

2015. OKTÓBER 7.

ÚTMUTATÓ

ALKOHOLREKLÁMOK
KÖZZÉTÉTELE



ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET

REKLÁM. TISZTÁN



1. BEVEZETÉS

Az Önszabályozó Reklám Testület elvi állásfoglalást fogalmaz meg tagjai számára azzal a szándékkal, hogy segítse munkájukat a Magyar Reklámetikai Kódex által megfogalmazottaknak való megfelelésben.

Az elvi állásfoglalást a hatóságok bírságolási gyakorlata, bírósági döntések indoklásai, az Önszabályozó Reklám Testület előzetes véleményezése során kialakított gyakorlata, valamint a nemzetközi gyakorlat ismerete alapján fogalmaztuk meg.

Az Önszabályozó Reklám Testület a tapasztalatai alapján általános érvényű iránymutatást, szempontrendszert fogalmaz meg. Konkrét reklám és kereskedelmi tevékenység megfelelése az összes körülmény konkrét értékelése alapján állapítható meg.

Az alkoholos italok reklámozása mind tartalmát, mind közzétételét tekintve különös gondosságot és figyelmet igényel. A reklámszakma nagy felelősséggel végzi az alkohol italok reklámozását. Az önszabályozás keretében a megelőzésre nagy gondot fordítunk és a megfelelés érdekében készítettük el az alkoholos italok közzétételére vonatkozó útmutatónkat, valamint hoztuk létre az ún. előzetes véleménykérés (copy advice) szolgáltatásunkat, amelynek keretében a megjelenés előtti reklámok megfelelését véleményezi. E szolgáltatás az ÖRT tagjai számára ingyenes. Kérdés esetén keresse fel az Önszabályozó Reklám Testület Titkárságát (ort@ort.hu).

Az Önszabályozó Reklám Testület (www.ort.hu) üdvözli az egyes alkoholos italokat gyártó és forgalmazó iparágak (szeszipar, söripar) valamint a gyártók saját, felelős kommunikáció területén tett vállalásait, de döntéseinél kizárólag a Kódex előírásait veszi alapul.

2. SZABÁLYOZÁSI HÁTTÉR

1. MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

19. Cikkely - Alkoholos italok reklámjára vonatkozó szabályok

(14) A médiaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott médium, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen. Nem reklámozható az alkoholos ital olyan médiumban vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt vagy után, amely közönségének legalább 30%-a előre ismerten, vagy ésszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.

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

(17) A cég vagy márka internetes honlapján világos felhívást kell közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra.

2. GAZDASÁGI REKLÁMTEVÉKENYSÉG ALAPVETŐ FELTÉTELEIRŐL ÉS EGYES KORLÁTAIRÓL SZÓLÓ 2008. ÉVI XLVIII. TÖRVÉNY

3.§

- c) fiatalkorú: aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem,
- d) gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),
- e) gyermekkorú: aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be,
- n) sajtótermék: a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül,
- o) szabadtéri reklámhordozó: reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz,
- p) szponzorálás: minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, továbbá rendezvény-nyel vagy tevékenységgel összefüggésben - valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételének ösztönzése,

18. §

(2) Tilos közzétenni alkoholtartalmú ital reklámját

- a) sajtótermék első borítólapjának külső oldalán, illetve - honlap esetén - a nyitó oldalon,
- b) színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,
- c) egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán, és
- d) köznevelési és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért kétszáz méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.

3. A MÉDIASZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÉS A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓRÓL SZÓLÓ 2010. ÉVI CLXXXV. TÖRVÉNY

203.§

22. Kiadvány:

- a) könyv nyomtatott vagy elektronikus formában, lemezen, kazettán, más fizikai hordozón; online és letölthető könyv;
- b) sajtótermék nyomtatott vagy elektronikus formában; online és letölthető időszaki kiadvány;
- c) egyéb nyomtatott anyag (címtár, névtár, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, térkép; röplap; nyomtatott képeslap, üdvözlő- és más hasonló kártya; nyomtatott kép, minta, fénykép; nyomtatott naptár; nyomtatott üzleti reklámanyag, katalógus, prospektus, reklámposzter és hasonló; egyéb szöveges kiadvány) ide nem értve: nyomtatott öntapadó papír (matrica), postai, jövedéki, illeték- stb. bélyeg, bélyegnyomott papír, csekk, bankjegy, részvény, értékcikk, kötvény, okirat és hasonló;
- d) film-, video-, televízióműsor-készítés termékei (nyilvános közlésre szánt film filmszalagon, videokazettán, -lemezen, más fizikai hordozón; letölthető film, videó);
- e) hangfelvétel (nyilvános közlésre szánt, műsoros hangszalag, hanglemez, letölthető hangtartalom);
- f) zenemű (nyomtatott zenemű, zenemű elektronikus formában, letölthető zenemű)

60. Sajtótermék: a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak



a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formában vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében. Gazdasági szolgáltatás az önálló, üzletszerűen - rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett - végzett szolgáltatás.

3. ÚTMUTATÓ

3.1. HOL TILOS ALKOHOLT REKLÁMOZNI?

- 3.1.1. Sajtótermék első borítólapjának külső oldalán, illetve - honlap esetén - a nyitó oldalon,
- 3.1.2. Színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,
- 3.1.3. gyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán, és
- 3.1.4. köznevelési és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért két-száz méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.

3.2. MI MINŐSÜL SAJTÓTERMÉKNEK?

3.2.1. A sajtótermék címlapjára vonatkozó reklámtiltalmat a reklámtörvény tartalmazza. A reklámtörvény sajtótermék definíciójába csak a szerkesztett tartalmak tartoznak. Tekintettel arra, hogy a reklámtörvény sajtótermék definícióját a médiatörvényből vette át, rögzíteni kell, hogy a médiatörvény a kiadvány (203. § 22.) fogalmában külön-külön nevesíti a sajtóterméket, valamint az egyéb nyomtatott anyagot, így álláspontunk szerint ez alapján a reklámújság nem minősül sajtóterméknek.

3.2.2. A médiatörvény szerint ugyanakkor a kiadványon (is) impresszumot kell feltüntetni, és kötelespéldányt kell szolgáltatni belőle (46. §(9)). Az impresszumban a médiatörvény szerint fel kell tüntetni többek között a szerkesztésért felelős személy nevét. Amennyiben viszont szerkesztői felelőst jelzik, úgy az sajtótermékké válhat (ld. sajtótermék definícióját). Az ellentmondást valószínűleg feloldja az e tárgyban születendő a törvény által (206.§ (4)) jelzett rendelet. Várható, hogy a kizárólag reklámot tartalmazó kiadványok esetében sem az impresszum feltüntetését, sem a kötelespéldány szolgáltatását nem fogják megkövetelni.

3.3. SAJTÓTERMÉKNEK MINŐSÜL A SZÓRÓLAP?

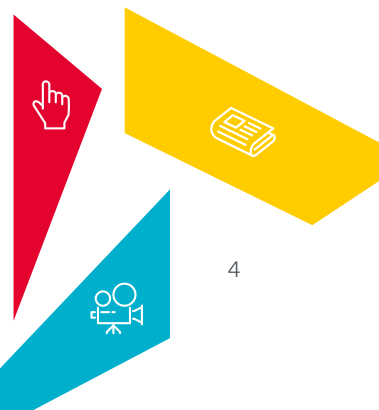
Szerkesztői felelősség nélküli, kizárólag reklámcélból készült és kizárólag reklámokat tartalmazó szórólapok nem minősülnek sajtóterméknek a reklámtörvény szerint, ezért a kifejezetten sajtótermékre vonatkozó reklámtiltalmat sem kell alkalmazni rájuk. Tehát lehet címlapon alkoholt reklámozni.

3.4. A REKLÁMÚJSÁG MIKOR NEM MINŐSÜL SAJTÓTERMÉKNEK?

Amennyiben csak reklámokat tartalmaz a reklámújság, és (a jelenleg minden kiadványra kötelező) impresszuma szerint nincs benne szerkesztett tartalom, úgy a reklámtörvény alapján nem minősül sajtóterméknek. Tehát ebben az esetben is lehet a címlapon alkoholt reklámozni.

3.5. MIKOR MINŐSÜL A REKLÁMÚJSÁG SAJTÓTERMÉKNEK?

Amennyiben a reklámújságban szerkesztett tartalom van (riportok, stb.) és ennek megfelelően szerkesztői felelősség van mögötte, sajtóterméknek minősül. Ez esetben tilos tehát a címlapon alkoholt reklámozni.



3.6. A 200 MÉTERES SZABÁLY ALAPJÁN TÖMEGKÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖN LEHET ALKOHOLT REKLÁMOZNI?

Az a kérdés, hogy a tömegközlekedési jármű elhalad-e közoktatási intézmény (óvoda, általános és középiskola), valamint egészségügyi intézmény (amelybe az orvosi rendelők és kórházak is beletartoznak, a patika nem) bejáratától légvonalban számított 200 méteren belül. Az ún. kötöttpályás, tehát autóbusz, villamos, trolibusz esetében nagy valószínűséggel nem igazolható a 200 méteren kívüli közlekedés, ezért e járművek esetében az alkoholtermékek reklámja nem javasolt.

3.7. MILYEN IDŐSÁVBAN LEHET ALKOHOLT REKLÁMOZNI TELEVÍZIÓBAN ÉS RÁDIÓBAN?

Jogszáály szerint bármely időszakban lehet reklámozni, alapszáály azonban, hogy nem célozhat kifejezetten kiskorúakat, tehát a jogszáály szerint gyermek-, ill. fiatalkorúaknak szóló műsorok környezetében nem megengedett (közvetlenül megelőzően, teljes időtartama alatt, közvetlenül azt követően) az alkohol reklám.

3.8. IGAZ, HOGY MÁR A KÖZSZOLGÁLATI RÁDIÓBAN IS LEHET ALKOHOLT REKLÁMOZNI?

Igen. A médiatörvény nem tartalmaz alkoholreklám közzétételére vonatkozó tilalmat közszolgálati műsor-szolgáltatóhoz kötötten.

3.9. MIT JELENT, HOGY NEM CÉLOZHAT KISKORÚT?

3.9.1. Közzététel ideje és módja: a Magyar Reklámetikai Kódex ún. 70/30 szabálya szerint a médiaválasztás (a közzététel helye, módja, időpontja, a környező szerkesztett tartalom, stb. megválasztása) 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. Nem reklámozható az alkoholtermék olyan médiában, vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt vagy után, amelynek közönségének legalább 30%-a előre ismerten, vagy ésszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.

3.9.2. Az ún. 70/30-as szabály az eseményeken való megjelenésre, és azok támogatására is vonatkozik.

3.10. MIKOR LEHET SZÍNHÁZBAN ÉS MOZIBAN REKLÁMOZNI ALKOHOLOS ITALT?

Tilos 20 óra előtt reklámozni, illetve 20 óra után is, ha kifejezetten gyermek-ill. fiatalkorúaknak szóló műsor van.

3.11. MIT JELENT A HONLAP NYITÓOLDALÁRA VONATKOZÓ SZABÁLY?

Ebben a kérdésben a jogszáálynál szigorúbb önszáályozási előírást kell a jogszáályal összhangba hozni. A Kódex szerint az alkoholos ital honlapját 18 éven felülieknek szánják, és ennek érdekében a honlap nyitóoldala az életkorra való nyilatkozatot kell tenni. A nyilatkozat nem könnyítheti meg a fogyasztó belépését azzal, hogy felkínálja az „elmúltam 18 éves – igen-nem” jelzést, vagy születési dátumot ad meg: pl. 1900. január.1. A születési dátum pontos megadását kell ösztönözni azzal, hogy üresen hagyják a dátumra vonatkozó részt. A honlap nyitóoldala tehát nem szólhat másról, mint a korhatár ellenőrzéséről, vagyis a jogszáálytól függetlenül sem tartalmazhat reklámot. Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogyan biztosítjuk a fogyasztó számára, hogy úgy tegyen nyilatkozatot, hogy közben könnyen érzékelhetően és egyértelműen – a jogszáálynak megfelelően reklám nélkül – azonosítani tudja, milyen honlapon teszi ezt. A fentiekre tekintettel aggályos lenne és nem elfogadható, ha a honlap működtetője nem jelölné meg magát és a terméket már a nyitóoldalon. A márkanév és logó megjelenítése tehát nem tekinthető reklámnak, az egyértelműen azonosítást jelent. Természetesen az azonosítás hangsúlyos megjelenítésén túl reklámmüzenet (pl.: terméktulajdonság, akció, fogyasztási javaslat, stb.) a nyitóoldalon sem szövegesen, sem képekben nem szerepelhet.

