



**Reklám.Tisztán**

**Útmutató**

**Alkoholreklámok tartalmi szabályai**

## I. BEVEZETÉS

Az Önszabályozó Reklám Testület útmutatást fogalmaz meg tagjai számára azzal a szándékkal, hogy segítse munkájukat a Magyar Reklámetikai Kódex által megfogalmazottaknak való megfelelésben.

Az útmutatót a hatóságok bírságolási gyakorlata, bírósági döntések indoklásai, az Önszabályozó Reklám Testület előzetes véleményezése során kialakított gyakorlata, valamint a nemzetközi gyakorlat ismerete alapján fogalmaztuk meg.

Az Önszabályozó Reklám Testület a tapasztalatai alapján általános érvényű iránymutatást, szempontrendszert fogalmaz meg. Konkrét reklám és kereskedelmi tevékenység megfelelése az összes körülmény konkrét értékelése alapján állapítható meg.

Az alkoholos italok reklámozása mind tartalmát, mind közzétételét tekintve különös gondosságot és figyelmet igényel. A reklámszakma nagy felelősséggel végzi az alkohol italok reklámozását. Az önszabályozás keretében a megelőzésre nagy gondot fordítunk és a megfelelés érdekében készítettük el az alkoholos italok közzétételére vonatkozó útmutatónkat, valamint hoztuk létre az ún. előzetes véleménykérés (copy advice) szolgáltatásunkat, amelynek keretében a megjelenés előtti reklámok megfelelését véleményezi. E szolgáltatás az ÖRT tagjai számára ingyenes. Kérdés esetén keresse fel az Önszabályozó Reklám Testület Titkárságát ([ort@ort.hu](mailto:ort@ort.hu)), más országokban közzétételre kerülő kampányok esetében pedig a [www.ad-advice.org](http://www.ad-advice.org) honlapot.

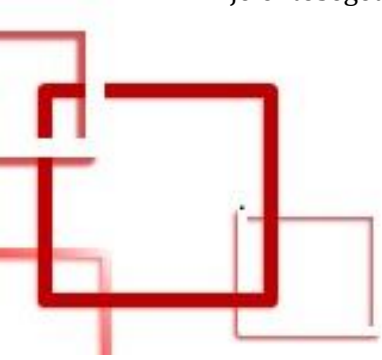
Az Önszabályozó Reklám Testület ([www.ort.hu](http://www.ort.hu)) üdvözli az egyes alkoholos italokat gyártó és forgalmazó iparágak (szeszipar, söripar) valamint a gyártók saját, felelős kommunikáció területén tett vállalásait, de döntéseinél kizárólag a Kódex előírásait veszi alapul.

## II. HÁTTÉR

### 1. Magyar Reklámetikai Kódex 19. Cikkely

(1) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható személyi vagy gépi meghajtású eszköz, jármű vezetése előtt vagy alatt, ideértve a motorcsónakot, jet-skit, motoros szánt és repülőgépet is. A reklám nem sugallhatja, hogy az alkoholos ital fogyasztása elfogadható veszélyes eszköz működtetése, illetve bármely veszélyes szabadidős vagy munkatevékenység végzése előtt vagy alatt.

(2) Az alkoholos italok reklámja nem ösztönözhet jogszerűtlen magatartásra és nem ösztönözhet ilyen magatartást, valamint nem becsülheti le az egészséges életmód jelentőségét.



(3) Az alkoholos italok reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként, valamint nem mutathat alkoholfogyasztást kiemelkedő szellemi vagy fizikai teljesítmény 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 alkoholos ital reklámja nem mutathat alkoholfogyasztást munkahelyen munkaidőben, munkavégzéshez kapcsolódóan. Kivételt képez ez alól a termékkóstoltatással, céglátogatással kapcsolatos reklám, ahol a szakember munkájához kapcsolódóan jelenik meg.

(5) Az alkoholos italok reklámja nem lehet elnéző vagy bátorító a túlzott vagy felelőtlen fogyasztással szemben, nem tüntetheti fel az absztinenciát vagy mértékletes fogyasztást negatívumként. A reklám nem mutathat ittasnak tűnő személyt, nem sugallhatja, hogy az ittasság pozitív.

(6) Az alkoholos italok reklámja nem kapcsolhatja össze a terméket vagy fogyasztást erőszakos, agresszív, veszélyes vagy antiszociális magatartással. Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkohol a felnőtté válás eszköze.

(7) Az alkoholos italok reklámja nem kelthet bizonytalanságot az áru természetével és alkoholtartalmával (erősségével) kapcsolatban. Tartalmazhat az alkoholtartalomra vonatkozó adatot, de a magas alkoholtartalom nem lehet meghatározó kommunikációs elem, illetve nem kelthet olyan benyomást, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága. Nem sugallhatja, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztásával a részokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.

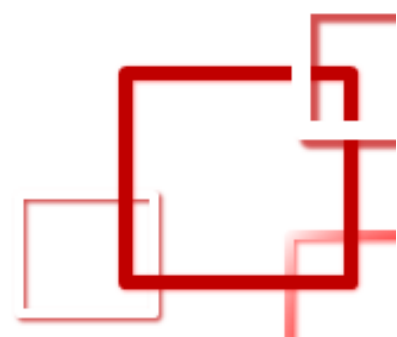
(8) Az alkoholos italok reklámja tartalmazhat az ital összetételére, így például a kalóriatartalomra vonatkozó információt, ám nem csatolhatja össze ezeket az egészséggel- illetve súlycsökkentéssel kapcsolatos állításokkal, kivéve, ha ezt jogszabály lehetővé teszi.

(9) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkoholos italnak terápiás hatása van, vagy a fogyasztása segít megelőzni, kezelni vagy gyógyítani emberi betegséget. A tápértékre, szénhidrátartalomra, kalóriatartalomra vonatkozó egyébként jogszerű, igaz és körültekintően felhasznált, és igazolható állítások – adott körülmények között – elfogadhatók lehetnek.

(10) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkohol megoldást kínálhat olyan egyéni problémákra, mint a magány, stressz vagy unalom.

(11) Az alkoholos italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholos italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez. Különösen nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás a társasági siker vagy elfogadottság feltétele vagy, hogy az alkoholfogyasztás erősíti a szexuális képességet, vonzerőt vagy szexuális kapcsolat kialakításához vezet, segít legyőzni a gátlásosságot, szégyenlősséget. Különös gondossággal kell eljárni, hogy az alkoholreklám ne sértse a jó ízlést vagy a közízlést, az emberi méltóságot.

(12) Az alkoholos italok reklámja nem szólhat magas egészségi kockázatú csoportokhoz, így pl. terhes nőkhöz, és nem mutathat terhes nőt.



(13) Az alkoholos italok reklámja nem szólhat gyermek-és fiatalkorúakhoz, nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges nyelvezeti megoldást, és nem mutathat gyermek-és fiatalkorút, nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb szereplőt.

(15) A reklám nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált – tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, karaktert (különösen rajzfilmfigurákat, sportolókat, közismert személyt), amely elsősorban a gyermek- és fiatalkorúakat szólítja meg vagy szorosán kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan márkajegy, árujelző, amely elsősorban gyermek-és fiatalkorúaknak szól (nevek, logók, sportfelszerelés, sport, játék vagy más) és nem sugallhatja, hogy felnőtté, felnőttnek látszóvá teszi az alkoholfogyasztót.

## 2. Gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény

### 3. §

*c) fiatalkorú:* aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem,

*d) gazdasági reklám:* olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),

*e) gyermekkorú:* aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be,

### 18. §

(1) Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely

*a)* gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,

*b)* gyermek- vagy fiatalkorút mutat be,

*c)* alkoholtartalmú ital mértéktelen fogyasztására ösztönöz, vagy negatívan tünteti fel az önmérsékletet, illetve az alkoholfogyasztástól való tartózkodást,

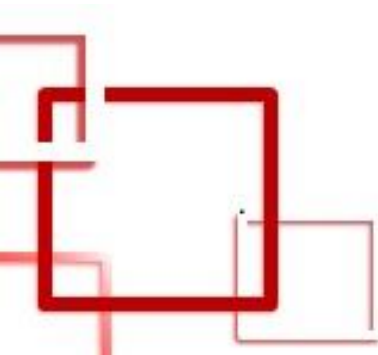
*d)* az alkohol fogyasztását jobb fizikai teljesítménnyel vagy járművezetéssel kapcsolja össze,

*e)* olyan benyomást kelt, hogy az alkohol fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerhez,

*f)* azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkoholnak gyógyászati tulajdonsága van, serkentő vagy nyugtató hatású,

*g)* azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkohol személyes konfliktusok megoldásának eszköze lehet, vagy

*h)* a magas alkoholtartalmat az italok pozitív minőségi jellemzőjeként hangsúlyozza.



### 3. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény:

#### 24. §

(1) A médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

a) nem sértheti az emberi méltóságot,

(2) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó, médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

a) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,

b) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,

c) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,

d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban,

e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,

f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,

g) nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,

h) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.

### 4. Élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyagösszetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006. EK rendelet

#### 4. cikk

(3) Több mint 1,2 térfogatszázalék alkoholt tartalmazó italokon nem közölhetők egészségre vonatkozó állítások.

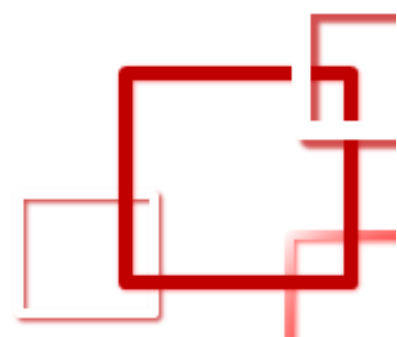
Ami a tápanyag-összetételre vonatkozó állításokat illeti, az 1,2 térfogatszázaléknál több alkoholt tartalmazó italok esetén csak az alacsony alkoholszintet feltüntető tápanyag-összetételre vonatkozó állítások, vagy az alkoholszint csökkentésére, illetve energiatartalom csökkentésére vonatkozó állítások megengedettek.

(4) A szokásosan alkoholt tartalmazó italok alacsony alkoholszintjével, illetve alkohol- vagy energiatartalmának csökkentésével vagy hiányával kapcsolatos, tápanyag-összetételre vonatkozó állításokra vonatkozó egyedi közösségi szabályok hiányában a vonatkozó nemzeti szabályokat lehet alkalmazni a Szerződés rendelkezéseivel összhangban.

### 5. Polgári törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény

#### 2:10. § [A kiskorúság]

(1) Kiskorú az, aki a tizennyolcadik életévét nem töltötte be. A kiskorú a házasságkötéssel nagykorúvá válik.



### III. ÚTMUTATÓ

#### 1. Érzékeny célcsoport – kiskorúak védelme

##### 1.1. Kiskorú szerepeltetése:

A „kiskorú” értelmezését a Polgári Törvénykönyv (2013. évi V. törvény 2:10.§) adja meg, amely szerint kiskorú az, aki tizennyolcadik életévét még nem töltötte be, kivéve ha házasságot kötött.

E területen a Kódex a lényegesen szigorúbb, hiszen 25 évnél fiatalabb szereplő megjelenítését tiltja.

Felmerülhet kérdésként, hogy a 25 évnél idősebb, vagy idősebbnek látszó szereplőt ír-e elő a kódex. Tekintettel arra, hogy a 25 évnél fiatalabbnak látszó esetben merül fel a szereplő korának kérdése, célszerű a korának látszó szereplőt alkalmazni, és a szereplő korára való igazolással rendelkezni.

Különös gondossággal kell eljárni, ha promócióról van szó. Ebben az esetben 18 évnél idősebb felnőtt részt vehet a promócióban, de ha például képfeltöltés (social media), vagy a nyertes reklámban való szerepeltetése a promóció része, akkor a promóció ezen része csak a 25 éven felüliekre vonatkozhat.

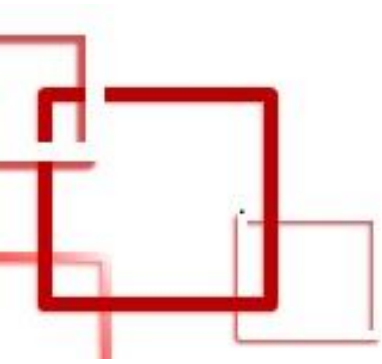
##### 1.2. Kiskorú célzása

Az alábbi szempontok figyelembe vételével történik a kiskorúaknak szóló reklám azonosítása, amely a fiatakorúak szubkultúráira jellemző:

- a reklám stílusa, tempója, vágásai
- zenéje,
- képi világa (hangulata, játékok, eszközök)
- a bemutatott környezet (pl. gyerekszoba, vagy bármely szín, környezet, amely a gyermek- és fiatakorúakra jellemző)
- szereplők – nem csupán a szereplők koráról van szó, hanem a fiatakorúak által kedvelt személyek – kitalált (mesefigura, animáció), vagy valós (sport, média- vagy zenei sztárok szereplők)
- a tegező megszólítás, kiskorúak körében alkalmazott szófordulatok,
- a közvetlen hangnem.

#### 2. Mértéktelen fogyasztás

A mértéktelen alkoholfogyasztásra való ösztönzés megítélése szempontjából figyelembe kell venni a kereskedelmi közleményben megjelenített fogyasztás módját, mennyiségét, sebességét. Amennyiben például több (de nem indokolatlanul sok!) alkoholos pohár vagy üveg látható, egyértelművé kell tenni, hogy az több szereplőé, illetve hosszú idő telik el a fogyasztás ideje alatt. Nagy mennyiségű, vagy nagy sebességű fogyasztás (ital „bedöntése”) nem történhet.



Promóciók (különleges ajánlat) esetében figyelembe kell venni, hogy a promóció mechanizmusa, vagy az arról szóló felhívás a vásárlásra, vagy a fogyasztásra vonatkozik-e? Nagyobb – észszerű mennyiség vásárlása elfogadható, de a megítélésnél figyelembe kell venni, hogy például címke, vagy kupak kell-e a promócióban való részvételhez, mert ez utóbbi a fogyasztást, míg a címke csupán a vásárlást feltételezi.

Figyelembe kell venni:

- az ajánlat időtartamát, vagyis nem áll-e indokolatlanul rövid idő a promócióban való részvételre (fogyasztás)
- a reklám sürgetést (pl. az első x résztvevő külön ajándékot kap,) tartalmaz-e
- nagyobb mennyiség elfogyasztásához kötődő nagyobb nyerési esélyre vonatkozó üzenetet. Vagyis felszólítást arra vonatkozóan, hogy több terméket fogyasszon, mert nagyobb ajándékot kap, vagy nyerési esélyeit növelheti
- tartalmaz-e többszöri részvételre vonatkozó sürgetést a reklám, amely a többszöri fogyasztás révén mértéktelen fogyasztást eredményez
- a hűségakciók esetében a hosszabb időszakra vonatkozó folyamatos – még ha kisebb fogyasztási egységű – fogyasztás nem elfogadható (pl. egy hónapon keresztül minden nap egy ital a kocsmában).

### 3. Az alkoholfogyasztás következményei

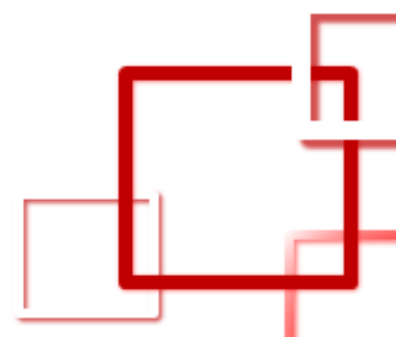
Az alkoholreklámban ittas vagy illuminált, bódult állapotban látszó személy nem lehet elfogadható, és nem sugallhat pozitív képet. Szempont továbbá, hogy látható-e bármilyen pozitív változás a szereplő hangulatában, vagy viselkedésében, társasági elfogadottságában az alkoholfogyasztás következtében.

Az alkoholfogyasztástól való tartózkodás megítélése során azt vizsgáljuk, hogy a „nem fogyasztó”, vagy a kínálást esetlegesen visszautasító személyt nem tüntetik-e fel negatív színben, nem ő-e a társaságból kirívó, visszahúzó, sikertelen, mamlasz szereplő.

### 3. Társadalmi vagy szexuális siker

Nem csupán a társadalmi siker bemutatása, de annak sugallata (benyomás keltése) is tilos. Társadalmilag elfogadott, hogy az alkoholfogyasztás a társasági élet keretében jelenik meg, és nem magányos fogyasztásként, ezért elfogadható, hogy az alkoholreklámban elsősorban a társaság, a közösség jókedve és öröme jelenik meg. Ugyanakkor fontos annak vizsgálata, hogy a siker és a társadalmi/társasági elfogadottság az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e. A vizsgálat szempontja, hogy a reklámban a sikeres, a társaság középpontjában álló, akár magatartása, a csoportban való elfogadottsága, akár a divatos öltözködése szempontjából kiemelkedő személy összekapcsolható-e az alkoholfogyasztással.

A szexuális siker vizsgálatakor nem csupán a szexuális aktus vagy annak sikere, de a szexuális vonzerő növekedése, a hódítás, vagy akár a gátlásosság szégyenlősség legyőzése sem mutatható az alkoholfogyasztással összefüggésben.



## 6. Járművezetés - közlekedés

Nemcsak a Kódex, hanem a reklámtörvény szerint sem elfogadható az autó, motorkerékpár, vagy bármilyen más olyan jármű vezetése, amely alkohol fogyasztása után nem használható (kerékpár, motorcsónak, vitorlás, stb).

## 7. Egészség, fogyás, kalória

Valamennyi szabályozás egyértelműen tiltja az alkoholos italok és az egészség bármilyen összekapcsolását, nevezhetjük ezt gyógyászati tulajdonságra utalás, egészségügyi hatás, terápiás, vagy egészségre vonatkozó állítás tilalmának, a lényeg, hogy még létező, vagy akár kutatással alátámasztható esetben sem tartalmazhat ilyen állítást (ígéretet) a reklám.

Ügyelni kell arra, hogy nem csupán a betegség, egészség, de a mentális hatás is a tilalmak közé tartozik. Vagyis sem a személyes problémák megoldására, a magány, vagy stressz leküzdésére vonatkozó állítást vagy jelzést, sem nyugtató, sem serkentő hatást nem tartalmazhat az alkoholos ital reklámja. A serkentés mentális és fizikai szempontból is értendő, vagyis például kiemelkedő fizikai teljesítmény sem mutatható alkoholos ital fogyasztásának következményeként.

A kalóriatartalom (csökkentése csak a jogszabálynak megfelelő esetekben) feltüntethető, de nem állíthat és nem is utalhat fogyókúrára, vagy azzal kapcsolatos hatásra a reklám.

