

## IGEN! - a reklám önszabályozás és a CSR kapcsolatára

Azonnali közlésre!

**A társadalmi felelősségvállalás területével kapcsolatos szakmai gondolkodásból gyakran kimarad az etikus marketing és etikus reklám iránti elkötelezettség kérdése. Valóban lehet társadalmilag felelősnek nevezni, ha a reklámja nem etikus? Miben más és több, ha nem csak saját berkein belül teszi meg a vállalat, de az önszabályozási rendszer része is? Ezt a témát járja körül a Reklám Önszabályozók Világszervezetének (ICAS) állásfoglalása.**

Lehet-e társadalmi felelősségvállalásról beszélni egy cég esetében, ha számos területet, például a gyártást, kereskedelmet és a HR-t érinti, de nem terjed ki az etikus reklámozásra? Nyilvánvalóan nem! A gyakorlatban azonban a CSR ezen aspektusa elkerüli mind a tevékenységért felelős munkatársak, sőt gyakran még a CSR riportot készítőik figyelmét is.

A Reklám Önszabályozók Világszervezete (ICAS) éppen azért készített útmutatót<sup>1</sup>, hogy nemcsak a világ számos országában működő önszabályozó szervezet, de a reklámpiar számára is világossá tegye: a reklám etikai sztenderdek elfogadása, és ezzel az önszabályozó szervezetekkel való együttműködés nélkül aligha lehet egy cég esetében társadalmi felelősségvállalásról beszélni. A cég saját elkötelezettsége, belső mechanizmusai kialakítása nagyon fontos. A valódi elkötelezettséget azonban az bizonyítja, ha aláveti magát a jogszabályokon túlmutató, etikai szabályok előírásainak, és egy független szervezet (jelen esetben a reklám önszabályozó szervezet) döntéseinek.

A KPMG 2017-es kutatása szerint a világ 250 legnagyobb vállalatának 97%-a készít CSR riportot. A riport készítésének világszerte elfogadott és alkalmazott szempontjait az ún. „Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative”, vagyis a GRI tartalmazza. Az ún. „GRI Standards”<sup>2</sup> pedig a felelősségvállalás szempontjai között említi az etikai sztenderdek betartását is.

Nagyon fontos területre, és a CSR itthon talán kevésbé figyelembe vett területére hívja fel a figyelmet az Önszabályozó Világszervezet (ICAS) ajánlása. Az ÖRT és néhány tagvállalatunk számára egyértelmű a kapcsolat a CSR és az ÖRT között, néhányan már most is kérik az ÖRT által a CSR riporthoz kapcsolódóan kiadott tanúsítványunkat. Vagyis sokkal hitelesebb, ha az etikus kommunikációra tett vállalását egy cég egy független (jelen esetben) az ÖRT tagsággal kifejezi, mert ez a betartás és betartatás iránti elkötelezettségét is bizonyítja – fogalmazott Gerendi Zsolt az ÖRT főtitkára.

A CSR és a reklám etikai szabályozásának kérdése tehát elválaszthatatlan területek, és elvben ezzel sokan tisztában is vannak. A gyakorlatban azonban a CSR és a reklámetikai kérdések más munkakörhöz, más személyekhez tartoznak a vállalatoknál. Ezért is tartotta lényeges feladatának az ICAS az ajánlás megfogalmazását. Ennek alapján kijelenthetjük tehát, hogy ha a társaság részt vesz a reklámtevékenység önszabályozó rendszerében, ez a vállalati társadalmi felelősségvállalási politikájának egyik, konkrétan a felelős marketing területén jelentkező eleme – tette hozzá Fazekas.

<sup>1</sup> <https://icas.global/advertising-standards-and-corporate-social-responsibility/>

<sup>2</sup> <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/gri-standards.aspx>