

Megkezdődött a Magyar Reklámetikai Kódex frissítése

Azonnali közlésre!

Hat év után elérkezett az idő a Magyar Reklámetikai Kódex frissítésének. A hagyományoknak megfelelően most is az MRSZ és az ÖRT csapata alkotja a kodifikációs munkabizottságot, a Kódex elfogadására pedig széleskörű egyeztetés után kerülhet sor.

A nemzetközi ajánlások szerint öt-hat évente célszerű felülvizsgálni a Reklámetikai Kódexet. Ráadásul az ICC (Nemzetközi Kereskedelmi Kamara) kódexe, amely világszerte a reklámetikai kódexek „ősanyja”, 2018-ban frissült, így célszerű figyelembe venni annak új szempontjait. Vizsgálni kell továbbá a hazai és EU-s jogszabályoknak, azok szóhasználatának való megfelelést is. Ezek már önmagukban is indokoltá teszik a felülvizsgálatot, emellett a reklámvilág, a társadalom és a fogyasztók érzékenységének változását is figyelembe kell venni, például a környezetvédelem és reklám területén.

A Kódex az etikus reklámozás iránytűje, ezért nagyon fontos, hogy annak elkészítése transzparensen történjen. A reklámszakmai és gyártói szervezetektől, valamint civil szervezetektől érkezett javaslatokat is figyelembe véve készül a munkaanyag.

Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a Kódexnek már szövegében se csak azt fogalmazzuk meg, hogy az „valamennyi reklámra” vonatkozik, de jelezzük azt is, hogy ez alatt valóban minden reklámot kell érteni, beleértve az új technológiákat, a reklámozás valamennyi létező - vagy még akár nem létező - digitális formáját is – fogalmazott Fülöp Szilvia a Magyar Reklámszövetség főtitkára, a kodifikációs munkabizottság tagja.

Köszönjük valamennyi szakmai és civil szervezetnek a megküldött javaslatokat. Ezekből is látszik, hogy az emberi méltóság kérdését – legyen szó nemekről vagy korosztályokról, különösen a gyerekek emberi méltóságáról – kiemelt érdeklődés kíséri – tette hozzá Gerendi Zsolt az ÖRT főtitkára.

A kodifikációs munka csak egy része a Kódex frissítési folyamatának. Természetesen a kódexet aláíró szakmai szervezeteknek megküldjük majd az elkészült javaslatot, és lehetőségük lesz a munkaanyag véleményezésére. Számítunk arra is, hogy az aláíró szervezetek döntési folyamata is sok időt vesz igénybe. A Kódex széleskörű elfogadásához ez mind hozzátartozik, de meggyőződésünk szerint ezáltal lesz ez az egész reklámszakma Kódexe – hangsúlyozta Gulyás János az MRSZ elnöke.

A kódexre nem úgy kell tekinteni, mint egy tilalomfákból álló sűrű erdőre. Meggyőződésem, hogy a Kódex a fogyasztók reklámba vetett bizalmának megszerzése és megőrzésének fontos eszköze, a cégek etikus reklámozás iránti hitvallása – tette hozzá Fazekas Ildikó az ÖRT igazgatója.