
6.Melyek az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok általános szabályai?

Elektronikus kiadvány

Schreiberné Molnár Erzsébet

A fogyasztók tájékoztatása

- Az élelmiszer megjelenítése és jelölése nem tévesztheti meg a fogyasztót. Ez egyaránt vonatkozik a termék jelölésére valamint a reklámra
- A fogyasztó vásárlási döntésének egyik fontos befolyásolója a reklám, ezért rendkívül nagy a csábítás a nem, vagy nem egészen helytálló – a fogyasztót megtévesztő jelölés alkalmazására.

Tisztességes tájékoztatási gyakorlatok

- Az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás nem lehet megtévesztő, különösen:
 - a) az élelmiszer jellemzői és különösen annak jellege, azonossága, tulajdonságai, összetétele, mennyisége, eltarthatósága, származási országa vagy eredetének helye, előállításának vagy termelésének módja tekintetében;
 - b) az élelmiszer olyan hatással vagy tulajdonsággal való felruházása révén, amellyel az nem rendelkezik

Reklám fogalma

Olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely termék értékesítésének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul

Élelmiszer jelölés és reklám alapkövetelményei:

- Nem tulajdoníthat a terméknek olyan hatást vagy tulajdonságot, amellyel az nem rendelkezik
- Tilos a terméknek betegséget megelőző vagy gyógyító hatást tulajdonítani, illetve ilyen tulajdonságra utalni.
- Nem utalhat a testtömeg csökkenés mértékére és ütemére
- Nem vezetheti félre a fogyasztót az élelmiszer tulajdonságait (fajtáját, azonosságát, jellemzőit, összetételét, mennyiségét, eltarthatóságát, származását, eredetét és előállítási vagy termelési módját) illetően
- Pontosnak, egyértelműnek, könnyen érthetőnek kell lennie
- Az élelmiszerek reklámjában az egészségre vonatkozó állításoknak igazolható (az elfogadott állítások listája alapján), tudományos alapokon kell nyugodniuk.

Tiltott reklámok (példák)

Felhasználása: méregtelenítés, frissítés, nyugtatás, emésztési problémák, hasmenés, vizelethajtás, gyulladáscsökkentés, fertőtlenítés, hurutoldás, görcsoldás, menstruációs görcsök, vércukorszint csökkentés esetére



Reklámetikai kódex alapján a vállalatok által önkéntesen vállalt kötelezettség

- Súlycsökkentő termék reklámja nem irányulhat 18 éven aluliak felé, nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a kóros soványság vonzó, nem utalhat a súlycsökkentés mértékére vagy ütemére.
- A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk
- Az élelmiszerek hirdetésének nem szabad túlzott fogyasztásra biztatnia.
- 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 a gyermekek számára.
- A gyermekkorúaknak szóló élelmiszer- és italreklám nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy egyenek vagy igyanak közvetlenül esti lefekvéskor vagy az előtt.

Reklámetikai kódex alapján önkéntesen vállalt kötelezettség

- Az élelmiszerek reklámjában az egészségre vonatkozó állításoknak igazolható (az elfogadott állítások listája alapján), tudományos alapokon kell nyugodniuk.
- Az élelmiszerek hirdetésének nem szabad túlzott fogyasztásra biztatnia
- Az élelmiszerek reklámjának nem szabad aláásnia sem a kiegyensúlyozott étrend, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét.
- Gyermekműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer- és italreklámok nem tehetők közzé e műsor környezetében.
- A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk

Reklámetikai kódex alapján önkéntesen vállalt kötelezettség

- Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad megtéveszteniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy kedvező élettani, társadalmi hatása tekintetében. A gyermek- vagy fiatalok számára szóló reklámokban ide tartozik különösen a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.
- Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek- és fiatalok jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.
- A gyermekkorúakat célzó élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét kelteniük például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.