

A Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület sajtóközleménye

Június 30-tól lép hatályba a modernizált Magyar Reklámetikai Kódex: a 24 aláíró szervezet mellé további szakmai szervezetek is csatlakozhatnak

Budapest, 2023. június 30. - A modernizált Magyar Reklámetikai Kódex 2023. június 30-i hatállyal váltja a 2015-től érvényes változatot¹, amelyet elfogadásakor 24 szakmai szervezet írta alá, ezzel is kifejezve elkötelezettségüket az etikus reklámozás iránt. Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) és a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) az önszabályozás alapkövét jelentő etikai normagyűjteményhez² annak hatályba lépése után is örömmel várja további szakmai szervezetek csatlakozását, amennyiben azok úgy gondolják, hogy a Kódexben rögzített magas etikai normákat be kívánják tartani reklámozói tevékenységük során. A megújult Kódex tartalmi változása tekintélyes mértékű: szinte minden cikkely szövege módosult, kiegészült és az alkotók új fejezeteket is beemeltek. A jelenlegi módosítással elmondható, hogy a Magyar Reklámetikai Kódex új, a mai kornak megfelelő változata a korábbi normagyűjteménynél és a jogszabályi előírásoknál részletesebb és olykor szigorúbb megfogalmazásokkal is él.

A Magyarországon 1981 óta meghonosított Reklámetikai Kódex kiegészíti a jogszabályokat, útmutatóként szolgál az etikus reklámok tartalmára, készítésére és azok közzétételére, valamint gyorsan és hatékonyan válaszol a társadalmi érzékenységre a fogyasztók tiszteletben tartásával. A szakmai konszenzuson alapuló dokumentum fontosságát mutatja, hogy ma már a reklámpar jelentős része (hirdetők, a reklámokat közzétevő média és a reklámkészítő ügynökségek) önkéntesen vállalják, hogy az ebben a szabálygyűjteményben rögzített etikai normák szerint készítik reklámjaikat.

Nyitva az ajtó a további csatlakozók előtt

Gulyás János, a Magyar Reklámszövetség elnöke felhívta a figyelmet arra, hogy „*a mai szabályozást kiegészítő, és a gazdasági, kulturális, társadalmi környezethez illeszkedő új szövegezésű Magyar Reklámetikai Kódexet elfogadók sorába nem csak most, a frissítéskor, de azt követően is bármikor csatlakozhatnak egyesületek, szervezetek. Ezzel ezek a szervezetek és tagjaik is az etikus reklámozás*

¹ A 2023. június 30-tól hatályba lépő új Kódex a 2015-től alkalmazott magatartási szabályok gyűjteményét váltja fel, korszerűsítve és összhangba hozva azt (1) a nemzetközi önszabályozási sztenderdekkel, a [Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének 2018. évi átdolgozott kiadásával](#); (2) a hazai jogszabályi- társadalmi környezeti változásokat; (3) a szakma fejlődését, a digitalizációnak köszönhető technológia és médiafogyasztási változásokat és (4) a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatokat is figyelembe véve (5) 24 szakmai és civil szervezet véleményét, módosítási javaslatait beledolgozva.

² A Kódex célja a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgál, és alkalmazásával valósul meg a szakmai önszabályozás. Ez azt jelenti, hogy bár a Magyar Reklámetikai Kódex nem jogszabály, de az aláíró szervezeteknek és mindenkinek, aki a kódexnek önként aláveti magát, kötelező betartani, vagyis azokkal szemben a kódexben előírt kötelezettségek kikényszeríthetők.

mellett tehetik le voksukat és büszkén vállalhatják, hogy a szabálygyűjteményben rögzített magas etikai normákat önkéntesen betartva végzik reklámozói tevékenységüket.”

Kötelezettségvállalás, ellenőrzés

A Magyar Reklámetikai Kódex gondozásáért, frissítéséért felelős két szervezet az ÖRT és az MRSZ a szabálygyűjtemény betartását is biztosítja a már közzétett reklámokkal kapcsolatos panaszok elbírálásával. Molnár Kálmán, az Önszabályozó Reklám Testület elnöke kiemelte, *„az ÖRT az önszabályozás teljes szolgáltatás csomagját – előzetes véleményezés, tréning, monitoring - működteti a Magyar Reklámetikai Kódexnek való megfelelés érdekében. A reklámetikai bizottságaink évtizedek óta felügyelik a Kódex betartását a fogyasztói és versenytársi panaszok elbírálásával.”*

A Kódex változásairól röviden

A kódex logikailag is áttekinthetőbbé vált egyes fejezetek összevonásával és időközben hangsúlyossá vált témakörök önálló cikkelybe rendezésével. A normagyűjtemény értelmezését segíti a jövőben, hogy az alkotók a legtöbb szakasz elejére a blokk témáját, tárgyát egyértelműsítő definíciókat is beillesztettek.

Kibővült az általános reklámtilalmak (3. cikkely) a társadalmi etikai normák és a közlés ingerküszöbének változásaira reagálva nemcsak a tilalmakat aktualizálva, de mérvadó reklámozói magatartásformák preferálásával is irányt mutatva, például törekvés a sokoldalú emberábrázolásra vagy a testképet digitális módon torzító manipulációk elkerülése.

Az új Kódex változatban *önálló fejezet alatt és jelentősen átdolgozva jelenik meg az adatvédelem (8.cikkely) tekintettel a 2018-tól érvényes uniós (GDPR) és hazai adatvédelmi jogi változásokra és a gyakorlati tapasztalatokra.*

A gyermek és fiatalkorúaknak szóló reklámozás, vagy a szerepeltetésükkel készült reklámoknak két külön fejezetet is szentel a kódex (12.cikkely és 29 cikkely) és mindkettő tekintélyes mértékű átdolgozáson esett át, de a gyermek és fiatalkorúak védelmét szolgáló kitételek az egyes iparág specifikus részekben is megjelennek, amely mutatja, hogy a reklámtevékenység során ennek a szempontnak a fontossága jelentősen nőtt az elmúlt években is.

A környezetvédelemmel és fenntarthatósággal kapcsolatos reklámokról szóló rész (22. cikkely) több mint háromszorosára bővült az elmúlt években bekövetkező számottevő társadalmi hozzáállásváltozásnak köszönhetően.

A korábbi, csak alkoholos italok reklámjára vonatkozó szabályok kiegészültek azokra az alkoholmentes italokra is, amelyek alkohol tartalmú ital márkanévét viselik. (18.Cikkely). Új tartalomként került be közvetlenül a szerencsejátékokat szabályozó cikkely után önálló szakaszként a fogadási tippszolgáltatással kapcsolatos reklám is (21. Cikkely).

Tekintélyes átdolgozáson esett át a Kódex III., digitális térben közzétett reklámokat szabályozó teljes fejezete a szakmai- és digitális fejlődést lekövető módosításokkal. Ezek közül kiemelkednek az influenzszer marketingre vonatkozó szabályok (27. cikkely), amelyek vadonatúj szakaszban jelennek meg az új Kódexben.

További információ:

Fülöp Szilvia, főtítkár
Magyar Reklámszövetség
Mobil: +36 70 333 2 555
e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

Gerendi Zsolt, főtítkár
Önszabályozó Reklám Testület
Mobil: +36 30 600 3365
e-mail: zsolt.gerendi@ort.hu

Háttérinformációk:

Rekordszámú, mintegy 24 szakmai szervezet és azok teljes tagsága veti magát alá a modernizált reklámetikai normagyűjtemény előírásainak

Az új Magyar Reklámetikai Kódexben rögzítettekkel egyetért 24 szakmai szervezet (szövetség, testület, egyesület), s e szervezetek vezetői aláírásukkal hitelesítették, hogy a szervezetek tagjai a Kódex előírásait magukra nézve is kötelező érvényűnek ismerik el.

A megújult Magyar Reklámetikai Kódexet 2023. április 4-én aláíró szervezetek (abc sorrendben):

1. Direkt és Interaktív Marketing Szövetség
2. Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége
3. Helyi Rádiók Országos Egyesülete
4. Interactive Advertising Bureau Hungary
5. Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség
6. Magyar Édességgyártók Szövetsége
7. Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete
8. Magyar Energiaital Szövetség
9. Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség
10. Magyar Márkaszövetség
11. Magyar Marketing Szövetség
12. Magyar Reklámszövetség
13. Magyar Sörgyártók Szövetsége
14. Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács
15. Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete
16. Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége
17. Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége
18. Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete
19. Önszabályozó Reklám Testület
20. OOH Szövetség
21. Piackutatók Magyarországi Szövetsége
22. POPAI
23. Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete
24. Reklám Világszövetség Magyar Tagozata

A Kódexről általában

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 rendben, az abból fakadó körülményeken alapult.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás érdekében Magyarország jogharmonizációs kötelezettséget vállalt. Ennek során a reklámszakmát érintő alapvető európai uniós és hazai jogi szabályozási környezet megszilárdult.

A Kódex általában nem tér ki a jogszabályi előírásokra, azokat ismertnek tekinti. A Kódex természeténél fogva a jognál részletesebb, olykor szigorúbb megfogalmazásokkal is él. Előfordulhat ugyanakkor, hogy más szakmák, iparágak szakmai-etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmaznak, melyek nem reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a jelen normagyűjteményben nem szerepelnek.