

# MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

1981, 2009

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

Az újabb átdolgozást a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok, a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének új, 2006-os átdolgozott kiadása, valamint a változó társadalmi környezet teszik indokolttá, illetve szükségessé.

**Direkt Marketing Szövetség ....**  
**Hivatal Péter**

**Édességgyártók Szövetsége**  
**Sánta Sándor**

**Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége .**

**Helyi Rádiók Országos Egyesülete**  
**Radetzky András**

**Interactive Advertising Bureau Hungary**  
**Novák Péter**

**Magyar Áruküldők Egyesülete .**  
**Thurzó György**

**Magyar Ásványvíz Szövetség és Termék Tanács .**  
**Fehér Tibor**

**Magyar Dohányipari Szövetség .**  
**Patai András**

**Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete**  
**Málnay B. Levente**

**Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcsle-és Ásványvíz gyártók Szövetsége dr. Miklósvári Géza**

**Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség**  
**Ránky Katalin**

**Magyar Közterületi Reklámszövetség**  
**Hidvéghy Melinda**

**Magyar Lapkiadók Egyesülete**  
**Kázmér Judit**

**Magyar Márkaszövetség**  
**Deák Ferenc**

**Magyar Marketing Szövetség**  
**Kozák Ákos**

**Magyar Mobilmarketing és Tartalomipari Egyesület**  
**Korda Sándor**

**Magyar Reklámszövetség**  
**dr. Nagy Bálint**

**Magyar Sörgyártók Szövetsége**  
**Sívó Imre**

**Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács**  
**Beszteri Sára**

**Reklám Világszövetség Magyar Tagozata**  
**dr.Takács Ildikó dr.Pócsik Ilona**

**Piackutatók Magyarországi Szövetsége**  
**Jakab Áron**

**Professzionális Piackutatók Társasága**  
**Vörös Csilla**

**Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete**  
**Gerényi Gábor**

**Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók Egyesülete**  
**Kovács Péter**

**Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek**  
**Szövetsége Simon Zsolt**

**Önszabályozó Reklám Testület**  
**dr. Megyer Örs**

# ALAPELVEK

- (4) A gazdasági reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.
- (5) A reklám tényállításainak valósnak kell lenniük. A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összhatásában nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
- (6) A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést.
- (7) Jogszerűen gyártott és forgalmazott termék vagy nyújtott szolgáltatás esetén önmagában a termékkel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés nem jelentheti, hogy annak reklámja egyben etikailag is kifogásolható.
- (8) Egyetlen reklám sem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
- (9) A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkori érvényesítése érdekében épnek fel.

# FEJEZETEK, CIKKELYEK

# I CIKKELYEK

Általános reklámtilalmak és korlátozások

A reklám azonosíthatósága

Az anyanyelv védelme

Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme

A személyhez fűződő jogok védelme

Felelősség a reklámért

A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai

A hírnévrontás tilalma

A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

Gyermekek és fiatalok védelme

## **2. CIKKELYEK**

**Eladásösztönzés**

**Súlycsökkentő termékek reklámozása**

**Egészségügyi termékek reklámja**

**Járművek reklámja**

**Alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályok**

**Élelmiszerek reklámozása**

**Szerencsejáték reklámjára vonatkozó különös szabályok**

**Környezetvédelem és reklám**

**Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatások reklámozása**

**Interneten, illetve mobil eszközökön közzétett reklámok különös szabályai**

## **5. Cikkely**

### **A reklám azonosíthatósága**

**(1) A reklám ebbéli minőségének – annak helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül – egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.**

**(2) A társadalmi célokra (is) hivatkozó gazdasági reklámból egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.**

**(6) A reklám a kommunikáció célját tekintve sem lehet megtévesztő, nem keltheti például tanulmány, elemzés vagy piackutatás látszatát.**

## **7. Cikkely**

# **Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme**

**(1) A reklám alkotójának kreatív koncepcióját, illetve minden abban foglalt és azzal összefüggő ötletet is általános védelem illet meg.**

**2) A jogszerűen közzétett összehasonlító reklám kivételével tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.**

## **8. Cikkely**

# **A személyhez fűződő jogok védelme**

**(2) A reklám nem vezethet más természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli szervezet jóhírnevének (üzleti hírnevének) sérelméhez. A reklám nem sértheti az emberi méltóságot valamint a kegyeleti érzést, továbbá a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést.**

**4) Amennyiben az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat során gyermekektől származó adatot kezelnek, a reklámban a gyermeket ösztönözni kell arra, hogy a szülő engedélyét beszeresse.**

## 10. Cikkely

### A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai

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

(6) A tényállítás igazolására szolgáló bizonyítékoknak a reklám közzétételének időpontjában oly módon kell rendelkezésre állniuk, hogy a reklámetikai eljárás során az önszabályozó szervezet felhívására a reklámozó azokat késedelem nélkül bemutathassa.

8) A reklám csak tudományos módszerekkel megalapozott piackutatási eredményekre hivatkozhat.

(15) Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem ezethet a versenytárssal való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsmérelheti a versenytársat vagy annak áruját (termékét, szolgáltatását), nem veszélyeztetheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.

## **12.Cikkely**

# **A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok**

**2) 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.**

**(3) A társadalmi célú reklám csak a népszerűsíteni, vagy megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelhet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.**

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

## 13. Cikkely

# Gyermekek és fiatalok védelme

(2) A gyermekeknek szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága érdekében. A fikciós reklámelemek, a képzeletbeli figurák, szereplők reklámban való megjelenítése során is elvárás, hogy a gyermek számára azok az eredeti közegüktől könnyen elhatárolhatók legyenek.

(5) A reklám nem célozhatja, hogy gyermekekben olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szégyenkezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.

7) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre.

(9) A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család számára könnyen elérhető.

(13) Gazdasági reklám nem mutathat gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes helyzetben. Gyermekkorú szereplőt a reklám nem mutathat például utcai környezetben forgalmi helyzetben egyedül, oly módon, ami a szereplő életkorának megfelelő korú gyermekek számára veszély forrása lehet.

## **18. Cikkely**

# **Alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályok**

**(2) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként. Így különösen a reklám nem keltheti azt a benyomást, hogy az alkoholfogyasztás serkenti a szellemi képességeket vagy a fizikai teljesítményt, vagy bármilyen stimuláló hatása van, pl.a nagy odafigyelést igénylő feladat végrehajtása során.**

**(8) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez. Különösen nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás a társasági siker vagy elfogadottság feltétele vagy, hogy az alkoholfogyasztás erősíti a szexuális képességet, vonzerőt vagy szexuális kapcsolatot kialakításához vezet, segít legyőzni a gátlásosságot, szégyenlősséget. Különös gondossággal kell eljárni, hogy az alkoholreklám ne sértse a jó ízlést vagy a közízlést,**

./'

**(10) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem szólhat gyermek és fiatalokhoz és nem mutathat gyermek-és fiatalokat.**

**11) A médiaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott média, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen**

**(12) Alkoholtartalmú ital reklámja nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb modellt vagy színészt.**

**14) A cég vagy márka internetes honlapján világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot kizárólag az alkoholfogyasztásra/vásárlásra megszabott korhatár feletti látogathatják. Ennek érdekében a reklámozó köteles az oldalra történő belépéshez biztosítani, hogy a felhasználónak meg kelljen adnia a születési dátumát.**

## **19. Cikkely**

# **Élelmiszerek reklámozása**

**4) Élelmiszerek és italok olyan reklámjában, ahol a terméket étkezés részeként mutatják be, az étkezés többi eleme is a kiegyensúlyozott táplálkozás elvét tükrözze.**

**9) Míg a fantázia – ide értve az animációt – mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekekkel folytatott kommunikációban helyénvaló, figyelmet kell fordítani arra, nehogy oly módon használják fel a gyermeki képzeletet, hogy az az érintett termék táplálkozási előnyeit illetően félrevezető lehessen számára.**

**(10) Gyermekműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer- és italreklámok nem tehetők közzé e műsor környezetében.**

**(14) A gyermekeket célzó élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét kelteniük például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.**

## **23. Cikkely**

# **Interneten, illetve mobil eszközökön közzétett reklámok különös szabályai**

**1) Az interneten, és mobil eszközökön megjelenő reklámok csak indokolható mértékben vehetik igénybe a látogató rendelkezésére álló sáv szélességet, különösen a mobiltelefonokra és egyéb mobil eszközökre továbbított reklámok esetén.**

**2) Az interneten és a mobil eszközökön megjelenő reklámok nem korlátozhatják a látogatók navigációs lehetőségeit. A látogatók számára minden esetben biztosítani kell a lehetőséget, hogy a reklámot, vagy az azt tartalmazó oldalt egyszerűen bezárják, minimalizálják vagy arról elnavigáljanak.**

**(5) Az interneten és mobil eszközökön való reklámközlés során figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, illetve a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklámanyagok és az ezekhez kapcsolódó esetleges további tartalmak ne jussanak el gyermek- és fiatalkorúakhoz.**

**(4) Kizárólag a fogyasztó előzetes – elektronikus úton küldött vagy írásbeli – hozzájárulásával küldhető direkt marketing célú reklám elektronikus úton.**

**Csak olyan felhasználók számára küldhető reklám, akiknek a e-mail címe vagy telefonszáma a törvényi szabályozásnak megfelelően és úgy került a reklámküldő személy vagy szervezet birtokába, hogy a fogyasztó/befogadó egyértelműen előzetesen hozzájárult a reklámküldéshez.**

**Ilyen reklámot csak az a személy vagy szervezet küldhet, aki, vagy amely a felhasználói hozzájárulást megkapta, illetve aki, vagy amely a címek birtokába harmadik félként, ám a felhasználó által erre egyértelműen és előzetesen feljogosított személy vagy szervezet közvetítésével jutott.**

