

Reklámetika és önszabályozás Magyarországon

Az etika az erkölccsel foglalkozó tudomány, a görög ethos szóból származik, jelentése: szokás, erkölcs. Összefoglalóan olyan normagyűjteménynek tekinthetjük, amely az egyének magatartását szabályozza. Az erkölcs feltétele a társadalmi elfogadottság és a koherencia, amelyet a társadalom teremt meg az értékek között. Fontos kritérium az is, hogy fel tudjunk állítani valamilyen értékhierarchiát.

Rivers és Mathews [1993] az etikus magatartást úgy definiálják, mint felelős magatartást, amely mellett az egyén megfelel a közösség elvárásainak is. Ez utóbbiak a gazdasági fennmaradás, a hatalom és presztízs követelményei. A szerzők szerint az etika nem jelent merev viselkedési formákat, mert akkor kizárólag sablonok határoznák meg életünket.

Vizsgáljuk most meg, hogyan lehet a gyakorlatban egy konkrét etikai probléma felmerülése esetén döntést hozni a helyes magatartásról. Potter [1972] olyan sémát állít fel, amely alkalmazható erkölcsi kérdések eldöntésére. A Potter Box-nak elnevezett eljárás az alábbi négy lépésből áll:

Meghatározás: az etikai probléma beazonosítása,

Értékek: az egyén, a csoport vagy szervezet számára fontos dolgok mérlegelése,

Elvek: a vonatkozó magatartási szabályok áttekintése,

Hűség: személyekhez, eszmékhez, ügyekhez fűződő lojalitás felmérése.

A lépésenként végigvitt eljárás lehetővé teszi egy-egy erkölcsi kérdés elemzését.

Általánosságban a marketingetikáról el lehet mondani, hogy „a marketingetika az érdekek összehangolásának művészete” [Olach 2001: 30]. Ez azt jelenti, hogy az etikai jellegű problémák gyökere a vevők és eladók között feszülő érdekkülönbség. A piaci ügylet minden tényezőjére különböző szabályok vonatkoznak: a terméket felelősségi előírások, az árat pénzügyi szabályok, a szerződést a polgári jog, a piacbefolyásolást pedig az etikai kódex és a reklámtörvények szabályozzák. Ugyanakkor az információ szinte korlátlan szabadságot élvez, legfeljebb formai jellegű előírások vonatkoznak rá. Ahhoz, hogy a marketing etikus legyen, tiszteletben kell tartani a vásárlók alapvető jogait, vagyis az információhoz, a választáshoz, a biztonsághoz, a véleménynyilvánításhoz és a kompenzációhoz való jogot. Ezek elmulasztása, valamint a verseny kiéleződése, a kommunikációs stílus változása és a globalizálódó kultúra vezetnek leggyakrabban etikai vétségekhez.

1 A cikk Fodor Zsuzsa: Marketingetika elméletben és gyakorlatban (Pécs: PTE, 2002) című szakdolgozata alapján készült.

Az információs és kommunikációs technológiák gyors fejlődése új marketingstratégiákhoz vezetett. Reakcióként egyre nő az igény egy szociálisan érzékenyebb világra és egyre többen utasítják el a környezet gátlástalan kizsákmányolását. Ezeknek a tendenciáknak a tükrében új társadalmi értékek kialakítására lenne szükség. Ezt a 4E (environment, education, empathy, ethics) jelszava testesíti meg. A környezet, oktatás és empátia mellett kiemelt szerepet kap az etika is. A teljesítménykényszer, a birtoklási vágy és az elidegenedés visszaszorításához a gazdasági szereplők másfajta gondolkodására lenne szükség. [Kandikó 2001]

Leszűkítve a kérdéskört a reklámok területére, megállapíthatjuk, hogy az etika csak egy a számos követelmény közül, amelyet a reklámokkal kapcsolatban támaszthatunk. Legfontosabb funkcióját, a figyelemfelkeltést betöltheti társadalmilag elfogadott értékek társításával vagy sokkolással is. Ez utóbbi csak akkor lesz sikeres, ha a botrány az adott kultúra számára befogadható módon jelenik meg.

A piaci szereplők érdekkülönbségének fényében, illetve, hogy a felhasznált anyagok mennyire hátrányosak vagy sértőek adott társadalmi csoportok számára két csoport képezhető: a befogadókkal szembeni-, illetve az üzleti szempontból etikátlan reklámoké. Az első körbe a valótlan állítások, a káros termékek, a burkolt reklám, a fogyasztó leegyszerűsített ábrázolása stb. tartozik. Az üzleti szempontból etikátlan reklámokhoz a termelők közötti konkurencia, a termékek nem megfelelő összehasonlítása, és a kiéleződött verseny vezethetnek. Etikátlanság gyanúja akkor merül fel, ha az emberi szükségleteket a gyártók a saját javukra fordítják.

A REKLÁMOK ERKÖLCSI MEGÍTÉLÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Egy nemzetközi tanulmány amerikai, maláj, dél-afrikai és ausztrál marketingesek megkérdezésével azt vizsgálta, milyen szerepe van a kulturális különbségeknek, a szervezeti háttérnek, a kornak és a nemnek az erkölcsi és társadalmi felelősségű kérdések megítélésében [Singhapakdi 2001]. A feltételezések szerint az, hogy az adott szakember melyik országban tevékenykedik, nagymértékben befolyásolja erkölcsi hozzáállását. Országtól függetlenül az is lényeges, hogy munkahelye mennyire támogatja, szorgalmazza az etikus magatartást. A kutatók előzetes várakozása szerint meghatározó, hogy férfi vagy

nő az illető, hiszen országtól függetlenül a nők érzékenyebbek a szociális kérdésekre. Végül azt is feltételezték, hogy az egyén élete során erkölcsi fejlődésen megy keresztül, észlelése, érzelmei és ítélőképessége változnak. Az évek múlásával az ember egyre felelősségteljesebben cselekszik. A több ezer válasz elemzéséből kiderült, hogy az első három kérdésben jelentős eltérések mutatkoztak az egyes országok között. Az a feltevés, hogy a kor meghatározza az értékítéletet, nem bizonyult helytállóknak. A kutatók azonban kiemelték, hogy a kulturális különbségek, a szervezeti háttér és a nem alapvetően befolyásolják az erkölcsi hozzáállást, de ezek mellett számos más tényező: egyéni elvek, vallás, szervezeti és ágazati jellemzők stb. is formálják azt.

Egy reklám befogadását, értelmezését, erkölcsi megítélését az is nagymértékben meghatározza, hogy az egyénnek milyen a hozzáállása általában a reklámokhoz. Három magyar piackutató cég által 1999-ben készített felmérés három kategóriát különböztet meg a fogyasztók reklámhoz való viszonya alapján [Vélemények a reklámról 1999]. A racionális beállítottságúak (38%) elfogadják, de kritikával szemlélnek a reklámokat, ritkán szélsőséges a véleményük. A reklámellenesek (33%) tudatosan törekszenek ellenállni, és a legtöbb negatívumot tulajdonítják a reklámnak. Az érzelmi beállítottságúak (24%) elfogadják, de inkább az életet színesítő, unaloműző jelenségnek tekintik a reklámokat. A felmérésből kiderült, hogy a kedvelt reklámtémák közül az édességek, alkoholos, üdítők szerepelnek az első helyen, míg legtöbben a mosószerek és a higiéniai termékek reklámját utasítják el. A jó reklám ismérvének az ötletességet, rövideiséget és figyelemfelkeltő képességet tartották a legtöbben. Ha túl hosszú, sok, unalmas vagy hazug a hirdetés akkor rossznak tartják a fogyasztók. Érdekes eredményt hozott az a vizsgálat, hogy hol tartják zavarónak a reklámokat. A tv műsort megszakítva vagy két műsor között a legzavaróbb a hirdetés a válaszolók szerint, az óriásplakát viszont a 8. helyre került. Ez azért meglepő, mert ezeket kifogásolják a leggyakrabban.

A felmérés második felében lefolytatott kvalitatív vizsgálat arra a megállapításra jutott, hogy a reklámok negatív hatásai kevésbé foglalkoztatják a közvéleményt. A reklámmal szemben összességében nem, csak annak egyes jelenségeivel szemben jelentkezik negatív attitűd. Amennyiben mégis kialakul negatív hozzáállás, az a túlzott mennyiség, a túl agresszív befolyásolási szándék, a hitelesség és meg-

bízhatóság hiányának számlájára írható. A szabályozás kérdésében liberális a közgondolkodás, csak spontán módon vagy egy-egy területhez (pl. káros termékek) kapcsolódóan merül fel a szabályozás igénye. A reklámok negatív hatása sokkal kevésbé csapódik le a társadalomban, mint a pozitív. A válaszolók többsége szerint csak a rossz reklámnak vannak káros hatásai. Az ilyen felméréseknek fontos szerepük van, gyakrabban kellene megismételni őket, hogy figyelemmel lehessen kísérni a hozzáállás- és értékítéletbeli változásokat.

Egy 2002. júliusában publikált brit tanulmány még részletesebb kutatásba fogott [Serious Offence in Non-Broadcast Advertising 2002]. Azt vizsgálta, hogy a válaszolók az utóbbi 12 hónapban találkoztak-e olyan hirdetéssel, amely sokkolta vagy megbotránkoztatta őket. A megkérdezettek egyötöde találkozott sértő reklámmal a vizsgált időszakban. A kifogásolt reklámok leginkább óriásplakáton, reklámlelvélben és az interneten jelentek meg. A demográfiai háttérrel megvizsgálva a kutatók azt tárták fel, hogy a nők, az idősebb emberek és az etnikai kisebbségekhez tartozók reagáltak a legérzékenyebben a reklámokra. A fiatalok jobban elfogadták a hagyományosan tabu témának számító szexuális, erőszakos és durva kifejezéseket használó reklámokat, ugyanakkor kritikusan álltak hozzá az emberi ábrázolást és a sérülékeny kisebbségeket érintő kérdésekhez. A válaszolók többsége szerint a gyerekeket bemutató, illetve nekik szóló hirdetések válhatnak ki a legkönnyebben ellenérzést. A többség elfogadja, hogy jó ügy érdekében (adakozás, szociális kérdések stb.) a reklámozó sokkoló képeket vagy szöveget alkalmazzon.

A felmérés eredményeképpen két csoportra bontották az ellenérzést kiváltó reklámokat. Az emocionális alapon sértő, ízléstelen hirdetések széles körben és súlyosabb botrányokhoz vezethetnek, elsősorban ezeket kell kiküszöbölni. A racionálisan megbotránkoztató reklámok felébresztik a fogyasztók lelkiismeretét, mivel a befogadók úgy gondolják, hogy vannak egyének, társadalmi csoportok, kisebbségek, amelyekre nézve a reklám sértő lehet. A felmérés alapján az ilyen fajta reklámok nagyobb számban fordulnak elő, de ezek nem okoznak akkora felháborodást.

A fenti tanulmányok ismertetésének célja annak bemutatása volt, hogy hányféle tényező és hatás befolyásolja az egyént, amikor egy-egy reklámot megítél. Igen nehéz lenne e számos elvárásnak megfele-

ni, mindenkinek a kedvében járni. Ezért fontos, hogy a jogi szabályozás mellett működjön egy olyan szakmai testület, melynek értékítélete mérvadó és széles körben elfogadott.

REKLÁM-ÖNSZABÁLYOZÁS MAGYARORSZÁGON

Szervezetek

A Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága 1981 óta működik a testület, amely a Magyar Reklám-etikai Kódex alapján a szakmai önszabályozás gyakorlati részét látja el. Feladata előzetes szakvéleményt adni a készülő kampányokkal kapcsolatban, állást foglalni az etikailag megkérdőjelezhető reklámesetekben, illetve a piaci szereplők között felmerült vitákban. Az elnököt a Magyar Reklámszövetség Közgyűlése választja, reklámozásban közvetlenül nem érdekelt szakemberekből. A Bizottság évi 10–12 alkalommal zárt ülésen tárgyal, illetve sürgős esetben közvetlen egyeztetésre kerül sor. Eljárást bármely jogi- vagy magánszemély kezdeményezhet. A gyakorlatban az esetek 40%-ában a versenytársak, 30%-ában a fogyasztók és 30%-ában különböző szervezetek, intézmények bejelentései alapján kezdenek vizsgálatot. A Bizottság tagjainak lehetősége van személyesen is eljárást kezdeményezni, amennyiben etikai problémával találkozhatnak.

A kivizsgált esetek körülbelül felénél jogos a panasz, ilyenkor a Bizottság elmarasztalja a reklámozót, és javaslatot tesz a reklám átalakítására, a reklámozás megszüntetésére. Az érintettek 90%-a elfogadja a testület döntését. Az állásfoglalásokat rendszeresen közzéteszik az MRSZ tájékoztatójában, közérdekű esetekben a sajtóban is.

1997. után átmenetileg ismét megszaporodtak az etikátlan ügyek, ameddig a szakma szereplői megtanulták értelmezni és alkalmazni a reklámtörvényt. Mára visszaszorultak a negatív morális esetek, a háttérsetet kihasználók száma viszont nő. A cégek egyre gyakrabban kérnek előzetes elbírálást (az összes ügy 40%-a), hogy az adott reklám etikailag megfelelő-e. Leggyakrabban a szex témájú esetek kerülnek nyilvánosságra, de nem feltétlenül ez a terület a legproblémásabb.

Önszabályozó Reklám Testület

1996-ban alakult meg az Önszabályozó Reklám Testület (továbbiakban ÖRT), amely a reklámszakmában érintett vállalkozásokat tömöríti. A 116 tagú vá-

lasztmány 6 médiabeli, 6 reklámozói és 6 ügynökségi képviselőből áll. A szervezet a tagok hozzájárulásaiból tartja fenn magát. Feladata a reklámtörvények megalkotásában segédkezni, a reklámok előzetes kontrollját biztosítani, közvetíteni a reklámpiar és a társadalom között, valamint az uniós eseményeket figyelemmel kísérrni. Az európai gyakorlat azt mutatja, hogy az önszabályozás a jognál hatékonyabb eszköz a reklámgyakorlat normáinak, részleteinek szabályozására. Ennek szellemében az ÖRT közvetítő szerepet vállal, a piaci folyamatokat, a társadalmi elvárásokat figyelembe véve. A szervezet alapelve kimondja, hogy a reklámnak törvényesnek, tisztességesnek, őszintének és a valóságot tükrözőnek kell lennie.

Az ÖRT tagságát – a reklámtevékenység valamennyi fázisát bevonva – reklámozók, reklámkészítők, ügynökségek, és a média képviselői alkotják. Ezzel a gyakorlatban egy háromlépcsős szűrőrendszer működik, amely jelez és beavatkozik, ha etikai problémával kerül szembe. A tagok egy közösen kidolgozott normarendszer alapján tevékenykednek és ellenőrzik annak betartását. A normarendszer alapvetően a Magyar Reklámetikai Kódexre épül, kiegészülve az iparági kódexek reklámmal és kereskedelmi kommunikációval foglalkozó részeivel. Az ÖRT feladata, hogy a kódexet rendszeresen felülvizsgálja, és a gyakran változó törvényi szabályozást, illetve a lassabban formálódó közizlést, közerkölcsöt szem előtt tartva módosításokat eszközöljön.

A reklámok előzetes véleményezésére etikai ad hoc bizottságok alakulnak, amelyek rövid határidőn belül véleményt alkotnak az adott kampányról. A Bizottság összetétele a következő: elnököl a mindenkori főtítkár, jelen van az ÖRT jogi képviselője, illetve legalább egy-egy tag a reklámozók, az ügynökségek és a média képviselőjében. A tagok napi gyakorlattal rendelkező szakemberek. A Bizottságba való bekerülésüket a testület szabályzata írja elő, számos korlátozást tartalmazva az összeférhetetlenség miatt.

A REKLÁMETIKAI KÓDEX ÉS VÁLTOZÁSAI

Az első Magyar Reklámetikai Kódex 1981-ben született meg a Reklámszövetség kezdeményezésére. A normagyűjtemény azóta is a reklámszakma alapköve, az önszabályozó tevékenység nélkülözhetetlen eszköze. Természetesen a kezdeti változat többször is módosult, hogy megfeleljen a kor elvárásainak. Az első átdolgozásra 1991-ben került sor, a

rendszerváltást követő jogszabályváltozások és a gazdasági szemléletváltás miatt. Az etikai kódex ismertnek tekinti a reklámozásra vonatkozó, illetve a szakmát érintő egyéb gazdasági törvényeket, ezért az ezekben szereplő szabályozások nem kerülnek be a kódexbe. Az ennél szigorúbb vagy kiegészítő, magyarázó elemek alkotják a kódex szabályait, ajánlásait [Kajdiné – Kardos 1998]. A következő módosítást 1997-ben hajtották végre, amit az uniós jogharmonizáció és a reklámtörvény, valamint a verseny törvény változásai indokoltak. Ez a változat figyelembe veszi a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexét és az Európai Unió „Kereskedelmi kommunikáció az egységes belső piacon” című irányelvét is. A kódex szövegét az ÖRT és az MRSZ közösen dolgozta ki, amit a reklámszakma szervezetei hagytak jóvá. A kódex a Reklámszervezetek Érdekegyeztető Tanácsának (RÉT) alábbi tagjaira vonatkozik, valamint minden szervezetre, amely azt önként elfogadja és alkalmazza:

- Magyar Reklámszövetség
- Reklám Világszövetség Magyar Tagozata
- Magyarországi Reklámügynökségek Szövetsége
- Magyar Közterületi Reklámszövetség
- Önszabályozó Reklám Testület
- Magyar Lapkiadók Egyesülete
- Márkás Termékeket Gyártók Magyarországi Egyesülete
- Nemzetközi Vállalatok Magyarországi Társasága
- Direkt Marketing Egyesület

A kódex minden Magyarországon közzétett reklámra kiterjed és mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell. A reklám fogalmát a Grtv.-ben megfogalmazottakon kívül kiterjeszti a társadalmi célú reklámra, a szponzorálásra és a vásárlásösztönzés eszközeire (termékminta, kóstoló, nyereményjáték, jutalom) is. Az alapelvek a törvényességet, tisztaságot, valóságot hangsúlyozzák. Kiemelik a társadalmi felelősségérzetet, a közizlés, a kereskedelmi szó-lásszabadság szerepét, valamint célul tűzik ki a reklámszakma hírnevének megőrzését. Az általános tárgyi és motivációs reklámtilalmak között felsorolásra kerül a fogyasztó bizalmával való visszaélés, a világnézeti vagy vallási meggyőződés megsértése, a hátrányos megkülönböztetés, nemzeti jelképek izléstelen felhasználása, agresszív vagy erőszakos cselekedet bemutatása, a szexualitás öncélú felhasználása. Tilos továbbá a társadalom erkölcsi-etikai normáit sértő, illetve az emberi életet, egészséget veszélyeztető elemeket bemutatni, félelmet kelteni, tudatosan

nem észlelhető eszközöket alkalmazni. A további cikelyek tartalmazzák az összehasonlító és félvezető reklámokra vonatkozó kiegészítéseket, amelyek a reklámtörvényben nem szerepelnek. A kódex kitér a reklám azonosíthatóságára, érthetőségére és az anyanyelv védelmére, illetve külön foglalkozik a személyiségi jogok és a fiatalok védelmével. Szabályozza az árumejelölést, a szavatosságot és a garanciát, valamint megállapítja a felelősséget.

2001. júniusában ismét módosításra került az etikai kódex, ezúttal a megelőző évek tapasztalatain alapuló apróbb technikai változásokat eszközöltek. Lényeges előrelépés azonban, hogy az előírásokat kiterjesztették az internetre is. Reklámok e-mailben csak a felhasználó előzetes beleegyezésével továbbíthatók. A Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületével pedig bővült a kódexet aláíró szervezetek köre is.

EGY JÓL MŰKÖDŐ RENDSZER: ÖNSZABÁLYOZÁS NAGY-BRITANNIÁBAN

Az egyik legrégebbi és leggyakrabban példaként emlegetett önszabályozási gyakorlat Nagy-Britanniában működik, összehasonlítás végett ennek bemutatása következik. A számos hasonlóság mellett megfontolásra érdemes különbségek is felfedezhetőek a magyar és a brit rendszer között. Az alábbiakban először felvázolásra kerül a reklámetikai szervezetek működése és tevékenysége, végül a magyar gyakorlattal való összevetés következik.

A működés keretei

Nagy-Britanniában nincsenek kimondottan a reklámozással foglalkozó törvények, de a fogyasztóvédelemre vonatkozó szabályozás a legszigorúbbak egyike. Az országban a rádiós és televíziós közvetítések elindulásától kezdve szabályozzák a kereskedelmi kommunikációt. 1961-ben született meg a Reklám Kódex első kiadása és kialakult a szakmán belül az önszabályozó rendszer. 1974-ben az eladás ösztönzés szabályait külön kódexben rögzítették, majd 1995-ben a kettő összevonásából jött létre az önszabályozási gyakorlat alapkövének számító etikai kódex.

1962-ben alakult meg az ASA (Advertising Standards Authority – lásd később) az etikai kódex betartását ellenőrizendő. A televíziós és a rádióreklámok felügyeletét külön testületek látják el. Párhuzamosan tevékenykedik a CAP (Committee of Advertising Practice – lásd később), melynek elsődleges feladata az etikai szabályozás frissítése, új szabályok megalkotá-

sa, koordinálás a szakmán belül. A két testület független a kormánytól és a reklámparttól egyaránt.

Az önszabályozás mellett szól, hogy a jogi szabályozásnál sokkal rugalmasabb, gyorsabban képes reagálni a közízlés változásaira, valamint a reklámozás újabb és újabb formáira. A kódex gyakran szigorúbb elvárásokat támaszt a szakma képviselőivel szemben, mint azt a törvény tenné. A reklámozók pedig nagyobb szabadságot élvezhetnek kreativitás, ötletek terén, feltéve, hogy szem előtt tartják az etikai kódex szabályait. Ezen érvek figyelembevételével a brit reklámszakma az önszabályozás mellett tette le a voksát, és nem kívánnak alapjaiban változtatni az évtizedek óta jól működő gyakorlaton.

Szervezetek

ASA – Advertising Standards Authority

Az idén fennállásának 40. évét ünneplő szervezet fő feladata az etikai kódex alkalmazásának felügyelete, a szakma hírnevének fenntartása, a fogyasztók védelme, hogy azok ne szembesüljenek valótlan állító vagy sértő reklámokkal. A testület függetlenségét úgy biztosítják, hogy a reklámozók kiadásai után befolyt 0,1%-ot egy köztes pénzügyi testület (Advertising Standards Board of Finance) kezeli. Az ASA nem szerez tudomást arról, hogy melyik cég, milyen mértékben járult hozzá a költségvetéshez, amely 2002-ben évben mintegy 4 millió fontra rúgott.

Az ellenőrző munka az alábbi területekre terjed ki. A szervezetnek jogában áll vizsgálatot indítani, és a szabálysértő reklámozót eltiltani, vagy változtatásra ösztökélni. Ennek érdekében heti 10.000 hirdetést ellenőriznek szűrőpróbaszerűen. Így lehetőség nyílik arra is, hogy első kézből értesüljenek a változásokról. A tevékenység legnagyobb részét a panaszok kivizsgálása teszi ki. Évente kb. 12.000 bejelentés érkezik, leginkább a fogyasztók részéről, de a versenytársak és különböző érdekcsoportok is gyakran tesznek panaszt. A vizsgálatot egy 12 fős bizottság végzi, a tagok egy része nem a reklámszakmából érkezik, és különböző háttérrel, hozzáállással bír. Azok pedig, akik napi reklámgyakorlattal rendelkeznek, tapasztalataikkal, operatív tudásukkal segítik a döntéshozást. Az adott reklám mondanivalóját, megjelenítését és kontextusát is vizsgálják. A döntést többségi szavazással hozzák. Az elmarasztalt reklámozók többsége elfogadja a bizottság állásfoglalását és hajlandó az együttműködésre. Ilyenkor megváltoztatják a hirdetés részleteit vagy visszavonják azt. Az együttműködésre nem hajlandók esetében számos eszközt alkalmazhat

az ASA, hogy megakadályozza a kifogásolt reklám publikálását. Felkérheti a média- és reklámeszköz tulajdonosokat, hogy utasítsák el az adott reklám közzétételét. Ez az esetek többségében működik, hiszen többnyire nem vállalják egy esetleges botrány kockázatát. A másik eszköz, hogy minden kifogásolt reklám az ASA honlapján (www.asa.org.uk) megjelenik, ahol bárki hozzáférhet és levonhatja a következtetéseit. A szervezetnek továbbá jogában áll, hogy visszavonjon reklámszövetségi, publikálási és egyéb pénzügyi kedvezményeket azoktól a tagoktól, akik nem fogadják el a bizottság döntéseit. Legvégső esetben az ügyet a Versenybíróság hatáskörébe utalhatja.

Az ASA igyekszik megfelelni az új média- és reklámeszközök által támasztott kihívásoknak is. Az ellenőrző tevékenységet először az eladásösztönzésre, majd a direkt marketingre is kiterjesztették. Az 1990-es években a kódex szabályozásába belevették az elektronikus médiát, internetet is. Az 1995-ben elfogadott 9. kiadásban foglaltak szerint a szabályozás a fizetett hirdetési helyekre vonatkozik (banner, pop up, sales promotion honlapokon és reklám tartalmú e-mail). A szervezet saját honlapot is létrehozott (www.asa.org.uk), ahol számos hasznos információ mellett megjeleníti állásfoglalásait, és közvetlenül is lehet panaszt benyújtani. Ezzel lényegesen lerövidíthető az eljárások ideje, a munka sokkal hatékonyabbá vált. Szükség is volt erre, hiszen évente mintegy 30 millió reklám jelenik meg Nagy-Britanniában.

CAP – Committee of Advertising Practice
A CAP tevékenységének legfontosabb részét az a szolgáltatás (Copy Advice) teszi ki, hogy a reklámozóknak ingyenes tanácsadást biztosít a hirdetés megjelenése előtt. Évente közel 4500 ilyen előzetes vizsgálatot folytatnak le, melynek jelentős része e-mailben zajlik. A tevékenység hatékonyságát jól mutatja, hogy például a közüzemi szférában egy év alatt 357-ről 90-re csökkent a panaszok száma, annak köszönhetően, hogy a vállalatok előzetesen megvizsgáltatták reklámjaikat. 2001-ben a CAP szolgáltatásának népszerűsítésére reklámkampányt indított a szaksajtóban. A cél az ügynökségek és reklámozók figyelmének felkeltése volt, hogy éljenek az előzetes véleménykérés lehetőségével.

A szervezet előadásokat tart, és kihelyezett tanfolyamokat szervez a kódex gyakorlati alkalmazását elősegítendő. 2001-ben elindította saját honlapját is (www.cap.org.uk), ahol előzetes véleményt is lehet kérni egy-egy reklámról (Advice Online). A szolgáltatás mára kiterjedt adatbázissá bővült, ahol

kulcsszavak alapján indított kereséssel az érdeklődők megkapják a vonatkozó szabályozást, illetve a kiegészítő magyarázatokat.

A CAP-nek jogában áll, hogy a visszaeső hirdetők és a szándékosan sokk-elemeket alkalmazókat reklámjaik előzetes vizsgálatára kötelezze. 2001-ben 14 ilyen cég akadt, melyeket a testület visszaesőként tartott számon. Szintén a CAP feladata, hogy a média figyelmét felhívja azokra a reklámozókra, akik az ASA elmarasztalása ellenére nem hajlandóak változtatni kifogásolt reklámjukon. Ebben az esetben egy figyelmeztetést (Ad Alert) juttatnak el a médiának, hogy megakadályozzák a szabálysértő reklámok közzétételét. 2001-ben 49 esetben került sor figyelmeztetés kibocsátására. A CAP-en belül egy külön csoport folytat megfigyelő tevékenységet, ellenőrizve a nemzeti és regionális sajtót és az internetet. Tavaly 360 esetben találtak az etikai kódexbe ütköző reklámokat.

Azzal a céllal, hogy elősegítsék az internetes reklámok megbízhatóságával kapcsolatos bizalmat a CAP elindította Admark kampányát. Az etikai elvárásoknak megfelelő honlapok feltűntethetnek egy a CAP által kibocsátott logót, amely tanúsítja, hogy az adott oldalak csak szalonképes, tisztességes reklámokat tartalmaznak. Ettől a kampánytól a fogyasztók internetes reklámok iránti bizalmának növekedését várják.

Tendenciák a szabályozási gyakorlatban

Annak érdekében, hogy megelőzhesse és kiszűrhesse az etikai vétségeket, az ASA figyelemmel kíséri az esetek számának, a panasztevők összetételének alakulását, valamint hogy a kódex mely pontjait szegik meg a reklámozók leggyakrabban. Ezen felül az éves statisztikák még sok fontos egyéb részlettel is szolgálnak.

Az elmúlt három év adatait megvizsgálva [ASA Review 2000, 2001] azt láthatjuk, hogy a panaszok száma és a kifogásolt hirdetések száma egyaránt emelkedett. Viszont az ASA által elmarasztalt reklámok 2000-ben az összes megvizsgált eset 18%-át (13200/2439), míg 2001-ben már csak 12%-át (13413/1670) tették ki. A végig lefolytatott vizsgálatok száma 2001-ben több mint 1/3-ával kevesebb volt, de egyéb okok miatt (visszavont, hatáskörön kívüli esetek stb.) az év végén mégis több esetet sikerült lezárni, mint egy évvel korábban. Az egyes évek végén be nem fejezett vizsgálatok száma évről-évre közel azonos, valamivel meghaladja a 800-at. Ez egyrészt a decemberi esetek kivizsgálási

ideje miatt, másrészt az éves panaszok nagy száma miatt alakul így.

Az alkalmazott reklámeszközöket tekintve az utóbbi három évben a legtöbb érintett hirdetést óriásplakáton, direkt mail-ben vagy az országos sajtóban tették közzé. Sokáig az óriásplakát szerepelt az első helyen, de 2001-ben igen megnőtt a direkt mail esetek száma, ezért ez került a lista élére. Az országos sajtó és a plakátok esetében azt lehetne feltételezni, hogy jobban szem előtt vannak, azért ilyen nagy arányú a panaszok száma, de mindez nem mondható el a direkt mail-ről. Az ok az első két esetben az lehet, hogy azok sokkal szélesebb réteghez jutnak el, és sok különböző ízlésnek kell megfelelniük. A direkt mail viszont sokkal érzékenyebben érinti a fogyasztók magánszféráját. Mindig felmerül a kérdés, hogy ki, hogyan és milyen céllal jutott hozzá a személyes adatokhoz, ezért ez gyakrabban kelt felháborodást és vezet panaszokhoz. A sorrend alakulásához az is hozzájárult, hogy 2000-ben a 10 leggyakrabban kifogásolt hirdetés közül 7 óriásplakáton szerepelt, és ezekre vonatkozóan 1756 bejelentés érkezett. 2001-ben 275 panasz érkezett a top 10-ben szereplő két direkt mail kampányra vonatkozóan.

A bepanaszolt reklámokban hirdetett termékek és szolgáltatások palettáját tekintve ugyancsak három kritikus terület van. A legtöbb szabálytalanságot évről-évre a szabadidő-ágazatban találják. Azon felül, hogy arányaiban a legtöbb panaszt ezen a területen regisztrálják, a bejelentések száma az előző évihez képest is mintegy 27%-al nőtt 2001-ben. A szépség-egészség ipar reklámjai a panaszok számát illetően a harmadik helyet foglalják el. 2000-ben a nagy visszhangot kiváltott Yves St. Laurent parfüm kampány 948 bejelentése miatt az ágazat a második helyre került. A számítástechnika-telekommunikáció területén igen erős a verseny, ezzel indokolható, hogy a reklámozók minden eszközt bevetnek a figyelem felkeltése érdekében. Az élelmiszerek és a közüzemi szolgáltatások hirdetéseiben ellenkező tendencia figyelhető meg. Az előbbieket esetében közel 40%-al visszaesett a bejelentések száma 2000-ben, de a következő évben ismét másfélszeresére nőtt (471/288/445).

Az ASA statisztikát vezet az adott év legtöbbet kifogásolt reklámjaira vonatkozóan is. Ez azért is fontos, mert a tendenciák megfigyelésekor egy-egy hirdetés lényegesen befolyásolhatja az adatokat, ha a hirdető súlyos etikai vétséget követ el. Ez sokszor téves következtetések levonásához vezethet. Ilyen

esetben elég lehet a reklámozó céget megbüntetni, például reklámjai előzetes vizsgálatára kötelezni. Ha azonban valóban egy adott ágazatot érint a panaszok legnagyobb része, akkor más megoldást kell keresni, lásd például az ingyenes előzetes tanácsadást.

Az ASA által vezetett statisztikák elemzése fontos információforrása az önszabályozó testületek gyakorlati tevékenységét érintő döntéseknek. A felmérések mellett a statisztikák tükrözik a kialakuló trendeket, figyelemmel kísérhetők a tendenciák. A közízlés változása, az egyes ágazatokban kialakult éles verseny stb. mind nyomom követhetőek, és ennek megfelelően kiválasztásra kerülnek az alkalmazandó eszközök. Ha szükséges a CAP-el karöltve változtathatnak az etikai kódexen, illetve azt magyarázó, pontosító tanulmányokat publikálhatnak. Sor kerülhet egy-egy ágazat speciális viszonyainak felülvizsgálatára, melynek következtében kiegészítő előírásokat alkotnak (lásd gépkocsi reklámok: a sebesség nem szerepelhet vonzerőként). Felhívhatják egyes cégek, vagy egész ágazatok figyelmét az előzetes reklámkontroll lehetőségére, illetve a többször hibázókkal szemben szankciókat alkalmazhatnak. A statisztikák vizsgálata tehát elengedhetetlen, ahhoz hogy fény derüljön a jelenségek okaira és azokat a megfelelő eszközökkel ellensúlyozzák.

PÁRHUZAM, ÖSSZEVETÉS

A magyar és a brit önszabályozási gyakorlat áttekintése után következzen annak elemzése, hogy milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetőek fel a két rendszer között, illetve milyen tanulságokat, következtetéseket lehet levonni.

Alapjaiban a két rendszer nagyon hasonló egymáshoz, hiszen mindkét országban párhuzamosan van jelen a törvényi és az önszabályozás. Mégis Nagy-Britanniában az önszabályozó testületek szabadabb kezdet kaptak, mivel a törvények csak a fogyasztóvédelemre terjednek ki, kimondott reklámtörvény nincs érvényben. Ma már Magyarországon is átvették a közösségi szintű jogszabályokat, a megtévesztő és az összehasonlító reklámokra vonatkozóan, és ezen felül hatályosak a fogyasztóvédelmi, a tisztességes piaci magatartásra vonatkozó és a gazdasági reklámtörvények, melyeket számos ágazati jogszabály is kiegészít.

A két országban hasonlóan két szervezet lát el önszabályozó tevékenységet. Magyarországon az

MRSZ és az ÖRT egymástól függetlenül működik, minimális koordinációval és gyakran párhuzamosan látják el ugyanazokat a feladatokat. Ezzel szemben Angliában a két szervezet – a CAP és az ASA – saját hatáskörrel rendelkeznek, munkájukat összehangolják és segítik egymás tevékenységét az etikátlan reklámok hatékonyabb kiszűrése és megelőzése érdekében. Alapvető különbség viszont, hogy a két testület csak a nyomtatott és elektronikus sajtó reklámjaival foglalkozik. A televíziót és a rádiót külön szervek felügyelik.

Fontos kiemelni, hogy létezik egy harmadik szervezet is Nagy-Britanniában, amely az önszabályozás finanszírozását kezeli. Ez alapvetően meghatározza a rendszer működését, hiszen biztosítva van az anyagi háttér és a testületek függetlenek a reklám-szakmától. Ez azt is lehetővé teszi, hogy a legnagyobb, legbefolyásosabb cégek ellen is szankciókat alkalmazzanak.

A szankcionálás ismét egy lényeges különbség. Míg a magyar szervezetek csak állást foglalnak előzetesen vagy bejelentésre, addig brit társaiknak más eszközök is rendelkezésükre állnak a szabályok betartására. Módosításra, visszavonásra kötelezhetnek, felszólíthatják a médiát a reklámfelületek megtagadására, és a többször hibázókat reklámjaik előzetes vizsgálatára kényszeríthetik. Az állásfoglalásokat és büntetéseket minden esetben közzéteszik, a közvélemény bírálatát is eszközként alkalmazva.

Sajnos Magyarországon nincs kapacitás és anyagi forrás ilyen sokrétű és nagy volumenű vizsgálatok lefolytatására. A nyilvánosság bevonása pedig nem is cél, a szakma jó hírnevének megóvása érdekében. Nem jut energia szűrőpróbaszerű ellenőrzésekre sem, bár a jogosultsága megvan a szervezeteknek. Ezzel szemben a britek közel tízezer hirdetést ellenőriznek hetente. Mindezen felül rendszeres felméréseket végeznek, hogy a lehető legpontosabb információkkal rendelkezzenek a reklámpiaci trendekről és a közízlés változásairól.

Saját tevékenységének népszerűsítésére az ASA például külön kampányokat szervez, mellyel a szakma figyelmét próbálja felkelteni, hogy vegyék igénybe a hasznos szolgáltatásokat. A nyilvánosságot is bevonják tevékenységükbe a honlapon bárki hozzáférhet az állásfoglalásokhoz, statisztikákhoz, az etikai kódexhez. Ennek is köszönhető, hogy a fogyasztók ismerik és elismerik az önszabályozó testületek munkáját. A szakma könnyen és gyorsan kapcsolatba léphet a testületek munkatársaival, akár azonnali vá-

laszt kaphat kérdésére, tanulmányozhatja a korábbi eseteket. Honlapokat ma már mindkét magyar testület is működtet. Ezek sajnos elég szegényesek, az elérhetőségeken, a törvényeken és az etikai kódexen felül más információt nem kínálnak. A technikai háttér végül is adott, az oldalak frissítése és feltöltése minimális ráfordítást igényelne.

A magyar reklámetikai gyakorlat mentségéül szolgáljon azonban, hogy nem rendelkezik 40 éves múlttal, mint brit testvére. A piacgazdaság, a törvényi keretek és a piaci magatartás írott és íratlan szabályai nem túl régen alakultak ki. Ezzel együtt a reklámpiaci önszabályozást felügyelő szervezetek ellájták legfőbb funkciójukat. Áttekintik és módosítják az etikai kódexet, amennyiben szükséges, kivizsgálják a beérkezett panaszokat, illetve megelőzőképpen a megjelenés előtt önkéntesen bemutatott reklámterveket. Komolyabb vitákra és botrányokra az elmúlt években nem került sor.

HIVATKOZÁSOK

- ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (2002): *Serious Offence in Non-Broadcast Advertising*, www.asa.org.uk
- ASA REVIEW 2000, 2001
- ASA STATISTICS ANNUAL REPORT 2000, 2001
- KAJDINÉ SUHAJDA ZSUZSANNA – dr. KARDOS LEA (1998): *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- KANDIKÓ JÓZSEF (2001): Új ABC a marketingben, *Marketing & Management*, 5–6, 38–48. old.
- OLACH ZOLTÁN (2001): Lehet-e jó a marketing, ha nem etikus? *CEO* 1, 30–32. old.
- POTTER, RALPH (1972): *The Logic of Moral Argument*, Boston: Boston University Press
- RIVERS, WILLIAM L. – MATHEWS, CLEVE (1993): *Médiaetika*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- SINGHAPAKDI, A., K. KARANDE, C.P. RAO, J.S. VITELL (2001) How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing* 1–2, pp.133–152
- Vélemények a reklámról, Budapest, Magyar Reklámszövetség, 1999
- www.asa.org.uk/adjudications 2002.08.08
- www.asa.org.uk/annualreport/cap activity review
- www.asa.org.uk/statistics 2002.07.16.
- www.cap.org.uk/selfregulation

Fodor Zsuzsa okleveles közgazdász
Fojtik János egyetemi adjunktus,
PTE KTK Marketing tanszék