

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



SZABÁLYOZÁS – ÖNSZABÁLYOZÁS A REKLÁMBAN

Gerendi Zsolt
2019. november 22.
Szent István Egyetem

Szabályozás - Önszabályozás



- A jogi folyamatokhoz képest **gyors**,
- A társadalomhoz és az adott média sajátosságaihoz **illeszkedő**,
- **Rugalmas**
- **Gyorsan tud reagálni**
- **A reklámpiar saját vállalása**



Jogi szabályozás

- EU szabályozás - Irányelvek
 - UCP – maximum harmonizáció
 - AVMS irányelv - a médiatörvény
 - EU szabályozás – rendelet felé megy
- Szigorúbb a hazai gyakorlat, vagy nem?
 - GVH, NFH, NMHH, OGYÉI
 - Változások a hatóságoknál



Több mint 20 év!



1997

Reklámtörvény preambuluma 1997-ben elismeri az önszabályozás jelentőségét (... a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve,)

2008

Törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (UCP), és a 2008-as Reklámtörvény: „a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve, és e célból az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve „

2010

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról kiemelt szerepet szán az önszabályozásnak



Miért kell szabályozni?

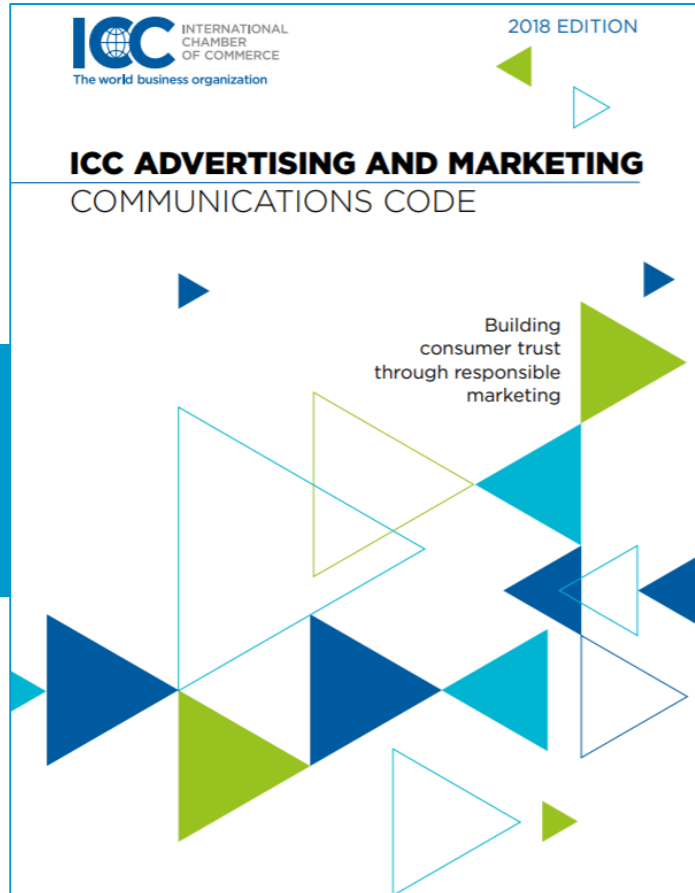
- Társadalmi felelősségtudat
 - fontos a hirdető (reklámozó) számára
- Tudatosabb, vagy túlvédett vásárló?
- Milyen a reklám fogadtatása?
- Brand safety
- Erősödő civilek
- Jogi kérdés csak a jogászoké?

**mediatudor.hu* - non-profit médiaismereti oktatási program 6-11 éves gyermekek számára



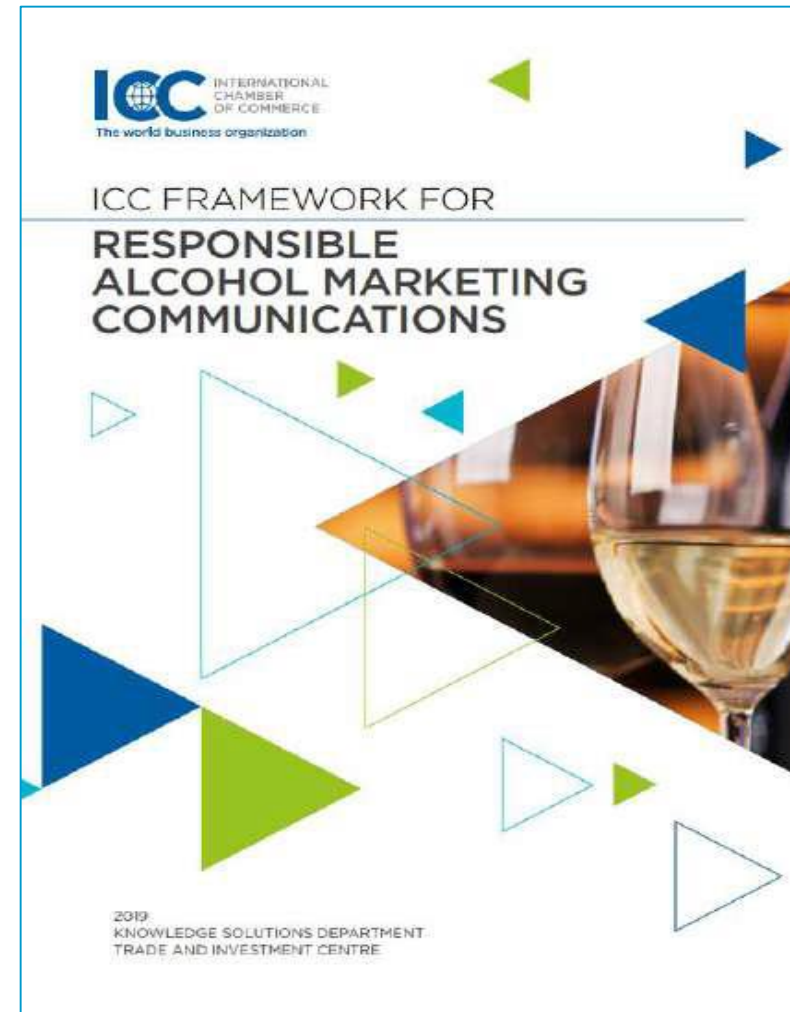
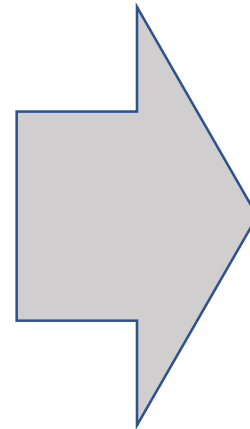
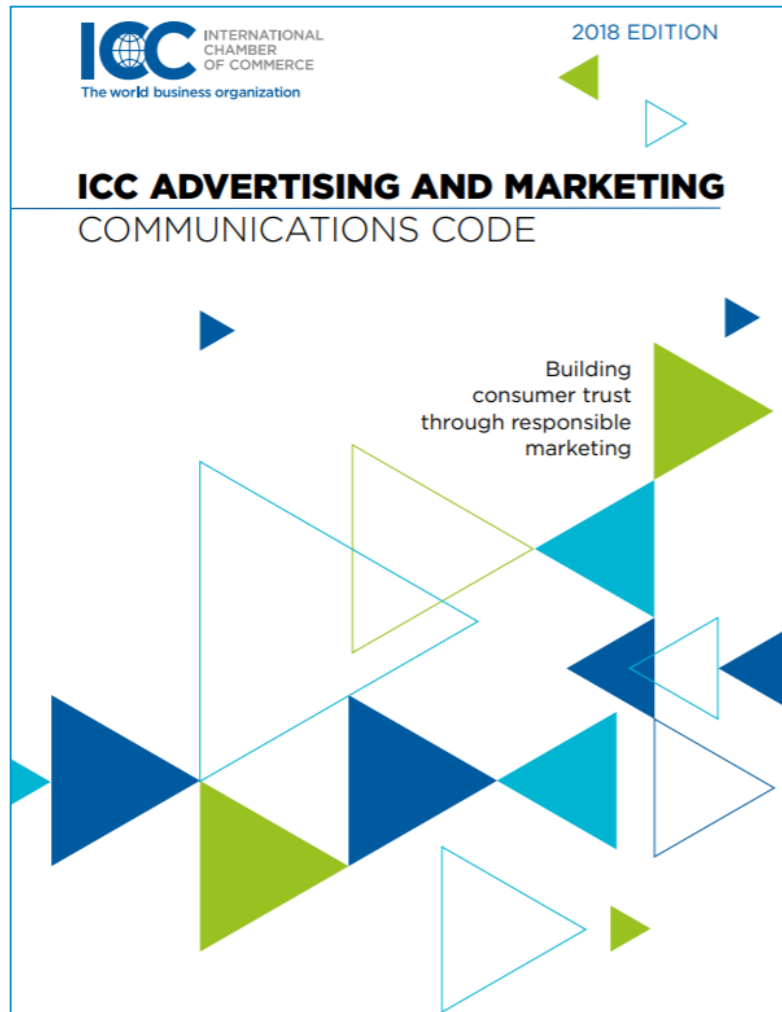
KÓDEX => Önszabályozás alapja

1937 óta
2018 frissítés



1981 óta
2015 frissítés
2020?





3 lépcsős szabályrendszer

I. Általános szabályok



- Hatály, értelmezések;
- Alapelvek;
- Azonosíthatóság;
- Anyanyelv, reklám ötletek, személyhez fűződő jogok védelme;
- Megtévesztő reklám tilalma;

II. Különös szabályok

III. Digitális szabályok



3 lépcsős szabályrendszer

I. Általános szabályok

II. Különös szabályok



III. Digitális szabályok

- Társadalmi célú reklám szabályai;
- Gyermek és fiatalkorúak védelme;
- Eladásösztönzés;
- Súlycsökkentő és egészségügyi termékek reklámja;
- Kozmetikai termékek reklámja;
- Élelmiszerek;
- **Alkoholos termékek;**
- Jármű, szerencsejáték, környezetvédelem, emelt díjas telekom;



3 lépcsős szabályrendszer

I. Általános szabályok

II. Különös szabályok

III. Digitális szabályok



- Digitális úton közzétett reklám



A teljes reklámszakma támogatásával

Hirdetők

**Társ-szakmai
szervezet***

Reklámszolgáltatók

Média

**22 szakmai szervezet köztük a Magyar Szeszipari Szövetség*



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

REKLÁM. TISZTÁN



www.ort.hu



- # Európai lefedettség:
- 25 ország
 - lakosság 88%-a



www.easa-alliance.org



Önszabályozás szolgáltatásai

Panasz

- fogyasztói, versenytársi

- Állítás bizonyítása
- Szakértő bevonása, ha szükséges
- A döntést közzé kell tenni (csak fogyasztói panasz esetén)

Monitoring

- Társszabályozás
- Magyar - nemzetközi
- A végső eredmény számít, azt kommunikáljuk

Előzetes véleménykérés - Copy advice

- Team döntés,
- Jogi és etikai szempontok,
- Az ügyet bizalmasan kezeljük
- Mi az üzenet a fogyasztó számára?



Edukáció a reklám érdekében

Ajánlások, Útmutatók

Elvi állásfoglalások

**Képzések szakmai
szereplőknek**

**Marketing oktatás
része**



Önszabályozás-társszabályozás

- **2010. ÉVI CLXXXV. TÖRVÉNY A MÉDIASZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÉS A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓRÓL**

„A médiaszabályozás területén, illetve az e törvényben foglaltak alkalmazásában, betartatásában fontos szerepet látnak el ...a szakmai önszabályozó testületek és a különböző **ön- és társszabályozó eljárások** . E törvény alkalmazása során ezek tiszteletben tartásával kell eljárni .”

- **Csak a panaszok kezelésére vonatkozik!**

Mit kér az NMHH*?

- rendszeres tájékoztatás
- döntések érvényre juttatásának jelentése
- felügyelet

Mit kínál az NMHH cserébe?

- hatósági eljárást megelőző eljárás – önvédelem a szakmának

*Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság



Feketén / fehérén

- Önszabályozás és a hatóságok

Gazdasági Versenyhivatal

- bírságolási szempontok
esetén számít az ÖRT
véleménye

„Megfelelő szakmai
gondossággal járt el”

Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hivatal

- együttműködési
megállapodás

Konzultációk
Határozatok megosztása



Reklám önszabályozás – nemcsak a „nagy” cégeknek

- Nyilatkozat a csatlakozásról
 - Reklám Etikai Kódex elfogadása
 - ÖRT eljárási szabályzatnak megfelelés
- Árbevétel alapján sávós tagdíj meghatározás
 - Éves tagdíj 140.000 Ft – 550.000 Ft között
- Teljeskörű szolgáltatás minden tagunknak
- www.ort.hu





Szigorú szabályozás



**2008. évi
XLVIII. törvény**

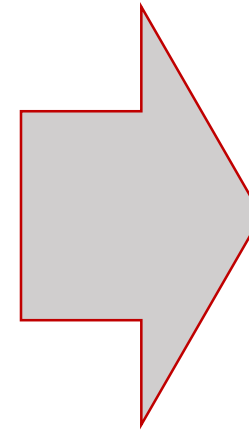
*a gazdasági
reklámtevékenység
alapvető feltételeiről és
egyes korlátairól*

18 §

**2010. évi
CLXXXV.
törvény**

*a médiaszolgáltatásokról
és a
tömegkommunikációról*

24.§



**Magyar
Reklámetikai
Kódex**

19.cikkely

ÖRT Útmutató

**Alkoholtartalmú
termékek reklámozása**



Saját média felületek

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

ÉS

A cég vagy márka internetes honlapján világos **felhívást** kell közzétenni a **felelősségteljes alkoholfogyasztásra**.



Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy **az alkoholfogyasztás elfogadható személyi vagy gépi meghajtású eszköz, jármű vezetése előtt vagy alatt, ideértve a motorcsónakot, jet-skit, motoros szánt és repülőgépet** is. A reklám nem sugallhatja, hogy az alkoholos ital **fogyasztása elfogadható veszélyes eszköz működtetése, illetve bármely veszélyes szabadidős vagy munkatevékenység végzése előtt vagy alatt.**

Az alkoholos italok reklámja nem ösztönözhet jogszerűtlen magatartásra és nem ösztönözhet ilyen magatartást, valamint **nem becsülheti le az egészséges életmód jelentőségét.**

Az alkoholos italok reklámja **nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként**, valamint nem mutathat alkoholfogyasztást kiemelkedő szellemi vagy fizikai teljesítmény végzése során. 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.



Az alkoholos ital reklámja **nem mutathat alkoholfogyasztást munkahelyen munkaidőben, munkavégzéshez kapcsolódóan**. Kivételt képez ez alól a termékkóstoltatással, céglátogatással kapcsolatos reklám, ahol a szakember munkájához kapcsolódóan jelenik meg.

Az alkoholos italok reklámja **nem lehet elnéző vagy bátorító a túlzott vagy felelőtlen fogyasztással szemben**, nem tüntetheti fel az absztinenciát vagy mértékletes fogyasztást negatívumként. A reklám nem mutathat ittasnak tűnő személyt, nem sugallhatja, **hogyan az ittasság pozitív**.

Az alkoholos italok reklámja **nem kapcsolhatja össze a terméket vagy fogyasztást erőszakos, agresszív, veszélyes vagy antiszociális magatartással**. Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy **az alkohol a felnőtté válás eszköze**.



Az alkoholos italok reklámja nem kelthet bizonytalanságot az áru természetével és alkoholtartalmával (erősségével) kapcsolatban. Tartalmazhat az alkoholtartalomra vonatkozó adatot, de a **magas alkoholtartalom nem lehet meghatározó kommunikációs elem**, illetve nem kelthet olyan benyomást, hogy a **magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága**. Nem sugallhatja, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztásával a részokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.

Az alkoholos italok reklámja tartalmazhat az ital összetételére, így például a **kalóriatartalomra** vonatkozó információt, ám **nem csatolhatja össze ezeket az egészséggel- illetve súlycsökkentéssel kapcsolatos állításokkal**, kivéve, ha ezt jogszabály lehetővé teszi.

Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy **az alkoholos itálnak terápiás hatása van**, vagy a fogyasztása **segít megelőzni, kezelni vagy gyógyítani emberi betegséget**. A tápértékre, szénhidráttartalomra, kalóriatartalomra vonatkozó egyébként jogszerű, igaz és körültekintően felhasznált, és igazolható állítások – adott körülmények között – elfogadhatók lehetnek.



Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkohol **megoldást kínálhat** olyan egyéni problémákra, mint a **magány, stressz vagy unalom**.

Az alkoholos italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az **alkoholos 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 kapcsolat kialakításához vezet, **segít legyőzni a gátlásosságot, szégyenlősséget**. Különös gondossággal kell eljárni, hogy az alkoholreklám ne sértse a jó ízlést vagy a közízlést, az emberi méltóságot.

Az alkoholos italok reklámja nem szólhat **magas egészségi kockázatú csoportokhoz**, így pl. **terhes nőkhöz**, és nem mutathat terhes nőt.



Az alkoholos italok reklámja **nem szólhat gyermek-és fiatalokhoz**, nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges nyelvezeti megoldást, és **nem mutathat gyermek-és fiatalokat, nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb szereplőt.**

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 fiatalok.

A reklám **nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált – tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, karaktert (különösen rajzfilmfigurákat, sportolókat, közismert személyt), amely elsősorban a gyermek- és fiatalokat szólítja** meg vagy szorosan kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan márkajegy, árujelző, amely elsősorban gyermek-és fiataloknak szól (nevek, logók, sportfelszerelés, sport, játék vagy más) és nem sugallhatja, hogy felnőtté, felnőttnek látszóvá teszi az alkoholfogyasztót.



Aktuális kérdések

Megtévesztés

Gyerek (Kiskorú) célzás és szerepeltetés

Környezetvédelem

Gender – Emberi méltóság

Influencer

Digitális média

Off-com média

Video megosztó platformok



Megtévesztés



Megtévesztés – fttv*

- Megtévesztés – elhallgatás – 30 feketelistás pont
- Tipikus (átlag) fogyasztó – sérülékeny fogyasztó?
 - tipikus fogyasztó, illetve akihez eljut a reklám?
- Igazat mond-e a reklám?
 - nem tekinthető a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása – ld. Nesquik reklámokban a repülés, játék, stb.
- Megvalósítás (kreatív megjelenítés – szöveg és kép)

**2008. évi XLVII. törvény*

a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról



Mondjam, vagy mutassam???

- Szöveg és kép
- Idegen nyelv használata – mikor és hogyan?
- Autó – csak illusztráció
- Milyen gyorsan felszívódik/hat a gyógyszer?



Fókusz területek I.

- Mit üzen a fogyasztónak a reklám?
 - 10 évvel fiatalabb leszel
- Szavak hétköznapi értelmét veszi alapul
 - Pl.: Nurophen – 10 perc múlva kezd hatni... – **kreativitás kontra állítás**
- Médiatípus figyelembe vétele
 - a tranzakciós folyamat számít (ld. Kubu) – **nem elég**, ha a honlapon vannak a lényeges feltételek
- Ár kommunikáció
 - ki szabja meg az árat – ki felelős érte?
- Fix – garantált ajándék kérdései
 - Pepsi – 40 millió





A csillagozott szöveggel kapcsolatos gyakorlata szerint megtévesztő az apróbetű/csillagozott szöveg alkalmazása, ha a fős sorral ellentétes vagy annál lényegesebb, vagy azt lényegesen megváltoztató, esetleg értelmetlen vagy értelmezhetetlen a fő sorral együtt.

Állítások alátámasztása

- Kutatás relevanciája
 - ország, időpont, kutatási módszer
- Objektív – szubjektív ígéret:
 - fogyasztói vélemény – kontra piaci adat,
 - Klinikai/laboratóriumi vizsgálat
- „Akár” kifejezés
 - könnyen, mindenki számára elérhető legyen, és min 10% számára
- Piacelsőségi állítás
 - mire van kutatás?



Rexona tanulságai (30 millió Ft)

- „A reklám szóbeli közlései a televíziós reklámok esetében a hangsúlyos tartalmat hordozzák, ezen főüzenethez képest a reklámban szereplő feliratok csak elenyésző jelentőségűek a reklám összhatása szempontjából.”
- „Az idő rövidségére tekintettel tehát a grafikont kiegészítő szöveg (3 mp) annak ellenére nem válik a reklám üzenetének részévé, hogy azt az eljárás alá vont nem kisbetűvel, hanem majdnem ugyanakkora betűméretben és színnel jelenítette meg, mint a reklámfilmben szereplő összes többi szöveget.”



Advertorial – blog, vlog, PR cikk

Van már jogszabály?????

VAN! – > 2008 ÓTA

2008. évi XLVII. Törvény (fttv) a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról

Feketelista: 11. Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).



Advertorial – blog, vlog, PR cikk

Hol tartunk most?

GVH eljárások

Nem volt büntetés, kötelezettségvállalással zárult – utóvizsgálat lezárult

- Kasza Tibi - Vj_110_2016
- Dukai Regina – Vj_111_2016

5 Milliő Ft büntetés

- Rubint Réka – Vj_112_2016

Tűrelmi időnek vége!

- AVMS felülvizsgálata – videó megosztó oldalakra is kiterjed!



Feketelista - advertorial

- „Advertorial” - pr cikk - influencerek
 - Reklám vagy független sajtóanyag?
 - Saját vélemény?
- Jelezni kell, hogy reklám!
- # esetén először, nem eldugva a többi közé!
- Ha ingyen terméket kap, akkor azt is jelezze!
- Korhatár



GVH alapján ajánlott

- Legyen egyszerű, jó értelmezhető, jól észlelhető - minden platformon;
- Azonos platformon azonos megjelöléssel találkozzanak;
- Érintett tartalomhoz közvetlenül kapcsolódó legyen;
- Platformok saját előírása nem biztos, hogy elegendő;
- # jel az elején legyen!

Elfogadható szövegek:

#Reklám; #Hirdetés, #Fizetett tartalom, #Szponzorált tartalom



GVH szerint kerülendő

- Önmagában a # jel nem elég
- Homályos, nem pontos kifejezések: „köszönöm”, „partner”, „promóció”
- A weboldalra vonatkozó link nem elegendő

Kérdések:

- Mi számít ellenszolgáltatásnak?
- Reklám vagy támogatott tartalom?



Social média - felelősség

- Fogasztó saját véleménye, posztjáért nem felel a hirdető

D E !!!

- Kampány milyen poszt készítésére buzdít?
- Mit oszt meg a reklámozó a saját oldalán?
 - fotók, gyerek fotók, vezetés stílusa!!
- Milyen információt ad a szerződéses influencernek?
- Monitorozza-e a saját szerződéses influencereit?



Összehasonlítás (No1. is az!)

Lehet – DE! - megtévesztés és alátámasztás kérdése

- Direkt összehasonlítás, márka megnevezéssel
- Kategóriával történő összehasonlítás (pontosan mely kategóriával?)
- Piacon kapható valamennyi termékhez történő összehasonlítás
 - piacelsőségi állítás – legjobb, Number1, stb
 - a piacon kapható valamennyi termékhez hasonlítókat össze
- Pontos-e az összehasonlítás alapja?
 - milyen tulajdonság alapján?
 - milyen kategóriában?



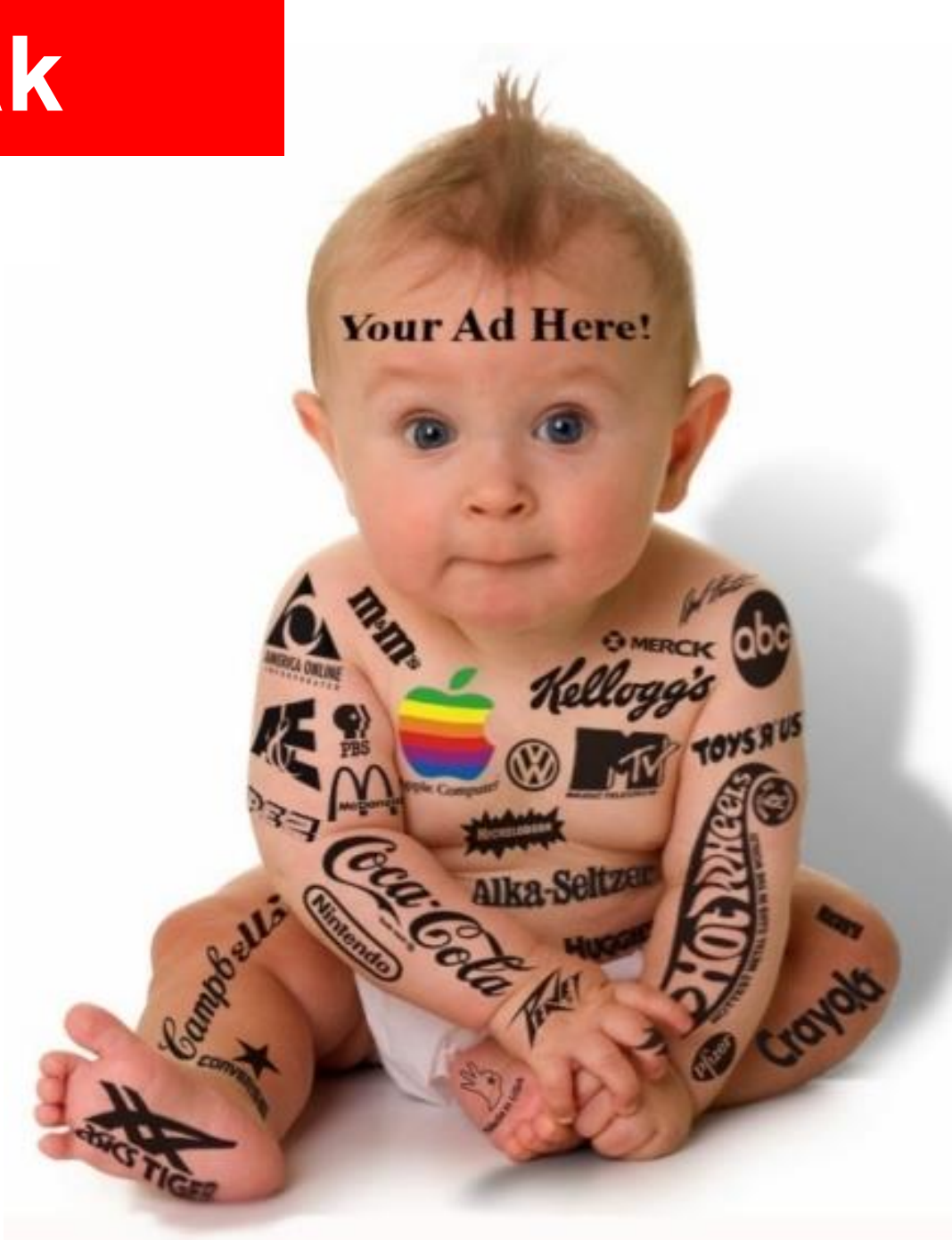
Támogatás, Termékelhelyezés

- médiatörvény / befolyásolás mértéke?

- **Támogatói szpot** - nem ösztönözhet, nem hívhat fel a támogató termék megvételére
- **Lehet** - támogató vállalat neve, védjegye, vagy termékei jele, logója
- **Termékelhelyezés** (product placement):
 - Nem kaphat indokolatlan hangsúlyt a termék
 - Szerkesztői függetlenséget nem befolyásolhat



Kiskorúak



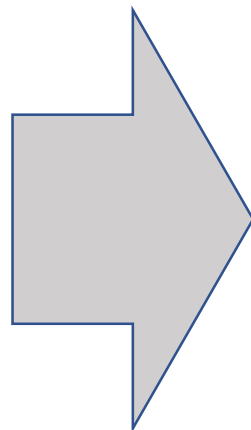
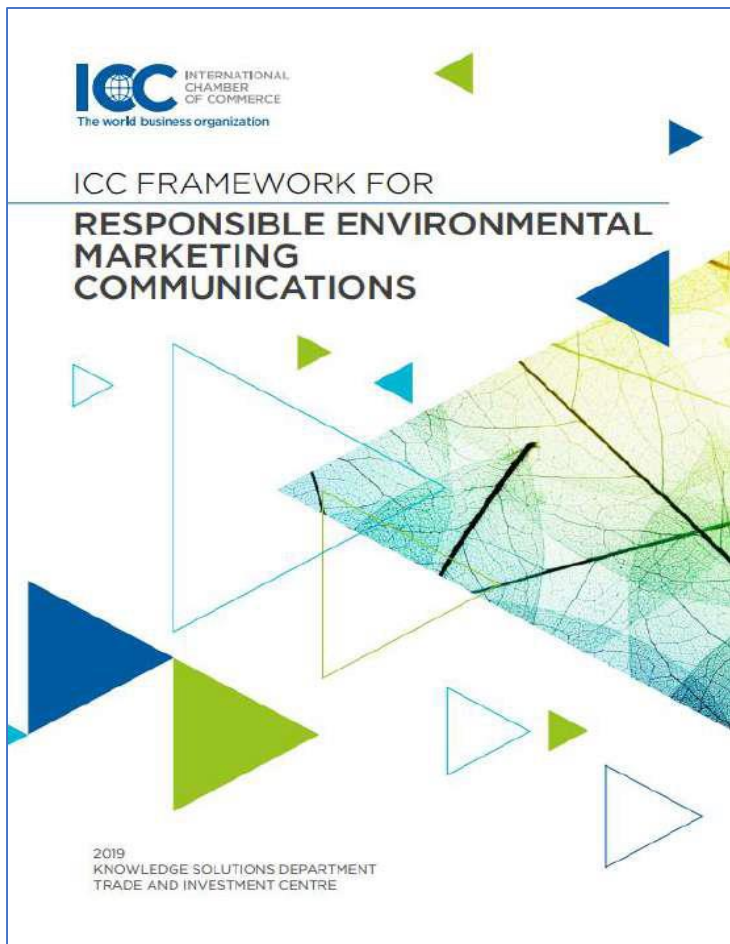
Gyerekvédelem

- **A reklámtörvény gumiszabálya:**
a gyermek erkölcsi, szellemi, fizikai, érzelmi fejlődését nem ronthatja
- Nemcsak a gyereknek szóló reklám,
- „Rossz” gyerek => negatív magatartás minta
- Nem mutathatja a reklám a gyereket veszélyes helyzetben
- Vásárlásra való közvetlen felszólítás tilalma (UCP 28. pont – Id GVH)
- Tegeződés a reklámban
- 200 méteres törvény!
- Iskolai reklám (köznevelési intézmény) – ált. iskolában teljes tilalom



Környezetvédelem





Purchasers care about

- Price, performance
- Rising energy costs
- Climate change
- Health impacts, chemical use
- Impact on waste, air and water use
- Social responsibility commitments



Egy termékkel kapcsolatban lehet-e azt mondani, hogy környezetbarát / „környezetbarátabb”, mint a másik termék?

- Tényállítások!
- Milyen paraméterekre igaz az állítás?
- „Környezetbarátabb” - összehasonlítás - fogyasztó számára érthető és releváns
- A „környezetbarát” állítás és utalás csak erre jogosult minősítésével alkalmazhatók, kivéve, ha a reklámozó a termék egész életciklusát figyelembe véve igazolni tudja, hogy nincs káros környezetre gyakorolt hatása a terméknek.



Greenwashing*

PR trükk, a bevétel és a profit növelését szolgáló üzleti praktika.
a fogyasztók elhiszik, hogy a cég

A fogyasztók elhiszik, hogy a cég szíven viseli a természeti környezet ügyét, az márkahűséget és pluszbevételt szül(het).

*to make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is



Greenwashing*



HIGH PERFORMANCE.
LOW EMISSIONS. ZERO GUILT.
V8-LIKE POWER WITH CLASS-LEADING CO₂ EMISSIONS.
THE RX 400h. LEXUS HYBRID DRIVE - PUSHING BOUNDARIES.

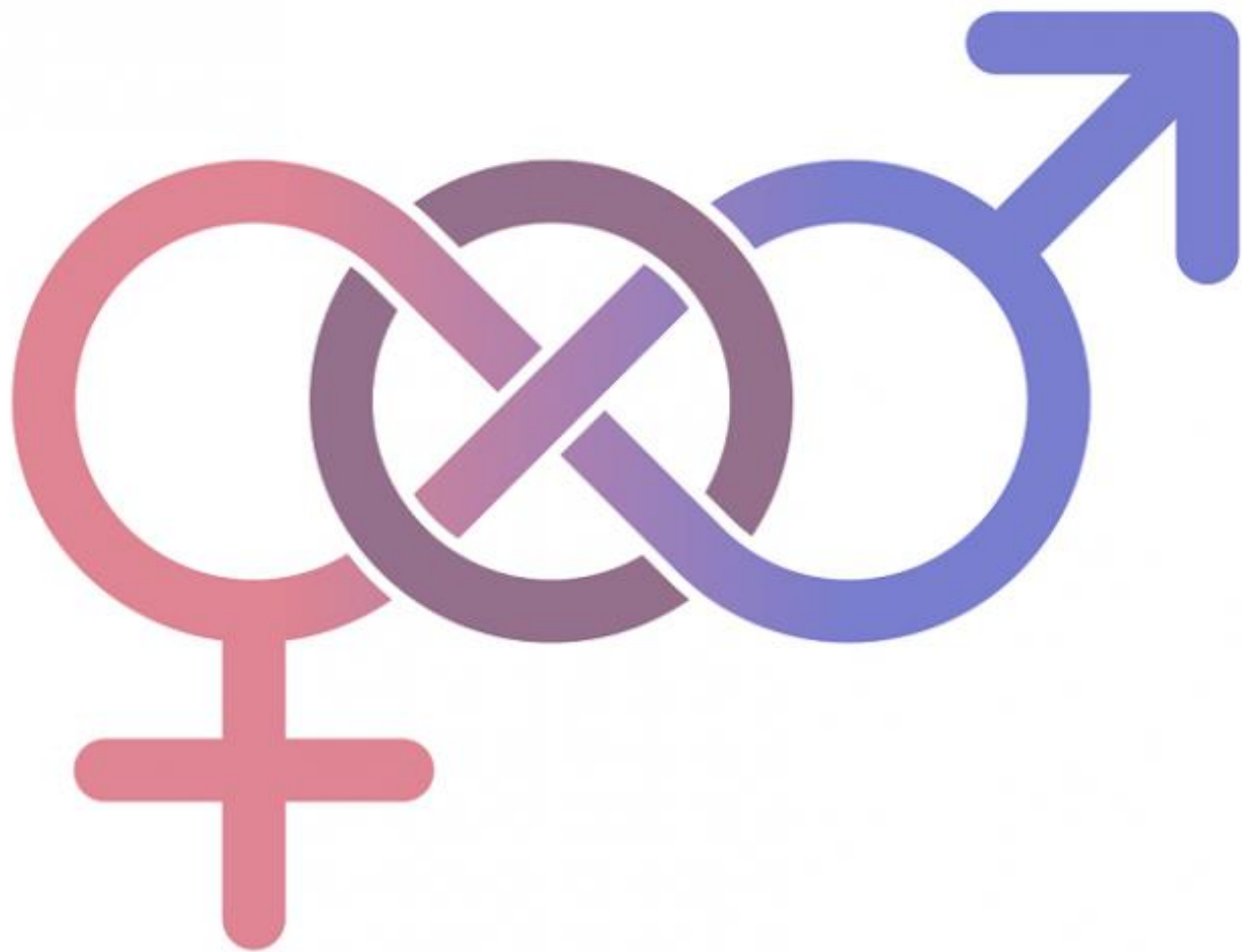
Model shown RX 400h with metallic paint £36,953 OTR. RX range prices start from £32,023 to £45,818 OTR. Prices correct at time of going to press and include VAT, delivery charges, number plates, full tank of fuel, one year's road fund licence and first registration fee. RX 400h fuel economy figures: extra-urban 37.2mpg (7.6L/100km), urban 31.0mpg (9.1L/100km) combined 34.9mpg (8.1L/100km). CO₂ emissions 192g/km.



Környezet ábrázolása

Hogyan került ide?





Érzékeny téma: nők



- EU Parlament ajánlása
- Erős civil szervezetek és média figyelem
- Médiatörvény (új lesz)
- Problémák:
 - Szexizmus, diszkrimináció,
 - Anorexia, body image, meztelenség - testkép
 - Prostitúció és erőszak,
 - Sztereotípiák – nemi szerepek
 - Ha a nőket csak arra használják, hogy a testük révén a figyelmet felhívják irányítsák a figyelmet.



ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



REKLÁM.TISZTÁN KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

Gerendi Zsolt
2019. november 22.
Szent István Egyetem