

Magyar Reklámetikai KÓDEX

REKLÁM. TISZTÁN



ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



ELŐSZÓ	2
I. Általános szabályok	4
1. Cikkely A Kódex hatálya	5
2. Cikkely Alapelvek	6
3. Cikkely Általános reklámtilalmak és korlátozások	7
4. Cikkely A reklám azonosíthatósága	9
5. Cikkely Az anyanyelv védelme	9
6. Cikkely A reklámötletek védelme	10
7. Cikkely A személyhez fűződő jogok védelme	10
8. Cikkely Adatvédelem	11
9. Cikkely Felelősség a reklámért	14
II. A reklámozás különös szabályai	15
10. Cikkely A megtévesztő reklám tilalma	16
11. Cikkely A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok	18
12. Cikkely Gyermekek- és fiatalok védelme	19
13. Cikkely Eladásösztönzés (Promóció)	22
14. Cikkely Testsúlycsökkentő termék reklámozása	23
15. Cikkely Egészségügyi termékek reklámja	24
16. Cikkely Kozmetikumok reklámjára vonatkozó szabályok	25
17. Cikkely Élelmiszer reklámozására vonatkozó szabályok	27
18. Cikkely Alkoholtartalmú és az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámjára vonatkozó szabályok	30
19. Cikkely Jármű reklámjára vonatkozó szabályok	33
20. Cikkely Szerencsejátékkal kapcsolatos reklámokra vonatkozó szabályok	34
21. Cikkely Fogadási tippszolgáltatással kapcsolatos reklám	36
22. Cikkely Környezetvédelemmel kapcsolatos reklám	37
23. Cikkely Távközlési egyenleget terhelő szolgáltatások reklámja	39
III. Digitális térben közzétett reklám	40
24. cikkely Általános szabályok	43
25. cikkely A digitális reklám azonosítása	44
26. cikkely A digitális ajánlat feltételei	44
27. cikkely Reklámozás influenzával	45
28. cikkely Egyénileg célzott kéretlen digitális reklám	47
29. Cikkely Online reklám gyermek- és fiatalok részére, valamint gyermek- és fiatalok szerepeltetésével	48
30. Cikkely Az online érdeklődésen alapuló reklámozás (OBA)	49

MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX 2023

ELŐSZÓ

A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon – a vonatkozó európai uniós irányelvek önszabályozást elismerő kitételei, valamint a reklámszakma önszabályozás iránti elkötelezettsége és eredményei alapján – az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről szóló, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény preambulumban is elismert szakmai önszabályozás. Az első Magyar Reklámetikai Kódexet a Magyar Reklámszövetség – az egész régióban egyedülálló módon – már 1981-ben létrehozta. Ezzel egy olyan normagyűjtemény született, amely egyrészt a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén, másrészt az akkori társadalmi-gazdasági rendben, az abból fakadó körülményeken alapult.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás keretében Magyarország jogharmonizációs kötelezettséget vállalt. Ennek során a reklámszakmát érintő alapvető európai uniós és hazai jogi szabályozási környezet megszilárdult. Az újabb átdolgozást a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok, a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének 2018. évi átdolgozott kiadása, valamint a változó jogi és társadalmi környezet teszik indokolttá, illetve szükségessé.

A Kódex általában nem tér ki a jogszabályi előírásokra, azokat ismertnek tekinti. A Kódex természeténél fogva a jognál részletesebb, olykor szigorúbb megfogalmazásokkal is él. Előfordulhat ugyanakkor, hogy más szakmák, iparágak szakmai-etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmaznak, melyek nem reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a jelen normagyűjteményben nem szerepelnek.

A Kódexet a reklámszakma szervezetei áttanulmányozták és jóváhagyták 2023. április 4-én, hatályos 2023. június 30-val.



01.

Általános szabályok

1. Cikkely A Kódex hatálya

- 1.** A Kódex a Magyarországon reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzétévőjeként a reklám értékláncban részt vevő gazdasági és társadalmi célú reklámtevékenységet végzők etikai normagyűjteménye.
- 2.** A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.
- 3.** A Kódex hatálya kiterjed mind az üzleti tevékenység körén kívül eljáró magánszemélynek, mind pedig az üzleti tevékenységet végző személynek (vállalkozás) címzett reklámra. (A Kódexben továbbiakban együttesen: fogyasztó.)
- 4.** A Kódex tárgyi hatálya kiterjed – a politikai reklám, a politikai hirdetés, a szerkesztői tartalom (ideértve a műsorelőzetest is), a fogyasztók által közzétett apróhirdetések, gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz ismertetés, bolti eladók szóbeli kommunikációja, közszolgáltatással kapcsolatos hivatalos közlemények, sajtó számára készült közlemények kivételével – valamennyi közzétett reklámra, alkalmazott kereskedelmi gyakorlatra, ideértve a társadalmi célú reklámot is.
- 5.** A Kódex hatálya kiterjed a fogyasztókkal szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlat, ideértve a marketingkommunikáció (továbbiakban a reklám) minden formájára, azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől és módjától függetlenül, ideértve például az influencer (vlogger, blogger, gamer) kommunikációt, keresőmarketing hirdetés formáit, mobil applikációt és az azokban közzétett reklámot (pl. in app purchase), valamint általában a céggel vagy áruval és szolgáltatással (a Kódexben továbbiakban együttesen: termék) kapcsolatban létrehozott tartalmat. A Kódex kiterjed továbbá az online viselkedésalapú reklámok (online behavioural advertising, OBA) tartalmára és azok fogyasztókhöz való eljuttatásának módjára.

▶ 2. Cikkely ▶ Alapelvek

- 1.** A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek, tényállításainak pedig igaznak, valósnak kell lennie.
- 2.** A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.
- 3.** A reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.
- 4.** A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
- 5.** A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összehatásában, sem természetét tekintve nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
- 6.** A gazdasági reklámtevékenység a szólásszabadság hatálya alá tartozik. Önmagában a népszerűsített termékkel vagy vállalkozással kapcsolatos ellenérzés nem teszi a kereskedelmi kommunikációt etikátlanná.
- 7.** A reklám nem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
- 8.** A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkor érvényesítése érdekében lépnek fel.
- 9.** A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében kell alkalmazni.
- 10.** Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e, amennyiben a Kódex eltérően nem rendelkezik, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a hatályos jogi szabályozásban rögzített fogalmi rendelkezései az irányadók. Ennek hiányában a mindennapi életben – illetve a szakmai fogyasztóknak szóló reklámozás során az adott szakmában – általánosan elfogadott jelentése az irányadó.
- 11.** A reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. A reklámeszközök eltérő jellege miatt az a reklám, amely az egyik reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadható el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentetésekor is.

▶ 3. Cikkely ▶ Általános reklámtilalmak és korlátozások

- 1.** A reklám nem tartalmazhat indokolatlanul olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összehatást, amelyek sértik a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, illetve az általános közízlést.
- 2.** A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összehatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes vagy épített környezet és annak elemei, valamint bármilyen tulajdon károsítását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.
- 3.** A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összehatást, amely agresszív, erőszakos vagy jogszabályba ütköző, a jelen Kódex által meghatározott célokat és értékeket, valamint a közbiztonságot sértő vagy veszélyeztető antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.
- 4.** A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét, tudatlanságát vagy kiszolgáltatottságát és különös figyelemmel kell lenni a sérülékeny célcsoportokra is. A reklám csak körültekintően és indokolt esetben építhet a szorongásra, a szerencsétlenségtől, az emberi szenvedéstől való félelemre és nem használhatja ki a babonáságot.
- 5.** A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet súlyos, vagy a fogyasztók széles köre számára indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.
- 6.** Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek vagy emlékek reklámban való megjelenítése nem sértheti azok megbecsülését.
- 7.** A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti (ezen belül vallási) meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok és a vallásgyakorlás rituális elemei a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között használhatók fel.
- 8.** A reklám nem sértheti az emberi méltóságot.
- 9.** A reklám nem tartalmazhat semmilyen hátrányos megkülönböztetést, különösen népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, családi állapot, vallási kötődés, fogyatékoság, vagyoni, születési és egyéb helyzet alapján történő bármilyen diszkriminációt, illetve nem támogathat ilyen nézeteket, nem lehet alkalmas gyűlöletkeltésre.

10. Törekedni kell a reklámokban megjelenő személyek progresszív, sokoldalú ábrázolására – nem, kor, etnikum, foglalkozás, társadalmi és egészségügyi helyzet (pl. fogyatékoság) –, a karakterek és különböző szerepek diszkrimináció mentes megjelenítésére.

11. Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban termékek eredetének megjelölésére való utalásként – a jó ízlés határai között használhatók. A területi közigazgatásban használt hivatalos jelképek (címer és zászló) csak az illetékes hatóság előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

12. A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amely az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja. Tilos az állatokkal kapcsolatos agresszív bánásmód, ártalmas magatartás bemutatása. Állat reklámban való megjelenítése esetén ügyelni kell arra, hogy a megjelenítés módja ne sértse az állatok védelmére vonatkozó általános társadalmi elvárásokat.

13. Tilos az emberi test öncélú, tárgyias vagy tárgyként való ábrázolása. Tilos minden olyan reklámozás, amelyben az ábrázolt személyt a reklámozott terméktől függetlenül szexualitás tárgyává redukálják vagy szexuálisan elérhetőnek ábrázolják. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történő ábrázolása nem kifogásolható, de az ábrázolás módja nem sértheti az emberi méltóságot, a személyhez fűződő jogokat.

14. A reklám nem tartalmazhat olyan, szexuális tartalmú állítást, amely megalázó lehet a fogyasztók számára.

15. A reklám nem összpontosíthat a reklám szereplőinek testére vagy egyes testrészeire úgy, mintha azok tárgyak lennének, nem jeleníthetők meg megalázó, elidegenítő vagy nemre vonatkozóan negatív módon.

16. A reklámokban kerülni kell a testképet digitális módon torzító manipulációkat az egészséges önkép védelme érdekében.

17. Tilos a tudatosan nem észlelhető elemeket tartalmazó reklám alkalmazása.

18. Tilos minden, az illegális szerekkel, pszichotróp anyagokkal, drogokkal kapcsolatos olyan célzást vagy utalást megjeleníteni a reklámban, amely azok használatára ösztönöz, vagy azok elfogadhatóságát sugallja.

19. Semmilyen terméket sem szabad előzetes engedély nélkül elküldeni a fogyasztónak. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.

▶ 4. Cikkely ▶ A reklám azonosíthatósága

1. A reklám ebbéli minőségének – annak helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül – egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

2. A híreket, szerkesztői tartalmat is megjelenítő médiumokban a reklám reklámjellegét könnyen és egyértelműen felismerhető módon kell jelölni, a reklámozónak és/vagy márkának pedig azonosíthatónak kell lennie.

3. A reklámozó és/vagy a márka azonosításának biztosítása nem követelmény a kizárólag a figyelmet felkeltő, jellemzően a termék kereskedelmi kommunikációját bevezető reklámoknál (teaser).

4. A társadalmi célokra (is) hivatkozó gazdasági reklámból egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.

5. A reklám a kommunikáció módját tekintve sem lehet megtévesztő, nem keltheti például tanulmány, elemzés vagy piackutatás látszatát.

6. A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanevet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. nézője, olvasója, hallgatója, résztvevője tudomást szerezhesen.

▶ 5. Cikkely ▶ Az anyanyelv védelme

1. A reklám szövege nem jeleníthető meg oly módon, hogy az – akár összhatásában, akár idegen nyelvű elemek alkalmazásával – a magyar nyelv alapvető nyelvtani szabályait sértse.

2. A jogszabályok szerint közzétehető idegen nyelvű reklámoknál a használt idegen nyelvet ugyanolyan védelem illeti meg, mint a magyar nyelvű reklámoknál a magyar nyelvet.

▶ 6. Cikkely ▶ A reklámötletek védelme

1. A reklám alkotójának kreatív koncepcióját, illetve minden abban foglalt és azzal összefüggő ötletet is általános védelem illet meg.
2. A reklám nem hasonlíthat annyira más vállalkozás reklámjának megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen, vagy összetévesztésre alapot adhasson.
3. Amennyiben egy reklámozó a maga jellegzetes reklámkampányát egy vagy több országban közzétette, más reklámozónak tartózkodnia kell attól, hogy egy másik országban a közzétetthez hasonló reklámmal a reklámozót a kampány további országokra kiterjesztésében akadályozza.
4. A jogszerűen közzétett összehasonlító reklám kivételével tilos a reklámban jogosulatlanul más márka megjelölését, árujelzőjét használni.

▶ 7. Cikkely ▶ A személyhez fűződő jogok védelme

1. A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását – ideértve a róla készült rajzot, egyéb grafikai ábrázolást, karikatúrát, mozgókép felvételt –, hangfelvételét, nyilatkozatát, kutatási anyagát, szakmai publikációját.
2. A reklám nem vezethet természetesen személy vagy ezek csoportja, jogi személy, szervezet becsületének és jó hírnevének – üzleti hírnevének – sérelméhez. A reklám nem sértheti a kegyeleti érzést, továbbá a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést.
3. A reklám sem közvetlenül, sem közvetetten nem sértheti más piaci szereplő és márkája, illetve annak terméke jó hírnevét.

▶ 8. Cikkely ▶ Adatvédelem

1. A reklámmal kapcsolatos adatkezelés és adatfeldolgozás során gondoskodni kell az információs önrendelkezési jog és a magánélet tiszteletben tartásáról és védelméről a vonatkozó jogszabályok betartása mellett. Biztosítani kell, hogy a személyes adatok kezelése és feldolgozása a folyamat minden fázisában jogszerű, tisztességes, célhoz kötött, átlátható és ellenőrizhető legyen az érintettek és más adatkezelők számára.
2. Személyes adatok reklámcélú felhasználásához – főszabály szerint – az érintett önkéntes, egyértelmű, megfelelő előzetes tájékoztatáson alapuló hozzájárulása szükséges, amelyet az érintettől az adatkezelés megkezdése előtt kell beszerezni.
3. Személyes adatok kezelése közvetlen üzletszerzés (utalás arra mi tartozik ez alá) céljából kivételes esetben a reklámtevékenységet végző adatkezelő jogos érdekének minősülhet, amennyiben az érintett érdekei, alapvető jogai és szabadsága nem élvez elsőbbséget, figyelembe véve az érintett adatkezelővel fennálló kapcsolatát és észszerű elvárásait. Az adatkezelő jogos érdekén alapuló adatkezelést az adatkezelőknek – figyelemmel a hatóság gyakorlatára – szűken kell értelmezni, és az egyes adatkezelés összes körülményeinek együttes vagy egyedi mérlegelésével kell megállapítani. Az érintettek számára ebben az esetben is biztosítani kell a tiltakozás (leiratkozás/opt out) lehetőségét. Erre a lehetőségre legkésőbb az érintettel való első kapcsolatfelvétel során kifejezetten fel kell hívni a figyelmet, és az erre vonatkozó tájékoztatást egyértelműen és minden más információtól elkülönítve kell megjeleníteni. Az adatkezelő jogos érdekeiről és az érintettek érdekeiről, várakozásairól érdekmérlegelési tesztet kell felvenni. Amennyiben az érintettek az adott körülmények alapján nem számítanak a közvetlen üzletszerzés célú adatkezelésre, az adatkezelőnek törekednie kell a jogos érdek alapján történő adatkezeléstől való tartózkodásra.
4. Amennyiben az adatkezelés a reklámozó vagy a reklámszolgáltató jogos érdekén alapul, az érintettnek biztosítani kell az adatkezeléssel szembeni tiltakozás jogát. Ha közvetlen üzletszerzés céljára történik az adatkezelés és az érintett él a tiltakozás jogával, akkor az adatkezelő a személyes adatokat e célból nem kezelheti tovább, azokat törölnie kell. Az érintett részéről a közvetlen üzletszerzés érdekében történő adatkezeléssel szembeni tiltakozás esetén semmilyen, a saját helyzetével kapcsolatos ok megjelölése nem szükséges és az adatkezelőnek nincs mérlegelési lehetősége.

5. A személyes adatok gyűjtése során az adatkezelő köteles az adatgyűjtést tisztességes és átlátható módon (transzparensen) lefolytatni. Az adatkezelő köteles biztosítani az érintettek megfelelő tájékoztatáshoz való jogának érvényesülését. Ennek érdekében az adatkezelő köteles adatkezelési tájékoztatót készíteni és ezt az érintettek számára elérhetővé tenni. Digitális környezetben, cookie-k vagy hasonló technológia alkalmazása esetén a tájékoztatóban az ezekkel megvalósított adatkezelések ismérveire is ki kell térni vagy kiegészítő-tájékoztatót (pl. cookie-tájékoztató) kell – készíteni, továbbá javasolt consent management platformot (CMP) alkalmazni.

6. A személyes adatok kizárólag célhoz kötötten, a cél eléréséhez feltétlenül szükséges ideig kezelhetők. Amennyiben az adatkezelés az érintett hozzájárulásán alapul, a hozzájárulás visszavonása után a személyes adatok hozzájárulás alapján nem kezelhetők tovább. A hozzájárulás visszavonása nem érinti a hozzájáruláson alapuló, a visszavonás előtti adatkezelés jogszerűségét.

7. Amennyiben a reklámtevékenység valamilyen feliratkozáshoz, regisztrációhoz, tagsághoz, meghatározott időpontban bekövetkező vagy időtartamig tartó – pl. promóciós – eseményhez vagy kampányhoz kapcsolódik, a személyes adatokat a leiratkozás, fiók megszüntetése, esemény vége után véglegesen és helyreállíthatatlan módon – figyelembe véve a jogszabályi kötelezettségeket és a hatósági gyakorlatot is – törölni kell.

8. Az adatkezelők az adatbiztonság érdekében kötelesek a megvalósításhoz szükséges költségek és a technika jelenlegi állása, valamint az adatok érzékenysége és a kockázatok figyelembevételével megállapított megfelelő biztonsági intézkedések alkalmazására, amelyek a személyes adatokat a véletlen és jogellenes megsemmisítés, elvesztés, megváltoztatás, jogosulatlan nyilvánosságra hozatal vagy az azokhoz való jogosulatlan hozzáférés ellen védik. Az adatbiztonság céljából az adatkezelők különleges intézkedéseket, így adatbiztonságot fokozó technológiákat (titkosítás, pszeudonimizálás, aggregálás) alkalmazhatnak. A listák adatvédelmi és adatbiztonsági szempontból jogszerű és megfelelő felhasználását a listaközvetítő és a lista felhasználója közötti írásbeli megállapodásban kell rögzíteni.

9. Személyes adatok tudottan, vagy a körülmények alapján észszerűen feltételezhető módon kiskorú (18. életévét be nem töltött) személyektől való gyűjtése esetén az adatkezelő minden észszerű erőfeszítést köteles megtenni annak érdekében, hogy a kiskorú és a törvényes képviselő megfelelő tájékoztatását biztosítsa a kiskorú személyes adatainak kezelésével kapcsolatban.

10. A 16. életévét még be nem töltött kiskorú esetében minden esetben szükség van a törvényes képviselő hozzájárulására. A 16. életévét betöltött kiskorú esetén az adatkezelés minden körülményének együttes mérlegelése alapján kell megállapítani, hogy szükséges-e a törvényes képviselő hozzájárulása. Ilyen esetben vizsgálandó a kezelni kívánt személyes adatok jellege és mennyisége, az adatkezelés tervezett időtartama, valamint, hogy a kiskorúnak az adatkezelésből csak előnye származik-e.

11. Ha törvényes képviselő előzetes hozzájárulása kötelező, akkor a személyes adatok digitális interaktív médián keresztül történő megadása előtt észszerű lépéseket kell tenni – figyelemmel kísérve az aktuális hatósági gyakorlatot – annak ellenőrzésére, hogy ez a hozzájárulás ténylegesen megadásra került.

12. Kiskorúaknak szánt reklám esetén az adatvédelmi tájékoztatást a kiskorú számára is érthető, egyszerű nyelvezetet használva kell megadni és könnyen hozzáférhető módon kell elhelyezni.

13. Digitális online játékhoz kapcsolódó reklám esetén a kiskorú játékban való részvétele, nyeremény felajánlása vagy bármely más, promóciós juttatással járó tevékenység nem köthető olyan feltételhez, amelyhez az adott tevékenységben való részvételhez a feltétlenül szükséges személyes adatokon kívül további személyes adatok megadása szükséges.

14. A reklámtevékenységgel kapcsolatos adatkezelés esetén az adatkezelő köteles mindenre kiterjedő, átlátható és közérthető adatkezelési tájékoztatót készíteni és betartani az ezzel kapcsolatos jogszabályi kötelezettségeket. Az adatkezelési tájékoztatónak tartalmaznia kell többek között az adatkezelő nevét és elérhetőségét, az adatkezelés céljainak és jogalapjának egyértelmű leírását, az adatok megőrzésének időtartamát, az érintett adatkezeléshez kapcsolódó jogait, a kezelt személyes adatok egyéb címzettjeit.

15. Az adatkezelőnek a szükséges adatkezelési tájékoztatót az érintett számára megismerhetővé kell tennie, és a reklámtevékenység jellegétől függő módon az érintettet aktívan a tájékoztató helyére kell irányítani. Az adatkezelő az érintett kérésére a jogszabály szerinti határidőben köteles további tájékoztatást adni.

16. Az adatkezelési tájékoztatót az érintett számára könnyen hozzáférhetővé kell tenni, online reklámtevékenység esetén az internetes felület jól látható, a lényegi tartalomtól egyértelműen elkülöníthető részén kell feltüntetni.

17. Az adatkezelő az érintettek jogainak gyakorlásához megfelelő intézkedéseket hoz ideértve:

- a. közvetlenül az érintett által megadott bármely személyes adatát tartalmazó adatbázisról (ún. marketinglistákról) való leiratkozás lehetőségének biztosítása;
- b. érdeklődési körön alapuló személyre szabott reklámozásról való leiratkozás ill. ehhez adott hozzájárulás visszavonásának biztosítása;
- c. személyes adatok harmadik fél részére történő megosztásával kapcsolatos hozzájárulás visszavonása;
- d. az érintettről tárolt helytelen vagy pontatlan személyes adatok, pl. név, kapcsolattartási adatok helyesbítésének biztosítása.

18. Az adatkezelő köteles megfelelő intézkedéseket hozni annak érdekében, hogy az érintett számára a reklámüzenetek kézbesítéséhez adott hozzájárulás visszavonásának lehetősége – ideértve a levelezőlistáról történő leiratkozást – a hozzájárulás megadásához hasonlóan érthető, egyszerű, és könnyen elérhető legyen. Az adatkezelő köteles tiszteletben tartani az érintett azon rendelkezését, hogy a továbbiakban nem kívánja adott módon vagy adott platformon keresztül reklámüzenetek fogadását.

19. Az olyan harmadik országba történő adattovábbítás esetén, amely nem minősül megfelelő, a vonatkozó jogszabályok által biztosított adatvédelmi szintnek megfelelő, előírt szintű adatvédelemmel, különös gondossággal kell eljárni a mindenkori jogszabályi korlátozások, előírások és bírósági és hatósági döntések figyelembevételével.

20. Körültekintően kell eljárni annak tekintetében, hogy közös adatkezelés vagy adatfeldolgozó igénybevétele történik-e. Mindkét esetben a jogszabályi kötelezettségek figyelembevétel kell eljárni és írásbeli megállapodást kötni.

▶ **9. Cikkely** ▶ **Felelősség a reklámért**

- 1.** A Kódex szabályainak betartásáért a jogszabályi előírásokon túl elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.
- 2.** A reklámért a reklámszolgáltató és a közzétevő is felelős a megjelenítésre és a közzététel módjára vonatkozó szabályok tekintetében, illetve abban az esetben is, ha a reklámozó kiléte a reklám közzétevőjének felróható okból nem állapítható meg.



02.

A reklámozás különös szabályai

▶ 10. Cikkely ▶ A megtévesztő reklám tilalma

- 1.** A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összehatásában kell vizsgálni.
- 2.** Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az észszerűen tájékozott, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztót megtéveszti, vagy megtévesztheti. A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismertetését, megismerését és tudomásul vételét.
- 3.** A Kódex alapelveinek érvényesítésével összefüggésben egyes sérülékeny fogyasztói csoportoknak (pl. életkorukból, társadalmi helyzetükből, egészségügyi okból adódóan sérülékeny vagy kiszolgáltatott fogyasztók, fogyatékossgal élők) kiemelt védelmet kell biztosítani.
- 4.** A reklámban a termék tulajdonságára vonatkozóan közölt adatok, tények legyenek valóságok, és szükség esetén elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók. A tényállítás nem terjeszkedhet túl a bizonyítékon és a bizonyítéknak időszerűnek, relevánsnak, tudományosan megalapozottnak kell lennie. A bizonyítéknak meg kell felelnie az ágazati szabályoknak, a reklámozó a saját kutatását is csak az ágazati szabályoknak megfelelően használhatja.
- 5.** A tényállítás igazolására szolgáló bizonyítékoknak a reklám közzétételének időpontjában oly módon kell rendelkezésre állniuk, hogy a reklámetikai eljárás során az önszabályozó szervezet felhívására a reklámozó azokat késedelem nélkül bemutathassa.
- 6.** A fogyasztót világosan tájékoztatni kell arról, hogy a reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív (pl. egyszerű fogyasztói véleményfelmérés) vagy egy objektív (pl. klinikai vizsgálat) hatékonysági vizsgálat eredménye.
- 7.** Amennyiben a reklám központi üzenete, hogy a fogyasztó az optimális fogyasztói döntés meghozatalához a reklámozóval kapcsolatot kereshet, úgy a nehézség nélküli kapcsolatteremtéshez szükséges információknak a reklámban szerepelniük kell.
- 8.** Új vagy jelentős változáson átesett termék reklámjában az „új” kifejezés a termék forgalomban szokásos életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető, legfeljebb a termék forgalmazásától, elérhetőségétől kezdődően 1 évig. Az új termék reklámkampányának szüneteltetése után az új vagy újraindított kampányban az „új” kifejezés nem használható.
- 9.** Az „új” jelző használatakor a reklámból ki kell tűnnie, hogy az a termék egészére vonatkozik vagy valamelyik jellemzőjére.

10. A reklám nem sugallhatja valótlanul, hogy a benne foglalt tényállítás általános és széles körben elfogadott, igazolt tudományos álláspontot képvisel.

11. A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos és kutatási eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása. Így különösen tilos a reklámban tudományos szakkifejezések, szavak alkalmazásával valótlanul azt sugallni, hogy a reklámállítás tudományosan megalapozott. Amennyiben a tudományos szakkifejezés használata indokolt, annak világosnak és félreérthetetlennek kell lennie. Tilos az áltudományos vagy értelemzavaró szóhasználat.

12. A reklám csak tudományos módszerekkel megalapozott piackutatási eredményekre hivatkozhat. Az eredmények megalapozottságát alátámasztó szakmai paramétereknek (módszertan), információknak a reklám közzétételének időpontjában oly módon kell rendelkezésre állniuk, hogy a reklámetikai eljárásban azokat az eljárásba vont szereplő késedelem nélkül bemutathassa.

13. A reklámüzenet alátámasztására, megerősítésére szolgáló ajánlás - ideértve a személyes ajánlás (testimonial) - a reklámban csak akkor szerepeltethető, ha az valódi, bizonyítható, releváns és időszerű.

14. A fogyasztói véleményként közzétett reklámüzenet tényállításnak minősül, a reklám része és ekként értékelendő. A reklámban megjelenő egyedi fogyasztói vélemény valóságtartalma önmagában nem fogadható el a reklámállítás alátámasztásaként. A reklámozó felel azért, hogy a reklámban megjelenő fogyasztói vélemény egyébként is mindenben megfeleljen a Kódex előírásainak.

15. Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés, online kereskedelem), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.

16. Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt is szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó milyen jótékonyági tevékenységet folytat vagy az adott termék értékesítéséből eredő árbevétele mekkora hányadát fordítja a megjelölt célra.

17. Az adakozással összekapcsolt gazdasági reklám esetén a reklámozónak tudnia kell igazolni az adományozás tényleges megvalósulását.

18. A reklám nem öltheti számla vagy más fizetés alapjául szolgáló bizonylat alakját és egyébként sem keltheti azt a téves benyomást, hogy a fogyasztó fizetésre köteles.

19. Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem vezethet a versenytárral vagy annak termékével való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsmérelheti a versenytársat vagy annak termékét, nem sértheti tisztességtenül a versenytárs érdekeit.

20. Az árcsökkenés mértékéről szóló információt nem szabad úgy előadni, hogy a mértékre való utalás megtévesztő benyomást keltsen.

21. Világosan fel kell tüntetni, ha az árcsökkentés az árukészletnek csak egy bizonyos részére vonatkozik, vagy ha az arra való jogosultság külön feltételekhez kötött.

22. Amennyiben az árcsökkentés nem minden kereskedelmi egységben vagy értékesítési csatornán érhető el, akkor a reklámban egyértelműen jelölni kell ezt a körülményt, és meg kell adni, hogy a fogyasztó mely kereskedelmi egységekben érheti el az árcsökkentett terméket, illetve fel kell tüntetni a kedvezményes értékesítésbe bevont kereskedelmi egységek listáját.

23. Megtévesztő az a reklám is, amely a termékkel és annak igénybevételével kapcsolatos lényeges információt elhallgat.

▶ 11. Cikkely ▶ A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

1. A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell jelölni.

2. Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kedvezményezett nevét.

3. A társadalmi célú reklám csak a megismertetni kívánt közérdekű cél, vagy megelőzés hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelthet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.

4. Az akadálymentes hozzáférés megvalósítása érdekében az audiovizuális médiaszolgáltatásokban való közzététel céljából a társadalmi célú reklámokat pontos és a képernyő történéseivel szinkronban álló magyar nyelvű felirattal kell ellátnia a megrendelőnek.

5. Társadalmi célú reklámban gyermeket és fiatalokat – törvényes képviselője hozzájárulásával is – csak indokolt esetben lehet beazonosítható módon szerepeltetni.

▶ 12. Cikkely ▶ Gyermek- és fiatalok védelme

Definíció: Jelen kódex alkalmazásában kiskorú az, aki a 18. életévét nem töltötte be. Gyermekkorú a 14 év alatti kiskorú, fiatalok a 14 és 18 év közötti kiskorú.

1. A gyermek- és fiataloknak (továbbiakban együtt: kiskorú) szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni.

2. A reklám megítélésénél figyelembe kell venni a kiskorú életkorát, tapasztalatát, a közéleti médiát, valamint a reklám megjelenésének környezetét. Az a reklám, amely elfogadható egy kamasz számára, nem feltétlenül fogadható el fiatal/kicsi gyermek számára.

3. A kiskorúaknak szóló reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely érzelmileg, szellemileg, erkölcsileg és/vagy fizikailag a kiskorúakra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.

4. A reklámozás során tilos az olyan elemek alkalmazása, amely szexualizálja, tárgyiasítja a kiskorúakat és/vagy őket a szexualitást ábrázoló vagy arra utaló helyzetben mutat be.

5. A kiskorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel – nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak.

6. A kiskorúaknak szóló reklámok kép- és nyelvhasználata legyen a célcsoport életkorának megfelelően könnyen érthető.

7. A reklámban, valamint a reklámkészítés folyamatában tekintettel kell lenni a kiskorú emberi méltóságára. Tilos a kiskorút megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott, szélsőségesen neveléses vagy megszégyenítő helyzetbe hozni és abban mutatni.

8. A kiskorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága érdekében, beleértve az influenszerek (hírességek, celebritások) kommunikációját is. Fikciós reklámelemek, képzeletbeli figurák megjelenítése során is elvárás, hogy a kiskorú számára azok az eredeti közegüktől (tartalomtól) könnyen elhatárolhatók legyenek.

9. A reklám nem célozhatja és nem sugallhatja, hogy a kiskorúakban olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szegénykezniük kellene, nevelésessé, a saját közösségükben népszerűtlenné válnának vagy hátrányba kerülnének.

10. A kiskorúaknak szóló reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék a tulajdonosát

kiválónvá teszi, bármilyen előnyhöz juttatja, vagy a közössége körében – legyen az akár felnőtt vagy gyerek közösség – a siker, irigyelt helyzet eszköze lehet. E tilalom nem vonatkozik az oktatási vagy egészségügyi termékekre vonatkozó valós állításokra.

11. A reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermekkorú maga vagy az általa felkért személy nem veszi meg az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, akkor valamiféle kötelességét vagy ígéretét szegi meg.

12. A reklám nem sértheti a kiskorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szemben engedetlenségre.

13. A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a kiskorúak szülők, nevelők iránti bizalmát.

14. A kiskorúaknak reklámozott termék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető vagy megtévesztő. Így különösen a termék bemutatása során tilos a használatához szükséges életkort, ügyességet alá- vagy túlbecsülni. Tilos eltúlzottan bemutatni a termék valódi méretét, értékét, tartósságát, teljesítményét.

15. Tilos elhallgatni, hogy a reklám által bemutatott eredményt csak további tartozékok, elemek, gyűjthető darabok beszerzésével lehet elérni.

16. A kiskorúaknak szóló reklámban az ár megjelenítése nem lehet a kiskorúak számára megtévesztő, például aránytalanul alacsony árra utaló. A kiskorúaknak szóló reklámozott termékek költségeit nem szabad minimalizálni, például a "csak", "kedvező ár", "legalacsonyabb ár" kifejezések használatával.

17. A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család számára könnyen elérhető.

18. A reklámhoz kapcsolódó nyeremény esetében tiszteletben kell tartani a szülő mérlegelési jogát, különösen, ha a nyeremény jellege ezt indokolja (például jellemzően szülői segítséggel használható eszköz vagy rendezvény belépő).

19. Az olyan termék reklámozása vagy használata során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul (például interneten történő reklámozás, mobilalkalmazáson belüli vásárlásra (in-app purchase) felhívó, vagy egyéb olyan reklámok, amelyek telefonhívással megvalósuló igénybevételre ösztönöznek), a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy az áruvásárlásra vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a kiskorúak szerezzék meg a szülő vagy törvényes képviselő beleegyezését.

20. A kiskorúakat célzó reklám során a kiskorúak által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny pontos és részletes feltételeit. A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az ajánlatot és annak feltételeit a kiskorúak pontosan megértsék.

21. Gazdasági reklám nem mutathat kiskorúakat veszélyes helyzetben. A reklám nem mutathatja termék veszélyes vagy nem biztonságos használatát.

22. Gyermekkorú szereplőt a reklám nem mutathat utcai környezetben, forgalmi helyzetben egyedül, oly módon, ami a szereplő életkorának megfelelő korú gyermekek számára veszély forrása lehet.

23. A kiskorú közlekedési helyzetben nem mutatható be a mindenkori közlekedési szabályokat megsértő módon.

24. Kiskorúak nem mutathatók be veszélyes anyagok, eszközök, vagy berendezések felnőttek közvetlen felügyelete nélkül történő használata közben, vagy azok közvetlen közelében.

25. A gyermekkorúakat tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket, gyógyászati segédeszközöket, orvostechnikai eszközöket egyedül használnak.

26. A kiskorúaknak szóló reklám nem ösztönözheti őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.

27. Szexuális termék reklámját tilos kiskorúnak szóló médiakörnyezetben elhelyezni.

28. A vonatkozó jogszabályok által nem tilalmazott esetekben is csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni a kiskorúak részére fenntartott oktatási és szociális intézményekben. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik.

29. Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.

▶ 13. Cikkely ▶ Eladásösztönzés (Promóció)

1. Jelen Cikkely szabályait kell alkalmazni – az általános szabályokkal összhangban – minden olyan reklám (kereskedelmi kommunikáció, marketingeszköz) esetében, amely a termék kelendőségét valamely hozzáadott értékkel, különleges ajánlattal kívánja fokozni (például: árcsökkentés, ingyenes ajánlat, (online) kupon, nyeremény, ajándék, tesztermék, jótékony-sági akciók).
2. Az eladásösztönzést szolgáló eladáshelyi kommunikáció (pl. POS, hostess promóció, másodlagos kihelyezés) során különös körültekintéssel kell betartani a Kódex rendelkezéseit.
3. A promóciók feltételei és lebonyolításának részletei minden résztvevő számára átlátható és könnyen értelmezhető kell legyen.
4. Az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása során kerülni kell a fogyasztóban jogos csalódást keltő vagy egyéb tekintetben panaszra okot adó magatartást. Az eladásösztönzés során keletkező igények kielégítése legyen gyors és hatékony, egyenlően alkalmazott valamennyi résztvevővel szemben és tisztességes a versenytársakkal, illetve más piaci szereplőkkel szemben. Kívánatos, hogy a reklámozó, a résztvevők és más közreműködő személyek magatartása általában olyan legyen, amely nem rombolja az akciókba, eladásösztönzésbe vetett bizalmat.
5. Nem lehet értékesítési promóciókat alapozni a versenytársak rossz hírnevére.
6. Az eladásösztönzés során különös körültekintéssel kell eljárni annak érdekében, hogy az ajándék vagy előny ígért értéke ne legyen eltúlzott, megtévesztő és/vagy a reklámozott termék ára eltítkolt vagy bizonytalan.
7. Erre alkalmas ellenőrzéssel is biztosítani kell, hogy az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása megfeleljen a fogyasztók ésszerű elvárásainak. Különösen:
 - Az ígért előnynek (ajándéknak) a várható igényekhez igazított mennyiségben és ésszerű időn belül rendelkezésre kell állnia, elkerülhetetlen késedelem esetén a fogyasztót tájékoztatni kell és a szükséges intézkedéseket a késedelem orvoslására meg kell tenni.
 - A hibás ajándékot ki kell cserélni, vagy a fogyasztót megfelelő módon kárpótolni kell.

8. Az eladásösztönzés kommunikációjának tartalmaznia kell minden lényeges, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas információt. Így különösen az alábbiakat:
 - a részvétel lényeges feltételei és a részvételi szabályzat elérhetőségének megjelölése,
 - az ajánlott előny (pl. ajándék) lényeges tulajdonságai,
 - a részvételre nyitva álló időkeret/határidő,
 - a részvétel esetleges korlátozása (életkor, földrajzi korlát, más áru vagy szolgáltatás megléte), a készletek korlátozottsága. Amennyiben az ajánlat korlátozott, a fogyasztót tájékoztatni kell a helyettesítés vagy pénzvisszatérítés lehetőségeiről,
 - amennyiben kupon, ajándékszelvény, voucher kerül felajánlásra, akkor ezek ellenértékét is meg kell adni,
 - a megszerzéssel felmerülő esetleges költségek,
 - a reklámozó pontos neve és elérhetősége, és ha ettől eltérő, akkor a panaszok benyújtásának helye.
9. A promócióval összefüggésben a fogyasztó által szükségesesen megadott személyes adatok kezelése során különös körültekintéssel kell eljárni.

▶ 14. Cikkely ▶ Testsúlycsökkentő termék reklámozása

1. Testsúlycsökkentő vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem célozhat kiskorúakat, és nem tartalmazhat olyan utalást, amely elsősorban számukra vonzó.
2. Testsúlycsökkentő vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a túlzott, indokolatlansóványosság vonzó.
3. Testsúlycsökkentő vagy ilyen hatást ígérő termék reklámja nem utalhat a súlycsökkentés mértékére vagy ütemére.
4. Testsúlycsökkentő vagy ilyen hatást ígérő termék reklámja nem keltheti azt a benyomást, hogy a fogyókúrázók nem tudnak kudarcot vallani.
5. Rövid idejű karcsúsítást eredményező funkcionális ruhadarab reklámja nem sugallhat tartós hatást, illetve nem keverendő össze a testsúly vagy a testszír csökkentésével.

▶ 15. Cikkely ▶ Egészségügyi termékek reklámja

1. Egészségügyi, közérzeti problémák megoldására, javítására kifejlesztett, nem gyógyszerként, illetve nem gyógyászati segédeszközként forgalmazott élelmiszerek (beleértve az étrend-kiegészítőket is), kozmetikumok, valamint bármely más termék reklámja nem keltheti gyógyszer, illetve gyógyászati segédeszköz benyomását. A termék jellegének egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.
2. A védőoltások és azokhoz kapcsolódó gyógyszerek esetében a jogszabály alapján engedélyezett reklámnak – a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályok betartásán túl – egyértelműen jeleznie kell a termékkategóriát és ennek érdekében jól láthatóan meg kell jeleníteni „a vényre kapható gyógyszer” kifejezést, valamint azt, hogy a reklám a hatáskörrel rendelkező szakhatóság által engedélyezett reklámkampány része.
3. Az edzés-, valamint életmódprogramok (pl. diéta) reklámjának arra kell ösztönöznie a fogyasztót, hogy az edzés vagy életmódprogram megkezdése előtt mérlegelje egészségi állapotát és konzultáljon orvosával.
4. Az edzés- és az életmódprogramra vonatkozó információkat a fogyasztó számára egyértelműen és könnyen érthetően kell megfogalmazni. Az életmódprogram reklámja nem építhet félelemre és a fogyasztó állapotának vagy egyéb körülményeinek tisztességtelen kihasználására
5. A tudományos terminológia vagy szókincs használata nem sugallhatja azt, hogy a termékre vagy az életmódra vonatkozó állítás tudományos érvényű.

▶ 16. Cikkely ▶ Kozmetikumok reklámjára vonatkozó szabályok

Jelen fejezet értelmében **kozmetikai termék** minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj- és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

1. A kozmetikai termékre vonatkozó állítások akkor tehetőek közzé, ha azok megfelelően és ellenőrizhetően alátámasztottak, a reklám állítástól függően mérésen alapuló vizsgálatok, tanulmányok, fogyasztói észlelési vizsgálatok vagy nyilvánosan közzétett információ útján. A reklám állítását a reklámozónak a rendelkezésre álló bizonyítékokkal összhangban kell megfogalmaznia.
2. A kozmetikai termékkel kapcsolatos vizuális megjelenítés során akkor lehet digitális technikát használni, ha az a márkaszemélyiséget, a pozicionálást, vagy bármely konkrét, a termék használatából származó előnyt segít megjeleníteni.
3. A reklámban elő- és utógyártási technikák, így például stilizálás, retusálás, műszempilla-felhelyezés, hajhosszabbítás az alábbi feltételekkel alkalmazhatóak:
 - a reklámozónak biztosítani kell, hogy a termék hatását hirdető reklám nem megtévesztő,
 - a digitális technikák nem változtathatják meg a modellek képét úgy, hogy a testük vagy a vonásaik valószínűtlenek vagy megtévesztőek legyenek a termék által elérhető hatást illetően,
 - az elő- és utómunkálatok csak abban az esetben elfogadhatóak, ha ezáltal nem ruházzák fel olyan tulajdonságokkal vagy hatással a terméket, melyekkel az nem rendelkezik.
4. A reklámokban alkalmazott modellek és az utómunkálatok nem népszerűsíthetnek extrém vékony testalkatot.
5. Nem megtévesztőek a reklám során alkalmazott egyértelmű túlzások vagy stilizált divatképek, amelyek tartalma nem szó szerint értelmezendő, továbbá olyan technikák használata a kép esztétikai szépségének növelésére, amelyek függetlenek a terméktől vagy a reklámozott hatástól.

6. A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok a kozmetikai termékek tulajdonságainak kiemelésére vagy márkakép megteremtésére használhatóak. A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok:

- írott vagy szóbeli nyilatkozatok formájában használhatóak fel,
- akkor használhatóak fel, ha hitelesek, megbízhatóak és igazolhatóak,
- nem helyettesíthetik a kozmetikai termékekre vonatkozó állítások alátámasztásául szolgáló bizonyítékokat,
- olyan módon használhatóak fel, hogy nem tartalmazhatnak valótlan vagy megtévesztő tájékoztatást a reklámozott termék jellegét, jellemzőit és az általa elérhető eredményeket illetően.

7. Hírességek, véleményvezérek (influenszerek), magánszemélyek, valamint fogyasztók véleményét abban az esetben lehet felhasználni, ha azok a termékről alkotott személyes véleményként vagy benyomásként jelennek meg. A véleményeket a reklám nem állíthatja be a termék hatékonyságát igazoló bizonyítéknak.

8. Orvosi, egészségügyi és tudományos szakértők által egy termékre, összetevőre vagy általában a higiénia és a szépségre vonatkozó ajánlásai akkor elfogadhatóak, ha azok megfelelő és elégséges bizonyítékokkal alátámasztottak. A szakértőket az adott területhez kapcsolódó végzettségük, szakértelmük és tapasztalatuk alapján kell kiválasztani.

9. Kozmetikai termékről szóló reklám népszerűsítheti a kozmetikai termék higiéniai és egészségügyi előnyeit a kiskorúak körében, különös tekintettel a fényvédő, szájápolási és tisztító termékek esetén (sampon, szappan, szájhigiéniai és akné elfedő termékek).

10. A dekorkozmetikumok és parfümök reklámja nem buzdíthat arra, hogy kiskorúak túlzó mértékben használják őket.

11. Kozmetikai termék reklámja, beleértve a képi anyagokat, nem népszerűsítheti a szexualizációt a fiatalok körében.

12. Kozmetikai termék reklámját úgy kell kialakítani, hogy az ne használja ki a fogyasztók környezetvédelmi aggályait vagy környezetvédelmi tudásuk hiányát. A környezetvédelmi szakzsargon és tudományos terminológia akkor elfogadható, ha az releváns és a célközönség számára könnyen megérthető.

17. Cikkely **Élelmiszer reklámozására vonatkozó szabályok**

1. Az élelmiszer és ital (továbbiakban: élelmiszer) reklámja - beleértve a termék nevét is - nem tulajdoníthat a terméknek emberi betegség megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságot, és ilyen tulajdonságra nem is utalhat.

2. Az egészségre vonatkozó állításnak engedélyezettnek kell lennie és az engedélyezett állítások listáján kell szerepelnie. A reklámnak az engedéllyel rendelkező állítást a listában megfogalmazottakkal összeegyeztethető módon kell tartalmaznia. Az állítás használatakor az előírt mennyiségi feltételnek is teljesülnie kell.

3. A függőben lévő (on-hold) állítás csak akkor használható, ha a reklámozó rendelkezik az állításának alátámasztására vonatkozó tudományos adatokkal. Az állítás használatakor az előírt mennyiségi feltételnek is teljesülnie kell. A függőben lévő állítás használatát annak elutasítása után azonnal vagy - amennyiben az elutasítás jogszabály útján történik - az elutasításra vonatkozó jogszabályban előírtak szerint meg kell szüntetni.

4. A táplálkozásra vonatkozó információkat a fogyasztó számára egyértelműen és könnyen érthetően kell megfogalmazni. A tudományos terminológia vagy szókinccs használata nem sugallhatja azt, hogy a termékre vagy az életmódra vonatkozó állítás tudományosan alátámasztott.

5. Az élelmiszer reklámjának nem szabad túlzott, felesleges fogyasztásra biztatnia vagy azzal szemben elnézőnek lennie, az adagok méreteinek pedig a megjelenített környezethez képest arányosnak kell lenniük.

6. Az élelmiszer reklámja nem jelentheti ki, sugallhatja vagy sejtetheti azt, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét.

7. Az élelmiszer reklámjának nem szabad aláásnia sem a kiegyensúlyozott étrend, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét.

8. Az élelmiszer olyan reklámjában, ahol a terméket étkezés részeként mutatják be, az étkezés többi eleme is a kiegyensúlyozott táplálkozás elvét kell, hogy tükrözze.

9. Az élelmiszer reklámjában szereplő szövegnek, hangji és képi megjelenítéseknek pontosan kell tükrözniük a terméknek a reklámban megjelenített lényeges tulajdonságait, mint az íz, a méret, a termék, illetve összetevőinek táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyei, és nem szabad megtéveszteniük a fogyasztókat egyik említett jellemző tekintetében sem.

10. Az olyan élelmiszeripari termék, mely nem arra való, hogy az étkezéseket teljes értékűen helyettesítsék vele, nem jeleníthető meg ekként.

11. A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak tárgyilagos, objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.

12. Az élelmiszer reklámja nem tüntetheti fel negatív színben az aktív, egészséges életmódot folytató személyt és/vagy népszerűsítő programot.

13. Az élelmiszer reklámja nem tévesztheti meg a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi, kedvező élettani, társadalmi hatása vagy más előnyös tulajdonsága tekintetében.

14. Az élelmiszer reklámjának nem szabad aláásnia a szülők és a gyermek- és fiatalkorúak jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

15. Az élelmiszer reklámban szereplő termék mennyisége nem lehet túlzott vagy nagyobb, mint ami az ábrázolt helyzetben lévő személy által történő beszerzése, használata vagy adott esetben fogyasztása ésszerű lenne.

16. Az élelmiszer reklámban kerülni kell az élelmiszerpazarlás bemutatását.

17. Az élelmiszer reklámozójának a gyermekkorúakat célzó reklámban nem szabad a médiában szereplő (élő vagy animációs) személyiséget, véleményvezért vagy influenszert, oly módon felhasználni, hogy az megnehezítse a műsor vagy szerkesztett tartalom és a reklám közötti különbségtételt.

18. Gyermekműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer reklám nem tehető közzé ilyen média tartalom közvetlen környezetében.

19. A fantázia – ideértve az animációt – mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekeknek szóló reklámban elfogadható, figyelmet kell azonban fordítani arra, nehogy oly módon használják fel a gyermeki képzeletet, hogy az az érintett termék táplálkozási előnyeit illetően félrevezető lehessen a gyermekek számára.

20. A gyermekkorúaknak szóló élelmiszer reklám nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy egyenek vagy igyanak közvetlenül az esti lefekvés előtt.

21. A gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló élelmiszer reklám nem állíthatja és nem sugallhatja azt, hogy a termék fogyasztása a közösségben elfogadott státusz, a kortársak közötti népszerűség és sikeresség növelését segíti.

22. A gyermekkorúakat célzó élelmiszer és nem alkoholtartalmú ital reklámjának nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét keltenie például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.

23. Alkoholt is tartalmazó élelmiszer reklámozása során az alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályokat is be kell tartani.

24. Az étrend-kiegészítő a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat. Az étrend-kiegészítő reklámja nem terjedhet túl az egészség fenntartáson és nem sugallhatja azt, hogy beteg emberek szükségletét elégíti ki.

25. Az étrend-kiegészítő reklámjának a termék kategória megjelölését is tartalmaznia kell.

26. Az anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerek, a feldolgozott gabonalapú élelmiszerek és bébiételek, a speciális gyógyászati célra szánt élelmiszerek, valamint a testtömeg-szabályozás céljára szolgáló, teljes napi étrendet helyettesítő élelmiszerek különösen érzékeny fogyasztói csoportokat céloznak, ezért ezek reklámozása során fokozott körültekintéssel kell eljárni, figyelemmel a termék kategóriákra vonatkozó különleges promóciós és kereskedelmi gyakorlatokra irányadó követelményekre, beleértve az alábbiakat is:

- az ilyen termékek reklámozása nem lehet megtévesztő és tájékoztatást kell adnia ezen élelmiszerek megfelelő használatáról,
- tartalmaznia kell a termék kategóriára vonatkozó tájékoztatást,
- nem tulajdoníthat e termékeknek emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságokat, és ilyen tulajdonságokra nem is utalhat. Nem minősül betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó utalásnak, a speciális gyógyászati célra szánt élelmiszerekre vonatkozó azon kötelezettség teljesítése, hogy a termék jelölésén és reklámjában meg kell adni azon betegségnek, rendellenességnek, illetve egészségi problémának a nevét, amelyben szenvedők diétás ellátására szánják a terméket.
- anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerek reklámját úgy kell kialakítani, hogy az ne fejtessen ki visszatartó hatást az anyatejes táplálással szemben.

▶ 18. Cikkely ▶ **Alkoholtartalmú és az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámjára vonatkozó szabályok**

A jelen cikkely rendelkezései alkalmazandók minden alkoholtartalmú ital reklámjára, kivéve a gyógynövények gyógyászati jellegű szesz kivonatára és az ezek felhasználásával készült termékekre, továbbá alkalmazandók az alkohol tartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámjára.

- 1.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható bármely szárazföldi, vízi és légi személy, illetve teherszállító jármű vezetése előtt vagy alatt, ideértve a motorcsónakot, jet-skit, quadot, repülőgépet, valamint személyi vagy gépi meghajtású eszközt (pl. elektromos roller).
- 2.** A reklám nem sugallhatja, hogy az alkoholtartalmú ital fogyasztása elfogadható veszélyes eszköz működtetése, illetve bármely veszélyes szabadidős vagy munkatevékenység végzése előtt vagy alatt.
- 3.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai, sport és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként, valamint nem mutathat alkoholfogyasztást kiemelkedő fizikai, sport és szellemi tevékenység végzése során. Így különösen a reklám nem keltheti azt a benyomást, hogy az alkoholfogyasztás serkenti a szellemi képességeket vagy a fizikai teljesítményt, vagy bármilyen stimuláló hatása van, pl. a nagy odafigyelést igénylő feladat végrehajtása során.
- 4.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem mutathat alkoholfogyasztást munkahelyen, munkaidőben vagy bárhol munkavégzéshez kapcsolódóan. Kivételt képez ez alól, amikor az alkoholfogyasztás a termékhez vagy gyártásához kapcsolható szakember munkájához, a termék vagy gyártásának megismertetéséhez illeszkedően pl. kóstoltatás kapcsán jelenik meg.
- 5.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem lehet elnéző vagy bátorító a túlzott vagy felelőtlen fogyasztással szemben, amelyet az elfogyasztott italok mennyisége és a fogyasztás módja is jelezhet.
- 6.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem mutathat ittasnak tűnő személyt.
- 7.** Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámja nem sugallhatja, hogy az ittasság pozitív állapot lenne.

- 8.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem tüntetheti fel az absztinenciát vagy mértékletes fogyasztást negatívumként.
- 9.** Értékesítési promóciót is tartalmazó alkoholtartalmú ital reklámja nem ösztönözheti a túlzott vagy felelőtlen fogyasztást.
- 10.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem kapcsolhatja össze a terméket vagy annak fogyasztását erőszakos, agresszív, veszélyes vagy antiszociális magatartással.
- 11.** Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az alkohol, az alkoholfogyasztás a felnőtté válás eszköze.
- 12.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem kelthet bizonytalanságot az áru természetével és alkoholtartalmával (erősségével) kapcsolatban. Tartalmazhat az alkoholtartalomra vonatkozó adatot, mint termékinformációt, de a magas alkoholtartalom nem lehet meghatározó kommunikációs elem, illetve nem kelthet olyan benyomást, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.
- 13.** Az alacsony alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a fogyasztásával az alkoholra való rászakás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.
- 14.** Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámja tartalmazhat az ital összetételére, így például a kalóriatartalomra vonatkozó információt, ám nem csatolhatja össze ezeket az egészséggel- illetve súlycsökkentéssel kapcsolatos állításokkal, kivéve, ha ezt jogszabály lehetővé teszi. A tápértékre, szénhidráttartalomra, kalóriatartalomra vonatkozó egyébként jogszerű, valós, körültekintően felhasznált és igazolható állítások – adott körülmények között – elfogadhatók lehetnek.
- 15.** Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az adott italnak terápiás hatása van, vagy a fogyasztása segít megelőzni, kezelni vagy gyógyítani betegséget.
- 16.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az alkoholtartalmú ital megoldást kínálhat olyan szociális, illetve pszichikai problémákra, mint például a magány, stressz, unalom, kapcsolatteremtési nehézség.
- 17.** Az alkoholtartalmú ital reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú ital fogyasztása hozzájárul a szexuális sikerhez, erősíti a szexuális képességet, vonzerőt, szexuális kapcsolat kialakításához vezethet.

18. Az alkoholtartalmú ital reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás a társasági siker vagy elfogadottság feltétele, segít legyőzni a gátlásosságot, szégyenlősséget.

19. Az alkoholtartalmú ital reklámja nem szólhat az alkoholfogyasztás tekintetében magas egészségi kockázatú csoportokhoz, pl. várandós vagy szoptató nőkhöz, nem mutathat magas egészségügyi kockázatú csoportba tartozó személyt.

20. Az alkoholtartalmú ital reklámja nem szólhat gyermek-és fiatalkorúakhoz, nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges elemet, az alkoholtartalmú ital reklámjában nem szerepelhet 25 évesnél fiatalabb személy.

21. Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámja nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált –, tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, személyt/karaktert (különösen rajzfilmfigurát, sportolót, közismert személyt, influenszert), aki vagy amely elsősorban a gyermek- és fiatalkorúakat szólítja meg vagy szorosán kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan termék vagy képi elem, amely elsősorban gyermek- és fiatalkorúaknak szól (például márkanev, logó, sportfelszerelés, sport, játék).

22. Az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámja nem szólhat gyermek-és fiatalkorúakhoz, nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges elemet, a reklámban nem szerepelhet 18 évesnél fiatalabb személy.

23. Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámja esetén, a mediaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott médium – beleértve a közösségi médiát is –, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a észszerűen várhatóan 18 éves, vagy annál idősebb legyen. Nem reklámozható az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital olyan médiumban – beleértve a közösségi médiát is – vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt, alatt vagy után, amely közönségének legalább 30%-a előre ismerten, vagy észszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.

24. Az alkoholtartalmú italt vagy az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes italt reklámozó honlapon, vagy a márka honlapján, valamint saját közösségi média felületein világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot, valamint saját közösségi média felületét, kizárólag az alkoholfogyasztásra/vásárlásra megszabott

korhatár felettiiek látogathatják. Ennek érdekében a reklámozó köteles az oldalra történő belépéshez biztosítani, hogy a felhasználónak meg kelljen adnia a születési dátumát vagy nyilatkozzon arról, hogy betöltötte a honlap látogatáshoz szükséges életkort.

25. Az alkoholtartalmú italt vagy az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes italt reklámozó köteles a felhasználó számára életkorhoz kötött szabályozó szűrőket beállítani, amennyiben azok rendelkezésre állnak az adott közösségi médium alkalmazásban

26. Az alkoholtartalmú ital vagy az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámozója a saját közösségi média felületein, valamint az azt reklámozó honlapon köteles világos felhívást közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra vonatkozóan.

27. Az alkoholtartalmú ital vagy az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámozója köteles felszólítani a látogatót, hogy a honlap, valamint saját közösségi média felületeinek tartalmát ne ossza meg 18 év alatti személyekkel.

▶ **19. Cikkely** ▶ **Jármű reklámjára vonatkozó szabályok**

E cikkely alkalmazásában járműnek minősül valamennyi szárazföldi, vízi és légi személy-, illetve teherszállító eszköz, függetlenül a jogszabályi fogalom meghatározásától.

1. A jármű sebessége vagy gyorsulási tulajdonságainak pozitívként kiemelt megjelenítése, kihangsúlyozása nem lehet a jármű reklámjának fő üzenete, azonban ez nem lehet akadálya annak, hogy a reklámban a termék végsebessége, gyorsulása és egyéb adatai szerepeljenek.

2. A jármű reklámjában a végsebesség, gyorsulás, teljesítmény megjelenítése nem mutathat és utalhat túlzott izgalomra, agresszióra vagy versenyzésre.

3. A jármű reklámja nem támogathatja vagy bátoríthatja a felelőtlen járművezetést. Így különösen nem mutathat szabálysértő, a járművezetőre, másokra vagy a közlekedési környezetre veszélyes, vakmerő vagy felelőtlen vezetést.

4. A jármű reklámja csak valamennyi közlekedési szabályt megtartó vezetési helyzetet mutathat be, azonban a közúti jármű képességeit bemutathatja nem közúti környezetben is.

5. A jármű reklámjának reálisan kell feltüntetnie a biztonsági, vezető asszisztens rendsze-

reknek a járművezetéshez kapcsolódó előnyeit. A jármű reklámja nem sugallhatja, hogy a jármű biztonsági, vezető asszisztens rendszerei teljes egészében alkalmasak a járművezető figyelmének, a járművezetéshez szükséges éberségének helyettesítésére, továbbá nem sugallhatja azt sem, hogy a jármű képessége lehetővé teszi, hogy a vonatkozó közlekedési szabálynál és az adott közlekedési szituációnál gyorsabban, vagy teljes biztonságban lehessen vele haladni.

6. A jármű reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a sport- és versenytévékenység során megismert adott modell, márka vagy egy konkrét jármű műszaki tulajdonságai változatlan módon adaptálhatóak a szokásos közlekedési használatához.

7. A jármű reklámja nem sugallhatja – különösen a terepjárók és összkerék meghajtású járművek tulajdonságainak bemutatása során –, hogy a környezet és a természet rombolása, károsítása, extrém terhelése elfogadható.

▶ **20. Cikkely** ▶ **Szerencsejátékkal kapcsolatos reklámokra vonatkozó szabályok**

A **szerencsejáték** olyan játékforma, amelyben pénz fizetése vagy vagyoni érték nyújtása fejében a játékos meghatározott feltételek fennállása vagy bekövetkezése esetén pénznyereményre, vagy más vagyoni értékű nyereményre válik jogosulttá, és amely során a nyereség vagy a veszteség kizárólag, vagy túlnyomórészt a véletlentől függ. A játék célja az esemény kimenetelének vagy eredményének eltalálása, és további pénzbeli vagy egyéb típusú nyeremény elérése.

1. Kizárólag az illetékes szakhatóság engedélyével rendelkező szerencsejáték reklámozható. Magyarország területén csak Magyarország területére (is) érvényes szerencsejáték-szervezői jogosultsággal rendelkező szervezet tehet közzé reklámot.

2. A szerencsejáték-termék reklámja nem tartalmazhat megtévesztő információkat, különösen a szerencsejáték nyeresési esélyeire vagy a részvételre, illetve a nyereményre vonatkozóan.

3. A szerencsejáték-termék reklámja nem építhet az egyén pénzzel kapcsolatos aggodalmainak kihasználására, valamint az anyagi/pénzügyi veszteség behozására, az elvesztett összeg visszanyerésére.

4. A szerencsejáték-termék reklámja nem állíthatja, hogy aki többet/nagyobb összegért játszik, az többet/nagyobb összeget nyer.

5. A szerencsejáték-termék reklámja nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték megoldás a személyes, szakmai vagy neveltetési problémákra, személyes vagy társadalmi kudarcokra.

6. A reklám nem építhet az adott szerencsejátékkal összefüggésben esetleg kialakuló kortárs nyomásra, sem az adott szerencsejátéktól való tartózkodás megvetésére, negatív megítélésére.

7. A szerencsejáték-termék reklámja nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték a munkavégzés alternatívája, és így megoldást jelenthet a pénzügyi problémákra. A reklám nem állíthatja és nem sugallhatja azt, hogy a szerencsejáték a munkából származó jövedelem helyettesítője lehet.

8. A szerencsejáték-termék reklámja nem mutathat be szerencsejáték tevékenységet/szerencsejátékban való részvételt munkavégzés helyett, illetve munkahelyi környezetben.

9. A szerencsejáték-termék reklámja nem sugallhatja, hogy a szerencsejátékból származó nyeremény a nyertest olyan valós élethelyzethez segíti hozzá, amely számára korlátlan lehetőségeket biztosít.

10. A szerencsejáték-termék reklámja nem sugallhatja, hogy a szerencsejátékban való részvétel vagy az általa elért nyeremény javíthatja a személyes tulajdonságokat, például az önképet, önbecsülést, vagy, hogy az irányítás, a felsőbbrendűség, az elismerés, illetve a csodálat megszerzésének egyik módja lehet.

11. A szerencsejáték-termék reklámja nem állíthatja vagy nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték által elért nyeremény növeli a szexuális vonzerőt vagy szexuális kapcsolat kialakításához vezethet, vagy azt megkönnyítheti.

12. A szerencsejáték-termék reklámja nem ösztönözhet az egyén anyagi lehetőségeit meghaladó költségekkel.

13. A szerencsejáték-termék reklámja nem szólhat 18 éven aluliakhoz, nem lehet szereplője 18 évnél fiatalabb vagy annak látszó személy és nem is mutathat ilyen személyeket, illetve nem használhatja fel a rájuk jellemző szubkultúra elemeit.

14. A szerencsejáték-termék reklámja nem használhatja ki a fiatalok és kiszolgáltatott személyek fogékonyságát, hiszékenységét, a szerencsejátékkal kapcsolatos tapasztalatlanságát vagy ismereteinek hiányát.

15. A szerencsejátékból származó bevételek társadalmilag hasznos célokra fordításáról szóló reklámban a 18 évnél fiatalabb személyek szerepeltetése megengedhető.

▶ 21. Cikkely ▶ Fogadási tippszolgáltatással kapcsolatos reklám

A **fogadási tippszolgáltatás**: olyan anyagi ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelynek keretében a szolgáltatás nyújtója online platformon vagy speciális fogadási helyeken rendszeresen tanácsokat (tippeket) biztosít a sportfogadási események várható kimeneteleire, az azokra vonatkozó fogadásokat illetően.

- 1.** A fogadási tippszolgáltatás reklámja nem használhatja jogosulatlanul egyik szerencsejátéktermék és szerencsejáték szervező nevét sem.
- 2.** A fogadási tippszolgáltatás reklámjának egyértelműen tartalmaznia kell a szolgáltató személyét, valamint azt, hogy a reklámozott szolgáltatás fogadási tippszolgáltatás.
- 3.** A fogadási tippszolgáltatás reklámja nem szólhat, nem célozhat, valamint nem lehet különösen vonzó a 18 éven aluliak számára.
- 4.** A fogadási tippszolgáltatás reklámja nem tartalmazhat pénzvisszafizetési garanciát.
- 5.** A fogadási tippszolgáltatás reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja azt, hogy a siker garantált, illetve azt, hogy a játékosok a hirdető/szolgáltató tippjeinek követésével hosszú távon jövedelemhez juthatnak.
- 6.** A fogadási tippszolgáltatás reklámja nem utalhat a nyereség, a siker vagy az egyéni győzelem esélyére.

▶ 22. Cikkely ▶ Környezetvédelemmel kapcsolatos reklám

Környezetvédelemmel kapcsolatos állítás („zöld” állítás): minden olyan, a környezetvédelemre vagy ökológiai szempontokra vonatkozó kijelentés vagy ábrázolás továbbá ezek összhangja, amely kifejezetten, vagy közvetetten az adott termék gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt pozitív hatására hivatkozik.

- 1.** A reklámot úgy kell kialakítani, hogy ne éljen vissza a fogyasztók környezettel kapcsolatos aggodalmaival, és ne használja ki a környezettudatossággal, környezeti hatásokkal kapcsolatos fogyasztói információk esetleges hiányát.
- 2.** A zöld állításnak valósnak és pontosnak kell lennie, a reklámozónak megfelelően alá kell tudnia támasztani bizonyítékokkal, mint például kutatással, tanulmánnyal, teszteredménnyel, vagy tanúsítvánnyal.
- 3.** Az adott termék gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt hatásaival kapcsolatos általános zöld és ökológiai állítás (pl. zöld, környezetbarát, környezettudatos, illetve öko, bio, organikus) önmagában nem használható, csak abban az esetben, amennyiben azt az erre feljogosított - EU-s vagy hazai - tanúsító szervezet védjegye igazolja.
- 4.** A zöld állítás legyen naprakész, különös figyelemmel a jogszabályi környezetre, az aktuális fenntarthatósági gyakorlatra, friss tudományos eredményekre és a termék tekintetében releváns, annak egyes életciklusában használt technológiákra.
- 5.** A zöld állítás nem lehet túlzó, az elért környezeti előnyöket nem lehet a valós eredményhez képest jelentősebbnek, kiemelkedőbbnek bemutatni.
- 6.** A reklámban szereplő zöld állítást a fogyasztók számára könnyen érthetően kell megfogalmazni.
- 7.** A reklámozó környezetvédelmi felelősségvállalási programjáról szóló reklámnak egyértelművé kell tennie, hogy a zöld állítás a termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenységének mely elemére vonatkozik.
- 8.** Amennyiben a reklám több terméket/termékcsaládot is megjelenít, pontosítani kell, hogy a zöld állítás egy bizonyos termék vagy minden szerepeltetett termék/termékcsalád tekintetében érvényes.

9. A zöld állításnak pontosnak kell lennie abban is, hogy az a termék egészére, egyes összetevőjére, a csomagolásra vagy azok valamely elemére vonatkozik.

10. A versenytársakkal vagy saját korábbi termékével szemben összehasonlítható zöld állítás akkor elfogadható, ha a reklámozó igazolni tudja, hogy a termék környezetvédelmi szempontból értékelhető előnnyel rendelkezik. A reklám ebben az esetben sem állíthatja/sugallhatja, hogy a termék egészében véve környezetkímélő/környezetbarát.

11. A környezetvédelmi állítást tartalmazó reklám ne tüntessen fel környezeti előnyt a termék vagy a gyártó/forgalmazó sajátosságaként, ha ez jogszabályi előírásból eredően kötelező vagy az érintett piacon általános gyakorlat révén egyébként elérhető a fogyasztó számára.

12. A szelektív hulladékgyűjtésre és hasznosításra vonatkozó környezeti állítás akkor elfogadható, ha az elválasztás, begyűjtés, feldolgozás vagy ártalmatlanítás ajánlott módszere az érintett területen a fogyasztók észszerű része számára elérhető.

13. A termék lebomlására vonatkozó környezeti állítás akkor elfogadható, ha észszerű időn belül teljes mértékben lebomlik és visszatér a környezetbe, úgy, hogy a lebomlás során nem bocsát ki környezetre kártékony anyagot magából.

14. A termék komposztálhatóságára vonatkozó környezeti állítás akkor elfogadható, ha igazolható, hogy a termék valóban felhasználható komposzttá bomlik le, az ilyen állításokban azt is egyértelműen a fogyasztó tudomására kell hozni, hogy a termék komposztálásához ipari vagy háztartási körülményekre van-e szükség.

15. Amennyiben hulladékkezelés jelenik meg a reklámban, kívánatos, hogy a szelektív hulladékgyűjtés jelenjen meg.

16. A személtelés bemutatása a gazdasági reklámban sem városi környezetben, sem a természetben semmilyen formában nem fogadható el.

17. Gazdasági reklám nem mutathat és nem sugallhat elfogadottnak energiapazarlást és így természetkárosító magatartást, illetve bármi olyat, ami a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás ellenében hat.

18. Gépjármű reklámja esetében elfogadható, hogy a gépjárművet szinte üres utakon és/vagy kizárólag a sofőr szereplésével mutatnak. Amennyiben azonban egy reklám részeként életből ellesett képet jelenítenek meg, kívánatos, hogy a gépjárműben többen üljenek és az autókön kívül a tömegközlekedés és/vagy alternatív közlekedési eszköz is jelenjen meg pozitív ábrázolással.

19. A reklámban azon egyszer használatos műanyag termékek használata és megjelenítése kellékként sem elfogadható, amelyek forgalmazását a hazai jogszabály tiltja.

20. Gazdasági reklámban tilos a környezetre gyakorolt káros magatartás megjelenítése mind a természetes mind pedig az épített környezetben. Tilos továbbá a károkozás, veszélyeztetés bemutatása vagy annak elfogadhatóságának megjelenítése.

▶ **23. Cikkely** ▶ **Távközlési egyenleget terhelő szolgáltatások reklámja**

Távközlési egyenleget terhelő szolgáltatás: az emelt díjas és minden olyan értéknövelt szolgáltatás (hang, SMS, videó) melyet az előfizető a hírközlési szolgáltatójánál fennálló egyenlege terhére vehet igénybe és amely nem minősül hírközlési szolgáltatásnak (pl: marketplace vásárlás, adománygyűjtés, mobilparkolás, e-autópálya matrica).

1. A reklámnak a fogyasztó számára jól értelmezhetően és jól látható módon közölnie kell a szolgáltatás (emelt vagy nem emelt díjas) jellegét, a szolgáltatás leírását, pontos, bruttó díjazását (előfizetés alapú szolgáltatás esetén a rendszeres díjazás mértékét, annak gyakoriságát, valamint a szolgáltatás jellege alapján – pl: jellemzően hosszú hívások esetén – a díjazás várható mértékét). A reklámnak tartalmaznia kell továbbá azonosíthatóan a reklámozó személyét, ügyfélszolgálatának közvetlen, nem emelt díjas elérhetőségét és a szolgáltatásról való leiratkozás módját.

2. Távközlési egyenleget terhelő szolgáltatás reklámja semmilyen formában nem sugallhatja a felhasználó számára, hogy a szolgáltatás ingyenes.

3. A távközlési egyenleget terhelő szolgáltatás reklámja nem célozhat meg olyan fogyasztói csoportot, amely nem képes a szolgáltatás megrendelésével járó valamennyi kötelezettséget felmérni – különös tekintettel a díjazásra –, és arról megfontolt döntést hozni.

03.

Digitális térben közzétett reklám

Definíciók:

A „digitális reklám” kifejezés a digitális térben zajló reklámot jelenti. Ez a fejezet a digitális reklámozás valamennyi résztvevőjére és reklám tevékenységére vonatkozik, formájától, tartalmától, közzétételi platformjától függetlenül. Ide értjük különösen, de nem kizárólagosan az alábbi digitális reklám formákat, technikákat:

Az alábbiak a digitális terminológiában már itthon is elfogadott megnevezések, a zárójelben lévő szöveg ezek fordítása:

- Advergame - (Kifejezetten a termék/márka köré tervezett online játék)
- Applications - (Applikáció)
- Promotional Blogs / Sponsored-Posts / Promotional Forums - (Promóciók megjelenési formái)
- Influencer's communications and brands - (Influenszer kommunikáció)
- Email / SMS / MMS
- Gamification - (Játékelemek alkalmazása)
- In-game Advertising - (Videójátékban történő márkamegjelenítés)
- Paid-for links - (Keresőhirdetés)
- Native advertising - (Natív hirdetés)
- Connected objects - (Csatlakoztatott okos eszközök)
- Behavioral advertising and retargeting - (böngészési szokások alapján célzott és újracélzott reklám)
- Augmented reality - (Kiterjesztett valóság)
- Social Network - (Közösségimédia platformok)
- Video on-Demand / Connected television
- Teasing - (Teaser kommunikáció)
- Virtual world - (Virtuális világ)
- Viral - (Vírus marketing)

Az online reklám a digitális reklám részhalma. Az online reklám jellemzője, hogy élő internetkapcsolatra van szükség a működtetéséhez.

Egyénileg célzott kommunikáció: olyan kommunikáció, amelyet egy email-címre, közösségi média üzenetre, mobiltelefonszámra (pl. SMS útján) vagy más, ehhez hasonló, azonosítható személyhez köthető címre küldenek.

Viselkedés-alapú reklám (OBA): olyan reklámozási forma, amelynek során a felhasználók online érdeklődéséből/viselkedéséből származó adatgyűjtés alapján információkat gyűjtenek a felhasználó online tevékenységéről, egy adott eszközön és különböző, egymástól független webhelyeken, annak érdekében, hogy az adott felhasználó érdeklődéséhez és preferenciáihoz szabott hirdetéseket hozzanak létre.

A first party (első feles) adat: az összes olyan adat, amelyet a szolgáltató (weboldal, applikáció üzemeltetője) gyűjt a vásárlóiról vagy a látogatóiról.

A second party (második feles) adat: valaki másnak az első feles adatai. Az adat felhasználója (vásárlója) ezeket az adatokat megállapodás alapján közvetlenül az adat tulajdonosától szerzi meg (vásárolja).

A third party (harmadik feles) adat: azon adatok, amelyeket más gyűjtött más weboldalon és más forrásokból, a reklámozó pedig megvásárolja és felhasználja reklámozás céljából.

Third party (harmadik fél): olyan személy, vállalkozás vagy szervezet, amely nem a saját vállalkozáscsoportjába tartozó weboldalon, applikáción keresztül végez OBA-hoz kapcsolódó tevékenységet.

Különleges adat: a faji vagy etnikai származásra, politikai véleményre, vallási vagy világnézeti meggyőződésre vagy szakszervezeti tagságra utaló személyes adatok, valamint a természetes személyek egyedi azonosítását célzó genetikai és biometrikus adatok, az egészségügyi adatok és a természetes személyek szexuális életére vagy szexuális irányultságára vonatkozó személyes adatok.

Kifejezett hozzájárulás: olyan, a fogyasztó által saját belátása alapján végzett cselekvés, amelyet a fogyasztó egyértelműen az adatai reklámozás céljából történő kezelésére vonatkozó felhívásra ad meg.

▶ 24. cikkely ▶ Általános szabályok

- 1.** A digitális úton közzétett reklám csak indokolható mértékben veheti igénybe a látogató rendelkezésére álló sáv szélességet, különösen a mobiltelefonokra és egyéb digitális eszközökre továbbított reklámok esetén.
- 2.** A digitális úton közzétett reklám nem korlátozhatja a látogatók navigációs lehetőségeit. A látogatók számára minden esetben biztosítani kell a lehetőséget, hogy a reklámot, vagy az azt tartalmazó oldalt egy mozdulattal bezárják, minimalizálják, vagy arról elnavigáljanak anélkül, hogy a műveletre további reklám jelenne meg.
- 3.** Az olyan termék vagy szolgáltatás digitális úton történő reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítani a pontos és hiteles tájékoztatásra figyelemmel az alkalmazott eszköz sajátosságaira is (pl. mobiltelefonok esetén a képernyő mérete, szövegek olvashatósága). Így különösen kerülni kell az internetes, illetve mobiltechnológiáknak a fogyasztót megtévesztő, vagy egyéb módon károsító alkalmazását.
- 4.** A digitális eszközökön – különösen a mobil eszközön/telefonon – való reklámközlés során kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, illetve a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklám ne jusson el gyermek- és fiatalkorúakhoz.
- 5.** Tiszteletben kell tartani minden olyan digitális interaktív média eszköz saját, az elfogadható kereskedelmi magatartásra vonatkozó szabályzatát, amely ilyenekkel rendelkezik (pl. híroldalak, fórumok, blogok és bulletinok vagy wiki oldalak). Az adott felületen csak olyan esetben tehető közzé reklám, amennyiben a felület egyértelmű tájékoztatást tartalmaz arról, hogy azon reklámot közzé lehet tenni.

▶ 25. cikkely ▶ A digitális reklám azonosítása

1. Amennyiben a digitális reklám egyénileg célzott, ennek a ténynek egyértelműen ki kell tűnnie annak témájából (subject) és tartalmából. A kommunikáció témájának megjelölése nem lehet megtévesztő, valamint nem rejtheti el annak kereskedelmi jellegét.
2. A vállalkozások által vagy vállalkozások megbízásából megjelenített termékek és termékleírások kereskedelmi természetűe egyértelműen megjelenítendő, és nem jelenhet meg úgy, mintha az fogyasztótól (ideértve az influenszert) vagy egy független szervezettől származna.
3. A vállalkozásoknak meg kell tenniük a megfelelő lépéseket annak érdekében, hogy az érdeükben létrehozott/működtetett tartalom vagy közösségi oldal kereskedelmi jellege egyértelmű legyen, valamint, hogy az ilyen oldalakon a jelen Kódex, valamint az adott közösségi felület szabályait mindenki betartsa.
4. A közösségi oldalak moderálása során tilos a kommenteket annak érdekében szűrni, hogy csak a vállalkozásnak kedvezőek maradjanak meg. Törölhetőek a sértő, bántó, gúnyolódó, kellemetlen hangvételű, lekicsinylést tartalmazó, trágár kommentek.

▶ 26. cikkely ▶ A digitális ajánlat feltételei

1. A fogyasztónak – jogszabályi előírás alapján – tájékoztatást kell kapnia arról, hogy ki a szolgáltató. A fogyasztót a vásárlást vagy termék megrendelését megelőzően előzetesen tájékoztatni kell arról is, hogy melyek a vásárlásnak, a szolgáltatás igénybevételének, valamint a szerződéskötésnek a lépései.
2. Az általános szerződési feltételeket (szerződés) oly módon kell hozzáférhetővé tenni, hogy a fogyasztó azt le tudja tölteni, tárolni és előhívni.
3. A szolgáltatás igénybevételéhez, vásárláshoz, azaz a megrendeléshez adatokat kell megadnia a fogyasztónak, ezért biztosítani kell számára azt, hogy az adatbekéréssel kapcsolatos adatkezelésről előzetesen teljeskörű és világos tájékoztatást kapjon.

4. A fogyasztó számára biztosítani kell, hogy az általa megadott adatokat bármilyen elköteleződést megelőzően ellenőrizni tudja és lehetősége legyen az esetleges adatbeviteli hibáknak a megrendelést megelőzően történő javítására.
5. Amennyiben a digitális reklám eladásösztönző ajánlatot, promóciót tartalmaz – pl. árengedmény, ajándék, vetélkedő, nyereményjáték – úgy az előzetes tájékoztatásnak az eladásösztönzés jellegére, az igénybevételének feltételeire is ki kell terjednie.
6. Sem szoftver, sem más egyéb technikai megoldás nem használható arra, hogy az ajánlatot és az arra vonatkozó feltételek egyértelműségét csorbítsa, vagy sűrgesse a fogyasztót, amely a döntését befolyásolhatja.
7. Tilos sűrgető üzenettel nyomást helyezni a fogyasztóra, amely a döntését torzíthatja és amely azt a látszatot keltheti, hogy az általa keresett ajánlat nagy népszerűségnek örvend vagy korlátozottan elérhető.
8. Tilos ingyenesként olyan szolgáltatást feltüntetni, amelynek az árát a fogyasztó egyébként magasabb árral vagy további szolgáltatás megrendelésével megfizeti.

▶ 27. cikkely ▶ Reklámozás influenszerrel

Influenszer (véleményvezér): influenszernek tekinthető az ismert személy (pl. közszereplő), nem ismert személy (pl. fogyasztó), youtuber, blogger, vlogger valamint virtuális személy (pl. robot, kitalált alak), megszemélyesített figura, állat, aki illetve akinek/amelynek a nevében készített tartalmat vagy más által készített tartalmat (pl. vendégbejegyzést) tesznek közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó vagy más online platformon gazdasági célból (ellenszolgáltatásért), a követőtábor nagyságától függetlenül. A reklámozó az influenszeren keresztül a digitális környezetben befolyást tud gyakorolni a termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére. Az influenszer és a márka közötti együttműködés lehet eseti vagy hosszútávú (pl. márkanyagkövet), mely létrejöhet akár közreműködő vállalkozások (ügynökség, média vállalkozás) közvetítésével is.

Influenszer-tartalomnak minősül minden olyan szöveges, audiovizuális és/vagy fényképes tartalom, amelyet valamilyen gazdasági előny érdekében egy vagy több influenszer népsze-

rúsítási tevékenysége során, avagy azzal összefüggésben tesz közzé, platformtól függetlenül.

- 1.** Egyetemleges felelősség terheli az influenszert, a reklámozót, valamint a közreműködő vállalkozásokat (ügynökség, média vállalkozás) az együttműködés keretében elkészített és közzétett tartalomért.
- 2.** A fogyasztó számára egyértelműnek kell lennie, hogy a reklámozó és az influenszer között gazdasági érdek, üzleti kapcsolat áll fenn. A fogyasztót jól észlelhetően, egyértelműen és közérthetően, tájékoztatni kell arról, hogy az adott poszt, tartalom elkészítéséért és közzétételéért az influenszer ellenszolgáltatást kap, azaz, hogy az adott poszt/tartalom reklám.
- 3.** Az influenszer által gazdasági érdekből történő tartalom készítése és közzététele reklámnak minősül, ezért valamennyi, a reklámra vonatkozó általános és ágazati szabályok alkalmazandóak.
- 4.** Ellenszolgáltatás alatt minden olyan ellentételezést kell érteni, mint a pénz, a termék, szolgáltatás, kedvezmény, illetve az egymásnak nyújtott kölcsönös szolgáltatás, amit az influenszer az elkészített és közzétett tartalomért kap vagy amelyet a jövőbeli együttműködés vagy marketing referencia biztosítása érdekében készít. A reklámozó részéről adott természetbeni ellenszolgáltatások soha nem bújthatók az ajándékozás jogcíme mögé. Ellenszolgáltatás nyújtása esetében tehát nem beszélhetünk arról, hogy az influenszer befolyásmentes véleményt alkotott.
- 5.** A reklámjelleg megjelenítésnek közvetlenül, az első látóképben kell kapcsolódnia az adott tartalomhoz, figyelembe véve a különböző eszközök (pl. okostelefon, laptop, okosóra stb.), valamint a közösségi média platformok sajátosságait is. Nem fogadható el, ha a reklám jellegre vonatkozó utalás nem közvetlenül, hanem egyéb pl. a „Tovább” gombra kattintva ismerhető meg. Ugyanakkor elfogadható az, ha a reklámhoz kapcsolódó kiegészítő információk már a landing oldalon kerülnek közzétételre.
- 6.** Az influenszer köteles megjelölni, amennyiben a közzétett tartalom reklámnak minősül (pl. „Reklám”; „Hirdetés”, „Fizetett tartalom”, „Szponzorált tartalom”), és hashtag (#) jelek használata esetén pedig a reklámjelleg az első helyen kell megjelölnie. Az alkalmazott platform által biztosított tartalommegjelölésre hivatott úgynevezett hirdetési címke (ún. tag) is magyar nyelven használandó.
- 7.** Kiskorú influenszer esetén, illetve amennyiben az influenszer reklámnak kiskorú szereplője van, különös figyelmet kell fordítani a gyermek- és fiatalkorúakra vonatkozó reklámszabályok betartására is.

▶ **28. cikkely** ▶ **Egyénileg célzott kéretlen digitális reklám**

- 1.** Személyes adatok reklámcélú felhasználásához – főszabály szerint – az érintett (fogyasztó, természetes személy) önkéntes, egyértelmű, megfelelő előzetes tájékoztatáson (reklámcélú megkeresés tartalma, leiratkozás lehetősége és az adatkezelésre vonatkozó tájékoztató) alapuló hozzájárulása szükséges, amelyet az érintettől az adatkezelés megkezdése előtt kell beszerezni.
- 2.** Kizárólag az érintett előzetes, kifejezett, megfelelő tájékoztatáson alapuló, és minden egyéb jognyilatkozatától elkülönülő – elektronikus úton küldött vagy írásbeli – hozzájárulásával küldhető direkt marketing célú reklám elektronikus úton.
- 3.** Az érintett hozzájárulása nélkül kizárólag abban az esetben küldhető megkeresés amennyiben:
 - az első nyilatkozat kérésére vonatkozó közvetlen megkeresés reklámot nem tartalmaz,
 - kizárólag a vállalkozás nevét és megjelölését tartalmazza,
 - az érintett számára biztosítja a leiratkozás (opt-out) lehetőségét,
 - felhívja a figyelmet a leiratkozás lehetőségére, és az erre vonatkozó tájékoztatás egyértelmű és minden más információtól elkülönítve, könnyen elérhetően jelenik meg,
 - a fogyasztónak lehetősége van az adatkezelésre vonatkozó tájékoztatás megismerésére.
- 4.** Tilos az a megkeresés, amelynek során az adott konkrét célból megadott adatokat más célra (pl. egyéb reklámcélú megkeresés - hírlevél) használják.
- 5.** Direkt marketing célú reklám küldése esetén az érintett kifejezett előzetes hozzájárulásának megszerzéséhez önmagában a tiltakozás, törlés és leiratkozás (opt-out) lehetőségének a biztosítása nem elegendő.
- 6.** Az adatkezelő a reklámcélú megkeresésre feliratkozással ösztönözheti a kampányban (pl. promócióban) való részvételt (pl. dupla nyerési esélyt ad), azonban a feliratkozás nem lehet a részvétel, konkrét nyeremény vagy juttatás előfeltétele.
- 7.** Csak olyan érintett számára küldhető reklám, akinek az e-mail címe vagy telefonszáma a jogszabályi előírásoknak megfelelően és úgy került a reklámküldő személy vagy szervezet birtokába, hogy az érintett egyértelműen előzetesen hozzájárult a reklám küldéséhez. Ilyen reklámot csak az a személy vagy szervezet küldhet, aki, vagy amely a fogyasztói hozzájárulást megkapta, illetve aki, vagy amely a címek birtokába harmadik félként, ám a fogyasztó

tó által erre egyértelműen és előzetesen feljogosított személy vagy szervezet közvetítésével jutott.

8. Amennyiben az érintett él a leiratkozás jogával, akkor az adatkezelő a személyes adatokat nem kezelheti tovább, azokat törölnie kell. Az érintett fogyasztó részéről az adott adatkezeléssel szembeni tiltakozás (leiratkozás) esetén semmilyen, a saját helyzetével kapcsolatos ok megjelölése nem szükséges és az adatkezelőnek nincs mérlegelési lehetősége.

9. A leiratkozást legalább olyan egyszerű módon kell biztosítani, mint ahogyan az érintett a reklám küldéséhez történő hozzájárulását megadta (pl. elektronikus úton tett nyilatkozat esetén nem várható el a lemondás postai úton történő megküldése).

▶ **29. Cikkely** ▶ **Online reklám gyermek- és fiatalok részére, valamint gyermek- és fiatalok szerepeltetésével**

1. A 18. életévét be nem töltött gyermek- és fiatalok (továbbiakban kiskorú) reklámban való szereplése esetén szükség van a törvényes képviselő hozzájárulására.

2. A digitális reklámban szereplő kiskorút és törvényes képviselőjét a reklámkészítés kezdete előtt érthető módon írásban tájékoztatni kell az adott reklám tárgyáról és annak koncepciójáról, a gyermek reklámban való szereplésének részleteiről, különösen arról, hogy a gyermeknek milyen képessége, készsége vagy milyen élethelyzeti sajátossága és hogyan kerül majd bemutatásra, valamint, hogy milyen platformon kerül felhasználásra.

3. A digitális térben közzétett reklámok esetén is tilos a gyermek emberi méltóságának megsértése, tilos megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen neveléses helyzetben ábrázolni.

4. A digitális térben közzétett reklám esetén kiemelt figyelmet kell fordítani a kiskorú szereplő magánéletének védelmére, különösen, amikor saját családjában, szüleivel, barátaival közösen vagy a családi életéhez szorosan köthető helyzetekben jelenik meg.

5. A reklámozónak minden észszerű erőfeszítést meg kell tennie annak érdekében, hogy a kiskorú, illetve a törvényes képviselő megfelelő tájékoztatását biztosítsa az érintett kiskorú

személyes adatainak kezelésével kapcsolatban.

6. Kiskorúaknak szánt reklám esetén az adatvédelmi tájékoztatást a kiskorú számára is érthető, egyszerű nyelvezetet használva kell megadni és könnyen hozzáférhető módon kell elhelyezni.

7. Digitális online játékhoz kapcsolódó reklám esetén a kiskorú játékban való részvétele, nyeremény felajánlása vagy bármely más, promóciós juttatással járó tevékenység nem köthető olyan feltételhez, amelyhez az adott tevékenységben való részvételhez a feltétlenül szükséges személyes adatokon kívül további személyes adatok megadása szükséges.

8. A kiskorúnak szóló reklám nem teheti a játékban való részvétel vagy ajándék átadásának feltételévé, hogy a kiskorú idegenekkel online vagy offline találkozzon és ismeretlen vagy nem biztonságos helyekre menjen.

9. A videojáték reklámjának tartalmaznia kell a termék korhatár besorolását, ideértve az iparágban alkalmazott korhatár-jelölésre vonatkozó gyakorlatot.

▶ **30. Cikkely** ▶ **Az online érdeklődésen alapuló reklámozás (OBA)**

Az online érdeklődésen alapuló reklám (OBA) célja, hogy a fogyasztó számára a korábbi böngészési tevékenysége alapján megállapítható érdeklődési körének megfelelő reklám jelenjen meg. Az online érdeklődésen alapuló reklámra vonatkozó szabályok olyan, akár hosszabb időszakon és akár több website-on végzett megfigyelésre vonatkoznak, amelyek célja érdeklődés/viselkedés-alapú fogyasztói szegmensek létrehozása (olyan fogyasztók összessége, akik korábbi online viselkedésük alapján egy vagy több tulajdonságukban megegyeznek), illetve reklám közvetítése ezen fogyasztói szegmens számára a fogyasztók preferenciájára és érdeklődési körére alapozva.

1. Az online érdeklődésen alapuló reklámozáshoz kapcsolódó adatgyűjtés során felhasználható mind a 1st party (első feles), 2nd party (második feles) és 3rd party (harmadik feles) adat is, melynek kizárólagos célja a reklámok célzási hatékonyságának optimalizálása.

2. Az online érdeklődésen alapuló reklámra vonatkozó szabályok nem vonatkoznak a jogos érdekből történő adatgyűjtésre elsősorban a 1st party adatok tekintetében, amely a web-

oldal működéséhez, vagy a weboldal által nyújtott szolgáltatás megfelelő működtetéséhez kapcsolódik és amely nem egyeztethető össze a marketing célú adatgyűjtéssel (pl. célzás optimalizálása, statisztika készítése).

3. Az adatgyűjtés- és adatfelhasználás transzparenciája, valamint a fogyasztó adatainak az OBA céljából történő felhasználásra vonatkozó engedélyével kapcsolatos szabályok átláthatósága alapvető fontosságú. Az OBA-ra vonatkozó szabályokat az OBA-val kapcsolatos tevékenységeket végző személyeknek be kell tartaniuk.

4. Amennyiben olyan aggregált adatok, szegmens információk kezeléséről van szó, amelyből sem rekonstrukció, sem bármilyen más egyéb módon nem lehet érintettet azonosítani, úgy nem kerül sor személyes adat kezelésére.

5. A harmadik személyeknek (third party) és a website-ok működtetőinek egyértelmű és kikerülhetetlen felhívással kell a fogyasztó számára elérhetővé tenni az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtésre és felhasználásra vonatkozó gyakorlatuk leírását. Ennek egyértelműen tartalmaznia kell a gyűjtött adat típusát, az adatgyűjtés célját, valamint egy egyszerű mechanizmust az adatgyűjtésre vonatkozó fogyasztói döntés - hozzájárulás vagy elutasítás - meghozatalát illetően. Ez igazolható az AdChoices vagy egyéb tanúsító szervezet tanúsítványával.

6. Az AdChoices vagy más tanúsító szervezet logója csak abban az esetben használható, ha a vállalkozás magatartása maradéktalanul megfelel a logó használatára vonatkozó szabályoknak.

7. Az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtésre vonatkozó hozzájárulás fogyasztó részéről történő megtagadása nem jelentheti a fogyasztó számára elérhető szolgáltatások korlátozását (pl. funkciót elvenni, elérhető tartalmakban differenciálni). Arra azonban van lehetősége az adatgyűjtésbe bevont weboldalnak, hogy extra szolgáltatást nyújtson az OBA-hoz kapcsolódó adatgyűjtésben részt vevő fogyasztó számára.

8. Az adatok gyűjtőjének a fogyasztók által könnyen elérhető mechanizmust (consent management platform, CMP) kell működtetniük az adatok tárolásának ideje alatt az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtéssel, felhasználással, valamint az ilyen adatok harmadik személyeknek történő továbbításával kapcsolatos fogyasztói döntéshozatal megkönnyítése érdekében.

9. Azok a személyek, akik bizonyos technológiák, illetve gyakorlatok segítségével gyűjtenek adatokat és ezeket OBA-célokra használják fel, kötelesek a fogyasztó előzetes hozzá-

járulását beszerezni. A felhasználó számára minden esetben biztosítani kell a hozzájárulás visszavonásának lehetőségét.

10. Az adatok védelmét folyamatosan és magas szintén biztosítani kell. Ha adatvédelmi incidens történik, az incidens súlyosságának megfelelően a szükséges intézkedéseket haladéktalanul meg kell tenni.

11. Az OBA céljából gyűjtött adatok csak annyi ideig őrizhetőek meg, amely időszakra a fogyasztó előzetes hozzájárulása szólt.

12. Különlegesnek minősülő adatok - a faji vagy etnikai származásra, a politikai véleményre, a vallási vagy világnézeti meggyőződésre; szakszervezeti tagságra; személyazonosításra használt genetikai biometrikus adatok; egészségügyi, valamint a nemi életre vagy a nemi irányultságra vonatkozó személyes adatok - gyűjtéséhez a fogyasztók előzetes, megerősített hozzájárulását kell kérni.

13. Közvetlen üzletszerzés, profilalkotás és viselkedésalapú célzott reklámozás céljából kiskorúak személyes adatai kereskedelmi céllal nem kezelhetők.

14. Az OBA-val kapcsolatos adatkezelésre vonatkozó szabályozás betartásáért minden résztvevő vállalkozás vagy szervezet felel.

