



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

Az étrend-kiegészítők reklámozása, a média szerepe,
felelőssége a hiteles tájékoztatásban.

Dr. Finszter Erika
jogi szakértő

Budapest, 2011. március 25.

Önszabályozás szolgáltatásai

- Előzetes véleménykérés - Copy advice
 - Team döntés,
 - Jogi és etikai szempontok,
 - Az ügyet bizalmasan kezeljük
 - Mi az üzenet a fogyasztó számára?
- Panasz - fogyasztói, versenytársi
 - Állítás bizonyítása
 - Szakértő bevonása, ha szükséges
 - A döntést közzé kell tenni
- Monitoring
 - A végső eredmény számít, azt kommunikáljuk
- Elfogadja-e a hatóság a döntést?

1. Az ÖRT gyakorlatában 3 problémakör

1. Újságcikk vagy reklám – szerkesztői tartalomnak álcázott reklám
2. Gyógyszer vagy étrend-kiegészítő – megtévesztheti a fogyasztót
3. Betegségmegelőző, gyógyító hatás, orvos ajánlása

Újságcikk vagy reklám – szerkesztői tartalomnak álcázott reklám

- A reklámozó által megrendelt tartalom – mindenképpen reklámként kell közzétenni – egyértelmű és nyilvánvaló megjelöléssel
 - Betűszín, betűtípus, tördelés ne legyen cikkel összetéveszthető
 - Újságíró jegyzése
 - Nem biztos, hogy elég az (X) vagy a függőlegesen apróbetűvel feltüntetett hirdetés vagy támogatott cikk, stb. fordulat
- Kapcsolódó cikk
 - Például a hatóanyagról vagy az érintett betegségről, tünetekről szól

Gyógyszer vagy étrend-kiegészítő

- Reklám megtévesztő tartalma
 - Mulasztással - Az, hogy a termék étrend-kiegészítő, NEM gyógyszer a termék lényeges tulajdonsága, elhallgatása is lehet mulasztásos megtévesztés
 - Megtévesztő fogyasztói üzenettel – minden olyan tartalom, amely arra utal vagy azt sugallja, hogy a reklámozott termék gyógyszer
 - Pl.: gyógyszerértékesítési forgalmazás indokolatlan kiemelés, gyógyszerekénél kötelező figyelmeztető szöveg vagy ahhoz hasonló szöveg alkalmazása, vény nélküliség vagy a tablettás, ampullás, más gyógyszerre jellemző forma indokolatlan hangsúlyozása
 - Kötelező feltüntetés - Kívánatos, hogy a reklámból egyértelműen tűnjön ki, hogy a termék étrend-kiegészítő
- Gyógyszer és étrend-kiegészítő egy reklámban

Betegségmegelőző, gyógyító hatás, orvos ajánlása

- Vonatkozó tényállítás tilos
- Orvos megjelenése, vagy ha a reklámot orvos „jegyzí” – kívánatos, hogy orvos egyáltalán ne jelenjen meg

Példák – betegségmegelőző, gyógyító hatás

- http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2010/1/HJ-Heinz-Company-Ltd/TF_ADJ_47933.aspx
- http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2006/12/RJA-Foods-Ltd/TF_ADJ_42052.aspx



Újságcikk vagy reklám

- Újságírói, szerkesztői felelősség – etikus újságírás
 - Advertorial, infomercial – a reklámozó készíti, az utóbbi néven emlegetik a televíziós vásárlást is
 - Sponsored content – az újságíró készíti, de a reklámozó fizetett érte – támogatott cikk, támogatott tartalom stb.
 - REKLÁMKÉNT KELL KÖZZÉTENNI

Határterületek

- Amit biztosan nem lehet: reklámozó által készített szöveget cikként közzétenni
- Amit biztosan lehet: a szerkesztett cikk tartalmához kapcsolódó reklámokat közzétenni (lásd.: Financial Times – kormányzati hirdetés)
- Határterületek:
 - Részletesen ismerteti a cikket a reklámozóval – nem megkérdezi, hogy miről írjon
 - Bevonja a szakértelmét a cikkírásba – nem jóváhagyatja vele a cikk tartalmát
- Újságírói etikai kérdés – ki határozza meg a cikk tartalmát a reklámozó vagy az újságíró

Példák – tilos szerkesztett tartalomnak álcázott reklám

- http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2009/8/Express-Newspapers/TF_ADJ_46733.aspx
 - Termék: Copper Heelers – arthritises fájdalmat csillapít pl.
 - Reklám: egész oldalas kettéosztva,
 - Felső rész: újságíró által jegyzett cikk, amelyben reklámban tilos állítások vannak a termékről, akár itt hirdetni telefonszám fel volt tüntetve
 - Alsó rész: reklámként közzétéve – tartalmában tényállítások a termék hatékonyságáról
 - Panasz: a reklámozó vagy a szerkesztőség (újságíró) kontrollja alatt áll a cikként megjelent rész

Példák - Normasértő gyakorlat

- Döntés: reklámként kellett volna közzétenni a felső részt is
 - Csak kedvező állításokat tartalmazott a termékről
 - Reklámban tilos állításokat is
 - Azonos tartalmú „cikkek” több számban is megjelentek
 - A cég honlapját, telefonszámát közölte a cikk, mint további információforrást
 - A cikk információi kiegészítették az elkülönített reklámokban közölteket – együtt értelmezhetők
 - A cikk és a reklám elválasztása adott esetben pont azt a célt szolgálja, hogy a cikk reklámjellegét elfedje
- http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2009/8/Goldshield-Ltd/TF_ADJ_46749.aspx

Példák – amikor elfogadható a cikk és a reklám tartalmi összefüggése

- http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2010/5/AETN-UK/TF_ADJ_48453.aspx
 - Termék: megtörtént bűneseteket bemutató tv sorozat
 - Reklám: sajtóban, az anya szemszögéből elmesélt bűneset, reklámként közzétéve
 - Panasz: nem tüntették fel a reklámjelleget
 - Döntés: Nem sért, mert a szövegben főcímként szerepelt, hogy a sorozat promóciója, a szövegen belül pedig az egész sorozatra és egyes részeire, arra, hogy mikor kerül adásba vonatkozó szöveg volt

Köszönöm a figyelmet!