

SAJTÓKÖZLEMÉNY

22 szervezet írta alá ma a reklámszakma önszabályozásának alapkövét: a megújult Magyar Reklámetikai Kódexet

Budapest, 2015. február 17. – Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség koordinálásával összesen 22 szervezet részvételével több hónapos munka eredményeként megszületett a mai szabályozást kiegészítő, és a gazdasági, kulturális, társadalmi környezethez illeszkedő új Magyar Reklámetikai Kódex. A szervezetek a mai napon az Operában ünnepélyes keretek között írták alá a megújult kódexet. Komoly hangsúlyt kapott a gyermekvédelem és két új terület is helyet kapott a dokumentumban: a kozmetikai reklámokra vonatkozó alapelvek, meghatározva például a digitális technikák alkalmazásának feltételeit és a fogyasztók digitális érdeklődése, magatartása alapján történő célzott reklámokra vonatkozó szabályozás. A 2015. június 30-tól hatályos új Kódex a 2009-től alkalmazott magatartási szabályok gyűjteményét váltja fel, korszerűsítve és összhangba hozva azt a nemzetközi önszabályozási sztenderdekkel.

A Magyar Reklámetikai Kódex szakmai konszenzuson alapuló dokumentum, amelynek aláírói nemcsak kötelezettséget vállalnak a kódexben foglalt magas etikai normák betartására, hanem annak betartatását is biztosítják a már közzétett reklámokkal kapcsolatos panaszok elbírálásával. Mindemellett a szakma számára ez a dokumentum útmutató is az etikus reklámok készítésére és a fogyasztók tiszteletben tartására. A reklámszakma „bevált gyakorlat” modellje a gazdaság számos területén jelentkező önszabályozás számára mintaértékű. A Reklámetikai Kódex kiegészíti a jogszabályokat, gyorsan és hatékonyan válaszol a társadalmi érzékenységre, és ráadásul ingyenes a kormányzat számára.

A kódex az önszabályozás alapköve, hiszen ehhez mérhető, hogy a reklámok tartalma vagy a reklámozás módja megfelel-e a társadalmi érzékenységnek.

Újdonságok a kódexben

Kozmetikumok reklámjára vonatkozó szabályozás kitér többek között a kozmetikai termékre vonatkozó állítások közzétételére és a kozmetikai termékekkel kapcsolatos vizuális megjelenítés során a digitális technika használatára is.

Az online tér a fogyasztók elérését új módszereken keresztül biztosítja a vállalkozások számára. Ezek a módszerek a technológiai fejlődés új eszközeit veszik igénybe, amelyek mind a fogyasztó, mind pedig a vállalkozások számára hatékonyabbak, jobban segítik a fogyasztó áruk/szolgáltatások közötti választását. A digitális tér azonban számos olyan kihívást is jelent, amely mind a fogyasztó, mind a vállalkozások, mind pedig a szabályozó számára nehezen kezelhetőek. **A digitális úton gyűjtött adatokra épülő viselkedés-alapú reklámokat (Online**

(1) A viselkedés-alapú reklámokról tájékozódhat a youonlinechoices.com/hu oldalon - amennyiben pedig valaki a viselkedés-alapú reklámokra vonatkozó etikai szabályok megszegését észleli, az IAB-hoz vagy az ÖRt-höz fordulhat panaszával.

Behavioral Advertising) illetően a vállalkozások ezért új etikai szabályokat fogadtak el magukra nézve az EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance) keretében ⁽¹⁾.

Kódex történet:

A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon – a vonatkozó európai uniós irányelvek önszabályozást elismerő kitételei, valamint a reklámszakma önszabályozás iránti elkötelezettsége és eredményei alapján – az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről szóló, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény preambulumban is elismert szakmai önszabályozás.

A kódexek őspanyjának az 1937-ben megjelent ICC Kódex-et tekinthetjük, amelyet a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara állított össze. Magyarországon - a régióban először -1981-ben a Magyar Reklámszövetség alkotta meg a Reklámetikai Kódexet. 2001-ben került sor a reklámtörvény módosítására, s ez indokolta a Kódex átdolgozását is, 2002-ben pedig újabb kiegészítést. 2003-ban az EU tagsággal járó koherens szabályrendszer kidolgozása miatt volt szükség frissítésre. Ezt követően 2005-ben, majd 2009-ben a reklámszakma ismételtlen szükségesnek látta az elmúlt időszak változásaihoz igazítani a Kódexet.

A 2015. június 30-tól érvénybe lépő Magyar Reklámetikai Kódexben megfogalmazottakkal egyetért a szakma 22 legnagyobb szövetsége, testülete, egyesülete, s e szervezetek vezetői aláírásukkal hitelesítették, hogy a szervezetek tagjai a Kódex előírásait magukra nézve is kötelező érvényűnek ismerik el.

A Magyar Reklámetikai Kódex teljes szövegezése megtalálható az alábbi linken:

<http://www.ort.hu/hu/aktualitasok/hirek>

További információ:

info@mrsz.hu

ort@ort.hu

A Magyar Reklámetikai Kódexet aláíró szervezetek:

- Direkt és Interaktív Marketing Szövetség
- Édességgyártók Szövetsége
- Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége
- Helyi Rádiók Országos Egyesülete
- Interactive Advertising Bureau Hungary
- Magyar Áruküldők Egyesülete
- Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete
- Magyar Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete
- Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség
- Magyar Márkaszövetség
- Magyar Marketing Szövetség
- Magyar Reklámszövetség

(1) A viselkedés-alapú reklámokról tájékozódhat a youronlinechoices.com/hu oldalon - amennyiben pedig valaki a viselkedés-alapú reklámokra vonatkozó etikai szabályok megszegését észleli, az IAB-hoz vagy az ÖRt-höz fordulhat panaszával.

- Magyar Sörgyártók Szövetsége
- Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács
- Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége
- Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete
- Önszabályozó Reklám Testület
- Piackutatók Magyarországi Szövetsége
- Professzionális Piackutatók Társasága
- Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete
- Reklám Világszövetség Magyar Tagozata

(1) A viselkedés-alapú reklámokról tájékozódhat a youronlinechoices.com/hu oldalon - amennyiben pedig valaki a viselkedés-alapú reklámokra vonatkozó etikai szabályok megszegését észleli, az IAB-hoz vagy az ÖRt-höz fordulhat panaszával.