

Magyar Reklámetikai kódex

1. CIKKELY

A kódex hatálya

- (1) A kódex a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye.
- (2) A kódex személyi hatálya kiterjed a Reklámszervezetek Érdekegyeztető Tanácsába (RÉT) tömörült szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.
- (3) A kódex tárgyi hatálya a Magyarországon közzétett rekámokra terjed ki.

2. CIKKELY

Értelmezések

- (1) Amennyiben a kódex másképp nem rendelkezik, az egyedi 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 vásárlás-ösztönzés eszköztárára (pl. termékminta, kóstoló, jutalom, nyerevényakció) is.
- (3) Annak elbírálására a reklám a kódex előírásainak megfelelő-e, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben, illetve az adott szakmában általánosan elfogadott jelentése az irányadó.
- (4) 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 megjelenéskor 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 követni kell 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 mindenkori érvényesítése érdekében lépnek fel.

4. CIKKELY

Általános tárgyi és motivációs reklámtilalmak, 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 értékek, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való alkalmazása nem sértheti azok megbecsülését.
- (4) A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti, ezen belül vallási meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai közötti és a tárgyhoz illő módon használhatók fel.

(5) A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok vagy nemek közötti hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.

(6) Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban 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 előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban.

Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

(7) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket és nem kelthet olyan összhatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző 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 károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.

(10) Gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő 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 történő ábrázolása nem kifogásolható.

(12) Pornográf tárgyak, eszközök, szolgáltatások reklámozása csak megfelelően célzott módszerekkel reklámeszközökkel, helyszíneken történhet.

(13) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

5. CIKKELY

A félrevezető reklám tilalma

(1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemet és nem kelthet olyan összhatást, amely közvetve vagy közvetlenül félrevezetheti, megtévesztheti a fogyasztót vagy befogadót, különös tekintettel az alábbiakra:

- a) a termék/szolgáltatás olyan tulajdonságai, mint: jelleg, összetétel, árjelzők, eredetmegjelölés, származási hely, használhatóság, a gyártás ideje és módja, a felhasználhatóság köre, egészségre és környezetre gyakorolt hatása, mennyisége;
- b) az áru értéke és a ténylegesen kifizetendő teljes ár, annak összetevői, pl. szállítási, posta-, illetve egyéb költségek;
- c) a fizetés egyéb feltételei, pl. lízing, részletfizetés, hitelre történő vásárlás;
- d) szállítás, garanciális feltételek, pl. csere, visszavétel, javítás, karbantartás;
- e) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülmények, pl. nyerevényakció, jutalom, ajándék, csomagolás;
- f) hivatalos minősítés és jóváhagyás, pl. díjak, kitüntetések és bizonyítványok elnyerése.

(2) A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesíthető a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismerését és tudomásul vételét.

(3) A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása.

(4) A reklámban a fogyasztót pontosan és hitelesen tájékoztatni kell a kedvezmények és csereakciók feltételrendszeréről vagy azok elérhetőségéről.

(5) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. csomagküldés), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.

(6) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető.

(7) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételnek milyen hányadát fordítja a megjelölt célra.

(8) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni.

(9) Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.

(10) A társadalmi célú reklám csak a valós veszélyhez illő mértékben kelthet félelmet.

6. CIKKELY

Az összehasonlító reklám szabályai

(1) Az összehasonlító reklámnak meg kell felelnie a tisztességes verseny követelményeinek.

(2) Az összehasonlított termékek, szolgáltatások azonos jellegűek legyenek, és a különbséget a fogyasztó számára érthető módon közzélik.

(3) Az összehasonlítás legyen tárgyyszerű és terjedjen ki az összehasonlított termékek, szolgáltatások lényeges tulajdonságaira (pl. minőségi, használati jellemzők, ár).

(4) Az összehasonlító reklámban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók.

7. CIKKELY

A reklám azonosíthatósága

(1) A reklámnak megjelenési formájától és a használt reklámeszköztől függetlenül világosan felismerhetőnek kell lennie, ha a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amelyik híreket, szerkesztőségi anyagokat vagy műsort tartalmaz, akkor azt úgy kell közzétenni, hogy annak hirdetési jellege egyértelműen kiderüljön.

(2) Társadalmi célokra a gazdasági reklám is hivatkozhat, azonban ilyenkor is egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.

(3) A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanévét, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezzen.

8. CIKKELY

A reklám érthetősége, az anyanyelv védelme

A reklám tartalmában, vizuális elemeiben, hangzásában, megfogalmazásában, illetve idegen nyelvű elemek alkalmazásával nem keltethet olyan összhátást, amely nem érthető világosan, félreérthető vagy a magyar nyelv szabályait, tisztaságát sérti.

9. CIKKELY

A hitelrontás tilalma

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

10. CIKKELY

Az árumejelölések és a reklámötletek védelme

(1) Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.

(2) A reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános meg-

jelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az félrevezető legyen vagy félreértésre adjon okot.

11. 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 telefonon, telefax, e-mail útján.

12. CIKKELY

Gyermekek és fiatalok védelme

(1) A gyermekeknek, fiatalokúaknak vagy gyermekek és fiatalokúak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.

(2) A reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szégyenkezniük kellene vagy hátrányba kerülnének.

(3) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalokúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem biztathat velük szembeni engedetlenségre.

(4) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalokúak szülők, nevelők iránti bizalmát.

(5) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek.

(6) Gyermekek és fiatalokúak nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok.

(7) Egészségre ártalmas termék nem reklámozható a gyermekeknek vagy fiatalokúaknak készült reklámban, illetve ilyen reklámokban nem szerepeltethetők gyermekek és fiatalokúak.

(8) Közzététel intézményekben reklámozni csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad. Az engedélyeztetési kötelesség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik.

13. 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.

14. CIKKELY

Felelősség 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 véletlen, a reklámszolgáltató és a közzétevő is felelős a reklámért.

(3) A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél, a reklám közzétevőjének a közzétételénél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó helytállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye.