

ÖRT Sajtóanyag – azonnali közlésre

Intenzív év a reklámönszabályozásban: 55 ezer panasz és 126 ezer előzetes véleményezés Európában

Intenzív évet zárt 2025-ben az európai reklámönszabályozás. A European Advertising Standards Alliance – EASA - frissen közzétett éves jelentése szerint az önszabályozó szervezetek 55 737 fogyasztói és egyéb panaszt kezeltek, amelyek 34 683 reklámot érintettek. Eközben jelentősen nőtt az előzetes reklámvéleményezések száma: a szervezetekhez összesen 126 735 alkalommal nyújtottak előzetes véleményezési igényt a reklámok közzététele előtt. A jelentés rámutat arra is, hogy változnak a fogyasztói panaszok témái is: a megtévesztő reklámok mellett egyre hangsúlyosabbá válnak az ízléssel, társadalmi érzékenységgel és felelős kommunikációval kapcsolatos kérdések.

Több panasz, gyors ügyintézés

Az EASA 26 európai ország 28 önszabályozó szervezetének adatai alapján készítette el éves jelentését. A 2025-ben kezelt 55 737 panasz 5,7%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A panaszok 90%-át közvetlenül a fogyasztók nyújtották be, ami jól mutatja, hogy a reklámok társadalmi megítélésében és ellenőrzésében továbbra is meghatározó a fogyasztói aktivitás. 10% pedig versenytársi panasz volt. Az önszabályozó szervezetek gyorsan reagáltak a kifogásokra és kezelték a panaszokat: az ügyek 57%-át egy héten, 77%-át két héten, 90%-át pedig egy hónapon belül lezárták. A panaszok földrajzi eloszlása jelentős különbségeket mutat. Az összes bejelentés mintegy 91%-a három országhoz, az Egyesült Királysághoz, Hollandiához és Németországhoz kapcsolódott.

Nem csak a megtévesztés számít!

A megtévesztő reklámok továbbra is a panaszok legnagyobb csoportját jelentik, arányuk azonban a 2024-es 66%-ról 2025-ben 46%-ra csökkent. Ezzel párhuzamosan az ízléssel és társadalmi normákkal kapcsolatos kifogások aránya 8%-ról 28%-ra emelkedett, míg a társadalmi felelősség kérdései a panaszok 11%-ában jelentek meg. Az ízléssel, tisztességességgel és társadalmi felelősséggel kapcsolatos részletesebb adatok szerint a kifogások 38%-a a nemi szerepekkel, sztereotípiákkal, a testábrázolással és a nemi alapú diszkriminációval függött össze. További 27% a sértőnek tartott reklámtartalmakat, 12% pedig a gyermekek számára nem megfelelő kommunikációt érintette. A megtévesztéssel kapcsolatos kifogásokon belül a legnagyobb problémát a hiányos vagy nem megfelelően közölt információk jelentették (42%). A termékek és szolgáltatások tulajdonságaira vonatkozó állítások 15%-ot, az árkommunikáció 13%-ot, az egészségre vonatkozó állítások 8%-ot, míg a környezeti állítások 4%-ot képviseltek.

Az adatok arra hívják fel a figyelmet, hogy a reklámok értékelésénél nem elegendő kizárólag az állítások valóságtartalmát vizsgálni: a megjelenítés módja, a társadalmi érzékenység és a reklám összhatása is egyre fontosabb szempont.

Honnan érkezik a legtöbb panasz?

A médiatípusok között továbbra is az online reklámok vezetik a panaszlistát 49%-os részesedéssel, ugyanakkor a televíziós reklámok aránya jelentősen, 33%-ról 40%-ra emelkedett. Az online reklámokon belül a legtöbb kifogás a vállalkozások saját weboldalaihoz kapcsolódott (34%). A fizetett közösségimédia-hirdetések 20%-ot, az influenszermarketing 19%-ot, a vállalkozások saját közösségi oldalain megjelenő kommunikáció pedig 15%-ot képviselt. A termék- és szolgáltatáskategóriák közül az egészségügyi és szépségápolási termékek, valamint szolgáltatások reklámjai generálták a legtöbb panaszt (30%). Ezt a kiskereskedelem (18%), a szabadidős szolgáltatások (11%) és az élelmiszerek (6%) követték. A számok jól mutatják, hogy az önszabályozásnak a hagyományos reklámfelületek mellett a digitális kommunikáció különböző formáira is folyamatos figyelmet kell fordítania.

Rekordszintű igény az előzetes véleményezésre

Az európai reklám önszabályozás egyik legfontosabb szolgáltatása a reklámok előzetes véleményezése (copy advice), amelynek során a vállalkozások még a reklám közzététele előtt kérhetnek szakmai állásfoglalást a tervezett kommunikáció megfelelőségéről.

2025-ben az európai szervezetek **126 735 előzetes véleményezési kérelmet** kezeltek, szemben a 2024-es 98 209-cel. Ez közel 29%-os növekedést jelent. A szolgáltatás gyorsaságát mutatja, hogy a kérelmek mintegy 96%-át 72 órán belül feldolgozták. Az előzetes véleményezés mellett egyes országokban kötelező közzététel előtti kötelező ellenőrzés (pre-clearance) is működik. Franciaországban, az Egyesült Királyságban és Portugáliában 2025 során összesen 49 478 reklám esett át ilyen ellenőrzésen.

Magyarország: kevés panasz, erős előzetes megfelelés igény

Az európai összehasonlításban Magyarország sajátos képet mutat. Az Önszabályozó Reklám Testülethez 2025-ben mindössze **15 fogyasztói panasz** érkezett, ugyanannyi, mint az előző évben. Ezzel párhuzamosan az ÖRT **629 előzetes véleményezési kérelmet** kezelt, ami közel 1100 reklámváltozatot jelent és amellyel az európai országok között a negyedik helyen szerepel, az Egyesült Királyság, Spanyolország és Franciaország mögött.

A magyar adatok jól mutatják az előzetes megfelelés támogatásának jelentőségét. A reklámok közzététel előtti szakmai vizsgálata lehetőséget teremt arra, hogy a vállalkozások még időben felismerjék és korrigálják az esetleges reklám tartalmához kapcsolódó problémákat. Bár az alacsony panaszszám önmagában nem bizonyítja az előzetes véleményezés közvetlen hatását, a két adat együttesen jól szemlélteti a magyar önszabályozási modell megelőzésre épülő működését.

Az ÖRT célja, hogy a reklámozók, ügynökségek és médiaszereplők számára nyújtott szakmai támogatással már a reklámok elkészítésekor segítse a jogszerű és etikus kommunikációt. Ez nemcsak a fogyasztói panaszok, hanem a súlyosabb reklámozási

jogsértések és az azokból eredő gazdasági következmények kockázatának csökkentéséhez is hozzájárulhat.

„A számokból is jól látszik, hogy az európai reklám önszabályozásnak bőven van feladata. Az önszabályozás mára elfogadott a reklámszakmában, jól működő rendszer, amelyben a nemzeti önszabályozó szervezetek, a reklámparági szakmai szövetségek és a digitális platformszolgáltatók közösen dolgoznak a felelős reklámozásért. A reklámpiac folyamatosan változik. Új technológiák, új kommunikációs formák és új társadalmi elvárások jelennek meg, amelyekre fel kell készülnünk, vagy gyors és megfelelő válaszokat kell adnunk. Gondoljunk csak a mesterséges intelligencia alkalmazására, az influenszermarketingre, a fenntarthatósági állításokra vagy a gyermekek védelmére. – hangsúlyozta **Gerendi Zsolt, az Önszabályozó Reklám Testület főtárgya, az EASA alelnöke.**

A reklámokba vetett bizalom erősítése mindannyiunk közös érdeke. Fontos a reklámpar számára, mert a hiteles kommunikáció a márkák értékét és a reklám hatékonyságát is erősíti. Fontos a fogyasztóknak, mert megbízható információkra van szükségük a döntéseikhez. És fontos a hatóságok, valamint a jogalkotók számára is, mert a hatékony önszabályozás a jogszabályi kereteket kiegészítve képes megelőzni és kezelni a problémákat. Az önszabályozás ereje éppen abban rejlik, hogy nemcsak a már megjelent problémákra reagál, hanem a szakmai együttműködés és az előzetes véleményezés révén azok megelőzésében is aktív szerepet vállal” – emelte ki dr. Fazekas Ildikó az **ÖRT igazgatója.**

A jelentésről

Az EASA *European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-Clearance 2025* című jelentése 26 európai ország 28 önszabályozó szervezetének 2025. évi adatait dolgozza fel. A szervezet európai hálózata nemzeti reklámönszabályozó testületeket, reklámparági szövetségeket és digitális platformszolgáltatókat fog össze.

A teljes jelentés elérhető az EASA honlapján:

<https://www.easa-alliance.org/publication/statistics/>