

# Magyar Reklámetikai Kódex 1997

*A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon és alkalmazásával megvalósuljon az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény előszavában 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. A Kódex átdolgozására 1991-ben került sor, amit a rendszer-váltás indokolt.*

Az Európai Unióhoz való csatlakozás érdekében Magyarország jogharmonizációs kötelezettséget vállalt. Ennek során a reklámszakmát érintő, olyan fontos jogszabályok születtek, mint a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. tv., a tisztességtelen piaci verseny és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. tv., végül a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.

Az Önszabályozó Reklám Testület által kialakított etikai kódex az új politikai, gazdasági rendszernek megfelelő törvénytervezetek szellemében és a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara legújabb kódexe, valamint az Európai Közösségek Bizottsága által kiadott „Kereskedelmi kommunikáció az egységes belső piacon” című irányelv figyelembevételével készült.

A reklámtörvény elfogadása után nyilvánvalóvá vált, hogy a két meglévő helyett egy új etikai normagyűjteményre van szükség. A reklámszakma közös elhatározásából megindult és ezennel befejeződött az új, egységes kódex kialakítása.

A jelen Kódex általában nem tér ki a törvényi előírásokra, azokat ismertnek tekintti. 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, melyeket

nem reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a jelen normagyűjteményben nem szerepelnek.

A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell.

Jelen Kódexet a reklámszakma szervezetei áttanulmányozták és jóváhagyták. Hatályos a mai naptól, a következő szervezetek közös akaratából:

*Budapest, 1997. október*

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

## **1. Cikkely**

*A Kódex hatálya*

(1) A jelen Kódex szabályai a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normáinak tekintendők.

(2) Jelen Kódex személyi hatálya kiterjed a Reklámszervezetek Érdekegyeztető Tanácsába (RÉT) tömörült szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a jelen Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.

(3) Jelen Kódex tárgyi hatálya a Magyarországon közzétett reklámokra terjed ki.

## **2. Cikkely**

*Értelmezések*

(1) Amennyiben jelen Kódex másképp nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezésére a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. tör-

vény 2. § fogalmi rendszere, valamint a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2. § fogalmi rendszere az irányadó.

(2) Jelen 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 vásárlásösztönzés eszköztárára (pl. termékminta, kóstoló, jutalom, nyereményakció) is.

(3) Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-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 megjelentetésekor 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 ne éljen vissza a fogyasztó bizalmával, ne használja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységet 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 között, 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) Reklám nem kelthet félelmet, a társadalmi célú reklám is csak a lehető legkisebb mértékben.

(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, gyógyhatású készítmények, egészségügyi cikkek, gyógyhatású élelmiszerek, kozmetikumok reklámja nem építhet az egészségügyi szakemberek és -szervezetek iránti közbizalomra.

(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 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) termék/szolgáltatás olyan tulajdonságai, mint: jelleg, összetétel, árjelzők, eredet megjelölés,

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 költség;

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. nyereményakció, jutalom, ajándék, csomagolás;

f) hivatalos minősítés és jóváhagyás, pl. díjak, érmek és bizonyítványok elnyerése;

(2) A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti 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, a 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 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.

## 6. Cikkely

*Az összehasonlító reklám szabályai*

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

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

(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, így különösen amikor a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amelyik híreket, szerkesztőségi anyagokat vagy műsort tartalmaz, akkor azt úgy kell megtervezni, kivitelezni és közzétenni, hogy annak hirdetés 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 márkanevet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhesen.

## 8. Cikkely

*A reklám érthetősége, az anyanyelv védelme*

A reklám tartalmában, vizuális elemeiben, hangzásában és nyelvi megfogalmazásában nem kelthet olyan összhatást, 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 közvetlen sem közvetlenül.

## 10. Cikkely

*Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme*

(1) Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást il-

letve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.

(2) A reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános megjelenéséhez, 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 előzetes hozzájárulásával történhet reklámozás telefonon, telefax, e-mail útján.

### 12. Cikkely

#### *Gyermekek és fiatalok védelme*

(1) A gyermekeknek, fiatalokéknak- vagy gyermekek és fiatalokéknak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely mentálisan, morálisan, 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 fiatalokéknak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízathat velük szembeni engedetlenségre.

(4) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalokéknak 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 fiatalokéknak nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok.

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

(8) Közoktatási intézményekben reklámozni csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad. Az

engedélyeztetési kötelezettség 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) Reklámjáért elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.

(2) Amennyiben a jelen Kódex alkalmazása szempontjából a reklámozó kiléte nem állapítható meg vagy a reklámozó bizonyítja, hogy a jelen Kódex szabályainak megsértésében vétlen, 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.

## A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG 1998. ÉVI OKTATÁSI PROGRAMJA A TAVASZI IDŐSZAKBAN

Április 2. (csütörtök) Televíziós médiaszervezés (Előadás/demonstráció: az AGB Hungary marketing csoportja)

Április 21. (kedd) Üzleti terv készítés (Előadó: dr. Várday György)

Április 28. (kedd) Direkt Marketing-alapképzés (Előadó: Walther M. Hosse Bécsből)

Április 29. (szerda) Business to Business Marketing (Előadó: Walther M. Hosse Bécsből)

Május 19. (kedd) Image – Arculat (Előadók: dr. Fazekas Ildikó és dr. Szeles Péter)

Május 20-21. (szerda-csütörtök) Médiakutatás, médiatervezés (Előadó: Hamburger Béla)

Az oktatás helyszíne: MRSZ Klub (vagy Fészek Klub)  
Időtartama: 9–16 (esetleg 17) óráig

Az ismeretek elsajátítását szakanyagok, munkafüzet, feladatlapok segítik.

Fejlesztés, és jelentkezési lap a MRSZ titkárságán kérhető:  
Postacím: 1369 Bp. Pf.: 316  
Fax: 3927-841