

2015. OKTÓBER 7.

ÚTMUTATÓ

KÖRNYEZETRE
ÁRTALMAS
MAGATARTÁS



ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET

REKLÁM. TISZTÁN



1. BEVEZETÉS

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

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

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

A környezet védelmével kapcsolatos szempontok megismerése, ill. a környezetvédelem és a környezetre ártalmas magatartás közötti különbség/ek meghatározásához konzultációt folytattunk a hazai „zöld ombudsmannel”, Dr.Bándi Gyulával, az Alapvető jogok biztosának helyettesével, a jövő nemzedékek érdekeinek védelmét ellátó biztoshelyettesével.

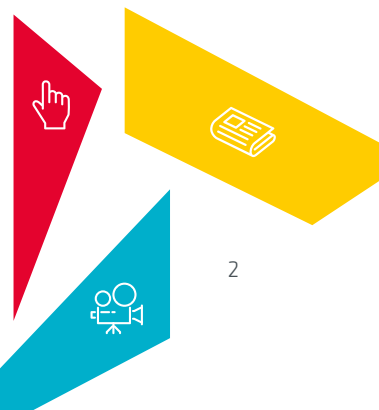
Hangsúlyozni kívánjuk, hogy nem célunk a termékek közötti különbségtétel. Kizárólag a reklámok tartalmát, környezeti érzékenységet vizsgáljuk, és útmutatónk is a reklámok környezettel kapcsolatos üzeneteinek vizsgálati szempontjait tartalmazzák.

A reklámszakma nagy felelősséggel végzi a reklámozást, és önszabályozás keretében a megelőzésre is nagy gondot fordítunk, ezért a megfelelés érdekében készítettük el a környezetre ártalmas magatartással kapcsolatos útmutatót, valamint hoztuk létre az ún. előzetes véleménykérés (copy advice) szolgáltatásunkat, amelynek keretében a megjelenés előtti reklámok megfelelését véleményezzük. E szolgáltatás az ÖRT tagjai számára ingyenes. Kérdés esetén keresse fel az Önszabályozó Reklám Testület Titkárságát (ort@ort.hu).

2. HÁTTÉR

A jogszabály a környezetre ártalmas magatartás ösztönzését tiltja, azonban azzal kapcsolatban nem létezik iránymutatás, hogy egy bemutatott magatartás mikortól minősül ilyennek. Kiindulási alapot a környezet védelmével kapcsolatos, „zöld ombudsmantól” kapott szempontrendszer jelent, de minden esetben egyedi elbírálás alapján dönthető csak el, hogy az adott tevékenység már környezetre ártalmas magatartásra ösztönzésnek, vagy az ártalmasnak minősülő magatartás pusztán bemutatásának minősül-e, amely ennek révén képes befolyásolni a fogyasztói hozzáállást. Így a környezetre ártalmas magatartás bemutatása is kerülendő a reklámokban.

Az Alaptörvény P) cikkének értelmében a természeti erőforrások védelme, fenntartása és a jövő nemzedékek számára való megőrzése nemcsak az állam, hanem mindenki, így a piaci szereplők alkotmányos kötelezettsége is. A Magyarország által is elfogadott ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok 12. Célja alapján pedig hazánkban is biztosítani szükséges a fenntartható fogyasztást és termelést, e feladatok között jelenik meg a 12.8 alcél szerint, hogy „2030-ig biztosítjuk, hogy az emberek mindenhol megfelelő ismeretekkel és tudatossággal



rendelkezzenek a fenntartható fejlődéssel és a természettel való harmonikus együttélést lehetővé tevő életmóddal kapcsolatban.” Mindezek jelentik megközelítésünk legáltalánosabb elvi alapjait. Kívánatos lenne, ha a reklám közvetve sem bátorítaná a természetes és épített környezet elemeinek sérelmét, veszélyeztetését, nem degradálná ezen értékeket, illetve nem bagatellizálná az ilyen sérelmek, veszélyek jelentőségét.

3. SZABÁLYOZÁSI HÁTTÉR

1. MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

4. Cikkely - Általános reklámtilalmak és korlátozások

(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.

20. Cikkely - Járművek reklám- és marketingkommunikációjára vonatkozó szabályok

(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.

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.

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

7. §

(2) Tilos az olyan reklám, amely a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz.

3. A SAJTÓSZABADSÁGRÓL ÉS A MÉDIATARTALMAK ALAPVETŐ SZABÁLYAIRÓL SZÓLÓ 2010. ÉVI CIV. TÖRVÉNY

20. §

(6) A médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra.

4. ÁLTALÁNOS ÚTMUTATÓ

1. KÖRNYEZETRE ÁRTALMAS MAGATARTÁSNAK MINŐSÜLŐ TEVÉKENYSÉGEK

1. Mi minősül környezetre ártalmas magatartásnak?

Minden, ami a természetes és épített (kulturális örökségi) környezetben közvetlenül károkat okoz, vagy ezek veszélyeztetését idézheti elő:

- állatokkal kapcsolatos kegyetlen bánásmód, velük szemben való agresszív, ártalmas magatartás bemutatása,
- növények károsításának, rongálásának bemutatása, mindezek iránti fogékonyság elvesztése, ezen értékek figyelmen kívül hagyására való utalás.
- ha az ártalmas magatartás közvetetten jelenik meg (pl. energiapazarlás, szemetelés, stb.).
- különösen az olyan környezetre hatást gyakorló magatartás, amelynek tanúsítását tiltja valamely jogszabály.

2. Szemetelés bemutatása megjelenhet-e reklámban?

Nem! A szemetelés bemutatása, mint lehetőség, semmilyen formában nem elfogadható, sem városi környezetben, sem a természetben. Tehát nem elfogadható:

- szemetelés bemutatása,
- a kuka kiborogatása,
- szeméttel teli mező, erdő ábrázolása.
- a hulladék megfelelő kezelésének elmaradására való utalás, a hulladék hasznosítása lehetőségének elhagyása.

3. Mi minősülhet energiapazarlásnak és így természetkárosító magatartásnak?

Mindaz, ami a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás ellenében hat. Például ne égjen olyan helyiségben a villany, ahol senki sem tartózkodik, ne folyjon a víz feleslegesen a csapból.

4. Mi minősülhet még természetkárosító magatartásnak?

Mindaz, ami indokolatlanul veszélyezteti, sérti a természet értékeit, a tájképtől a biodiverzitásig:

- erdőben, mezőn, érintetlen természeti környezetben, erre szolgáló út nélkül való autózás, amennyiben nem kapcsolódik szervesen a bemutatott termékhez (épített környezetben kívüli munkára használt gépkocsi munkára való helyszíneinek, alkalmazhatóságának bemutatása),
- a fák, növényzet rongálása (pl. ágak letörése, fák kicsavarása),
- az állatok tárgyként történő kezelése,
- káros anyag környezetbe való juttatásának bemutatása (pl. gyógyszer, olaj, tisztítószer, kozmetikum wc-be való öntése, elégetése),
- a motor felesleges járatása, bőgetése,
- tűzrakás szabályaival ellentétes tevékenység.

2. KÖRNYEZETVÉDELEM SZEMPONTJÁBÓL AGGÁLYOS MAGATARTÁS

1. Szelektív hulladékgyűjtés bemutatása elvárás?

Nem elvárás, de amennyiben hulladékkezelés jelenik meg a reklámban, kívánatos, hogy nem csak a kommunális hulladékgyűjtő jelenjen meg, hanem a szelektív is.

2. Mi minősülhet fölösleges hulladéktermelésnek?

Mindaz, ami más, kevésbé pazarló megoldásokkal kiváltható lenne. Amennyiben pl. a PET palack nem a termék szerves része, akkor javasolt inkább pl. kulacs bemutatása iváskor, ill. egyszer használatos műanyag szívószál helyett többször használatos szívószál használata. Ugyanígy étel csomagolásakor egyszer használatos uzsonnás/tároló doboz, vagy műanyag evőeszköz helyett többször használható eszköz, ill. nejlon zacskó helyett papír vagy vászontáska vagy kosárhasználatát javasolt.

3. Közlekedés bemutatása során mire javasolt figyelni?

Arra, hogy a reklám milyen összképet, összbenyomást tesz a közlekedésről. Autóreklámok esetében elfogadható, hogy a forgatás szinte üres utakon történik, így a közlekedésről nem mutatnak objektív képet. Amennyiben azonban egy reklámfilm részeként életből ellesett képet mutatnak, kívánatos, hogy az autókön kívül a tömegközlekedés és/vagy alternatív közlekedési eszköz is megjelenjen. (pl. tömegközlekedési eszköz vagy/és kerékpár, gyaloglás).

4. Autóvezetés bemutatásakor mire javasolt figyelni?

Az autóreklámokban – hiszen a cél a vezetési élmény, az autó tulajdonságainak bemutatása – általában egy vagy maximum két ember ül, ezzel pedig a nagyobb környezetterheléssel járó autóhasználat jelenik meg. Amennyiben a történet és a bemutatott környezet engedi, pl. egy olyan forgalmi helyzet, ahol dugóban ül a szereplő, akkor javasolt, hogy legalább a többi autóban jelenjen meg 1-2 embernél több, jó esetben család.

5. Környezetvédelem szempontjából aggályos az antropomorfizálás (megszemélyesítés)?

Igen, különösen a vadon élő állatok túlzott antropomorfizálása (a kreatív túlzás, mese természetesen elfogadható).

6. Valótlan információ közvetítése az élővilágról aggályos-e?

Továbbá fontos szempont, hogy a reklám milyen benyomást kelt a természeti környezettel kapcsolatban, pl. ha lehet, ne használja negatív szimbólumként az állatvilágot a reklám üzenetének bemutatásához. Aggályos továbbá, pl. ha csak a természeti környezet, mint hangsúlyosan negatív környezet jelenik meg, pl. a bemutatott jelenetben ott betegszik meg a szereplő – allergia és növényzet direkt összekapcsolása.

7. Zöld felületek bemutatásakor mitől válhat az természet idegenné?

Vizsgálandó, hogy zöld felületek megjelenítésekor mennyiben mutat be természetközeli, vagy épp mesterséges állapotú környezetet a reklám. Például, ha utcán, illetve városi környezetben játszódik, akkor van-e ott fa is, vagy minden mesterséges beton-környezet. Ugyanígy, ha egy játszótéren vagy egy ház kertjében játszódik a reklám, úgy ajánlatos, hogy bemutassanak élő növényeket. A növényzet ne pusztán gyeptéglá legyen, hanem lehetőleg lágyszárú vagy fás szárú növények is jelenjenek meg.

8. Környezetbarát megoldás hangsúlyozható a reklámban?

Igen, hiszen, ha az adott terméknek van valamilyen környezetbarát/környezet szempontjából pozitív(abb) tulajdonsága, akkor ezt a terméktulajdonságot kommunikálhatja termékelőnyként reklámjában. Például, ha az adott termék hosszú életű, mert javítható, azt a reklám hangsúlyozhatja. Ha ugyanabból a termékből van környezetbarát megoldás (kialakítás, kiszerezés) lehetőleg azt mutassák a reklám során.

3. A KÖRNYEZETVÉDELEMRE VONATKOZÓ ÁLLÍTÁSSAL SZEMBENI KÖVETELMÉNYEK

1. Csak szövegében lehet megtévesztő a reklám?

Nem, a reklám környezetvédelemmel kapcsolatos állítása sem képileg, sem szövegében nem lehet megtévesztő.

2. Életszakasz pontos meghatározása!

Pontosan kell megfogalmazni, hogy a termék életszakaszának mely elemére vonatkozik az állítás (alapanyag, gyártási technológia, stb.).

3. Mikor nem használható környezetvédelemre vonatkozó állítás?

Abban az esetben nem használható környezetvédelemre vonatkozó reklámállítás, ha maga a konkrét állítás igaz, de a termék ígérete más szempontból környezetvédelmi problémát okoz. (pl. könnyű eldobni a csomagolást)

4. Miről nem szólhat a környezetvédelmi állítás?

Nem hangsúlyozhat olyan tulajdonságot, ami amúgy is tilos.

¹ <https://www.gov.uk/government/publications/make-a-green-claim/make-an-environmental-claim-for-your-product-service-or-organisation>

