



Etikai határok: Meddig mehet el a reklám?

A törvényes és etikus reklámokról kérdezte Pőcze Balázs, a Mito alapító-kreatívigazgatója Dr. Fazekas Ildikót, az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) igazgatóját és Galács Karolinát, a Café Communications kreatívigazgatóját. A diskurzus középpontjában az állt, hogy miként fér meg egymás mellett a jogi szabályozás, az etikai normák és a szakmai önszabályozás.

Pőcze Balázs felvetette, hogy a laikus közönség gyakran úgy érzi, a reklám „hazudhat”. Fazekas Ildikó ezt azzal árnyalta, hogy a reklám természeténél fogva a termék előnyös tulajdonságait hangsúlyozza, de nem hallgathat el lényeges információkat. Az ÖRT igazgatója szerint az említett percepció azért alakult ki, mert a határokat nem mindenki húzza meg jól, és a kommunikáció során olyan szintre süllyedhet, ami már problémás lehet. De azt is hozzátette: ma már más világot élünk, hiszen a hiánygazdaságban azt reklámoztak, amit nem tudtak eladni – ez mára teljesen megváltozott.

Galács Karolina tapasztalata szerint a kreatívoknak muszáj jól ismerni a szabályokat, sőt, így fogalmazott: „Kívülről fűjjük az ÖRT-szabályokat.”. Egy gyógyszerreklám, egy banki kampány vagy egy telekommunikációs hirdetés elképzelhetetlen anélkül, hogy a kreatív csapat ne lenne tisztában az összes előírással. Folyamatos a jogi osztályokkal való egyeztetés, így a kampányok egyszerre tudnak megfelelni a törvényeknek és az etikai elvárásoknak.

A humor szerepére kitérve a beszélgetők egyetértettek abban, hogy a vicces reklámok az utóbbi időben - Galács Karolina szerint 2001. szeptember 11-e után –

visszaszorultak. A kihívás ma az, hogy a humor ne mások kárára épüljön, hanem a helyzetkomikumon alapuljon. Fazekas Ildikó éppen ezért nagyra tartja a kreatívokat: képesek megtalálni azt a keskeny határvonalat, ahol a reklám egyszerre lehet szórakoztató, etikus és bizalmat ébresztő.