

MAGYAR REKLÁMETIKA KÓDEX

2015

ELŐSZÓ

A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon – a vonatkozó európai uniós irányelvek önszabályozást elismerő kitételei, valamint a reklámszakma önszabályozás iránti elkötelezettsége és eredményei alapján – az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről szóló, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény preambulumban 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.

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, 2011-es átdolgozott kiadása, valamint a változó társadalmi környezet teszik indokolttá, illetve szükségessé.

A Kódex általában nem tér ki a jogszabályi előírásokra, azokat ismertnek tekinti. 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, melyek nem reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a jelen normagyűjteményben nem szerepelnek.

A Kódexet a reklámszakma szervezetei áttanulmányozták és jóváhagyták 2015. február 17-én, hatályos 2015. június 30-tól.

Direkt és Interaktív Marketing Szövetség
Édességgyártók Szövetsége
Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége
Helyi Rádiók Országos Egyesülete
Interactive Advertising Bureau Hungary
Magyar Áruküldők Egyesülete
Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség
Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete
Magyar Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete
Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség
Magyar Márkaszövetség
Magyar Marketing Szövetség
Magyar Reklámszövetség
Magyar Sörgyártók Szövetsége
Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács
Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége
Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete
Önszabályozó Reklám Testület
Piackutatók Magyarországi Szövetsége
Professzionális Piackutatók Társasága
Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete
Reklám Világszövetség Magyar Tagozata

I. Általános szabályok

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, a szerkesztői tartalom (ideértve a műsorelőzetest is), a fogyasztók által közzétett apróhirdetések, gyógyszerismertetés, eladáshelyi szóbeli kommunikáció, közszolgáltatással kapcsolatos hivatalos közlemények, sajtó számára készült közlemények és a termékelhelyezés kivételével – valamennyi közzétett reklámra (ideértve a társadalmi célú hirdetést, és a vásárlásösztönzés egyéb eszközeit is, továbbá általában az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi kommunikációs gyakorlatait), azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől függetlenül.
- (4) A Kódex hatálya a hagyományos reklámeszközök útján közzétett reklámokon felül kiterjed a digitális marketingkommunikációra, így az interneten (webes és e-mailes reklámok bármely formája), mobil eszközökön (például: sms, mms, bluetooth) küldött vagy közzétett reklámokra, valamint céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlapon a nem szerkesztőségi tartalomra, illetve a reklámozó, reklámot készítő, illetve közlétevő és a felhasználó által létrehozott, vagy támogatott reklám célú tartalomra. A Kódex kiterjed továbbá az online viselkedésalapú reklámok (online behavioural advertising, OBA) tartalmára és a fogyasztókhoz való eljuttatásának módjára.

2. Cikkely

Értelmezések

- (1) Amennyiben a Kódex szigorúbban nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezésére elsősorban a hatályos jogi szabályozásban rögzített fogalmi rendelkezések az irányadók.

- (2) A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell.

- (3) Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben – illetve a szakmai fogyasztóknak szóló reklámozás során 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 jogszerűnek, tisztességesnek, tényállításainak pedig igaznak és valósnak kell lennie.

- (2) A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.

- (3) A reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.

- (4) A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
- (5) A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összhatásában, sem természetét tekintve nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
- (6) A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, valamint a közízlést.
- (7) Jogszerűen gyártott és forgalmazott termék illetve reklámozható vagy nyújtott szolgáltatás esetén, önmagában a termékkel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés nem jelentheti, hogy annak reklámja etikailag is kifogásolható.
- (8) A reklám nem 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 lépnek fel.

4. Cikkely

Általános reklámtilalmak és korlátozások

- (1) A reklám nem tartalmazhat indokolatlanul olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, vagy a közízlést.
- (2) 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 ösztönzi, támogatja vagy igazolja.

- (3) A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét, tudatlanságát vagy kiszolgáltatottságát.
- (4) Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való megjelenítése nem sértheti azok megbecsülését.
- (5) A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti (ezen belül vallási) meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között használhatók fel.
- (6) A reklám nem tartalmazhat semmilyen hátrányos megkülönböztetést, különösen népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, vallási kötődés, vagy fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos diszkriminációt, illetve nem támogathat ilyen nézeteket, nem lehet alkalmas gyűlöletkeltésre.
- (7) Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként – a jó ízlés határai között használhatók fel. Magyarország nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik. A területi közigazgatásban használt hivatalos jelképek (címer és zászló) csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.
- (8) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összehatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző, a jelen Kódex által meghatározott védelmi célokat vagy a közbiztonságot sértő vagy veszélyeztető antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.

- (9) A reklám csak körültekintően és indokolt esetben építhet a szorongásra, a szerencsétlenségtől, az emberi szenvedéstől való félelemre és nem használhatja ki a babonáságot.
- (10) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet súlyos, vagy a fogyasztók széles köre számára indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.
- (11) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amely az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja. Állat reklámban való megjelenítése esetén ügyelni kell arra, hogy a megjelenítés módja ne sértse az állatok védelmére vonatkozó általános társadalmi elvárásokat.
- (12) 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 az emberi méltóságot, a személyhez fűződő jogokat.
- (13) A reklám nem tartalmazhat olyan, szexuális tartalmú állítást, amely megalázó lehet a fogyasztók számára.
- (14) A reklám nem összpontosíthat a modellek testére vagy egyes testrészeire úgy, mintha azok tárgyak lennének, ha azok nem kapcsolódnak közvetlenül a reklámozott termékhez. A modellek nem jeleníthetők meg megalázó, elidegenítő vagy nemre vonatkozóan negatív módon.
- (15) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

(16) Semmilyen terméket sem szabad előzetes engedély nélkül elküldeni a fogyasztónak. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.

(17) Tilos minden, az illegális szerekkel, pszichotróp anyagokkal, drogokkal kapcsolatos olyan célzást vagy utalást megjeleníteni a reklámban, amely azok használatára ösztönöz, vagy azok elfogadhatóságát közvetíti.

(18) A reklám nem sugallhatja valótlanul, hogy a benne foglalt tényállítás általános és széles körben elfogadott, igazolt tudományos álláspontot képvisel.

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.

(3) A híreket és szerkesztett anyagot is tartalmazó médiumokban a reklám reklámjellegét könnyen és egyértelműen felismerhető módon kell jelölni, a reklámozónak és/vagy márkájának pedig azonosíthatónak kell lennie.

(4) A reklámozó, márka azonosításának biztosítása nem követelmény a kizárólag a figyelmet felkeltő, jellemzően a termék vagy szolgáltatás kereskedelmi kommunikációját bevezető reklámoknál (teaser).

- (5) Amennyiben a reklám központi üzenete, hogy a fogyasztó az optimális fogyasztói döntés meghozatalához a reklámozóval kapcsolatot kereshet, úgy a minden nehézség nélküli kapcsolatteremtéshez szükséges információknak a reklámban szerepelniük kell.
- (6) A reklám a kommunikáció célját tekintve sem lehet megtévesztő, nem keltheti például tanulmány, elemzés vagy piackutatás látszatát.
- (7) A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanévet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

6. Cikkely

Az anyanyelv védelme

- (1) A reklám szövege nem jeleníthető meg oly módon, hogy az – akár összhatásában, akár idegen nyelvű elemek alkalmazásával – a magyar nyelv alapvető szabályait sértse.
- (2) A jogszabályok szerint közzétehető idegen nyelvű reklámoknál a használt idegen nyelvet ugyanolyan védelem illeti meg, mint a magyar nyelvű reklámoknál a magyar nyelvet.

7. Cikkely

A reklámötletek védelme

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

- (2) Amennyiben egy reklámozó a maga jellegzetes reklámkampányát egy vagy több országban közzétette, más reklámozónak tartózkodnia kell attól, hogy egy másik országban a közzétetthez hasonló reklámmal a reklámozót a kampány további országokra kiterjesztésében akadályozza.
- (3) A jogszerűen közzétett összehasonlító reklám kivételével tilos a reklámban jogosulatlanul olyan védjegyoltalomban levő nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.
- (4) A reklám nem hasonlíthat annyira más vállalkozás reklámjának megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen, vagy összetévesztésre vezethessen.

8. Cikkely

A személyhez fűződő jogok védelme

- (1) A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását – ideértve rajzot, egyéb grafikai ábrázolást, karikatúrát -, hangfelvételét, nyilatkozatát.
- (2) A reklám nem vezethet más természetes vagy jogi személy, szervezet jó hírnevének (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.
- (3) A reklám közzététele során különös gonddal kell kezelni az adatvédelem kérdését.

- (4) Amennyiben az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat során 16 év alatti személytől származó adatot kezelnek, a reklámban a gyermeket ösztönözni kell arra, hogy a szülő engedélyét beszerezze.

9. Cikkely

Felelősség a reklámért

- (1) A Kódex szabályainak betartásáért a jogszabályi előírásokon túl elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.
- (2) A reklámért a reklámszolgáltató és a közzevő is felelős a megjelenítésre és a közzététel módjára vonatkozó szabályok tekintetében, kivéve, amennyiben a Kódex megsértése a reklámozó utasításának végrehajtásából ered, illetve abban az esetben is, ha a reklámozó kiléte a reklám közzevőjének felróható módon nem állapítható meg.

II. A reklámozás különös szabályai

10. Cikkely

A megtévesztő reklám tilalma

- (1) A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összhatásában kell vizsgálni.
- (2) Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az ésszerűen tájékozott, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró 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 kiszolgáltatott fogyasztói csoportoknak (pl. életkorukból adódó kiszolgáltatott fogyasztók, fogyatékkal élők, betegek) kiemelt védelmet kell biztosítani.
- (4) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás forgalomban szokásos életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető. Az új termék reklámkampányának szüneteltetése után az új vagy újraindított kampányban az „új” kifejezés nem használható.
- (5) A reklámban az áru lényeges tulajdonságára vonatkozóan közölt adatok, tények legyenek valóságosak, és szükség esetén elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen igazolhatók.
- (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.

- (7) A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos és kutatási eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása. Így különösen tilos a reklámban tudományos szakkifejezések, szavak alkalmazásával valótlanul azt sugallni, hogy a reklámállítás tudományosan megalapozott. Az áltudományos vagy értelemzavaró szóhasználatot kerülni kell. Amennyiben a tudományos szakkifejezés használata indokolt, annak világosnak, félreérthetetlennek kell lennie.
- (8) A reklám csak tudományos módszerekkel megalapozott piackutatási eredményekre hivatkozhat.
- (9) A reklámüzenet alátámasztására, megerősítésére szolgáló ajánlás (ideértve a személyes ajánlás (testimonial)), jóváhagyás vagy egyéb támogató dokumentumra való hivatkozás a reklámban csak akkor szerepeltethető, ha az valódi, bizonyítható, releváns és időszerű.
- (10) A fogyasztói véleményként közzétett reklámüzenet a reklám része és ekként értékelendő. A reklámban megjelenő egyedi fogyasztói vélemény valóságtartalma önmagában nem fogadható el a reklámállítás alátámasztásaként. A reklámozó felel azért, hogy a reklámban megjelenő fogyasztói vélemény egyébként is mindenben megfeleljen a Kódex előírásainak.
- (11) 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.

- (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) Az adakozással összekapcsolt gazdasági reklám esetén a reklámozónak igazolnia kell az adományozás tényleges megvalósulását.
- (14) A reklámnak, amelynek célja, hogy a fogyasztótól, vagy üzleti partnertől fizetési kötelezettséggel járó megrendelést szerezzen, ezt a körülményt minden kétséget kizáróan a fogyasztó tudomására kell hoznia. Az ilyen tartalmú reklám nem öltheti számla vagy más fizetés alapjául szolgáló bizonylat alakját és egyébként sem keltheti azt a téves benyomást, hogy a fogyasztó fizetésre köteles.
- (15) 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 sértheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.
- (16) Az árcsökkenés mértékéről szóló információt nem szabad úgy előadni, hogy a mértékre való utalás megtévesztő benyomást keltsen.
- (17) Világosan fel kell tüntetni, ha az árcsökkentés az árukészletnek csak egy bizonyos részére vonatkozik, vagy ha az arra való jogosultság külön feltételekhez kötött.

11. Cikkely

A hírnévrontás tilalma

A reklám sem közvetlenül, sem közvetetten nem támadhatja, vagy ronthatja más piaci szereplő, illetve annak terméke, szolgáltatása jó hírnevét.

12.Cikkely

A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

- (1) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell jelölni.
- (2) Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kedvezményezett 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 kelthet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.

13. Cikkely

Gyermekkorúak és fiatalkorúak védelme

- (1) A gyermekkorúaknak és fiatalkorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni.

- (2) A gyermekkorúaknak 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.
- (3) A gyermekkorúaknak, fiatalokéknak vagy gyermekkorúak és fiatalokéknak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.
- (4) A reklámozott játék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető és megtévesztő. Így különösen a termék bemutatása során tilos a használatához szükséges életkort, ügyességet alábecsülni; tilos eltúlzottan bemutatni a termék valódi méretét, értékét, tartósságát, teljesítményét; tilos elhallgatni, hogy a bemutatott eredményt csak további tartozékok, elemek, gyűjthető darabok beszerzésével lehet elérni.
- (5) A reklám nem célozhatja, hogy gyermekkorúakban olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szegénykezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.
- (6) A reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermekkorú maga vagy az általa felkért személy nem veszi meg az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, akkor valamiféle kötelességét vagy ígéretét szegi meg.
- (7) A reklám nem sértheti a gyermekkorúak és fiatalokéknak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre.

- (8) A reklámban az ár megjelenítése nem lehet a gyermekkorúak számára megtévesztő, például aránytalanul alacsony árra utaló.
- (9) A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család számára könnyen elérhető.
- (10) A reklámhoz kapcsolódó nyeremény esetében, amennyiben a nyeremény jellege ezt indokolja (például jellemzően szülői segítséggel használható eszköz, rendezvény belépő), tiszteletben kell tartani az afeletti rendelkezéshez kapcsolódó szülői mérlegelés jogát.
- (11) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalkorúak szülők, nevelők iránti bizalmát.
- (12) A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel – nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak.
- (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.
- (14) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.
- (15) A kifejezetten felnőtteknek szánt termékek reklámját tilos gyermek- vagy fiatalkorúnak szóló médiakörnyezetben elhelyezni.

- (16) A reklámban gyermekkorúak olyan terméket, amelynek használata veszélyes vagy kockázatos, csak felnőtt felügyelete mellett használhatnak. A gyermekkorúakat tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket, orvostechnikai eszközöket egyedül használnak.
- (17) A vonatkozó jogszabályok által nem tilalmazott esetekben is csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni a gyermek- vagy fiatalkorúak részére fenntartott oktatási és szociális intézményekben. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Az intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni.
- (18) Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.
- (19) 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 gyermekkorúak szerezzék meg a szülői vagy törvényes képviselői beleegyezést.
- (20) A gyermekkorúakat célzó reklám során a gyermekek által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny, a reklámozott áruhoz való hozzájutás pontos és részletes feltételeit. A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az ajánlatot és annak feltételeit a gyermekek pontosan megértsék.

14. Cikkely

Eladásösztönzés

- (1) Jelen Cikkely szabályait kell alkalmazni – az általános szabályokkal összhangban – minden olyan reklám (kereskedelmi kommunikáció, marketingeszköz) esetében, amely az áru kelendőségét valamely hozzáadott értékkel, különleges ajánlattal kívánja fokozni (például: árcsökkentés, ingyenes ajánlat, kupon, ajándék, jótékonysági akciók).
- (2) Az eladásösztönzést szolgáló eladáshelyi kommunikáció során különös körültekintéssel kell betartani a Kódex rendelkezéseit.
- (3) Az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása során kerülni kell a fogyasztóban jogos csalódást keltő vagy egyébként panaszra okot adó magatartást. Az eladásösztönzés során keletkező igények kielégítése legyen gyors és hatékony, egyenlően alkalmazott valamennyi résztvevővel szemben és tisztességes a versenytársakkal és más piaci szereplőkkel szemben. Kívánatos, hogy a reklámozó, a résztvevők és más közreműködő személyek magatartása általában olyan legyen, amely nem rombolja az akciókba, eladásösztönzésbe vetett bizalmat.
- (4) Az eladásösztönzés feltételeinek a fogyasztó számára világosnak és egyértelműnek kell lenniük. Különös körültekintéssel kell eljárni annak érdekében, hogy az ajándék vagy előny ígért értéke ne legyen eltúlzott és/vagy a reklámozott termék ára eltitkolt vagy bizonytalan.
- (5) Az eladásösztönzéssel kapcsolatos kommunikáció nem lehet megtévesztő, különösen az ajándék értéke, illetve a reklámozott termékhez kötődése tárgyában.

(6) Erre alkalmas ellenőrzéssel is biztosítani kell, hogy az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása megfeleljen a fogyasztók ésszerű elvárásainak.

Különösen:

- a. Az ígért előnynek (ajándéknak) a várható igényekhez igazított mennyiségben és ésszerű időn belül rendelkezésre kell állnia, elkerülhetetlen késedelem esetén a fogyasztót tájékoztatni kell és a szükséges intézkedéseket a hiba kijavítására meg kell tenni.
- b. A hibás ajándékot ki kell cserélni, vagy a fogyasztót megfelelő módon kárpótolni kell.

(7) Az eladásösztönzés kommunikációjának tartalmaznia kell minden lényeges, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas információt. Így különösen az alábbiakat:

- a. a részvétel lényeges feltételei és a részvételi szabályzat elérhetőségének megjelölése.
- b. az ajánlott előny (ajándék) lényeges tulajdonságai
- c. a részvételre nyitva álló határidő
- d. a részvétel esetleges korlátozása (életkor, földrajzi korlát, más áru vagy szolgáltatás megléte), a készletek korlátozottsága. Amennyiben az ajánlat korlátozott, a fogyasztót tájékoztatni kell a helyettesítés vagy pénzvisszatérítés lehetőségeiről.
- e. amennyiben készpénz helyett ajánl kupont, ajándékszelvényt, vouchert, úgy ez utóbbi értéke
- f. a megszerzéssel felmerülő esetleges költségek
- g. a reklámozó pontos neve és elérhetősége, és ha ettől eltérő, akkor a panaszok benyújtásának helye

- (8) Az ajándéksorsolásnál, általában a nyereménnyel (akár tudástesztel, akár sorsolással megszerezhető) összefüggő eladásösztönzés esetén a fogyasztót az alábbiakról vagy legalább azok fellelhetőségéről tájékoztatni kell:
- a. részletes játékszabályok
 - b. a szokásostól (alapdíjas telefon, levél) eltérő részvételi költségek
 - c. a nyeremények természete, értéke és száma, valamint a pénzre válthatóság lehetősége
 - d. tudásteszt esetén a kérdések jellege és az elbírálás módja
 - e. a nyertes kiválasztásának módja és szabályai
 - f. az akció záró időpontja
 - g. az eredmény közzétételének ideje és módja
 - h. a nyertes adófizetési kötelezettsége
 - i. a nyeremények átvételére nyitva álló határidő
 - j. zsűri esetén annak összetétele, nyertesekkel, résztvevőkkel kapcsolatos további reklám szándékok
 - k. a nyílt sorsolás ténye, pontos helye, egyúttal a fogyasztók számára a fogyasztók számára a sorsoláson való részvétel biztosítása.

15. Cikkely

Súlycsökkentő termékek reklámozása

- (1) 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.
- (2) Súlycsökkentő szerek reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a kóros soványság vonzó.
- (3) Súlycsökkentő vagy ilyen hatást is célzó termékek reklámja nem utalhat a súlycsökkentés mértékére vagy ütemére.

16. Cikkely

Egészségügyi termékek reklámja

- (1) Egészségügyi, közérzeti problémák megoldására, javítására kifejlesztett, nem gyógyszerként illetve gyógyászati segédeszközként forgalmazott étrend-kiegészítők, élelmiszerek, kozmetikumok valamint bármely más termék reklámja nem keltheti gyógyszer illetve gyógyászati segédeszköz benyomását. A termék jellegének egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.
- (2) A legálisan reklámozható vényre kapható gyógyszerek jogszabály alapján engedélyezett reklámjának a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályok betartásán túl egyértelműen jeleznie kell a termék kategóriát, és ennek érdekében jól láthatóan meg kell jeleníteni „a vényre kapható gyógyszer” kifejezést, valamint azt, hogy a reklám az illetékes szakhatóság által engedélyezett reklámkampány része.

17. Cikkely

Kozmetikumok reklámjára vonatkozó szabályok

Jelen fejezet értelmében kozmetikai termék minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj- és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

- (1) A kozmetikai termékre vonatkozó állítások akkor tehetőek közzé, ha azok megfelelően és ellenőrizhetően alátámasztottak, lehetőség szerint kísérleti tanulmányok, fogyasztói észlelési vizsgálatok vagy nyilvánosan közzétett információ útján.

- (2) A kozmetikai termékkel kapcsolatos vizuális megjelenítés során akkor lehet digitális technikát használni, ha az a márkaszemélyiséget, a pozicionálást, vagy bármely konkrét, a termék használatából származó előnyt segít megjeleníteni.
- (3) A reklám- és marketingkommunikáció során elő- és utógyártási technikák, így például stilizálás, retusálás, műszempilla-felhelyezés, hajhosszabbítás az alábbi feltételekkel alkalmazhatóak:
- a. a reklámozónak biztosítani kell, hogy a termék hatását hirdető reklám nem megtévesztő
 - b. a digitális technikák nem változtathatják meg a modellek képét úgy, hogy a testük vagy a vonásaik valószínűtlenek vagy megtévesztőek legyenek a termék által elérhető hatást illetően
 - c. nem sejtetnek olyan tulajdonságot, vagy várható hatást, amellyel a termék nem rendelkezik.
- (4) Nem megtévesztőek a reklám- és marketingkommunikáció során alkalmazott egyértelmű túlzások vagy stilizált divatképek, amelyek tartalma nem szó szerint értelmezendő, továbbá olyan technikák használata a kép esztétikai szépségének növelésére, amelyek függetlenek a terméktől vagy a reklámozott hatástól.
- (5) A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok a kozmetikai termékek tulajdonságainak kiemelésére vagy márkakép megteremtésére használhatóak. A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok:
- a. írott vagy szóbeli nyilatkozatok formájában használhatóak fel
 - b. akkor használhatóak fel, ha hitelesek, megbízhatóak és igazolhatóak
 - c. nem helyettesíthetik a kozmetikai termékekre vonatkozó állítások alátámasztásául szolgáló bizonyítékokat
 - d. olyan módon használhatóak fel, hogy mentesnek kell lenniük minden ferdítéstől és téves tájékoztatástól a reklámozott termék jellegét, jellemzőit és az általa elérhető eredményeket illetően.

- (6) Hírességek, magánszemélyek, valamint fogyasztók véleményét abban az esetben lehet felhasználni, ha azok a termékről alkotott személyes véleményként vagy benyomásként jelennek meg.
- (7) A véleményeket a reklám nem állíthatja be a termék hatékonyságát igazoló bizonyítéknak.
- (8) Orvosi, egészségügyi és tudományos szakértők által egy termékre, összetevőre vagy általában a higiéniára és a szépségre vonatkozó ajánlásai akkor elfogadhatóak, ha azok megfelelő és elégséges bizonyítékokkal alátámasztottak. A szakértőket az adott területhez kapcsolódó végzettségük, szakértelmük és tapasztalatuk alapján kell kiválasztani.

18. Cikkely

Élelmiszerek reklámozására vonatkozó szabályok

- (1) Az élelmiszerek és nem alkoholos italok reklámjában az egészségre vonatkozó állításoknak igazolható (az elfogadott állítások listája alapján), tudományos alapokon kell nyugodniuk. Az állításokat a bizonyítékok jellegével és mértékével összeegyeztethető módon kell közvetíteni, alátámasztható információt nyújtva a fogyasztónak.
- (2) Az élelmiszerek és nem alkoholos italok hirdetésének nem szabad túlzott fogyasztásra biztatnia vagy azzal szemben elnézőnek lennie, az adagok méreteinek pedig a megjelenített környezethez képest arányosnak kell lenniük.
- (3) Az élelmiszerek és italok reklámjának nem szabad aláásnia sem a kiegyensúlyozott étrend, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét.

- (4) Élelmiszerek és italok olyan reklámjában, ahol a terméket étkezés részeként mutatják be, az étkezés többi eleme is a kiegyensúlyozott táplálkozás elvét kell, hogy tükrözze.
- (5) 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.
- (6) Az olyan élelmiszeripari termékek, melyek nem arra valók, hogy az étkezéseket teljes értékűen helyettesítsék velük, nem jeleníthetők meg ekként.
- (7) A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.
- (8) Az élelmiszerek és italok reklámozóinak különösen oda kell figyelniük arra, hogy a gyermekkorúakat 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.
- (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 a gyermekek számára.

- (10) Gyermekműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer- és italreklámok nem tehetők közzé e műsor környezetében.
- (11) A gyermekkorúaknak szóló élelmiszer- és italreklám nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy egyenek vagy igyanak közvetlenül esti lefekvéskor vagy az előtt.
- (12) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad megtéveszteniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy kedvező élettani, társadalmi hatása tekintetében. A gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló reklámokban ide tartozik különösen a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.
- (13) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek- és fiatalkorúak jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.
- (14) A gyermekkorúakat célzó élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkenés érzetét kelteniük például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.

19. Cikkely

Alkoholos italok reklámjára vonatkozó szabályok

- (1) 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.
- (2) Az alkoholos italok reklámja nem ösztönözhet jogszerűtlen magatartásra és nem ösztönözhet ilyen magatartást, valamint nem becsülheti le az egészséges életmód jelentőségét.
- (3) 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.
- (4) 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.
- (5) 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 ittassnak tűnő személyt, nem sugallhatja, hogy az ittasság pozitív.

- (6) 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.
- (7) 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 rászokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.
- (8) 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.
- (9) 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, szénhidrátartalomra, kalóriatartalomra vonatkozó egyébként jogszerű, igaz és körültekintően felhasznált, és igazolható állítások – adott körülmények között – elfogadhatók lehetnek.
- (10) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkohol megoldást kínálhat olyan egyéni problémákra, mint a magány, stressz vagy unalom.

- (11) 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.
- (12) Az alkoholos italok reklámja nem szólhat magas egészségi kockázatú csoportokhoz, így pl. terhes nőkhez, és nem mutathat terhes nőt.
- (13) Az alkoholos italok reklámja nem szólhat gyermek-és fiatalkorúakhoz, nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges nyelvezeti megoldást, és nem mutathat gyermek-és fiatalkorút, nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb szereplőt.
- (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 ismert, vagy ésszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.

- (15) 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 fiatalkorúakat szólítja meg vagy szorosán kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan márkajegy, árujelző, amely elsősorban gyermek-és fiatalkorúaknak szól (nevek, logók, sportfelszerelés, sport, játék vagy más) és nem sugallhatja, hogy felnőtté, felnőttnek látszóvá teszi az alkoholfogyasztót.
- (16) A cég vagy márka internetes honlapján világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot kizárólag az alkoholfogyasztásra/vásárlásra megszabott korhatár felettiiek 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.

20. Cikkely

Járművek reklám- és marketingkommunikációjára vonatkozó szabályok

- (1) A jármű sebessége vagy gyorsulási tulajdonságainak pozitív megjelenítése nem lehet a reklám fő üzenete, azonban ez nem lehet akadálya annak, hogy a reklámban a termék végsebessége, gyorsulása és egyéb adatai szerepeljenek.
- (2) A reklám nem támogathatja vagy bátoríthatja a felelőtlen járművezetést. Így különösen nem mutathat szabálysértő, veszélyes vagy felelőtlen vezetést. Közúti környezetben csak valamennyi közlekedési szabályt megtartó vezetési helyzetet mutathat be, azonban a jármű képességeit bemutathatja nem közúti környezetben is.

21. Cikkely

Szerencsejátékkal kapcsolatos reklámra vonatkozó szabályok

- (1) Kizárólag az illetékes szakhatóság engedélyével rendelkező szerencsejáték reklámozható.
- (2) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték megoldás a személyes, szakmai vagy neveltetési problémákra, személyes vagy társadalmi kudarcokra.
- (3) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték a munkavégzés alternatívája, és így a pénzügyi problémák megoldója vagy a munkából származó jövedelem helyettesítője lehet.
- (4) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejátékból származó nyeresemény a nyertest olyan valós élethelyzethez segíti hozzá, amely számára korlátlan lehetőségeket biztosít.
- (5) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték erősíti a szexuális vonzerőt vagy szexuális kapcsolat kialakításához vezethet, vagy azt megkönnyítheti.
- (6) A szerencsejáték-reklám nem ösztönözhet az egyén anyagi lehetőségeit meghaladó költekezésre.
- (7) A szerencsejáték-termék reklámja nem szólhat 18 éven aluliakhoz, nem lehet szereplője 18 évnél fiatalabb személy és nem is mutathat ilyen személyeket, illetve nem használhatja fel a rájuk jellemző szubkultúra elemeit. A 18 évnél fiatalabb személyek szerepeltetése megengedhető, ha a reklám a szerencsejátékból származó bevételek társadalmilag hasznos célokra fordítását jeleníti meg.

- (8) A reklám nem mutathat be szerencsejáték tevékenységet munkavégzés helyett.
- (9) A reklám nem tartalmazhat megtévesztő információkat, különösen a szerencsejáték nyerési esélyeire vagy a részvételre, illetve a nyereményre vonatkozóan.

22. Cikkely

Környezetvédelemmel kapcsolatos reklám

- (1) A környezetvédelemmel kapcsolatos tényállításokkal szemben általános követelmény, hogy világos, érthető és szükség szerint az erre jogosult szervezet minősítésével alátámasztott legyen. Bármely harmadik fél vagy szervezet támogatása csak az esetben tüntethető fel, amennyiben a támogatás ténye a valóságnak megfelel.
- (2) A „környezetbarát” és hasonló állítások és utalások 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.
- (3) Összehasonlító állítások, utalások akkor elfogadhatók, ha a reklámozó igazolni tudja, hogy a termék környezetvédelmi szempontból értékelhető fejlesztés eredménye, akár a versenytársakkal, akár saját korábbi termékével szemben. A reklám ebben az esetben sem sugallhatja indokolatlanul, hogy a termék egészében véve környezetbarát.
- (4) A környezetvédelemmel kapcsolatos állítás használata esetén egyértelműsíteni kell, hogy az állítás a teljes termékre, a termék egy adott összetevőjére, a csomagolásra, vagy egyéb tulajdonságokra vonatkozik.

- (5) A környezetvédelemmel kapcsolatos állítást csak megfelelő szövegkörnyezetben lehet használni.
- (6) A környezetvédelemmel kapcsolatos állításnak egy adott környezetvédelmi előnyre vagy egy általános környezetvédelmi hatásra kell vonatkoznia. Általános környezetvédelmi hatásra vonatkozó állítás csak akkor tehető közzé, ha a vállalkozás előzőleg megfelelő környezetvédelmi hatásvizsgálatot folytatott le.
- (7) A környezetvédelmi állításokat szükség esetén újra kell értékelni és aktualizálni annak érdekében, hogy tükrözzék a technológiában, a versenytársak termékeiben, vagy más körülményekben történt változásokat, amelyek az ilyen állítások pontosságát befolyásolhatják.

23. Cikkely

Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatások reklámja

- (1) A reklámnak a fogyasztó számára értelmezhetően és jól látható módon közölnie kell a szolgáltatás emelt díjas jellegét, pontos, bruttó díjazását (előfizetés alapú szolgáltatás esetén a rendszeres díjazás mértékét), a szolgáltatásról való leiratkozás módját, valamint a szolgáltató ügyfélszolgálatának közvetlen, nem emelt díjas elérhetőségét.
- (2) Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatás reklámja semmilyen formában nem sugallhatja a felhasználó számára, hogy a szolgáltatás ingyenes.
- (3) Reklám nem ösztönözhet olyan szolgáltatás igénybevételére, mely nem a reklámban szereplő információkkal megegyező módon, díjazással, lemondási feltételekkel működik.

III. Digitális úton (interneten és mobil eszközön) közzétett reklám

24. cikkely

A digitális környezetben használt reklámra vonatkozó definíciók

Az alábbi definíciók kifejezetten a jelen fejezet kapcsán és az Általános Rendelkezésekben található definíciókkal összhangban értelmezendők.

- (1) Digitális reklám-és marketingkommunikáció: olyan marketingkommunikáció, amely a digitális interaktív média eszközeit használja termékek promóciója vagy a fogyasztói viselkedés befolyásolása céljából.
- (2) Egyénileg célzott kommunikáció: olyan kommunikáció, amelyet egy email-címre, mobiltelefonszámra (pl. SMS útján) vagy más, ehhez hasonló, azonosítható személyhez köthető címre küldenek.
- (3) Viselkedés-alapú reklám vagy OBA: olyan gyakorlat, amelynek során a felhasználók online viselkedéséből származó adatokat egy eszköz segítségével összegyűjtik nem a saját vállalkozáscsoportba tartozó oldalakról érdeklődés-alapú fogyasztói szegmensek kialakítása érdekében abból a célból, hogy a fogyasztók érdeklődése alapján hirdetések juttassanak el a fogyasztókhoz. Nem értendő bele a website-okat működtető vállalkozások tevékenysége, a kontextus-alapú reklámozás (pl. olyan reklám, amely a fogyasztó aktuális viselkedése alapján kerül közzétételre, a fogyasztó aktuális viselkedése, vagy egy keresés).
- (4) Harmadik személy: olyan személy, vállalkozás, vagy szervezet, amely egy nem a saját vállalkozáscsoportjába tartozó website-on végez OBA-hoz kapcsolódó tevékenységet. A harmadik személyek megkülönböztetendők a website működtetőjétől és a „first party”-tól, amely a website működtetője, tulajdonosa, ideértve az azonos vállalkozáscsoport által működtetett oldalakat.

(5) Kifejezett beleegyezés: olyan, a fogyasztó által saját belátása alapján végzett művelet, amelyet a fogyasztó egyértelműen az adatai viselkedés-alapú reklámozás céljából történő gyűjtésére és felhasználására vonatkozó felhívásra ad.

(6) Érzékeny adat: a faji eredetre, a nemzetiséghez tartozásra, a politikai véleményre vagy pártállásra, a vallásos vagy más világnézeti meggyőződésre, az érdek-képviselési szervezeti tagságra, a szexuális életre vonatkozó személyes adat, az egészségi állapotra, a kóros szenvedélyre vonatkozó személyes adat, valamint a bűnügyi személyes adat.

25. cikkely

Általános szabályok

(1) A digitális úton közzétett reklám csak indokolható mértékben veheti igénybe a látogató rendelkezésére álló sáv szélességet, különösen a mobiltelefonokra és egyéb mobil eszközökre továbbított reklámok esetén.

(2) A digitális úton közzétett reklám nem korlátozhatja 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 digitális úton 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, illetve mobiltechnológiáknak a fogyasztót megtévesztő, félrevezető, vagy egyéb módon károsító alkalmazását.

(4) 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.

26. cikkely

A digitális reklám azonosítása

(1) Amennyiben a digitális marketingkommunikáció egyénileg célzott, ennek a ténynek egyértelműen ki kell tűnnie annak témájából (subject) és tartalmából. A kommunikáció témájának megjelölése nem lehet megtévesztő, valamint nem rejtheti el annak kereskedelmi jellegét.

(2) A vállalkozások által megjelenített termékek és termékleírások kereskedelmi természete egyértelműen megjelenítendő, és nem jelenhet meg úgy, mintha az fogyasztótól vagy egy független szervezettől származna.

(3) A vállalkozásoknak meg kell tenniük a megfelelő lépéseket annak érdekében, hogy az érdeükben létrehozott/működtetett tartalom vagy közösségi oldal kereskedelmi természete egyértelmű legyen, valamint hogy az ilyen oldalakon a jelen Kódex szabályait mindenki betartsa.

27. cikkely

Az ajánlat és a feltételek egyértelműsége

(1) Sem szoftver, sem más technikai megoldás nem használható arra, hogy egy ajánlat és az arra vonatkozó feltételek egyértelműségét csorbítsa a fogyasztó döntésének befolyásolja érdekében.

(2) A fogyasztókat minden esetben előzetesen tájékoztatni kell a megrendelést, vásárlást, a szerződés megkötését, vagy bármely hasonló elkötelezettséget megelőző lépésekről. Amennyiben a fogyasztónak ezen lépések megtételéhez adatokat kell biztosítani, biztosítani kell számára azt a lehetőséget, hogy az általa megadott adatok helytállóságát bármilyen elköteleződést megelőzően ellenőrizhesse.

28. cikkely

A független szervezetek és minősítő oldalak elismerése

Tiszteletben kell tartani minden olyan digitális interaktív média eszköz saját, az elfogadható kereskedelmi magatartásra vonatkozó szabályzatát, amely ilyennel rendelkezik (pl. híroldalak, fórumok, blogok és bulletinek vagy wiki oldalak). Ilyen vagy ehhez hasonló felületeken csak olyan esetben tehető közzé marketingkommunikáció, amennyiben a felület akár kifejezett, akár egyéb módon egyértelműsíti, hogy marketingkommunikációt azon közzé lehet tenni.

29. cikkely

Kéretlen egyénileg célzott digitális reklám

- (1) A fogyasztóhoz egyénileg célzott marketingkommunikáció csak abban az esetben juttatható el digitális interaktív médián keresztül, amennyiben:
- a. a megcélzott fogyasztó számára releváns lehet a tartalom vagy az ajánlat, és
 - b. a vállalkozás egyszerű és átlátható módot biztosít a fogyasztó számára annak kifejezésére, hogy a jövőben nem kíván hasonló megkereséseket kapni.
- (2) Kizárólag a fogyasztó (természetes személy) előzetes – elektronikus úton küldött vagy írásbeli – hozzájárulásával küldhető direkt marketing célú reklám elektronikus úton. Csak olyan felhasználók számára küldhető reklám, akiknek az 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.
- a. 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.
 - b. Bluetooth alapú reklám- és marketingkommunikáció esetén alkalmazandó a technológia adta opt-in funkció. Amennyiben a fogyasztó/befogadó visszautasítja a hirdetés fogadását, abban az esetben adott bluetooth eszköz nem folytathat a fogyasztót/befogadót interakcióra készítő kommunikációt adott mobil eszközzel.

30. cikkely

Digitális reklám a gyermek-és fiatalkorúak számára

- (1) Amennyiben a digitális marketingkommunikáció jogszerűen gyermek-és fiatalkorúak egy bizonyos korú csoportjához szól, biztosítani kell, hogy mind nyelvi-, mind egyéb megjelenítésében megfelelően szóljon hozzájuk.
- (2) 12 éven aluli gyermekeket célzó fogyasztói szegmensek OBA céljából nem hozhatóak létre.

31. cikkely

Online viselkedés-alapú reklámozás (online behavioural advertising, OBA)

- (1) Az OBA-ra vonatkozó szabályok olyan, harmadik személyek (third party) által, hosszabb időszakon és több website-on végzett megfigyelésre vonatkoznak, amelyek célja érdeklődés-alapú fogyasztói szegmensek létrehozása (olyan fogyasztók összessége, akik korábbi online viselkedésük alapján egy vagy több tulajdonságukban megegyeznek), vagy marketingkommunikáció közvetítése ilyen fogyasztói szegmensek számára a fogyasztók preferenciájára és érdeklődési körére alapozva.
- (2) Ezek a szabályok nem vonatkoznak olyan hirdetésekre, amelyek egy bizonyos website vagy egy vállalkozáscsoport által fenntartott website-ok működtetőjén, ún. „first party” vállalkozáson (vagy ezen vállalkozás alvállalkozóin) keresztül jutnak el a fogyasztóhoz. Ennek megfelelően az előírások nem vonatkoznak például egy online magazin vagy kiskereskedelmi oldal felhasználóit érintő adatgyűjtésre, amennyiben ez kizárólag az oldal vagy a vállalkozáscsoportba tartozó egyéb oldalak érdekében kerül felhasználásra.

- (3) Az OBA-val kapcsolatos tevékenységeket végző harmadik személyeknek be kell tartaniuk az alábbi, felhívásra és a felhasználói kontrollra vonatkozó előírásokat. Az adatgyűjtés- és adatfelhasználás transzparenciája, valamint a fogyasztó adatainak az OBA céljából történő felhasználásra vonatkozó engedélyével kapcsolatos szabályok átláthatósága alapvető fontosságú. Az alábbi szabályok részletes útmutatást adnak a fenti alapelvek gyakorlati alkalmazhatóságára.
- (4) A harmadik személyeknek és a website-ok működtetőinek egyértelmű és kikerülhetetlen felhívással kell a fogyasztónak elérhetővé tenni az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtésre és -felhasználásra vonatkozó gyakorlatuk leírását. A felhívásnak egyértelműen tartalmaznia kell a gyűjtött adat típusát, az adatgyűjtés célját, valamint egy egyszerű mechanizmust az adatgyűjtést illető fogyasztói döntés meghozatalát illetően.
- (5) Az AdChoices logó csak abban az esetben használható, ha a vállalkozás magatartása maradéktalanul megfelel a logó használatára vonatkozó szabályoknak.
- (6) A harmadik személyeknek egy, a fogyasztók által könnyen elérhető mechanizmust kell működtetniük az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtéssel, felhasználással, valamint az ilyen adatok harmadik személyeknek történő továbbadásával kapcsolatos döntésük meghozatala megkönnyítése érdekében az adatok tárolásának idejére.
- (7) Azok a személyek, akik bizonyos technológiák, illetve gyakorlatok segítségével gyűjtenek adatokat és ezeket OBA-célokra használják fel, a fogyasztó ezt illető előzetes hozzájárulását kell, hogy beszerezzék. A felhasználóknak biztosítani kell az előzetes hozzájárulás visszavonására vonatkozó lehetőséget.

- (8) A fizikai, elektronikus, valamint adminisztratív intézkedéseknek folyamatosan magas szinten kell biztosítaniuk a személyes adatok biztonságát.
- (9) Az OBA céljából gyűjtött adatok csak annyi ideig őrizhetők meg, amely időre a fogyasztó előzetes hozzájárulása szólt.
- (10) Érzékeny fogyasztói adatokra épülő szegmensek kizárólag az érintett fogyasztók előzetes hozzájárulásával hozhatóak létre.
- (11) Bármely vállalkozás vagy szervezet, amely részt vesz OBA-val kapcsolatos reklám- és marketingkommunikáció tervezésében, kialakításában vagy végrehajtásában, felelősségre vonható a jelen szabályok betartását illetően.