

BARABÁS ANITA

Interdiszciplináris megközelítés a reklám jogi és etikai szempontjainak vizsgálatában

An Interdisciplinary Approach to the Examination of Legal and Ethical Aspects of Advertising

Abstract: Dark patterns are design techniques that aim to manipulate people's behaviour by influencing their decisions, increasing the amount of time they use apps and the number of purchases they make in the future. Dark patterns often exploit users' weaknesses without their attention or awareness. They raise serious ethical and legal issues, so it is important for designers and developers to understand how they affect people. The aim of this study is to identify dark patterns, measure their impact, and examine ethical issues. The results of this research can help designers and developers to create user-friendly and ethical applications. According to the interdisciplinary approach, there is a close connection between advertising law and dark patterns. The use of dark patterns often raises ethical and legal issues, which are regulated by the Advertising Act. The legal framework of advertising determines how content advertising can be made and how people's behaviour can be influenced. The use of dark patterns is often against ethical and legal regulations, so it is important that the legal framework of advertising properly regulates the use of dark patterns.

Keywords: dark patterns, unfair online practices, consumer marketing, advertisement, social media

Összefoglaló: A sötét minták olyan tervezési technikák, amelyek célja az emberek viselkedésének manipulálása azáltal, hogy befolyásolják a döntéseiket, növelik az alkalmazások használati idejét, illetve az elkövetkező időszakban történő vásárlások számát. A sötét minták gyakran a felhasználók figyelmen kívül hagyásával, illetve a felhasználók észrevétele nélkül használják ki a felhasználók gyengeségeit. A sötét minták súlyos etikai és jogi kérdéseket vetnek fel, és éppen ezért fontos, hogy a tervezők és a fejlesztők megértsék, hogy milyen hatásokat gyakorolnak az emberekre. A kutatásom célja a sötét minták azonosítása, valamint a hatásuk felmérése és az etikai kérdések vizsgálata. A kutatási eredmények segíthetnek a tervezőknek és a fejlesztőknek abban, hogy felhasználóbarát és etikus alkalmazásokat alakítsanak ki. Az interdiszciplináris megközelítés szerint a reklámjog és a sötét minták között szoros összefüggés van. A sötét minták használata ugyanis gyakran etikai és jogi kérdéseket vet fel, amelyeket a reklámjog szabályoz. A reklám jogi keretei meghatározzák, hogy milyen módon és milyen tartalommal lehet reklámot készíteni, illetve milyen módon lehet az emberek viselkedését befolyásolni. A sötét minták használata gyakran ellentétes az etikai és jogi előírásokkal, és ezért fontos, hogy a reklám jogi keretei megfelelően szabályozzák a sötét minták alkalmazását.

Kulcsszavak: sötét minták, tisztességtelen online gyakorlatok, fogyasztói marketing, reklám, közösségi média

1. Bevezető gondolatok

Az interdiszciplináris megközelítés a reklám jogi és etikai szempontjainak vizsgálatában kiemelt helyen foglalja magában a megtévesztés alanyának kérdését. A megtévesztő reklámok nemcsak jogi következményekkel járhatnak, hanem káros hatással lehetnek a fogyasztókra és az üzleti tevékenységek hosszú távú sikerességére is. Ahhoz, hogy az ún. sötét minták – rejtett és kevésbé közismert befolyásolási technikák – eredetét és elterjedését megvizsgáljuk, szükség van a reklámjog tanulmányozására és az erről szóló kutatások vizsgálatára. A tudományos vizsgálódás során a szerzők többsége az adatfeldolgozást, az interdiszciplináris ismereteket, az egymásra épülő kutatásokat és a konverziómérést részesíti előnyben. Az adatfeldolgozás fogalmán a webanalízist, internetes elemzéseket, online reakciók követését és feldolgozását, Data Science kutatásokat, szemantikus tartalomelemzést, valamint hálózatkutatást értek.

A reklámok és a marketinggyakorlatok az üzleti világ szerves részét képezik. Azonban a reklámoknak és a marketingnek is megvannak a maga szabályai, amelyeket be kell tartani, hogy az üzleti tevékenységek etikusak és törvényesek legyenek. Az interdiszciplináris megközelítés lehetővé teszi, hogy a jogászok, az üzleti szakemberek és a pszichológusok együtt dolgozzanak a reklámjogi és sötét mintákkal kapcsolatos kérdések megoldásában. Az ilyen együttműködés lehetővé teszi, hogy a jogi és a pszichológiai szempontokat összehangolják, hogy az üzleti tevékenységek ne csak etikusak, de hatékonyak és sikeresek legyenek.

2. Reklámdefiníciók

Ahhoz, hogy a „sötét minták” a digitális világban jobban érthetővé és könnyebben felismerhetővé váljanak, szükség van a reklámjog vonatkozó normáinak ismertetésére. Kezdetben a reklámdefiníciókat érdemes megvizsgálni, különböző nézőpontokból is. A reklám kifejezést az 1980-as évek óta használják a mai értelemben. Eredeti jelentése szerint a közzététel és a nyilvánosság szinonimája.¹

Érdemes megvizsgálni egy példát, amelyben a Larousse enciklopédia² szerint *a reklám azon eszközök összessége, amelyek feladata egy ipari vagy kereskedelmi vállalat megismertetése, egy termék méltatása*. A reklám önmagában nem korlátozható a termék bemutatására, így ez a definíció nem különbözteti meg a reklám fogalmát és a vállalati kommunikáció egyéb eszközeit, mint például az értékesítésösztönzés, a PR és az eladók szerepe, akik a cég megismertetésére és a termékek bemutatására törekszenek. Továbbá, a Petit Robert fogalomtár³ szerint *a reklám a nyilvánosság pszichológiai befolyásolásának művésze kereskedelmi célokból*. Utóbbi definíció túl általánosnak minősül,

1 HORVÁTH Dóra, BAUER András: *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021.

2 <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicite> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).

3 <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).

hiszen kiterjed az eladás minden módozatára, és túl szűk, mert nem veszi figyelembe azt, hogy a reklám céljai lehetnek nem kereskedelmi természetűek is.⁴

Aaker és Myers a reklámot jól körülhatárolható érdekcsoportok által finanszírozott tömegkommunikációnak tekintik.⁵ Az érdekcsoport alatt értendők a hirdetőik, akik egy reklámügynökség által megalkotott üzenet terjesztésére különböző médiumokat fizetnek meg. A definíció értelme, hogy megkülönbözteti a résztvevőket a reklámtevékenységben, azonban nem pontosít a reklám kiterjedését illetően, különösen a befolyásolás módját tekintve, elhatárolva azt a fogyasztó tájékoztatásának egyéb eszközeitől.⁶

Salacrou,⁷ az egykori neves reklámszakember szerint a reklám olyan technika, amely elősegíti bizonyos nézetek terjesztését vagy gazdasági kapcsolatok létrejöttét bizonyos áruval rendelkező vagy szolgáltatást ajánló személyek és ezen árut vagy szolgáltatást használni tudó más személyek között. Jellemző rá, hogy a reklámot csak a technikai oldalról közelíti meg.

Összegezve a definíciókat, a reklám elkötelezett tömegkommunikációként értelmezhető, amelyet elsősorban a piaci versenyben alkalmaznak. Mivel nem feltétlenül kereskedelmi jellegű, így intézmények, társadalmi vagy politikai ügyek népszerűsítését is szolgálhatja. Bármely média felkeltheti az érdeklődését, és valamennyi média érdeklődéssel fordulhat felé.⁸

3. A megtévesztés alanya

Ahhoz, hogy meghatározhassuk a megtévesztés alanyait a „sötét minták” témakörében, kvalitatív és kvantitatív módszerek alkalmazására egyaránt szükség van. A kutatásnak a következő kérdésekre kell választ keresnie:

1. Ki tekinthető a megtévesztés alanyának? Milyen jellemzői vannak?
2. Elkülöníthetőek-e különböző felhasználói/fogyasztói csoportok?
3. A vállalkozók használják-e marketingcélokra a felhasználók személyes adatait?

Egy konkrét példa a kutatás kérdéseire a marketingcélokra vonatkozóan egy már használt mérési skála az interneten. A Domino's Pizza egy olyan weboldalt készített, amelyben bemutatta kialakított imázsát, és információkat is közölt a termékeiről. A weboldal egy olyan médiumnak is tekinthető, ahol információkat lehet szerezni a fogyasztókról, és marketingkutatásokat is lebonyolíthat.⁹ A vállalat rendelkezik egy központi weboldallal, de ugyanakkor valamennyi helyi egységének önálló oldala is van. A példa szerint a gainesville-i weboldalon a fogyasztóknak egy kérdőívet kell kitölteniük. Egyedi kérdőívről van szó, amely azt a célt szolgálja, hogy pontosítva legyenek

4 HORVÁTH, BAUER: *i. m.*, 11.

5 DAVID A. AAKER, JOHN G. MYERS: *Advertising Management*, Prentice-Hall, New Jersey, 1975.

6 BERNARD BROCHAND, JACQUES LENDREVIE: *A reklám alapkönyve*, Editions Dalloz, Paris, 2000, 11.

7 https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m_Realisation-des-spots-publicitaires-televiseuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-lOR4.html (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).

8 BROCHAND, LENDREVIE: *i. m.*, 11–12.

9 www.dominos.com (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).

a fogyasztók igényei, és ezáltal minél jobb szolgáltatásokat nyújthasson a vállalat. Különböző skálákkal az alábbi információkat szerzik meg:

1. név, telefonszám, e-mail-cím, cím (névleges skála);
2. általános benyomások a Domino's Pizza szolgáltatásairól (intervallumskála);
3. a termékek és az árak értékelése (intervallumskála);
4. a helyi pizzériákkal kapcsolatos preferenciák (sorrendi skála);
5. fogyasztói elégedettség (intervallumskála);
6. pizzára és gyorsételekre költött összeg (arányskála).

Az adatok lehetővé tették a Domino's Pizza számára, hogy összeállítson egy direktmarketing-adatbázist. Ezáltal pontos képet kap arról, hogy milyen tényezőket kell a marketingmixben javítania. A Domino's azt is felmérte, hogy mennyire elégedettek a fogyasztók. Ugyanakkor különböző céllal tudott adatokat gyűjteni azáltal, hogy a fogyasztói elégedettséget például összekapcsolta a keresettel.¹⁰

Egy hasonló esetben a névleges skálára vonatkozóan a Burke piackutató cég kutatásainak sokszínűségében találunk példát. A névleges skálát márkák, hirdetések és számtalan más marketinghatás azonosítására alkalmazzák. A legtöbb kutatásban intervallumskálával mérnek. A fogyasztói elégedettséget lehet például négyponos skálán mérni (1 = nagyon elégedetlen, 2 = kicsit elégedetlen, 3 = kicsit elégedett, 4 = nagyon elégedett). Az arányskálákat értékesítési potenciál méréséhez is használják. „A Burke Integrált Konceptióelemző Rendszer (Burke Integrated Concept Evaluation System, ICES) által kifejlesztett arányskála használatát a következő példa mutatja be. Az ICES úgy értékeli az új termékkonceptiókat, hogy pontszámokat rendel hozzájuk, annak megfelelően, hogy hány darabot lehetne eladni a termékből 100 háztartásban. Ezt az arányskálán történő mérést Konceptiópotenciál pontszámának (Concept Potential Score, CPS) hívják.”¹¹

A megtevesztés általában a felhasználókra vonatkozik, akiket manipulálnak az online felületeken. A sötét minták és a megtevesztő reklámok használata azonban káros lehet a vállalkozások számára is, mivel a felhasználók bizalmatlanságát és elégedetlenségét eredményezheti. A jogi következmények mellett a vállalkozások hosszú távon elveszíthetik a felhasználók bizalmát és hűségét, ami negatívan befolyásolhatja az üzleti teljesítményüket.

A téma kapcsán a következő kérdések merülnek fel:

1. Milyen az érintettek média- és fogyasztási magatartása?
2. Mit gondolnak a médium szolgáltatásairól azok fogyasztói?
3. Mik a médiummal szembeni elvárások?
4. Hogyan viszonyulnak a felhasználók a reklámokhoz?

Az online reklámok és a sötét minták használata kapcsán gyakran merül fel a megtevesztés kérdése. A reklámoknak világosnak és pontosnak kell lenniük, és nem szabad megteveszteniük az embereket. Az egyik példa a megtevesztő reklámokra az, amikor egy termék előnyös tulajdonságait hangsúlyozzák, anélkül, hogy említenek a hátrányait. A sötét minták használatát szintén megtevesztőnek tekintik, mivel ezek célja, hogy a felhasználókat olyan cselekvésre ösztönözzék, amelyeket másképpen

10 NARESH K. Malhotra: *Marketingkutatás*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, 325–327.

11 Uo.

nem tettek volna meg. A reklámok és a sötét minták használatakor fontos a jogi keretek betartása, hogy elkerüljük a megtévesztést és a velejáró jogi következményeket.

A televízió az a médium, amelynek adatait a legnagyobb pontossággal ismerjük, amelynek az internettel együtt mérhető a reklámhatékonysága. A televízió esetében a nézettség folyamatos, másodpercről másodpercre lebontott ismerete lehetővé teszi, hogy a reklámblokkok nézettségét kiszámítsuk. Magyarországon jelenleg (2008 óta) a Nielsen Közönségmérés Kft. végzi az adiometriai vizsgálatokat.¹² Az adiometerek olyan eszközök, melyek automatikusan rögzítik a televíziózás adatait a reprezentatív mintát alkotó háztartásokban.¹³

A televíziós reklám kivitelezése két fő szakaszra bontható, ezek a filmezés előkészítése és a tényleges forgatás. Minden egyes részlet nagyon fontos, hiszen minden egyes összefüggés lényegessé válik. A reklámfilm rövidsége különösképpen nehezíti a munkát, hiszen rendkívüli pontosságot és színvonalat igényel. A tervezés szervezésének és kezelésének tökéletesnek kell lennie, hiszen jelentős gazdasági érdekek forognak kockán. Szükség van az erőforrások hatékony felhasználására, a lehető legjobb minőség biztosítása céljával.

Az internetes reklám elkészítéséhez először meg kell határozni a célközönséget és a kampány céljait. Ezután tervezik a hirdetést és kiválasztják a legmegfelelőbb platformokat a hirdetés elhelyezéséhez. Végül a hirdetést elhelyezik és optimalizálják annak érdekében, hogy a lehető legjobb eredményeket érjék el. A hírességek használata a reklámokban segíthet a termékek vagy szolgáltatások eladásában, mivel a rajongóik könnyebben azonosulnak velük, és nagyobb valószínűséggel vásárolják meg azt, amit a kedvenc hírességük reklámoz. Azonban a hírességek használata drágább lehet, és nem minden esetben garantálja a sikerességet. Az üzenet és a híresség összehangolása kulcsfontosságú a hatékony reklámkampány megtervezéséhez. Például a Nike cég hosszú ideje használ hírességeket a reklámkampányaiban, mint például Michael Jordan, Tiger Woods vagy Serena Williams. A hírességek használata segített a Nike-nak abban, hogy a márka népszerűbb legyen és növelje az értékesítést. A Nike reklámkampányának hatékonyságát több kutatás is vizsgálta, például a Journal of Advertising Research, a Journal of Brand Management és a Journal of Consumer Research. Ezek a kutatások azt mutatják, hogy a hírességek hatékonyak lehetnek a reklámozásban, de nem mindig garantálják a sikerességet.

A sötét minták és a hírességek használata a reklámozásban összefüggésbe hozható, mivel mindkettőnek hatása lehet a fogyasztók döntéseire. A sötét minták olyan manipulatív technikák, amelyek célja, hogy befolyásolják a fogyasztók döntéseit, míg a hírességek használata a reklámozásban arra törekszik, hogy a fogyasztók pozitív érzelmeket társítsanak a termékhez vagy a márkához.

Az internetes reklámok általában grafikus vagy videós anyagokból állnak, amelyeket különböző platformokon jelenítenek meg, például a Google keresőjében vagy a Facebookon. A legtöbb esetben a reklámokat külön erre a célra kifejlesztett szoftverekkel készítik, amelyek lehetővé teszik a tervezők számára, hogy könnyen létrehozzanak

12 *A tévés közönségmérés három évtizede Magyarországon*, <https://www.digitalhungary.hu/media/A-tesves-kozonsegmeres-harom-evtizede-Magyarorszag/12583/> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).

13 BROCHAND, LENDREVIE: *i. m.*, 242–244, 369–372.

és testre szabjanak különböző reklámokat. Ezek a szoftverek általában tartalmaznak sablonokat, amelyeket a tervezők testre szabhatnak a márkájukhoz és a kampányukhoz illően. A reklámok elkészítése során fontos figyelembe venni a célközönséget és az üzenetet, amelyet a reklám át kíván adni. A reklámokat általában az adott platformokon keresztül lehet közzétenni, és a hatékonyságukat az adott platformok mérési eszközeivel lehet nyomon követni.

4. „Sötét minták” a reklámokban

4.1. A felhasználók befolyásolhatósága

Jellemző a reklámra, hogy szükség esetén korrigálni tud néhány koncepcionális vagy eladási hibát. Előfordul az is, hogy bizonyos mértékű kereskedelmi gyengeségeket egyensúlyoz, azonban függetlenül az ehhez rendelt erőforrásoktól, általában nem tukmálható rá a piacra egy túlzottan drága, nem megfelelően forgalmazott cikk, amelynek teljesítménye nem egyezik a reklámban ígértekkel. A reklám kétségkívül befolyásolja a fogyasztók döntését, azonban a fogyasztók mégsem manipulálhatók annyira, hogy elveszítsék ítélőképességüket. Ebből következik, hogy a reklám hatása nem tudja semlegesíteni a konkurenciát az ár, az innováció, a szolgáltatások és a terjesztésben való részvétel tekintetében. *„A kizárólagosan reklámon alapuló differenciálás csekély befolyást gyakorol a fogyasztóra. A gazdasági racionalitás tényező valószínűleg mélyebben hat, mint azt feltételeznék. A legjobb fogadtatás mindig a marketing legkézzelfoghatóbb érveivel szemben figyelhető meg. És a reklám tartalma gyakran fontosabbnak bizonyul, mint a megvalósítás kreativitása.”*¹⁴

4.2. A modern technológia hatása a reklámokra

A médiatervezés jellemzően európai technikái 1957-ben születtek meg a CESP (*Centre d'étude des supports de publicité* – Reklámhordozók Kutató Intézete) létrehozásával egy időben. Ennek következtében fogyasztói magatartás-vizsgálatok folytatására került sor. A televízió fejlődése és használata a márkareklámban és más jellegű reklámozásban robbanásszerű változást idézett elő a reklámpiacon.¹⁵ Az internet megjelenése után népszerűvé vált az online reklámkiadvány; a telemarketingre, a Direct Mailre, valamint az értékesítés ösztönzésére direkt marketingre, PR-ra specializálódott ügynökségek, amelyek már korábban is léteztek, új eszközökhöz jutottak. Az online környezet előnye a nagyon pontos célcsoportképzés; gyors mérhető, de rövid életű hatás; a márkahűség kialakítása, alacsony költségek. Hátránya viszont a növekvő érdektelenség, a jogszabályi problémák; széles célcsoportok elérésére nem alkalmas.¹⁶

A modern technológia fejlődése lehetővé teszi a reklámok személyre szabását és a felhasználói adatok alapján történő célzott hirdetéseket. Az adatok alapján célzott

¹⁴ *Uo.*, 16.

¹⁵ *Uo.*, 21.

¹⁶ *Uo.*, 25–26.

hirdetések a maguk részéről lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy egyre hatékonyabb reklámkampányokat hajtsanak végre, amelyek jobban illeszkednek a felhasználók igényeihez és szükségleteihez. Azonban az adatok alapján történő célzott hirdetésekkel kapcsolatos aggályok is felmerülnek, mivel az emberek gyakran nem érzik magukat kényelmesen, ha adataikat reklámcélokra használják fel. A sötét minták alkalmazása is gyakran kapcsolódik az adatok alapján történő célzott hirdetésekhez, és ezért fontos, hogy a vállalkozások és a webdesignerek megfelelően kezeljék a felhasználói adatokat és az etikai kérdéseket a reklámok tervezésekor és végrehajtásakor.

4.3. Az internet hatása a reklámozásra

Az idő az internet legjobb aduja, hiszen a vásárlói oldalak 24 órán át nyitva állnak, és a világ bármely jelentős forgalmazója „online” elérhető. Az idő ugyanakkor az internet engesztelhetetlen korlátja is, amivel minden disztribútornak tisztában kell lennie, amennyiben hasznosan jelen akar lenni az interneten, azáltal, hogy az információs vagy eladási csatornát használja. A klasszikus reklámüzenetekre jellemző a konkurencia, amivel szembe kell nézni, hogy száz másik üzenet közül egy adott közlés észlelhető legyen. A web a hagyományos cégmárkák számára fantasztikus lehetőség, de ugyanakkor veszélyforrás is. Azért fantasztikus lehetőség, mert az új, alternatív reklámeszközökhöz képest óriási előnye van ismeretségben, és elnyomó felsőbbbsége az eszközök tekintetében. Egy másfajta megközelítésben azért jelent veszélyt, mert ettől fogva minden webes konkurens egy klikkelésnyi távolságra van, ami lehetőséget nyújt a felhasználók számára, hogy máshol vásároljon be. Fontos az, hogy a weboldalt nagy figyelemmel dolgozzák ki, kezdve a „homepage”-dzel. A homepage koncepciója fontosabb, mint minden más reklámüzeneté.¹⁷

4.4. Promóciós technikák

A promóciós technikák célja, hogy a fogyasztót kedvezményben részesítsék. Felmerül a kérdés, hogy melyek is ezek a technikák? Milyen cél érdekében milyen technika a célravezető egy adott területen? Fontos, hogy a promóciós technikákat önálló kereskedelmi láncként kell kezelni. A promóciónak a fogyasztó szükségleteit kell kielégítenie, elkerülve, hogy csalódást okozzon, ugyanakkor követelmény a márka tiszteltben tartása. A promóciós kedvezményben fontos szerepet játszik a kedvezményezés szintje, minősége, elérhetősége. A promóciós technikák lehetnek pénzügyi ajánlatok vagy ajándékjuttatások.¹⁸

4.5. A webdesign

A sötét minták webdesignban történő alkalmazása az etikai és jogi kérdések mellett a felhasználói élmény szempontjából is aggályos lehet. A sötét minták használata ugyanis azért hatékony, mert az emberek gyakran nem veszik észre, hogy manipulálják őket, és ezért nem tudják megvédeni magukat. Ez a gyakorlat azonban ellentétes a felhasználói élmény tervezésének alapelveivel, amelyek szerint a felhasználók

¹⁷ Uo., 445–446.

¹⁸ Uo.

szükségeire és igényeire kell fókuszálni, és meg kell teremteni számukra az optimális felhasználói élményt. A sötét minták használata gyakran ellentétes ezzel a megközelítéssel, és ezért fontos, hogy a webdesignerek és a -fejlesztők megfelelően kezeljék a sötét minták alkalmazását. A jó webdesigner figyelembe veszi az etikai és jogi kérdéseket és az optimális felhasználói élmény tervezésének alapelveit is.

5. Az érintettek média- és fogyasztási magatartása

Az érintettek média- és fogyasztási magatartása eltérő lehet, attól függően, hogy melyik országról van szó és milyen korosztályról. Általában azonban a digitális média és a mobil eszközök használata növekszik, és a felhasználók egyre inkább a videókra és az élő közvetítésekre összpontosítanak. Az online vásárlások is egyre népszerűbbek, és a felhasználók egyre inkább az okostelefonjaikon keresztül vásárolnak.

A fogyasztók, felhasználók tekintetében fontos megfigyelni az érdekeltséget. Számos kutató (Hupfner és Gardner,¹⁹ Agostini,²⁰ Hirschman és Wallendorf²¹) jellemezte a termékek kategóriáit a fogyasztók érdekeltségének mértéke szerint. Rotschild²² a következő definícióval érvel: „Az érdekeltség a motiváció, az izgalom és az érdeklődés szövevényének nem látható állapota. Nemcsak külső változók (a termék jellege, piaci-társadalmi környezet), hanem belső változók (az én, az értékek) is formálják. Az információ keresésében, kezelésében és a döntéshozatali módjában nyilvánul meg.”²³ Az érdekeltséget meghatározó tényezője a fogyasztó érdeklődési köre, amely elsősorban a fogyasztó, felhasználó pszichológiai szükségleteitől függ. Idesorolható a szociális igény, egy bizonyos referenciacsoporthoz való tartozás vágya. A reklámra jellemző, hogy törekszik az effajta szükségletek ösztönzésére. Megkülönböztethető az erősen érdekelt fogyasztó/felhasználó és a gyengén érdekelt fogyasztó/felhasználó. Az erősen érdekelt fogyasztóra vagy felhasználóra jellemző, hogy több időt szán a tevékenységre, különbséget tesz a márkák között, és a különböző márkák vonatkozásában kialakult meggyőződése van. Ugyanakkor érdekli a reklám és az adott termékre, weboldalra vonatkozó információ, amelyet olykor kifejezetten keres is. Továbbá hajlamos arra, hogy a meggyőződésével ellentétes információkat elvesse. Jellemző rá, hogy nyitottan fogadja az informális információkat, és fogékony a társadalmi elismertség jeleire. Nem utolsósorban maga is információkibocsátó és tanácsadó más fogyasztókkal, felhasználókkal szemben.

Ezzel szemben a gyengén érdekelt fogyasztóra az jellemző, hogy nem fordít sok időt a tevékenységre, nem igazán különbözteti meg a márkákat. Ugyanakkor nem érdekli a

19 N. T. HUPFNER, D. M. GARDNER: *Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study* Duluth, MN: Association for Consumer Research, 1971, 262–270.

20 Jean-Michel AGOSTINI: *Analysis of Magazine Accumulative Audience*, Journal of Advertising Research, 1962/2, 24–27.

21 Elizabeth C. HIRSCHMAN, Melanie WALLENDORF: *Motives Underlying Marketing Information Acquisition and Knowledge Transfer*, Journal of Advertising, 1982/3, 25–31.

22 Michael L. ROTHSCHILD: *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, Advances in Consumer Research, 1984/11, 216–217.

23 BROCHAND, LENDREVIE: *i. m.*, 104.

reklám, és hajlamos arra, hogy passzívan elfogadjon bármilyen információt. Továbbá rutinszerű vásárlási, felhasználási szokásokkal rendelkezik, de kíváncsiságból szívesen kipróbál új márkákat, hiszen számára a próba a márka érdekelttségének legfőbb eszköze. Jellemző rá, hogy nem törekszik társadalmi elismertségre, és nem célja a termékekről, márkákról és weboldalokról beszélni más fogyasztókkal, felhasználókkal.

Ebből az következik, hogy minél kockázatosabbnak tűnik a vásárlás, annál erősebb az érdekelttség. Minél közelebről érinti a termék és a vásárlás kapcsolata a fogyasztó központi értékrendjét, annál erősebb az érdekelttség. A kockázat lehet fizikai, pénzügyi, de ugyanakkor pszichoszociológiai is. A kockázat az egyén személyiségétől függ és tapasztalatai alapján változhat. Egy kockázatosnak ítélt helyzetből a fogyasztó vagy felhasználó úgy próbálja megszabadítani magát, hogy információkat gyűjt, amelyeket szelektál, értelmez, így próbálja csökkenteni a kockázatot, és inkább kényelmes, mint racionális döntést hozni. Az ilyen helyzetekben a fogyasztó, felhasználó több információt gyűjt be különböző forrásokból. Előnyben részesülnek a hihetőbb források, amelyek nagyon gyakran személyes források. Jellemző rá, hogy megbízik a híres márkákban, és azokra az információkra figyel, amelyek a felé mutatnak, ami felé ő is hajlik.²⁴

5.1. A reklám hatása az érintettekre

Az erősen érdekelt felhasználókra vagy fogyasztókra a reklám azáltal hat, hogy gondolatokat vagy információkat közvetít (kognitív fázis), valamint a márka iránt pozitívabb attitűdöt alakít ki (affektív fázis). A magatartás megváltozása (konatív fázis) az attitűdváltozás következménye. A reklámnak mindamellett, hogy informatív tartalommal kell rendelkeznie, vagy erőteljes konnotációval kell felruháznia üzenetét, a márkareklámot, hihetőnek és emlékezetesnek is kell lennie.

A gyengén érdekelt felhasználókra vagy fogyasztóra a reklám úgy hat, hogy megismerteti vele a márka nevét. A fogyasztó kíváncsiságból vagy az akciós ajánlatok hatására próbálja ki a terméket. A márka nevének emlékezetben való tartása ösztönzi az újabb vásárlást és szokás kialakítását. A viselkedésváltozásra attitűdváltozás nélkül is sor kerülhet. A termék használata fokozatosan felértékelheti a márka imázsát (affektív fázis). Nem szükséges, hogy a reklám kifejtett informatív tartalmakkal rendelkezzen (kognitív fázis), hiszen a reklám bemutatása is hatékony lehet explicit emlék nélkül. Ebben az esetben a reklámüzenet feladata, hogy felkeltsse a felhasználók, fogyasztók figyelmét és ismertesse a márkát.²⁵

5.2. A kognitív disszonancia fellépése

A látszat ellenére a fogyasztókra vagy felhasználókra nagy gyakorisággal jellemző, hogy nem a racionális és optimális döntéseket elősegítő információkat választják ki, hanem azokat részesítik előnyben, amelyek megerősítik véleményüket, előzetes attitűdjüket. Gyakrabban törekszenek az önigazolásra, mint az észszerűsége. A disszonancia elmélete azt magyarázza, hogy miként reagál a fogyasztó vagy felhasználó az eltérő információkra. *„Az emberi lények szükségszerűen keresik a koherenciát és a konzisztenciát*

²⁴ Uo., 104–108.

²⁵ Uo.

az észlelt világban. Ha az emberek észlelik, hogy két vagy több kognitív elem nem illeszkedik egymáshoz, akkor disszonancia áll elő.”²⁶ Tehát akkor beszélünk disszonanciáról, ha a fogyasztó vagy felhasználó olyan információk birtokába jut, amelyek megzavarják vagy felkavarják gondolatait és attitűdjét. Ha túl erős a disszonancia, nehezebben tud ellenállni, ami odáig vezethet, hogy megkérdőjelezi a múltban hozott döntéseit.

Felmerül a kérdés, hogy mikor lép fel disszonancia? Az a termék vagy téma, amely körül disszonancia alakul ki, a fogyasztó vagy felhasználó számára legtöbb esetben magas érdekeltséggel bír, és előfordul, hogy a tapasztalatának ellentmondó információ sem zavarja meg. Inkább olyan fontos témák tekintetében alakul ki, mint a hobbi, a politika vagy a fogyasztó egészségét érintő termékek. A disszonáns információ többnyire hihető forrásból származik, és kiváltképp olyan helyzetekben lép fel, amelyekben magas az észlelt kockázat, vagyis egy fontos döntést megelőző vagy követő pillanatban.

6. Reklámok a webkorszakban

A webes felületek információrobbanást idéztek elő, hiszen az elmúlt 10 év alatt több információt gyártott az emberiség, mint az azt megelőző 5000 év során összesen. Fontos tudni, hogy az interneten és a közösségi oldalakon bárki bárkivel bármikor információt cserélhet. A Google-on naponta 3,5 milliárd keresés történik, a YouTube-on percenként 2,8 millió tartalmat töltenek le, a Snapchaten 530 ezer fotót osztanak meg.²⁷ Ezeket az új jelenségeket megfigyelve nagy kérdésként merül fel az, hogy mennyire tudják a hirdetési szakemberek felelősséggel alkalmazni a befolyásolási technikákat, és hogy a fogyasztók, felhasználók mennyire tudnak alkalmazkodni a robbanásszerű változásokhoz. Mindez kedvez a „sötét minták” kialakulásának és terjedésének. A *many-to-many* kommunikáció működési modelljére jellemző, hogy a közösségi média terében mindenki mindenkit befolyásolhat. Az információszerezés azonnali és korlátlan a digitális világban, hiszen a keresőportálok korlátlan mennyiségű információra kereshetünk rá és hívhatjuk azt le. A végtelen információs tárházhoz mobil eszközről bárhonnán, bármikor hozzáférhetünk. Idesorolandó az interkooperációs láncreakció létrejötte, hiszen a felhasználóknak lehetőségük van a reklámokat módosítani, kommentálni, lájkolni, megosztani vagy akár blokkolni. Mindenkinek lehetősége van összeállítani a maga médiakosarát, érdeklődésének megfelelő tartalmakkal. A multi-tasking hatalmas kínálatára is érdemes hangsúlyt fektetni, ami lehetőséget biztosít a reklámok párhuzamosan, különböző eszközről való lehívására, így az összehasonlítható más tartalommal, akár kombinálható is.²⁸

A „sötét minták” és reklámok összefüggésében fontos megemlíteni a digitális lábnyomok jelenséget, mivel az internet rögzíti és összeköti a legszemélyesebb adatokat.

26 LEON FESTINGER: *A kognitív disszonancia elmélete*, Stanford University Press kiadó, Stanford, 1957.

27 SAS ISTVÁN: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2012.

28 *Uo.*, 21–22.

Minden egyes rákeresés, tartózkodás, vásárlás során befolyásoljuk a jövőben felénk irányuló tartalmakat, reklámokat. A digitális robbanás új fantasztikus lehetőséget kínál a reklám világra, de ugyanakkor rendelkezik rossz irányba vezető fordulatokkal.²⁹

6.1. A reklámozók és a felhasználók kapcsolata

Mind a reklámozók, mind pedig a felhasználók rendelkeznek olyan nagy hatású kommunikációs eszközökkel, amelyeket felhasználhatnak saját pozícióik erősítésére, de ugyanakkor a másik pozíciójának gyengítésére is. A felhasználói viselkedés alapján precízen követhető, hogy mi érdekli, mire keres rá. Emiatt hiábavaló lehet a reklámkezelő technikák alkalmazása, azonban a felhasználóknak lehetőségük van, hogy kiszűrjék, kikerüljék, minősítsék, felülírják vagy akár blokkolják a kereskedelmi üzenetet. A XXI. század reklámjai esetében szükség van a felesleges tolakodás, idegrendszeri túlterhelés csökkentésére. Mindemellett mellőzni kell a vágyak aránytalan hengerlését, a szemfényvesztést, a valós értékek szándékos torzítását és az érzelmek kizsigerezését. Fontos a harmonikus kapcsolatteremtés a befolyásolók és befolyásoltak közt.

6.2. Befolyásoló tényezők

Elsősorban a reklámhatások közül az „elbűvölést” szükséges megvizsgálni. Ez egy olyan befolyásolási módszer, amely a modern embert is automatikusan engedelmes-ségre bírja, hogy tegyen meg valamit, még akkor is, ha ez akarata ellenére való. A reklám befolyásolási erejét sok kutató vizsgálta meg; vannak, akik szerint ezt tudat alatti technikák irányíthatják, egy másik végtel szerint pedig tudatosan következik be.³⁰

Továbbá idesorolható az érzékszervi marketing. Az ügyes kereskedők képesek bizonyos érzékszervi hatások hadrendbe állításával látványos forgalomemelkedést felmutatni. A Tchibo például arról számolt be, hogy Ausztriában és Németországban a boltok bejárata fölé elhelyezett kávéillatot kifújó eszköz segítségével 72–134%-kal nőtt a forgalom.³¹

6.3. Meggyőzés vagy manipuláció

A reklámokra jellemző, hogy a hirdetőik valódi érdekeiket elrejtve igyekeznek manipulálni a vásárlókat, hiszen befolyásolják a fogyasztó akaratát, gondolkodását és attitűdjét.³² Tehát a reklám küldetése az attitűd, beállítódás átformálása, a viselkedés, a cselekvés, az érzelmek és a gondolkodás megváltoztatása. Ennek értelmében a tisztességes, segítő szándékú befolyásolás is manipulációnak minősül. A reklám a társadalomban évszázados megegyezés alapján kialakult olyan kommunikáció, amely minden fél által jól ismert céllal, nyílt játékszabályokkal, elfogadott kommunikációs stílusban, korlátozott csatornákon keresztül zajlik. Veszélyes manipulációról akkor beszélünk, ha a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándéknak, és annak megfelelően reagál.³³

29 Uo., 22–23.

30 Uo., 26–30.

31 Uo., 31–32.

32 Joseph KIRSCHNER: *A manipuláció művészete*, Bagolyvár, Budapest, 1998.

33 SAS: *i. m.*, 41–43.

6.4. Megtévesztés vagy becsapás?

A mai világban a 3D számítógépes grafika segítségével a valóságnál sokkal tökéle-
tebb, szebb terméket lehet virtuálisan létrehozni. A reklámosoknak nemcsak lehető-
ségük, hanem szakmai kötelességük is olyan vizuális tökéletességet létrehozni, amely a
termék számára a legelőnyösebb helyzetet teremti, és így legoptimálisabb arcát mutatja.
Ebben az esetben a fogyasztó számára kihívást jelent a megtévesztés határvonalának
felismerése. A marketingkommunikáció lényege, hogy a reklám üzenetet továbbít, be-
csomagolva tálat, érzelmileg motivál, a partner érdekében szól, és a vevőnek akar meg-
felelni. Az üzenet pedig nem más, mint a célcsoport elvárásainak megfelelően átalakított
közlés. A profi marketinges megpróbál előbb tájékozódni, majd ráhangolódni a partner
elvárásaira. Megpróbál eleget tenni a követelményeknek, úgy, hogy igyekszik kitalálni
a feltételezett vevő gondolatait. Mindezt azért teszi, hogy végül hatással legyen annak
vágysaira a kívánt cél érdekében. „*A modern reklám a fogyasztó igényeinek, vágyainak kipu-
hatolása alapján kódolja üzeneteit. Nem csak informál, hanem egyben motivál.*”³⁴

6.5. Hitelességválság az interneten

Az interneten, főképp a közösségi médiában rengeteg olyan kereskedelmi célú üze-
net tűnik fel, amelynek az ígéretei megkérdőjelezhetők. A közösségi médiában nyilvá-
nos és spontán alakult fogyasztóvédelmi fórumon, weboldalon szólalhat fel bárki, akit
a hirdetések révén bármilyen módon becsaptak vagy félrevezettek. Így az elégedetlen
vásárló korlátlan teret kap véleménye kifejtésére. A kutatások szerint az emberek 16%-a
hisz a reklámoknak. A vásárlói döntések 86%-ban mások véleményére hallgatva szü-
letnek.³⁵ A vásárló az interneten már a reklám ígéretése előtt meggyőződhet egy adott
termék valós értékeiről, árubemutatók, tesztek, összehasonlító táblázatok, szakértői
leírások, felhasználói vélemények, és főleg a közösségi médiában közzétett kommentek
segítségével. Így a fogyasztó az „okoskutyuk”, a laptop, telefon, táblagép segítségével
megkeresheti az adott terméket és információkat gyűjthet róla.³⁶

7. Hatásmechanizmusok

A korszakhoz köthető trendek és a hirdetőik ötletszerűen dobnak be újabb és újabb
refinériákat a vásárlók elcsábítására. A társadalmi és gazdasági változások tükrében
határozottan körvonalozódnak a trendek, amelyek azt mutatják, hogy a különböző
korok rátaláltak az akkor leginkább működő meggyőzési taktikára. Ez a hatás az elmúlt
évtizedek gyakorlata alapján öt jellegzetes hatásmechanizmus-modellt különít el. Ezek
az AIDA, a DAGMAR, a Rogers, az AD-FORCE és a Like mechanizmus-modellek.³⁷

³⁴ *Uo.*, 44–49.

³⁵ *Global Trust Advertising*, Nielsen, 2015. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).

³⁶ *SAs: i. m.*, 62–64.

³⁷ *Uo.*, 82.

7.1. Az AIDA-korszak

Az AIDA rábeszélési hatásmechanizmus-szabályt 1898-ban E. St. Elmo üzletember fogalmazta meg, az *attention* (figyelemkeltés), *interest* (érdeklődésébresztés), *desire* (vágykeltés), *action* (vásárlásra késztetés) rövidítésekből adódik. Azt kell tudni róla, hogy az elv szerint a cselekvéssel legszorosabb korrelációban a vágy áll. Ha valakiben egyszer felébred az erős cselekvési vágy valami iránt, akkor az előbb-utóbb cselekedni fog ennek megszerzése érdekében. Az AIDA-elv lényege, hogy „*vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts fel vágyat és válts ki cselekvést*”.³⁸ Tehát az AIDA-elv értelmében a vásárláshoz az érdeklődésen, majd a vágykeltésen keresztül vezet el az út. Az AIDA-elvre épülő vágykeltő reklámok még napjainkban is erőteljesen jelen vannak.

7.2. A DAGMAR-modell

A DAGMAR-modell alatt egy racionálisabb befolyásolási stílust értünk, amelyben már nem az a fő cél, hogy elkápráztassák a fogyasztót, hanem hogy segítsék döntésében a termék tényszerű megismertetésével. Az elnevezés Rusell H. Colleynek, a Yale Egyetem kutatójának nevéhez fűződik, ami a *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results* hatékonyságmérési elmélet rövidítéséből adódik. Ebben az esetben a hirdetők arra koncentrálnak, hogy a partner figyeljen fel a reklám által közölt értékekre, értse meg, hogy a kínált produktum mire és miért jó, győződjön meg arról, hogy neki erre valóban szüksége van-e, és ezt követően döntsön a vásárlásról. A DAGMAR-modell a választás szabadságát emeli ki.³⁹

7.3. A Rogers-modell

Carl Rogers amerikai pszichiáter nevéhez fűződik ez a modell, aki a vásárlási döntési konfliktusok területét is vizsgálta. Gondolata a márkákhoz fűződő lojalitás kapcsán került a marketingesek érdeklődésének homlokterébe. Az ilyen reklámokra a felkínálás jellemző, hiszen ez a modell az újdonságok értékelésére, kipróbálására, majd ennek alapján történő döntésre kínálja fel a lehetőségeket. A Rogers-féle hatásmechanizmus napjainkban is nagyon gyakori az online reklámokban. A cél, hogy a felhasználó elsőként találjon rá egy adott termékre.⁴⁰

7.4. Az AD-FORCE-modell

Az AD-FORCE-stílusban készült reklámok elvárása a márka valamennyi érényének feltétel nélküli elismerése és elfogadása. Jellemző az ilyenfajta reklámokra, hogy hivalkodó médiafelületeket (olimpián, világeseményeken) használnak, a legdrágább sztárokat veszik meg a márka arcának, a közösségi médiában óriási rajongótáborral veszik körül magukat, ugyanakkor pedig nemes ügyeket szponzorálnak. Az AD-FORCE-modellre jellemző a társadalmi felelősségvállalás. AD-FORCE-típusú reklámnak minősül a Coca Cola Beachről, a Pepsi Szigetről, a Borsodi Kupáról, a

³⁸ Uo., 82–84.

³⁹ Uo., 84–85.

⁴⁰ Uo., 86–87.

Siemens Alapítványról, a T-Mobile koncertről, a L’Oreal szépségversenyéről, a Red Bull Repülőnapról szóló reklám.⁴¹

7.5. A Like-modell

A Like-modell a fogyasztóval való bizalmi kapcsolatteremtést célozza, amelynek jutalma a márkarajongók sokasága. A modell sebezhetősége abban áll, hogy néhány dislike vagy kritikus megjegyzés tönkretelheti a nehezen megszerzett dicsőséget. Jellemző a modellre, hogy a fogyasztó, felhasználó szeretetének tartós megnyerésére irányul, amelynek következtében a partner egy márkaközösség aktív követőjévé válhat. A Like-modell üzenetei nem a termék kiemelkedő előnyeiről szólnak, hanem olyan tulajdonságokról, amelyek során a márka emberközeli és szerethetővé válik. A legnagyobb cél pedig a „szeretetmárka” státusz elérése. Ebben az esetben is jelen vannak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, amikor a szeretet megszerzéséért folytatott versenyfutásban a cégek gyakran méltatlan eszközökhöz is nyúlnak. Konkrét példa, amikor kikényszerített vagy automatákkal létrehozott lájkokkal igyekeznek a szimpátia illúzióját kelteni. Másrészt pedig rosszindulatú támadások is érhetik a közösségi média terében a márkát, ezért nemcsak a reklámokat és PR-tevékenységeket veszélyeztető támadásokra kell figyelni, hanem a közösségi térben felbukkanó negatív híresztelésekre, provokációkra is meg kell találni a megfelelő válaszlépéseket. A Like-modell a webkorszak legeredményesebb hatásmechanizmusa. A modellre épülő reklámok a cél érdekében kerülnek a rábeszélési formákat, helyette szórakoztató és érdekes tartalmakat, megoldásokat alkalmaznak, hogy azzal a felhasználók kedvében járjanak. Tehát a LIKE-modell lényege, hogy szórakozással, érdekes tartalmakkal igyekezzenek a szimpátiát elnyerni.⁴²

8. Az érintettség programozott megfigyelése

A digitális korban a webanalízis segítségével automatikusan regisztrálható, tetten érhető az érintettség, hiszen pontosan követni lehet az internetes felhasználókat. A rákeresések, az oldallátogatások, az egyes oldalakon eltöltött időtartamok, a lájkok irányultsága, a beszélgetések témái, az online vásárlások elemzése alapján a hirdető nagy mennyiségű információ birtokába jutnak. A felhasználói magatartás alapján tökéletes pontossággal tudják követni egy-egy felhasználó pillanatnyi érintettségét. A fogyasztói igények változásait a webanalitika segítségével nyomon követhetik, és szinte tökéletes pontossággal megjósolhatják.⁴³

Az online hirdetésekre jellemző, hogy precíz és azonnali visszajelzések érkeznek a felhasználó online tevékenységéről, arról, hogy ki mennyi ideig nézte a hirdetést, kattintott-e rá, további információs felületeket nyitott-e meg, böngészett-e összehasonlítókat, és végül, hogy vásárolt-e. A konverzióméréssel lehetőség van pontosan kimutatni a

41 *Uo.*, 87–88.

42 *Uo.*, 89–90.

43 *Uo.*, 94.

potenciális vásárlónak a vásárlás felé vezető úton való pillanatnyi helyzetét. Konverzióról akkor beszélünk, amikor a felhasználó az internetes kereskedő által küldött hirdetés vagy reklám alapján cselekvést hajt végre. Idesorolható a hirdetés elolvasására szánt idő, az oldalra való kattintás, az ismertető anyagok letöltése, regisztráció egy weboldalra, feliratkozás valamilyen fórumra, ajánlatkérés egy termékről, végül pedig maga a vásárlás. Konverzióméréssel tehát nyomon követhető egy adott weboldal látogatóinak és követőinek száma, a kommentek, like-ok száma, az oldalon eltöltött idő, a kitöltött űrlapok száma, a rendelések száma, nem utolsósorban pedig nyomon követhetők a hivatkozások és vélemények is. A mérés segítségével a felhasználókról szükséges információkat fantasztikus pontossággal és gyorsasággal lehet feltárni a hirdetőkhöz. A konverziómérés nagy segítség az online világban a fogyasztói magatartás kutatásában, azonban szükség van más jellegű kutatásra is, hiszen a konverzió ténye nem tudósít afelől, hogy ki miért tett valamit, vagy hogy hol és kik lehetnek még érintettek az elért célcsoporton kívül.⁴⁴

Az online hirdetéseknel a figyelem „ára” függ a banner nagyságától, animációs fokától és az elhelyezéstől. A megtörtént kattintásokból, mivel azonnal regisztrálhatók, könnyen kiszámítható az impulzustömeg értéke. A tényleges figyelem ára a CT- (Click Through-) számokkal mérhető. Az online felületekre jellemző, hogy nagyobb felületek megszerzésével nagyobb figyelem vásárolható meg.⁴⁵

9. Összegzés

A sötét minták és a reklámjog összefüggése nagyon érdekes téma, amelyet érdemes alaposan megvizsgálni. A sötét minták olyan tervezési technikák, amelyeket a felhasználók manipulálására használnak. Ezek a minták általában a felhasználók figyelmének elterelésére, a választások korlátozására vagy a felhasználók számára káros döntések meghozatalára irányulnak. A reklámjog pedig a reklámok szabályozásával foglalkozik, és célja, hogy védelmet nyújtson a fogyasztóknak a megtévesztő és tisztességtelen reklámokkal szemben. A reklámjogi szabályozás másik célja, hogy biztosítsa a fogyasztók tájékoztatását és védelmét, valamint hogy elősegítse a tisztességes piaci versenyt. Azonban a sötét minták és a reklámjog közötti kapcsolatot nem mindig könnyű meghatározni. Egyes sötét minták, például az árak eltakarása vagy a személyes adatok gyűjtése megsértik a reklám jogi szabályozását.

A sötét minták és a reklámjog közötti kapcsolat megértése nagyon fontos, mivel segíthet a fogyasztóknak abban, hogy védekezzenek a manipulatív tervezési technikák ellen. Az is fontos, hogy a reklámjogi szabályozás lépést tartson a technológiai fejlődésében a sötét minták által felvetett kihívásokkal, és biztosítsa a fogyasztók védelmét. A fogyasztóknak pedig érdemes odafigyelniük a sötét mintákra, és ha észreveszik, hogy egy tervezési technika manipulatív vagy megtévesztő, akkor érdemes megfontolniuk, hogy miként döntenek.

⁴⁴ Uo., 103.

⁴⁵ Uo., 118–119.

Összegezve a megfigyelést, a hirdetőknél egyenjogú partnerként kell tekinteniük a befolyásolni kívánt célközösséget. Figyelniük kell a felhasználók privát életére az „adathalászat” során, és a jogi korlátozásokra. Felelniük kell azért, ahogyan a reklámpiac hat a társadalomra és a kultúrára, beleértve azt is, ha a profit növelése aránytalan mértékben hat az internetes felhasználók mindennapjaira. A fogyasztónak is tisztában kell lennie, hogy bevonják őket a marketinges folyamatokba, így nem léphetnek fel sem az egyoldalú manipuláció, sem a megtévesztési szándék vádjával. Fontos, hogy jobban vigyázzanak a kényesebb adataikra. Mindkét fél érdeke az, hogy bizalmat előlegezzen meg a másik oldalnak.

Irodalomjegyzék

1. David A. AAKER, John G. MYERS: *Advertising Management*, Prentice-Hall, New Jersey, 1975.
2. Jean-Michel AGOSTINI: *Analysis of Magazine Accumulative Audience*, *Journal of Advertising Research*, 1962/2, 24–27.
3. Bernard BROCHAND, Jacques LENDREVIE: *A reklám alapkönyve*, Editions Dalloz, Paris, 2000.
4. Leon FESTINGER: *A kognitív diszzonancia elmélete*, Stanford University Press kiadó, Stanford, 1957.
5. Elizabeth C. HIRSCHMAN, Melanie WALLENDORF: *Motives Underlying Marketing Information Acquisition and Knowledge Transfer*, *Journal of Advertising*, 1982/3, 25–31.
6. HORVÁTH DÓRA, BAUER ANDRÁS: *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021.
7. N. T. HUPFER, D. M. GARDNER: *Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study* Duluth, MN: Association for Consumer Research, 1971, 262–270.
8. Joseph KIRSCHNER: *A manipuláció művészete*, Bagolyvár, Budapest, 1998.
9. NARESH K. Malhotra: *Marketingkutató*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002.
10. Nielsen (vállalati szerző), *Global Trust Advertising*, 2015. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).
11. Michael L. ROTHSCHILD: *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*, *Advances in Consumer Research*, 1984/11, 216–217.
12. SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2012.
13. *** *A tévés közönségmérés három évtizede Magyarországon*, <https://www.digitalhungary.hu/media/A-teves-kozonsegmeres-harom-evtizede-Magyarorszagon/12583/> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).
14. *** <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).
15. *** <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicite%C3%A9/84214> (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).
16. *** https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-lOR4.html (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).
17. *** www.dominos.com (letöltés ideje: 2023. 05. 20.).