

MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

2005

ELŐSZÓ

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 bevezető részében 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 renden, az abból fakadó körülményeken alapult.

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 magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. tv., végül a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.

Az újabb átdolgozást a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok valamint a változó társadalmi környezet teszik indokolttá, illetve szükségessé.

A Kódex általában nem tér ki a jogszabályi előírásokra, azokat ismertnek tekinti.

A reklámszakmai önszabályozást az állami szabályozás kiegészítéseként a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 84/450 és 97/55 EC direktíva, valamint a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény preambuluma is elismeri.

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

Direkt Marketing Szövetség

Édességgyártók Szövetsége

Élelmiszer Feldolgozók Országos Szövetsége

Értelmi Fogyatékosok és Segítőik Országos Érdekvédelmi Szervezete

Magyar Áruküldők Egyesülete

Magyar Dohányipari Szövetség

Magyar Közterületi Reklámszövetség

Magyar Lapkiadók Egyesülete

Magyar Marketing Szövetség

Magyar Reklámszövetség

Magyar Sörgyártók Szövetsége

Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

Magyar Márkaszövetség

Nemzetközi Vállalatok Magyarországi Társasága

Önszabályozó Reklám Testület

POPAI (Eladáshelyi Marketing-kommunikációs Szövetség)

Reklám Világszövetség

Reklám Világszövetség Magyar Tagozata

Szövetség a Közcéli Kommunikációért

TORTA (Televíziók és Rádiók Országos Reklám Tanácsa)

Védőoltást Gyártók és Forgalmazók Egyesülete

Budapest, 2005. szeptember 29.

1. Cikkely

A Kódex hatálya

- (1) A Kódex a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye.
- (2) A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.
- (3) A Kódex tárgyi hatálya kiterjed – a politikai hirdetések kivételével – a Magyarországon közzétett valamennyi reklámra (ide értve a társadalmi célú hirdetést, a támogatást és a vásárlásösztönzés egyéb eszközeit is, továbbá általában az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott gyakorlatait) azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől függetlenül.
- (4) A Kódex hatálya a hagyományos reklámeszközök útján közzétett reklámokon felül kiterjed az elektronikus úton (például: e-mail, sms, mms) küldött reklámokra, a weben használt különböző reklámeszközökre (például, de nem kizárólag: céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlapon, banner, button, pop-up window, interstitial, superstitial, hanganyag) megjelenő reklámokra.

2. Cikkely

Értelmezések

- (1) Amennyiben a Kódex másképp nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezésére elsősorban a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2. §-ának, a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2.§-ának, a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá az egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvény, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalom egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény , illetve az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról szóló 2003. évi CXXV. törvény fogalmi rendelkezései és a hivatkozott jogszabályok fogalmi rendszere az irányadó.
- (2) A Kódex alkalmazása során a reklám fogalmát a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben megfogalmazottakon túl – a Kódex tárgyi hatályára vonatkozó rendelkezés szerint (1. Cikkely (3)) bekezdés - 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) A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell.

- (4) 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.
- (5) A reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. A reklámeszközök elértő jellege miatt az a reklám, amely az egyik reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadhatón el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentetésekor is.

3. Cikkely

Alapelvek

- (1) A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie.
- (2) A reklámot társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
- (3) A gazdasági reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.
- (4) A reklámozásban figyelembe kell venni 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.
- (7) A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása.

4. Cikkely

Általános reklámkövetelmények

- (1) A reklámban a fogyasztót pontosan és hitelesen és a fogyasztó számára érthetően tájékoztatni kell a kedvezmények és csereakciók feltételrendszeréről vagy azok elérhetőségéről.

- (2) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés, online kereskedelem), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.
- (3) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételnek melyen hányadát fordítja a megjelölt célra.

5. Cikkely

Általános reklámtilalmak és 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 nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét vagy tudatlanságát.
- (3) Természeti, 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 és a tárgyhoz illő módon használhatók fel.
- (5) A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, vallási kötődés, vagy fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogat 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, durva antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.
- (8) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.
- (9) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes és épített környezet és a köz- vagy magántulajdon károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja, vagy igazolja.

- (10) 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, de az ábrázolás módja nem sértheti a személyhez fűződő jogokat, így különösen az emberi méltóságot.
- (11) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.
- (12) Semmilyen terméket sem szabad felszólítás nélkül elküldeni a potenciális ügyfélnek. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó / befogadó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.

6. Cikkely

A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai

- (1) A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összehasonlításban kell vizsgálni.
- (2) Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az átlagos képességű, általános tájékozottságú fogyasztót megtéveszti vagy megtévesztheti. A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismertetését, megismerését és tudomásul vételét.
- (3) A Kódex alapelveinek érvényesítésével összefüggésben egyes kiszolgáltatók fogyasztói csoportoknak (pl. gyermek- és kiskorú fogyasztók, fogyatékosokkal élők) kiemelt védelmet kell biztosítani.
- (4) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető.
- (5) Az összehasonlító reklámban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók.
- (6) Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem vezethet a versenytárral való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsmérelheti a versenytársat vagy annak áruját (termékét, szolgáltatását), nem veszélyeztetheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.

7. Cikkely

A reklám azonosíthatósága

- (1) A reklámnak, 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.
- (3) A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanévét, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

8. Cikkely

Az anyanyelv védelme

- (1) A reklám – idegen nyelvű elemek alkalmazásával – sem kelthet olyan összehatást, amely a magyar nyelv szabályait, tisztaságát sérti.
- (2) A jogszabályok szerint közzétehető idegen nyelvű reklámoknál a használt idegen nyelvet ugyanolyan védelem illeti meg, mint a magyar nyelvű reklámoknál a magyar nyelvet.

9. Cikkely

A hitelrontás tilalma

A reklám sem közvetlenül, sem közvetetten nem támadhatja, vagy ronthatja más termékének, szolgáltatásának hitelét.

10. Cikkely

Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme

- (1) Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről más, illetve 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 megtévesztő legyen, vagy megtévesztésre vezethessen.

11. Cikkely

A személyhez fűződő jogok védelme

- (1) A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását, hangfelvételét, nyilatkozatát.
- (2) A reklám nem járhat más természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli szervezet jó hírnevének sérelmével. A reklám nem sértheti az emberi méltóságot, valamint a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülését, illetve általában a kegyeleti érzést.
- (3) A fogyasztót/befogadót a reklám küldéséhez való hozzájárulás előtt a személyes adatai kezeléséről tájékoztatni kell. A reklámozás során csak azok a személyes adatok kezelhetők, amik a reklámküldéshez feltétlenül szükségesek, és kizárólag a cél megvalósításának idejéig

12. Cikkely

Gyermekek és fiatalok védelme

- (1) A gyermekeknek szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága érdekében.
- (2) A reklámozott játék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető és megtévesztő.

- (3) A gyermekeknek, fiatalkorúaknak vagy gyermekek és fiatalkorúak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárakra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.
- (4) A reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szegénykezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.
- (5) A reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermek maga vagy az általa felkért személy nem veszi meg az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, akkor valamiféle kötelességét vagy ígérését szegi meg.
- (6) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízathat velük szembeni engedetlenségre.
- (7) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalkorúak szülők, nevelők iránti bizalmát.
- (8) A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel - nem mutathat rossz mintát, negatív erkölcsi értéket.
- (9) Gazdasági reklám nem mutathat gyermekkorúakat veszélyes helyzetben.
- (10) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek.
- (11) Gyermekek és fiatalkorúak nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok.
- (12) A gyermekeket tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket és gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményeket egyedül használnak.
- (13) A közoktatási- és az állam által gyermekek vagy fiatalkorúak részére fenntartott szociális 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.
- (14) Az intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni.
- (15) Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.
- (16) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul (például interneten történő reklámozás vagy egyéb reklámok, amelyek telefonhívással megvalósuló igénybevételre ösztönöznek), a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra,

hogy az áruvásárlásra, vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a gyermekek szerezzék meg a szülői beleegyezést.

- (17) A gyermeket célzó kereskedelmi promóciós ajánlatokban a gyermekek által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny, a reklámozott áru megszerzésének pontos és részletes feltételeit. A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy a promóciós ajánlatot a gyermekek pontosan megértsék.
- (18) A gyermekeknek szóló reklámban természetesen be kell tartani az egyes termékek reklámozására vonatkozó gyermek-, illetve fiatalkorú fogyasztókat érintő külön szabályokat. (13. és 14. Cikkely)

13. Cikkely

A szavatosság, jótállás (garancia) érvényesítésére vonatkozó reklámetikai szabályok

- (1) A reklám az áru kelendőségének fokozására nem hivatkozhat olyan szavatossági vagy jótállási feltételekre, amely a fogyasztónak nem nyújt több jogot, mint maga a vonatkozó jogi szabályozás.
- (2) Amennyiben a reklám jótállási feltételekre hivatkozik, a reklámból azok tartalmának világosan ki kell tűnnie. A reklámban szövegesen megjelenített „garancia” – vagy ezzel azonos tartalmú fordulat -_alatt jótállást kell érteni.

14. Cikkely

Az egyes áruk reklámozására vonatkozó előírások

- (1) A reklám nem kapcsolhatja össze az alkohol tartalmú ital fogyasztását jármű vezetésével, és veszélyes gépek kezelésével.
- (2) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként.
- (3) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást pedig negatív megvilágításban.

- (4) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.
- (5) A reklám nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen betegséget megelőző, kezelő, vagy jótékony – gyógyító – egészségügyi hatása van, illetve, hogy ezen italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik.
- (6) Az alkoholdermékek reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez.
- (7) Súlycsökkentő, vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem irányulhat 18 éven aluliak felé, és nem tartalmazhat olyan utalást, amely elsősorban e korosztály számára vonzó.
- (8) Súlycsökkentő szerek reklámja nem állíthatja, és nem sugallhatja, hogy a kóros soványság vonzó.
- (9) Egészségügyi cikkek, egészségügyi, közérzeti problémák megoldására kifejlesztett, nem gyógyszerként, illetve gyógyhatású készítményként engedélyezett táplálék-kiegészítők, élelmiszerek, valamint kozmetikumok reklámja nem keltheti gyógyszer, illetve gyógyhatású készítmény benyomását, a termék jellegének egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

15. Cikkely

Élelmiszerek reklámozása

- (1) Az élelmiszerek és italok reklámjában a táplálkozási és egészségügyi előnyökkel kapcsolatos állításoknak szilárd és igazolható tudományos alapokon kell nyugodniuk. Az állításokat a bizonyítékok jellegével és mértékével összeegyeztethető módon kell közvetíteni, alátámasztható információt nyújtva a fogyasztónak.
- (2) Az élelmiszerek és italok hirdetéseinek nem szabad túlzott fogyasztásra biztatnia vagy azzal szemben elnézőnek lennie, az adagok méreteinek pedig a megjelenített díszlethez képest arányosnak kell lenniük. A reklámnak nem szabad aláaknáznia az egészséges életmód fontosságát.
- (3) Az élelmiszertermékek és italok reklámjaiban szereplő szövegnek, hangi és képi megjelenítéseknek pontosan kell tükrözniük a termék reklámjában megjelenített olyan lényeges tulajdonságokat, mint az íz, a méret, a tartalom táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyei, és nem szabad félrevezetniük a fogyasztókat egyik említett jellemző tekintetében sem.

- (4) Az olyan élelmiszeripari termékeket, melyek nem arra valók, hogy az étkezéseket helyettesítsék velük, nem szabad akként megjeleníteni.
- (5) A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.
- (6) Az élelmiszerek és italok gyártóinak különösen oda kell figyelniük arra, hogy a gyermekeket célzó reklámokban nem szabad rádiós, televíziós vagy a nyomtatott médiában szereplő (élő vagy animációs) médiaszemélyiségeket oly módon felhasználni a termékek, ajándékok vagy szolgáltatások értékesítésére, hogy az megnehezítse a műsor vagy szerkesztett tartalom és a kereskedelmi promóció közötti különbségtételt.
- (7) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad aláásniuk sem az egészségesen kiegyensúlyozott étrend népszerűsítését, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét.
- (8) A gyermekekre irányuló élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkenés érzetét kelteniük.
- (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) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad félrevezetniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy hatása tekintetében. A gyermekeknek vagy fiataloknak szóló reklámokban ide tartozik különösen a közösségben elfogadott státus vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.
- (11) Az élelmiszertermékek reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

16. Cikkely

Interneten közzétett, illetve egyéb elektronikus úton (sms, mms) küldött reklámok külön szabályai

- (1) Az interneten megjelenő reklámok csak indokolható mértékben vehetik igénybe a látogató rendelkezésére álló sáv szélességet. A nagy fájl méretű vagy a látogató kérése nélkül sugárzott reklámok esetében a hirdető feladata, hogy megvizsgálja ezt a sáv szélességet, s ennek megfelelő méretű reklámot szolgáltasson ki a felhasználó részére.
- (2) Az interneten 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.

- (3) Az olyan termék vagy szolgáltatás interneten történő reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania a pontos és hiteles tájékoztatásra. Így különösen kerülni kell az internetes technológiának a fogyasztót megtévesztő, félrevezető, vagy egyéb módon károsító alkalmazását.
- (4) Kizárólag a fogyasztó/befogadó előzetes – elektronikus úton küldött vagy írásbeli - hozzájárulásával küldhető reklám elektronikus úton. Csak olyan felhasználók számára küldhető reklám, akiknek a címe, 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.

Ilyen reklám minden esetben csak a törvényi szabályozásnak megfelelően és olyan tárgyban, mennyiségben és gyakorisággal küldhető, amire a felhasználó által adott eredeti engedély szól. Minden ilyen küldeményben világosan fel kell tüntetni, hogy a felhasználó hogyan „iratkozhat le” az adott címlistáról, vagyis milyen egyszerű módszerrel előzheti meg azt, hogy további reklámküldeményeket kapjon az adott feladótól.

- (5) Az interneten való reklámközlés során figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, illetve a gyermek és kiskorú fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklámanyagok (ideértve az elektronikus úton küldötteket is) és az ezekhez kapcsolódó esetleges további tartalmak ne jussanak el gyermekkorúakhoz.
- (6) Az interneten közzétett, illetve elektronikus úton küldött reklám esetén annak a természetes vagy jogi személynek, aki a reklámot közzéteszi -, megjelenési formájától és a használt reklámeszköztől függetlenül – világosan felismerhetőnek és azonosíthatónak kell lennie. Ha a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amelyik híreket, szerkesztőségi anyagokat vagy műsort tartalmaz (televíziós-, rádiós hírműsor, nyomtatott sajtó, internetes tartalomszolgáltató), akkor azt úgy kell közzétenni, hogy annak hirdetés jellege egyértelműen kitűnjön.

17. Cikkely

A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

- (1) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni.

- (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.

18. Cikkely

Felelősség a reklámért

- (1) A Kódex szabályainak betartásáért elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.
- (2) Amennyiben a Kódex alkalmazása szempontjából a reklámozó kiléte nem állapítható meg vagy a reklámozó bizonyítja, hogy a Kódex szabályainak megsértésében vétlen, a reklámszolgáltató és a közzetevő is felelős a reklámért.
- (3) A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél, a reklám közzetevőjének a közzétételénél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó helytállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye.