



**2006/14.**

**TCR - Kamionstop  
Jegyzőkönyv részlet**

Az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Ad Hoc Bizottságának 2006. január 11-én tartott üléséről

**Előterjesztő:**

Promix Rt.

képviselőként Hámori Gyöngyi

az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottságának Eljárási Szabályzata 1.§ (2) bekezdése alapján

**Téma:**

Kamionstop című társadalmi célú televíziós spot – Levegő Munkacsoport. A kampányt semmilyen profitérdekelt cég/szervezet nem támogatja. A kamionforgalom valóban komoly társadalmi és környezetvédelmi kérdés, tekintettel a közutak károsodására, a zajszintre, a levegőszennyezésre, és a balesetveszélyre. Tény tehát, hogy a vasúti teherszállítás mindenképpen optimálisabb és szerencsésebb.

A filmben szereplő adat, miszerint „1 kamion annyi kárt okoz az utakban mint 100 000 személyautó”, többször publikált, szakmailag alátámasztott kijelentés, forrása megtalálható a [www.levego.hu/kamionstop](http://www.levego.hu/kamionstop) internetes oldalon.

**Kérés:** annak megállapítása, hogy a kérdéses reklám ütközik-e a Magyar Reklámetikai Kódex előírásaival és a hatályos jogszabályokkal?

**Az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Ad Hoc Bizottságának állásfoglalása:**

**A Bizottság egyhangúlag úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt társadalmi célú reklám a hatályos jogszabályok rendelkezéseit és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sérti.**

**Indokolás:**

A Bizottság megállapítja, hogy a reklám társadalmi célú reklám. A reklám fő üzenete egyértelműen a környezetvédelem, a környezettudatos viselkedés népszerűsítése. Az a tény, hogy nehezen képzelhető el olyan társadalmi célú reklám, amely semmilyen távoli vagy áttételes kapcsolatban gazdasági céllal nem áll, nem vezethet oda, hogy a társadalmi célú reklámozás lehetetlenné váljon.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

Reklám. Tisztán

---

1132 Budapest, Borbély u. 5-7. HTC Irodaház • Telefon: 06 1 349 0000 • Fax: 06 1 239 9866 • www.ort.hu

Adott esetben megállapítható, hogy vállalkozás, áru vagy szolgáltatás népszerűsítésére, gazdasági előnyszerzésre a reklám nem törekszik, ennek megfelelően társadalmi célúként elfogadható.

Budapest, 2006. január 11.

dr. Fazekas Ildikó  
főtitkár

dr. Finszter Erika  
jogi szakértő

## Melléklet

A Bizottság a határozathozatalához az alábbiakat vette figyelembe:

### **Kiemelések a Magyar Reklámetikai Kódexből:**

#### **3. Cikkely - Alapelvek**

- (1) A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie.
- (2) A reklámot társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.

#### **5. Cikkely - Általános reklámtilalmak és korlátozások**

- (8) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.

#### **17. Cikkely - A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok**

- (1) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni.
- (2) Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.
- (3) A társadalmi célú reklám csak a népszerűsíteni, vagy megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelthet félelmet.

### **Kiemelések a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvényből:**

- b) Burkolt reklám:* semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám.
- h) Gazdasági reklám:* olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő (a továbbiakban: reklám).

### **Kiemelések a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvényből:**

**2. § 41. Reklám:** ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely megnevezett vagy ábrázolt áru (beleértve az ingatlant is), szolgáltatás, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő. Reklám az önreklámozás céljára felhasznált műsoridő a 28/A. pontban meghatározott műsorelőzetes kivételével.