



A Magyar Reklámszövetség állásfoglalása

Tárgy: A kormány Soros György kampánya

A Soros kampány alapvető társadalmi normákat sért és megtevesztő

A Magyar Reklámszövetség állásfoglalása szerint a „Soros György kampány” általános és alapvető társadalmi normákat sért, továbbá társadalmi célú hirdetésként való közzététele megtevesztő

Budapest, 2017. július 12. – A Magyar Reklámszövetséghez július 4-én és július 5-én [16 állampolgári etikai panasz érkezett](#) a kormány ún. „Soros György kampánya¹” kapcsán annak antiszemita, erkölcstelen, diszkriminatív, gyűlöletkeltő mivoltát kifogásolva. A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) Ügyvezetősége kötelességének tartja, - Magyarország legnagyobb tagságával rendelkező kommunikációs szakmai szervezeteként -, hogy kiálljon a reklámszakma hírnevéért, és felszólaljon az olyan reklámok és kampányok ellen, amelyek meggingatják a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat ² vagy sérthetik a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, valamint a közízlést³.

Az MRSZ, mint reklámszakmai egyesület álláspontja szerint a politikai hirdetésekre is alkalmazandók az általános reklámozási alapelvek és követelmények. Az MRSZ felhívja a figyelmet arra, hogy az utóbbi időben egyre több olyan politikai hirdetés került a médiába (közterületi plakátokra, rádióba, televízióba és online), ami ezen alapelvek szerint megkérdőjelezhető, de ezek esetében nem fordultak panasszal a Reklámszövetséghez. Ennek a folyamatnak egy különösen kártékony megjelenése a szóban forgó kampány.

Az MRSZ felhívja valamennyi politikai párt figyelmét arra, hogy tartózkodjanak az alapvető társadalmi normákat sértő kampányoktól, különös tekintettel arra, hogy a vállalatok, gazdálkodási szervezetek hasonlóan megtevesztő állításokat tartalmazó, az erkölcsi-etikai

¹ Magyarország Kormányának jelenleg futó kampányában (óriásplakáton, weboldalakon, rádióban és televízióban) azt az üzenetet közlik különböző formában, hogy "99% elutasítja az illegális bevándorlást", és ezzel szemben Soros György "támogatja az illegális bevándorlók betelepítését". A kampány jelmondata a "Ne hagyjuk, hogy Soros ne vessen a végén!".

² Magyar Reklámetikai Kódex 3. Cikkely (8)-as bekezdés: A reklám nem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.

³ Magyar Reklámetikai Kódex 3. Cikkely (6)-os bekezdés: A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, valamint a közízlést.

normákat áthágó hirdetéseit a hatályos törvények szerint komoly szankciókkal és büntetéssel sújtják az illetékes hatóságok.

A Magyar Reklámszövetség Ügyvezetősége szerint a kormány megbízásából készített "Ne hagyjuk, hogy Soros nevésszen a végén!" szlogenű reklámkampány megingatja a reklámszakmába vetett bizalmat és ütközik a reklámok felé támasztott általános és alapvető társadalmi elvárásokkal, mely szerint a reklámnak tisztességesnek kell lennie, a reklám nem kelthet olyan összehatást, amely sérti a közízlést és a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, nem lehet alkalmas gyűlöletkeltésre, a reklám nem vezethet valamely személy jó hírnevének sérelméhez és a reklám nem sértheti az emberi méltóságot. A kampány társadalmi visszhangja az, hogy széles körben sértő és félelemkeltő hatást gyakorolhat és válthat ki, figyelemmel a történelmi emlékezetre.

A „Soros György kampány” nem tekinthető társadalmi célú hirdetésnek, hanem tartalmában egyértelműen politikai hirdetés, ezért közzététele társadalmi célú hirdetésként megítélendő.

A Magyar Reklámszövetség állásfoglalásáról tájékoztatta a reklámozót, valamint az Önszabályozó Reklám Testületet és a Médiatanácsot is tekintettel arra, hogy ugyanilyen tartalmú panaszok érkeztek a tárgyban szereplő kampányra vonatkozóan az említett szervezetekhez is. Az MRSZ továbbá felkérte az Önszabályozó Reklám Testületet – a két szervezet közötti megállapodás szerint- arra, hogy a tárgyban szereplő kampányt bírálja el abból a szempontból, hogy a Magyar Reklámetikai Kódex hatálya alá esik vagy sem, s lefolytatható-e etikai vizsgálat.

További információ:

Fülöp Szilvia

főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

fulop.szilvia@mrsz.hu

info@mrsz.hu

[A Magyar Reklámetikai Kódexről:](#)

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. 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.

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 2015. február 17-én 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 váltotta fel, korszerűsítve és összhangba hozva azt a nemzetközi önszabályozási sztenderdekkel.