

MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

2001.

MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

ELOSZÓ

A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon és alkalmazásával megvalósuljon az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény bevezető részében is elismert szakmai önszabályozás.

Az első Magyar Reklámetikai Kódexet a Magyar Reklámszövetség - az egész régióban egyedülálló módon - már 1981-ben létrehozta. Ezzel egy olyan normagyűjtemény született, amely egyrészt a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén, másrészt az akkori társadalmi- gazdasági renden, az abból fakadó körülményeken alapult. A Kódex átdolgozására először 1991-ben került sor, amit a rendszerváltás indokolt.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás érdekében Magyarország jogharmonizációs kötelezettséget vállalt. Ennek során a reklámszakmát érintő, olyan fontos jogszabályok születtek, mint a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. tv., a tisztességtelen piaci verseny és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. tv., végül a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.

1997-ben a Magyar Reklám Szövetség Etikai Bizottsága és az Önszabályozó Reklám Testület közös munkabizottsága igazította a Kódexet – a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényt figyelembe véve – a változó társadalmi, gazdasági és jogi környezethez.

Az újabb átdolgozást a reklámtörvény 2001. évi módosítása és 1997 óta a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok teszik indokolttá, illetve szükségessé.

A Kódex általában nem tér ki a törvényi előírásokra, azokat ismertnek tekinti. A Kódex természeténél fogva a jognál részletesebb, olykor szigorúbb megfogalmazásokkal is él. Eloffordulhat ugyanakkor, hogy más szakmák, iparágak szakmai-etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmaznak, melyeket nem

reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a jelen normagyűjteményben nem szerepelnek.

A Kódexet a reklámszakma szervezetei áttanulmányozták és jóváhagyták. Hatályos a mai naptól, a következő szervezetek közös akaratából:

Budapest, 2001. június 26.

Magyar Reklámszövetség.....

Önszabályozó Reklám Testület.....

Reklám Világszövetség.....

Reklám Világszövetség Magyar Tagozata.....

Magyarországi Reklámügynökségek Szövetsége.....

Magyar Közterületi Reklámszövetség.....

Magyar Lapkiadók Egyesülete.....

TORTA (Televíziók Országos Reklám Tanácsa).....

Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete.....

Magyar Marketing Szövetség.....

Direkt Marketing Szövetség.....

Márkás Termékeket Gyártók
Magyarországi Egyesülete.....

Nemzetközi Vállalatok Magyarországi Társasága.....

Édességgyártók Szövetsége

Magyar Sörgyártók Szövetsége

Magyar Szeszipari Szövetség

1. Cikkely

A Kódex hatálya

- 1) A jelen Kódex a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye.
- 2) A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat
- 3) A Kódex tárgyi hatálya kiterjed a Magyarországon közzétett valamennyi reklámra azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől függetlenül.

2. Cikkely

Értelmezések

- 1) Amennyiben a Kódex másképp nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezésére a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2. § fogalmi rendszere, valamint a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2. § fogalmi rendszere az irányadó.
- 2) A Kódex alkalmazása során a reklám fogalmát a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben megfogalmazottakon túl ki kell terjeszteni egyrészt a társadalmi célú reklámra, másrészt a támogatással (szponzorálással) szerzett nyilvánosságra és a vásárlásösztönzés eszköztárára (pl. termékminta, kóstoló, jutalom, nyereményakció) is.
- 3) *A reklám fogalmát a továbbiakban ki kell terjeszteni az elektronikus levelekben (e-mail) küldött reklámokra, valamint az Interneten használt különböző reklámeszközökre (például, de nem kizárólag: céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlap, banner, button, pop-up window, interstitial, superstitial).*
- 4) *A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell.*
- 5) Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben, illetve az adott szakmában általánosan elfogadott jelentése az irányadó.
- 6) A reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. A reklámeszközök eltérő jellege miatt az a reklám, amely az egyik

reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadható el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentetésekor is.

3. Cikkely

Alapelvek

- 1) A reklámnak törvényesnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie.
- 2) A reklámot társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
- 3) A reklámnak meg kell felelnie a tisztességes verseny általánosan elfogadott alapelveinek.
- 4) A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést.
- 5) Egyetlen reklám sem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
- 6) A reklámszakma szereplői és szervezetei - a reklámszakmai önszabályozás keretei között - a kereskedelmi szólásszabadság mindenkor érvényesítése érdekében lépnek fel.

4. Cikkely

Általános reklámtilalmak és korlátozások

- 1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit.
- 2) A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét vagy tudatlanságát.
- 3) Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való alkalmazása nem sértheti azok megbecsülését.

- 4) A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti, (ezen belül vallási) meggyozodést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között és a tárgyhoz illo módon használhatók fel.
- 5) A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek vagy *korosztályok* közötti hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.
- 6) Nemzetek jelképei a reklámban - elsosorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként - a jó ízlés határai között használhatók fel. A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik. Az egyes megyék, települések jelképei csak az illetékes önkormányzat elozetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell orizni azok tekintélyét.
- 7) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely agresszív, eroszakos vagy törvénybe ütközo cselekedeteket ösztönöz, támogat vagy igazol.
- 8) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.
- 9) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a környezet és a *köz-vagy magántulajdon károsítását*, az állatok kíntzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.
- 10) Gyógyszerek, gyógyszernek nem minosülo gyógyhatású készítmények reklámja nem tartalmazhatja egészségügyi szakemberek és szervezetek ajánlását. Egészségügyi cikkek, gyógyhatású élelmiszerek, kozmetikumok reklámja nem élhet vissza az egészségügyi szakemberek és -szervezetek iránti bizalommal.
- 11) Tilos a reklámozásban az erotika, a szexualitás öncélú - a reklám tárgya, témája által nem indokolt - felhasználása. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történo ábrázolása nem kifogásolható.
- 12) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

5. Cikkely

A megteveszto és összehasonlító reklám szabályai

- 1) A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismerését és tudomásul vételét. Az Interneten közzétett reklámok esetében a reklámokhoz kapcsolódó esetleges szerződéskötési lehetőségre a fogyasztó figyelmét külön fel kell hívni. A vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződést az ajánlattal együtt közzé kell tenni. A vásárlás érvényességét a szerződés elfogadásától kell technikailag függővé tenni.
- 2) A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve muszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos eredmények és kifejezések megteveszto felhasználása.
- 3) A reklámban a fogyasztót pontosan és hitelesen tájékoztatni kell a kedvezmények és csereakciók feltételrendszeréről vagy azok elérhetőségéről.
- 4) *Az olyan termék vagy szolgáltatás Interneten történő reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania a pontos és hiteles tájékoztatásra. Így különösen kerülni kell az internetes technológia a fogyasztót megteveszto, félrevezető, vagy egyéb módon károsító alkalmazását. A reklámozónak nem megengedett továbbá, hogy megteveszto módon korlátozza a fogyasztó navigációs lehetőségét a Web-oldalról (például úgynevezett splash screen alkalmazásával).*
- 5) *Az Interneten történő reklámozásnál az azzal egybekötött értékesítési lehetőség a fogyasztó számára egyértelmű módon feltüntetésre kell, hogy kerüljön. A reklámozónak fel kell hívnia a fogyasztó figyelmét a Web-oldal tényleges tartalmának megismerésére.*
- 6) *Az Interneten közzétett minden promóciós ajánlatot és játékot, árengedményeket, bonusokat, ajándékokat egyértelműsíteni kell. A minősítő feltételeket világosan, kielégítően körülírva és pontosan kell megfogalmazni, illetoleg ezen feltételeknek könnyen hozzáférhetőeknek kell lenniük.*
- 7) *Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.*

- 8) Új vagy jelentos változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszeru ideig szerepeltetheto.
- 9) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdeku vagy jótékony célt szolgál, egyértelmuen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételnek milyen hányadát fordítja a megjelölt célra
- 10) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni.
- 11) Az olyan *társadalmi célú* reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelmuen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkezo adományok rendeltetését.
- 12) A társadalmi célú reklám csak a valós veszélyhez illo mértékben kelthet félelmet.
- 13) Az összehasonlító reklámban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szakszeru vizsgálattal egyértelmuen bizonyíthatók.

6. Cikkely

A reklám azonosíthatósága

- 1) A reklámnak, *illetve az Interneten közzétett reklám esetén annak a természetes vagy jogi személynek is, aki a reklámot közzéteszi*, megjelenési formájától és a használt reklámeszköztől függetlenül világosan felismerhetőnek és azonosíthatónak kell lennie. Ha a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amelyik híreket, szerkesztoségi anyagokat vagy musort tartalmaz (televíziós, rádiós hírmusor; nyomtatott sajtó; *internetes tartalomszolgáltató*), akkor azt úgy kell közzétenni, hogy annak hirdetés jellege egyértelmuen kitunjön.
- 2) A társadalmi célokra *(is)* hivatkozó gazdasági reklámból egyértelmuen ki kell tunnie a reklám gazdasági jellegének.
- 3) A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanévet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, musor, rendezvény stb. minden résztvevoje, nézoje, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

7. Cikkely

Az anyanyelv védelme

A reklám – például idegen nyelvű elemek alkalmazásával - nem kelthet olyan összhatást, amely a magyar nyelv szabályait, tisztaságát sérti.

8. Cikkely

A hitelrontás tilalma

A reklám nem támadhatja vagy ronthatja más vagy más termékének, szolgáltatásának hitelét sem közvetlenül sem közvetetten.

9. Cikkely

Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme

- 1) Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzot használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.
- 2) A reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen vagy megtévesztésre adjon okot.

10. Cikkely

A személyiségi jogok védelme

- 1) A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását, hangfelvételét, nyilatkozatát.
- 2) A reklám nem sértheti a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést, illetve általában a kegyeleti érzést.
- 3) Kizárólag a fogyasztó/befogadó egyidejű hozzájárulásával történhet reklámozás telefon útján.
- 4) *Kizárólag a fogyasztó/befogadó egyértelmű, előzetes hozzájárulásával történhet reklámozás SMS illetve telefax útján.*
- 5) *Elektronikus levél útján csak olyan felhasználók számára küldhető reklám, akiknek a címe a törvényi szabályozásnak megfelelően és úgy került a reklámküldő személy vagy szervezet birtokába, hogy a fogyasztó/befogadó egyértelműen hozzájárult a reklámküldéshez. Ilyen reklámot csak az a személy vagy szervezet küldhet, - aki vagy amely a felhasználói hozzájárulást megkapta, illetve - aki vagy amely a címek birtokába harmadik félként, ám a felhasználó által erre egyértelműen és előzetesen feljogosított személy vagy szervezet közvetítésével jutott.*

Ilyen reklám minden esetben csak a törvényi szabályozásnak megfelelően és olyan tárgyban, mennyiségben és gyakorisággal küldhető, amire a felhasználó által adott eredeti engedély szól. Minden ilyen küldeményben világosan fel kell tüntetni, hogy a felhasználó hogyan "iratkozhat le" az adott címlistáról, vagyis milyen egyszerű módszerrel elozheti meg azt, hogy további reklámküldeményeket kapjon az adott feladótól.

Korlátozás nélkül küldhetőek reklámküldemények azokra az elektronikus levélcímekre, amelyeket tulajdonosaik kifejezetten és egyértelműen azzal a céllal tettek közzé, hogy azokon keresztül az információk konkrét tematika szerint nem meghatározott minél szélesebb köre eljusson hozzájuk.

11. Cikkely

Gyermekek és fiatalok védelme

- 1) *A gyermekeknek szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága érdekében.*
- 2) A gyermekeknek, fiataloknak- vagy gyermekek és fiatalok szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.
- 3) A reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szegénykezniük kellene vagy hátrányba, kerülnének.
- 4) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalok előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízathat velük szembeni engedetlenségre.
- 5) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalok szülők, nevelők iránti bizalmát.
- 6) *A gyermek- és fiataloknak szóló reklám tartalma és megjelenítése nem mutathat rossz mintát, negatív erkölcsi értékeket.*
- 7) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek.
- 8) Gyermekek és fiatalok nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok.
- 9) Egészségre ártalmas termék nem reklámozható a gyermekeknek vagy fiataloknak készült reklámban, illetve ilyen reklámokban nem szerepeltethetők gyermekek és fiatalok.
- 10) Közoktatási intézményekben reklámozni csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik.
- 11) *Az intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni.*
- 12) *Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.*

- 13) *Az Interneten való reklámközlés során figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető tartalmú reklámanyagok (ideértve az elektronikus leveleket is) és az ezekhez kapcsolódó esetleges további tartalmak ne jussanak el gyermekkorúakhoz.*
- 14) *Az olyan termék vagy szolgáltatás Interneten történő reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy az áruvásárlásra, vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a gyermekek szerezzék meg a szülői beleegyezést. A jognyilatkozat hatályosulását technikailag is a beleegyezés meglétéhez kell kötni.*

12.-Cikkely

A szavatosság, jótállás (garancia) szabályai

- 1) A reklám nem hivatkozhat olyan szavatosságra vagy jótállásra, amely a fogyasztónak nem nyújt több jogot, mint maga a jogszabály.
- 2) Amennyiben a reklám garanciára hivatkozik, a reklámból a garancia tartalmának világosan ki kell tűnnie.

13. Cikkely

Felelőség a reklámért

- 1) A Kódex szabályainak betartásáért elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.
- 2) Amennyiben a Kódex alkalmazása szempontjából a reklámozó kiléte nem állapítható meg vagy a reklámozó bizonyítja, hogy a Kódex szabályainak megsértésében vétlen, a reklámszolgáltató és a közlétevo is felelős a reklámért.
- 3) A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél-, a reklám közlétevojenek a közlétevelnél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó helytállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye.