

# **MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX**

## **2009**

### 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 érdekében 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 új, 2006-os átdolgozott kiadása, valamint a változó társadalmi környezet tesztek 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. Hatályos 2009. szeptember 30-tól, a következő szervezetek közös akaratából:

Direkt Marketing Szövetség .....  
Hivatal Péter

Édességgyártók Szövetsége .....  
Sánta Sándor

Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége .....  
Éder Tamás

Helyi Rádiók Országos Egyesülete .....  
Radetzky András

Interactive Advertising Bureau Hungary .....  
Novák Péter

Magyar Áruküldők Egyesülete .....  
Thurzó György

Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács .....  
Fehér Tibor

Magyar Dohányipari Szövetség .....  
Patai András

Magyar Elektronikus  
Műsorszolgáltatók Egyesülete .....  
Málnay B. Levente

Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség	..... Ránky Katalin
Magyar Közterületi Reklámszövetség	..... Hidvéghy Melinda
Magyar Lapkiadók Egyesülete	..... Kázmér Judit
Magyar Márkaszövetség	..... Deák Ferenc
Magyar Marketing Szövetség	..... Kozák Ákos
Magyar Mobilmarketing és Tartalomipari Egyesület	..... Korda Sándor
Magyar Reklámszövetség	..... dr. Nagy Bálint
Magyar Sörgyártók Szövetsége	..... Sívó Imre
Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács	..... Beszteri Sára
Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete	..... Gerényi Gábor
Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete	..... Kovács Péter
Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége	..... Simon Zsolt
Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslel- és Ásványvízgyártók Szövetsége	..... dr. Miklósvári Géza
Önszabályozó Reklám Testület	..... dr. Megyer Örs

Piackutatók Magyarországi Szövetsége

.....  
Jakab Áron

Professzionális Piackutatók Társasága

.....  
Vörös Csilla

Reklám Világszövetség  
Magyar Tagozata

.....  
dr.Takács Ildikó dr.Pócsik Ilona

Budapest, 2009. szeptember 16.

## ***I. Általános szabályok***

### **1. Cikkely**

#### **A Kódex hatálya**

- (1) A Kódex a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye.
- (2) A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.
- (3) A Kódex tárgyi hatálya kiterjed – a politikai hirdetések kivételével – a Magyarországon közzétett valamennyi reklámra (ide értve a társadalmi célú hirdetést, a támogatást és a vásárlásösztönzés egyéb eszközeit is, továbbá általában az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi kommunikációs gyakorlatait) azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől függetlenül.
- (4) A Kódex hatálya a hagyományos reklámeszközök útján közzétett reklámokon felül kiterjed a digitális marketingkommunikációra: interneten (webes és e-mailes reklámok bármely formája), mobil eszközökön (például: sms, mms, bluetooth) küldött vagy közzétett reklámokra, valamint céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlapon a nem szerkesztőségi tartalomra, illetve a reklámozó, reklámot készítő ill. közzetevő és a felhasználó által létrehozott, vagy támogatott reklám célú tartalomra.

## **2. Cikkely**

### **Értelmezések**

- (1) Amennyiben a Kódex szigorúbban nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezésére elsősorban a hatályos jogi szabályozásban rögzített fogalmi rendelkezések az irányadók.
  
- (2) A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell.
  
- (3) Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben – illetve a szakmai fogyasztóknak szóló reklámozás során az adott szakmában – általánosan elfogadott jelentése az irányadó.
  
- (4) 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**

### **Alapelvek**

- (1) A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek és igaznak, tényállításának valósnak kell lennie.
  
- (2) A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.

- (3) A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.
- (4) A gazdasági reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.
- (5) A reklám tényállításainak valósnak kell lenniük. A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összhatásában nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
- (6) A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést.
- (7) Jogszerűen gyártott és forgalmazott termék vagy nyújtott szolgáltatás esetén önmagában a termékkel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés nem jelentheti, hogy annak reklámja egyben etikailag is kifogásolható.
- (8) Egyetlen reklám sem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
- (9) A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkori érvényesítése érdekében lépnek fel.

#### **4. Cikkely**

##### **Általános reklámtilalmak és korlátozások**

- (1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit.

- (2) A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét, tudatlanságát vagy kiszolgáltatottságát.
- (3) Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való megjelenítése nem sértheti azok megbecsülését.
- (4) A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti (ezen belül vallási) meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között és a tárgyhoz illő módon használhatók fel.
- (5) A reklám nem tartalmazhat semmilyen hátrányos megkülönböztetést, különösen népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, vallási kötődés, vagy fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos diszkriminációt, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.
- (6) Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként – a jó ízlés határai között használhatók fel. A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik. Az egyes megyék, települések jelképei (címer és zászló) csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.
- (7) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összehatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző cselekedeteket, a jelen szabályozás által meghatározott védelmi célokat, közbiztonságot veszélyeztető antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.
- (8) A reklám csak körültekintően és indokolt esetben építhet a szorongásra, a szerencsétlenségtől, az emberi szenvedéstől való félelemre és nem használhatja ki a babonáságot.



- (9) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.
- (10) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összehatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes és épített környezet és a köz- vagy magántulajdon károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.
- (11) Élő állat reklámban való megjelenítése esetén ügyelni kell arra, hogy a megjelenítés módja ne sértse az állatok védelmére vonatkozó általános társadalmi elvárásokat.
- (12) Tilos a reklámozásban az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által nem indokolt – felhasználása. 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.
- (13) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.
- (14) Semmilyen terméket sem szabad előzetes engedély nélkül elküldeni a fogyasztónak. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó / befogadó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.
- (15) A kereskedelmi kommunikációban tilos minden, az illegális szerekkel, pszichotróp anyagokkal, drogokkal kapcsolatos olyan célzást vagy utalást, amely azok használatára ösztönöz, vagy azok elfogadhatóságát közvetíti.

(16) Amennyiben a tudományos közéletben jelentős vita van egy adott kérdésben, ennek a vonatkozó reklámállításból ki kell tűnnie. A reklám nem sugallhatja valótlanul, hogy a benne foglalt tényállítás általános és széles körben elfogadott, igazolt tudományos álláspontot képvisel.

## **5. Cikkely**

### **A reklám azonosíthatósága**

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

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

(3) A híreket és szerkesztett anyagot is tartalmazó médiumokban a reklám reklámjellegét könnyen és egyértelműen felismerhető módon kell jelölni, és a reklámozónak vagy márkájának pedig azonosíthatónak kell lennie.

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

(5) Amennyiben a reklám központi üzenete, hogy a fogyasztó az optimális fogyasztói döntés meghozatalához a reklámozóval kapcsolatot kereshet, úgy a minden nehézség nélküli kapcsolatteremtéshez szükséges információknak a reklámban szerepelniük kell.

(6) A reklám a kommunikáció célját tekintve sem lehet megtévesztő, nem keltheti például tanulmány, elemzés vagy piackutatás látszatát.

(7) 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. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

## **6. 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 szabályait, tisztaságát 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.

## **7. Cikkely**

### **Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme**

(1) A reklám alkotójának kreatív koncepcióját, illetve minden abban foglalt és azzal összefüggő ötletet is általános védelem illet meg.

(2) A jogszerűen közzétett összehasonlító reklám kivételével tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.

- (3) A reklám nem hasonlíthat annyira más vállalkozás reklámjának megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen, vagy összetévesztésre vezethessen.
- (4) 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.

## **8. Cikkely**

### **A személyhez fűződő jogok védelme**

- (1) A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását – ideértve rajzot, egyéb grafikai ábrázolást, karikatúrát – hangfelvételét, nyilatkozatát.
- (2) A reklám nem vezethet más természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli szervezet jóhírnevének (üzleti hírnevének) sérelméhez. A reklám nem sértheti az emberi méltóságot valamint a kegyeleti érzést, továbbá a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést.
- (3) A kereskedelmi kommunikációban különös gonddal kell kezelni az adatvédelem kérdését.
- (4) Amennyiben az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat során gyermekektől származó adatot kezelnek, a reklámban a gyermeket ösztönözni kell arra, hogy a szülő engedélyét beszerezze.

## **9. Cikkely**

### **Felelősség a reklámért**

- (1) A Kódex szabályainak betartásáért 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, kivéve, amennyiben a Kódex megsértése a reklámozó utasításának végrehajtásából ered, illetve abban az esetben is, ha a reklámozó kiléte nem állapítható meg.

## ***II. A reklámozás különös szabályai***

### **10. Cikkely**

#### **A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai**

- (1) A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összehasonlításban kell vizsgálni.
- (2) Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az ésszerűen tájékozottan, 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 kiszolgáltatott fogyasztói csoportoknak (pl. életkorukból adódó kiszolgáltatott fogyasztók, fogyatékossgal élők, betegek) kiemelt védelmet kell biztosítani.
- (4) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás forgalomban szokásos életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető. Az új termék reklámkampányának szüneteltetése után az új vagy újraindított kampányban az „új” kifejezés nem használható.
- (5) A reklámban az áru lényeges tulajdonságára vonatkozóan közölt adatok, tények legyenek valóságosak, és szükség esetén elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen igazolhatók.
- (6) 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.

- (7) 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. Az áltudományos vagy értelemzavaró szóhasználatot kerülni kell. Amennyiben a tudományos szakkifejezés használata indokolt, annak világosnak, félreérthetetlennek kell lennie.
- (8) A reklám csak tudományos módszerekkel megalapozott piackutatási eredményekre hivatkozhat.
- (9) A reklámüzenet alátámasztására, megerősítésére szolgáló ajánlás, jóváhagyás vagy egyéb támogató dokumentumra való hivatkozás a reklámban csak akkor szerepeltethető, ha az valódi, bizonyítható, releváns és időszerű.
- (10) A fogyasztói véleményként közzétett reklámüzenet 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.
- (11) 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.
- (12) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt is szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételnek mely hányadát fordítja a megjelölt célra.

- (13) Az adakozással összekapcsolt gazdasági reklám esetén a reklámozónak igény esetén igazolnia kell az adományozás megvalósulását.
- (14) A reklámnak, amelynek célja, hogy a fogyasztótól, vagy üzleti partnertől fizetési kötelezettséggel járó megrendelést szerezzen, ezt a körülményt minden kétséget kizáróan a fogyasztó tudomására kell hoznia. Az ilyen tartalmú reklám nem öltheti számla vagy más fizetés alapjául szolgáló bizonylat alakját és egyébként sem keltheti azt a téves benyomást, hogy a fogyasztó fizetésre köteles.
- (15) Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem vezethet a versenytárssal való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsmérelheti a versenytársat vagy annak áruját (termékét, szolgáltatását), nem veszélyeztetheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.

## **11. Cikkely**

### **A hírnévrontás tilalma**

A reklám sem közvetlenül, sem közvetetten nem támadhatja, vagy ronthatja más piaci szereplő, illetve annak terméke, szolgáltatása üzleti hírnevét vagy hitelképességét.

## **12.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 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 kelhet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.

### **13. Cikkely**

#### **Gyermekek és fiatalok védelme**

- (1) A gyermekeknek és fiatalkorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni.
- (2) A gyermekeknek szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága érdekében. A fikciós reklámelemek, a képzeletbeli figurák, szereplők reklámban való megjelenítése során is elvárás, hogy a gyermek számára azok az eredeti közegüktől könnyen elhatárolhatók legyenek.
- (3) A gyermekeknek, fiatalkorúaknak vagy gyermekek és fiatalkorúak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.

- (4) A reklámozott játék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető és megtévesztő. Így különösen a termék bemutatása során tilos a használatához szükséges életkort, ügyességet alábecsülni; eltúlzottan bemutatni a termék valódi méretét, értékét, tartósságát, teljesítményét; eltitkolni, hogy a bemutatott eredményt csak további tartozékok, elemek, gyűjthető darabok beszerzésével lehet elérni.
- (5) A reklám nem célozhatja, hogy gyermekekben olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szegyenkezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.
- (6) A reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermek maga vagy az általa felkért személy nem veszi meg az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, akkor valamiféle kötelességét vagy ígétét szegi meg.
- (7) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre.
- (8) A reklámban az ár megjelenítése nem lehet a gyermek számára megtévesztő, például aránytalanul alacsony árra utaló.
- (9) A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család számára könnyen elérhető.
- (10) A reklámhoz kapcsolódó nyeremény esetében, amennyiben a nyeremény jellege ezt indokolja (pl. élőállat, jellemzően szülői segítséggel használható eszköz, rendezvény belépő), tiszteletben kell tartani az afeletti rendelkezéshez kapcsolódó szülői mérlegelés jogát.
- (11) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalkorúak szülők, nevelők iránti bizalmát.

- (12) A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel – nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak.
- (13) Gazdasági reklám nem mutathat gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes helyzetben. Gyermekkorú szereplőt a reklám nem mutathat például utcai környezetben forgalmi helyzetben egyedül, oly módon, ami a szereplő életkorának megfelelő korú gyermekek számára veszély forrása lehet.
- (14) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.
- (15) Gyermekek és fiatalkorúak nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok, különösen ilyenek minősülnek a jellemzően kifejezetten felnőtteknek szánt termékek, szolgáltatások.
- (16) A kifejezetten felnőtteknek szánt termékek reklámját tilos gyermekeknek vagy fiataloknak szóló médiakörnyezetben elhelyezni.
- (17) A reklámban gyermekek olyan terméket, amelynek használata veszélyes vagy kockázatos csak felnőtt felügyelete mellett használhatnak. A gyermekeket tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket és gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményeket egyedül használnak.

- (18) A vonatkozó jogszabályok által nem tilalmazott esetekben is csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni a gyermekek vagy fiatalok részére fenntartott oktatási és szociális intézményekben. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Az intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni.
- (19) Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.
- (20) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul (például interneten történő reklámozás vagy egyéb reklámok, amelyek telefonhívással megvalósuló igénybevételre ösztönöznek), a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy az áruvásárlásra vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a gyermekek szerezzék meg a szülői beleegyezést.
- (21) A gyermeket célzó kereskedelmi kommunikáció során a gyermekek által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny, a reklámozott áruhoz való hozzájutás pontos és részletes feltételeit. A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az ajánlatot és annak feltételeit a gyermekek pontosan megértsék.

## **14. Cikkely**

### **Eladásösztönzés**

- (1) Jelen Cikkely szabályait kell alkalmazni – az általános szabályokkal összhangban – minden olyan reklám (kereskedelmi kommunikáció, marketingeszköz) estében, amely az áru kelendőségét valamely hozzáadott értékkel, különleges ajánlattal kívánja fokozni (például: árcsökkentés, ingyenes ajánlat, kupon, ajándék, jótékonyági akciók).
- (2) Az eladásösztönzést szolgáló eladáshelyi kommunikáció során különös körültekintéssel kell betartani a Kódex általános rendelkezéseit.
- (3) Az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása során kerülni kell a fogyasztóban jogos csalódást keltő vagy egyébként panaszra okot adó magatartást. Az eladásösztönzés során keletkező igények kielégítése legyen gyors és hatékony, egyenlően alkalmazott valamennyi résztvevővel szemben és tisztességes a versenytársakkal és más piaci szereplőkkel szemben. Kívánatos, hogy a reklámozó, a résztvevők és más közreműködő személyek magatartása általában olyan legyen, amely nem rombolja az akciókba vetett bizalmat.
- (4) Az eladásösztönzés reklámja akkor etikus, ha a fogyasztó abból könnyen és világosan azonosítani tudja annak feltételeit. Különös körültekintéssel kell eljárni annak érdekében, hogy az ajándék vagy előny ígért értéke ne legyen eltúlzott és/vagy a reklámozott termék ára eltírkolt vagy bizonytalan.
- (5) Az eladásösztönzéssel kapcsolatos kommunikáció nem lehet megtévesztő, különösen az ajándék értéke, illetve a reklámozott termékhez kötődése tárgyában.
- (6) Erre alkalmas ellenőrzéssel is biztosítani kell, hogy az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása megfeleljen a fogyasztók ésszerű elvárásainak. Különösen:

- a. 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 hiba kijavítására meg kell tenni.
- b. A hibás ajándékot ki kell cserélni, vagy a fogyasztót megfelelő módon kárpótolni kell.

(7) Tilos olyan előnyt (ajándékot) adni, amely, rendeltetésszerű használata mellett, a fogyasztóra, vagy más közreműködőre nézve veszélyes vagy kárt okozhat.

(8) Az eladásösztönzés kommunikációjának tartalmaznia kell minden lényeges, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas információt. Így különösen az alábbiakat:

- a. a részvétel lényeges feltételei és a részvételi szabályzat elérhetőségének megjelölése.
- b. az ajánlott előny (ajándék) lényeges tulajdonságai
- c. a részvételre nyitva álló határidő
- d. 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.
- e. amennyiben készpénz helyett ajánl kupont, ajándékszervénnyt, vouchert, úgy ez utóbbi értéke
- f. a megszerzéssel felmerülő esetleges költségek
- g. a reklámozó pontos neve és elérhetősége, és ha ettől eltérő, akkor a panaszok benyújtásának helye

- (9) Az ajándéksorsolásnál, általában a nyereménnyel (akár tudástesztel, akár sorsolással megszerezhető) összefüggő eladásösztönzés esetén a fogyasztót az alábbiakról vagy legalább azok fellelhetőségéről tájékoztatni kell:
- a. részletes játékszabályok
  - b. a szokásostól (alapdíjas telefon, levél) eltérő részvételi költségek
  - c. a nyeremények természete, értéke és száma, valamint a pénzre válthatóság lehetősége
  - d. tudásteszt esetén a kérdések jellege és az elbírálás módja
  - e. a nyertes kiválasztásának módja és szabályai
  - f. az akció záró időpontja
  - g. az eredmény közzétételének ideje és módja
  - h. a nyertes adófizetési kötelezettsége
  - i. a nyeremények átvételére nyitva álló határidő
  - j. zsűri esetén annak összetétele
  - k. a nyertesekkel, résztvevőkkel kapcsolatos további kereskedelmi kommunikációs szándékok
  - l. a nyílt sorsolás tényéről pontos helyéről, egyúttal lehetőséget kell biztosítani a fogyasztóknak a sorsoláson való részvételre

## **15. Cikkely**

### **Súlycsökkentő termékek reklámozása**

- (1) Súlycsökkentő vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem irányulhat 18 éven aluliak felé, és nem tartalmazhat olyan utalást, amely elsősorban e korosztály számára vonzó.
- (2) Súlycsökkentő szerek reklámja nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a kóros soványság vonzó.

- (3) Súlycsökkentő vagy ilyen hatást is célzó termékek reklámja nem utalhat a súlycsökkentés mértékére.

## **16. Cikkely**

### **Egészségügyi termékek reklámja**

- (1) Egészségügyi cikkek, egészségügyi, közérzeti problémák megoldására kifejlesztett, nem gyógyszerként, illetve gyógyhatású készítményként engedélyezett étrend-kiegészítők, élelmiszerek, valamint kozmetikumok reklámja nem keltheti gyógyszer, illetve gyógyhatású készítmény benyomását. A termék jellegének egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.
- (2) A legálisan reklámozható vényre kapható gyógyszerek reklámjának a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályok betartásán túl egyértelműen jeleznie kell a termék kategóriát, és ennek érdekében jól láthatóan meg kell jeleníteni „a vényre kapható gyógyszer” kifejezést.

## **17. Cikkely**

### **Járművek reklámja**

- (1) A jármű sebessége vagy gyorsulási tulajdonságainak pozitív megjelenítése nem lehet a reklám fő üzenete, azonban ez nem lehet akadálya annak, hogy a reklámban a termék végsebessége, gyorsulása és egyéb adatai szerepeljenek.
- (2) A reklám nem támogathatja vagy bátoríthatja a felelőtlen járművezetést. Így különösen nem mutathat szabálysértő, veszélyes vagy felelőtlen vezetést. Közúti környezetben csak valamennyi közlekedési szabályt megtartó vezetési helyzetet mutathat be, azonban a jármű képességeit bemutathatja nem közúti környezetben is.



## **18. Cikkely**

### **Alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályok**

- (1) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható személyi vagy gépi meghajtású eszköz, jármű vezetése előtt vagy alatt, ideértve a motorcsónakot, jet-skit, hómotorost és repülőgépet is. A reklám nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható veszélyes eszköz működtetése előtt vagy alatt, illetve bármely veszélyes szabadidős vagy munkatevékenységgel összefüggésben.
- (2) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként. 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.
- (3) Az alkoholtartalmú 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.
- (4) Az alkoholtartalmú 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.
- (5) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem kapcsolhatja össze a terméket vagy fogyasztást erőszakos, agresszív, veszélyes vagy antiszociális magatartással.

- (6) Az alkoholtartalmú 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 rászokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.
- (7) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem állíthatja, hogy az alkoholterméknek terápiás hatása van, vagy a fogyasztása segít megelőzni, kezelni vagy gyógyítani emberi betegséget. A tápértékre, szénhidrát tartalomra, kalóriatartalomra vonatkozó egyébként jogszerű, igaz és körültekintően felhasznált, és igazolható állítások – adott körülmények között – elfogadhatók lehetnek.
- (8) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú 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.
- (9) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem szólhat terhes nőkhez, és nem mutathat terhes nőt.
- (10) Az alkoholtartalmú italok reklámja nem szólhat gyermek és fiatalkorúakhoz és nem mutathat gyermek-és fiatalkorút.

- (11) A médiaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott média, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen. Nem reklámozható az alkoholtermék olyan médiában, vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt vagy után, amelynek közönségének legalább 30%-a előre ismert, vagy ésszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.
- (12) Alkoholtartalmú ital reklámja nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb modellt vagy színészt.
- (13) 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 szorosan 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.
- (14) A cég vagy márka internetes honlapján világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot 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.
- (15) A cég vagy márka internetes honlapján világos felhívást kell közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra.

## **19. Cikkely**

### **Élelmiszerek reklámozása**

- (1) Az élelmiszerek és italok reklámjában a táplálkozási és egészségügyi előnyökkel kapcsolatos állításoknak szilárd és igazolható tudományos alapokon kell nyugodniuk. Az állításokat a bizonyítékok jellegével és mértékével összeegyeztethető módon kell közvetíteni, alátámasztható információt nyújtva a fogyasztónak.
- (2) Az élelmiszerek és italok hirdetésének nem szabad túlzott fogyasztásra biztatnia vagy azzal szemben elnézőnek lennie, az adagok méreteinek pedig a megjelenített díszlethez képest arányosnak kell lenniük.
- (3) A élelmiszerek és italok reklámjának nem szabad aláásnia sem a kiegyensúlyozott étrend, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét.
- (4) Élelmiszerek és italok olyan reklámjában, ahol a terméket étkezés részeként mutatják be, az étkezés többi eleme is a kiegyensúlyozott táplálkozás elvét tükrözze.
- (5) Az élelmiszertermékek és italok reklámjaiban szereplő szövegnek, hangi és képi megjelenítéseknek pontosan kell tükrözniük a termék reklámjában megjelenített olyan lényeges tulajdonságokat, mint az íz, a méret, a tartalom táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyei, és nem szabad félrevezetniük a fogyasztókat egyik említett jellemző tekintetében sem.
- (6) Az olyan élelmiszeripari termékeket, melyek nem arra valók, hogy az étkezéseket helyettesítsék velük, nem szabad akként megjeleníteni.
- (7) A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.

- (8) Az élelmiszerek és italok reklámozóinak különösen oda kell figyelniük arra, hogy a gyermekeket célzó reklámokban nem szabad rádiós, televíziós vagy a nyomtatott médiában szereplő (élő vagy animációs) médiaszemélyiségeket oly módon felhasználni a termékek, ajándékok vagy szolgáltatások értékesítésére, hogy az megnehezítse a műsor vagy szerkesztett tartalom és a kereskedelmi promóció közötti különbségtételt.
- (9) Míg a fantázia – ide értve az animációt – mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekekkel folytatott kommunikációban helyénvaló, figyelmet kell fordítani arra, nehogy oly módon használják fel a gyermeki képzeletet, hogy az az érintett termék táplálkozási előnyeit illetően félrevezető lehessen számára.
- (10) Gyermekműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer- és italreklámok nem tehetők közzé e műsor környezetében.
- (11) A gyermekeknek szóló élelmiszer- és italreklám nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy egyenek vagy igyanak közvetlenül esti lefekvéskor vagy az előtt.
- (12) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad félrevezetniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy kedvező élettani, társadalmi hatása tekintetében. A gyermekeknek vagy fiataloknak szóló reklámokban ide tartozik különösen a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.
- (13) Az élelmiszertermékek reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

- (14) A gyermekeket célzó élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét kelteniük például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.

## **20. Cikkely**

### **Szerencsejáték reklámjára vonatkozó különös szabályok**

- (1) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték megoldás a személyes, szakmai vagy neveltetési problémákra, különösen a depresszióra, személyes vagy társadalmi kudarcokra vagy a magányra.
- (2) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték az anyagi biztonság elérésének eszköze, pénzügyi problémák megoldása vagy a munkából származó jövedelem helyettesítője lehet.
- (3) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték lehetőséget nyújt a könnyű meggazdagodásra, illetve hogy a nyereség a nyertest olyan valós élethelyzethez segíti hozzá, amely számára korlátlan lehetőségeket biztosít.
- (4) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték erősíti a szexuális vonzerőt vagy szexuális kapcsolat kialakításához vezethet, vagy azt megkönnyítheti.
- (5) A szerencsejáték-reklám nem ösztönözhet az egyén anyagi lehetőségeit meghaladó költségre.
- (6) A szerencsejáték reklámja nem szólhat 18 éven aluliakhoz, nem lehet szereplője 18 évnél fiatalabb személy és nem is mutathat ilyen személyeket, illetve nem használhatja fel a rájuk jellemző szubkultúra elemeit.

- (7) A reklám nem mutathat be szerencsejátékot munkavégzés helyett, munkahelyi környezetben.
- (8) A reklám nem tartalmazhat megtévesztő információkat, különösen a szerencsejáték nyeresési esélyeire vagy a részvételre, illetve a nyereményre vonatkozóan.

## **21. Cikkely**

### **Környezetvédelem és reklám**

- (1) A környezetvédelemmel kapcsolatos tényállításokkal szemben általános követelmény, hogy világos, érthető és szükség szerint az erre jogosult szervezet minősítésével alátámasztott legyen.
- (2) A „környezetbarát” és hasonló állítások és utalások csak erre jogosult minősítésével alkalmazhatók, kivéve, ha a reklámozó, a termék egész életciklusát figyelembe véve, igazolni tudja, hogy nincs káros környezetre gyakorolt hatása a terméknek.
- (3) Összehasonlító állítások, utalások akkor elfogadhatók, ha a reklámozó igazolni tudja, hogy a termék, környezetvédelmi szempontból értékelhető fejlesztés, eredménye, akár a versenytársakkal, akár saját korábbi termékével szemben. A reklám ebben az esetben sem sugallhatja indokolatlanul, hogy a termék egészében véve környezetbarát.

## **22. Cikkely**

### **Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatások reklámozása**

- (1) A reklámnak a fogyasztó/befogadó számára értelmezhetően, és jól látható módon közölnie kell az adott szolgáltatás pontos díjazását (előfizetés alapú szolgáltatás esetén a rendszeres díjazás mértékét), a szolgáltatásról való leiratkozás módját, valamint a szolgáltató ügyfélszolgálatának elérhetőségét.
- (2) Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatás reklámja semmilyen formában nem sugallhatja a felhasználó számára, hogy a szolgáltatás ingyenes.
- (3) Reklám nem ösztönözhet olyan szolgáltatás igénybevételére, mely nem a reklámban szereplő információkkal megegyező módon, díjazással, lemondási lehetőséggel működik.

## **23. Cikkely**

### **Interneten, illetve mobil eszközökön közzétett reklámok különös szabályai**

- (1) Az interneten, és mobil eszközökön megjelenő reklámok csak indokolható mértékben vehetik igénybe a látogató rendelkezésére álló sáv szélességet, különösen a mobiltelefonokra és egyéb mobil eszközökre továbbított reklámok esetén.
- (2) Az interneten és a mobil eszközökön megjelenő reklámok nem korlátozhatják a látogatók navigációs lehetőségeit. A látogatók számára minden esetben biztosítani kell a lehetőséget, hogy a reklámot, vagy az azt tartalmazó oldalt egyszerűen bezárják, minimalizálják vagy arról elnavigáljanak.



- (3) Az olyan termék vagy szolgáltatás interneten vagy mobil eszközön történő reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania a pontos és hiteles tájékoztatásra. Így különösen kerülni kell az internetes, illetve mobiltechnológiáknak a fogyasztót megtévesztő, félrevezető, vagy egyéb módon károsító alkalmazását.
- (4) Kizárólag a fogyasztó előzetes – elektronikus úton küldött vagy írásbeli – hozzájárulásával küldhető direkt marketing célú reklám elektronikus úton. Csak olyan felhasználók számára küldhető reklám, akiknek a e-mail címe vagy telefonszáma a törvényi szabályozásnak megfelelően és úgy került a reklámküldő személy vagy szervezet birtokába, hogy a fogyasztó/befogadó egyértelműen előzetesen hozzájárult a reklámküldéshez. Ilyen reklámot csak az a személy vagy szervezet küldhet, aki, vagy amely a felhasználói hozzájárulást megkapta, illetve aki, vagy amely a címek birtokába harmadik félként, ám a felhasználó által erre egyértelműen és előzetesen feljogosított személy vagy szervezet közvetítésével jutott.
- a. Ilyen reklám minden esetben csak a törvényi szabályozásnak megfelelően és olyan tárgyban, mennyiségben és gyakorisággal küldhető, amire a felhasználó által adott eredeti engedély szól. Minden ilyen küldeményben világosan fel kell tüntetni, hogy a felhasználó hogyan „iratkozhat le” az adott címlistáról, vagyis milyen egyszerű módszerrel előzheti meg azt, hogy további reklámküldeményeket kapjon az adott feladótól.
  - b. Bluetooth alapú hirdetés esetén alkalmazandó a technológia adta opt-in funkció. Amennyiben a fogyasztó/befogadó visszautasítja a hirdetés fogadását, abban az esetben adott bluetooth eszköz nem folytathat a fogyasztót/befogadót interakcióra készítő kommunikációt adott mobil eszközzel.

(5) Az interneten és mobil eszközökön való reklámközlés során figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, illetve a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklámanyagok és az ezekhez kapcsolódó esetleges további tartalmak ne jussanak el gyermek- és fiatalkorúakhoz.