

Az ICC irányelvei

A Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) kidolgozta a környezeti témákkal kapcsolatos reklámtevékenység magatartási szabályait. Mivel a környezeti ügyhöz kapcsolódó egyes fogalmak pontos meghatározása még hiányzik, az ICC elsődleges célja a hirdetések önmérsékletének kifejtése volt annak érdekében, hogy növekedjen a közvélemény bizodalma a gazdaság ökológiai erőfeszítéseiről.

1. §. A tisztesség

A reklám legyen olyan, hogy se a fogyasztók környezetvédelmi kapcsolatos érdeklődésével ne éljen vissza, se a témakörben való esetleges járatlanságukat ne használja ki.

2. §. A környezettudatos magatartás

A reklám nem bátoríthat vagy helyesíthet olyan magatartási formákat, amelyek ellenkeznek a törvények előírásaival, iratlan magatartási szabályokkal vagy a felelős, környezettudatos magatartás általánosan elismert normáival.

3. §. Az igaz reklám

A reklám nem tartalmazhat olyan állítást vagy ábrázolást, amely alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót a környezettel kapcsolatos ítéletével, a termék előnyeivel vagy a reklámozó (megrendelő) cég környezetvédelmi intézkedéseivel kapcsolatban.

A cégreklám utalhat egy eljárás vagy egy termék különlegességére, de indokolatlanul nem keltheti azt a látszatot, hogy a reklám a cég teljes tevékenységére, egy egész vállalkozási csoportra vagy iparágra vonatkozik. Az olyan jelzők - mint "környezetbarát" vagy "ökológiailag veszélytelen" - , melyek arra utalnak, hogy egy termék vagy eljárás a környezetre semmilyen - vagy csak pozitív - kihatással bír, csak akkor alkalmazhatók, ha azok kellően megalapozotti ismereteken alapulnak.

4. §. Tudományos vizsgálatok

Műszaki ábrázolások vagy tudományos ismeretek környezetre vonatkoztatva csak akkor használhatók, ha azokat alapos tudományos vizsgálatok támasztják alá.

Az ökológiai vagy tudományos szaknyelv használata akkor megengedett, ha azt célirányosan és úgy alkalmazzák, hogy azt a fogyasztó nem értheti félre.

5. §. A ajánlások

Tekintettel a környezettudományok és technológiák gyors fejlődésére különös figyelmet kell fordítani annak biztosítására, hogy a környezettel kapcsolatos reklámokban nyomtérként használt ajánlások és állítások a termék és piaci viszonyok változása ellenére se legyenek elavultak.

6. §. A főlény

Hirdetettők termékei között ökológiai főlényről csak akkor lehet szó, ha jól érzékelhető előny mutatható ki.

Egy konkurens termékkel szemben valamely káros kihatású alkotórész hiányára vagy káros hatás elmaradására csak akkor lehet hivatkozni, ha az azonos kategóriájú másik termékben a hivatkozott alkotórészek megtalálhatók; ill. a nem kívánt hatások jelen vannak.

7. §. Termékek anyagai és alkotórészei

Környezettel kapcsolatos reklámhivatkozások nem kelthetik azt a benyomást, hogy azok a termék több tulajdonságára vagy több felhasználási szakaszára vonatkoznak, mint ténylegesen. Amennyiben szükséges, egyértelműen meg kell jelölni, hogy a hivatkozások mely tulajdonságokra vagy felhasználási szakaszokra (területekre) vonatkoznak.

8. §. Jelek és ábrák

Környezeti hatásra utaló termékjel vagy ábra hirdetésben akkor alkalmazható, ha azok jelentése félreértésre okot nem adhat; és szerepel a jel viselését engedélyező neve is. Ezek a jelek és ábrák nem kelthetik azt a téves benyomást, mintha hatósági engedélyről lenne szó.

9. §. Hulladékgyűjtés, újrahasznosítás és ártalmatlanítás

Hulladékok válogatására, újrahasznosítására, feldolgozására vagy ártalmatlanítására vonatkozó reklám akkor megengedett, ha a válogatáshoz, gyűjtéshez, feldolgozáshoz, ártalmatlanításhoz ajánlott módszerek általánosan elfogadottak, vagy széleskörűen alkalmazhatók vagy alkalmazási keretei pontosan körülírtak.

10. §. Megalapozottság

Ellenőrizhető tényekre vonatkozó megállapításokat, leírásokat és ábrázolásokat meg kell tudni magyarázni. Bizonyítás szükségessége esetén a megalapozó iratokat a hirdetőnek kell a jelen hirdetési irányelvek közvetlen betartásáért felelős intézmény rendelkezésére bocsátania.

Fordította: Kalas György



ÖKO STUDIO
9028 Győr, Vándor u.9.

Készült az Autonómia Alapítvány Partnership Program támogatásával.

Az ún. jóléti társadalomban a "Fejlődés" legfőbb ismérve a termelés és a fogyasztás minden áron való, állandó növelése.

A REKLÁM a fogyasztási körfolyamat egyik fő hajtóereje, hiszen az igények nem maguktól születnek.

A fogyasztók környezeti érzékenységgel együtt nő az ökológiai érvekkel történő reklámozás jelentősége is. Egyes termékek és cégek "környezetbarát" felcímkézése sajnos gyakran alaptalanul, csupán a forgalom növelése érdekében történik. Különösen ráférne az önmérséklet a gépjárműipar, a vegyipar, és a csomagolóanyag-ipar reklámszakembereire...

Az átlagfogyasztó nincs azonban sajnós abban a helyzetben, hogy a reklámok megbízhatóságát ellenőrizhesse.

De ha van is valós tartalma a reklámnak, sokszor azt a látszatot ébreszti alaptalanul

- mintha a termék a környezetre semmi veszélyt nem jelentene (mintha létezne környezetbarát mosópor, autó stb)
- hogy a fogyasztó annál környezetvédeőbb, minél többet fogyaszt a "környezetbarát" termékből

A reklámot végső soron a fogyasztó fizeti meg - joga lenne tehát a valós információkhoz, az őszinte reklámhoz. A ténylegesen környezetkímélő(bb) termékek gyártásával és reklámozásával az ipar nagyban segíthetné a környezettudatos, kritikus fogyasztói réteg kialakítását.

Az ehhez szükséges főbb intézkedések:

- új reklám(etikai) kódex magalkotása
- a termék és a környezet viszonyára utaló (öko, bio stb) jelzők és fogalmak használatának jogi szabályozása (lásd a belső oldalon)
- az egységes ökológiai termékminősítő jelzés (pl. kék angyal) bevezetése; adományozásának, használatának és ellenőrzésének szabályozása
- a fogyasztói érdek védelmi tevékenység fokozása és klszlesztése (környezeti tanácsadók alkalmazása).

Hatékony fogyasztóvédelmi szervezetrendszer hiányában mindezen intézkedések kikényszerítésében nagy feladat vár a társadalmi környezetvédő szervezetekre.

A lakossági ismeretterjesztés során azonban nemcsak a termékekről, de a "nyugati" fogyasztási model következményeiről is minél több információt kell eljuttatni az állampolgárokhoz.

Még mielőtt elbinnék, hogy a fejlődés igazi fokmérője az, hogy milyen gyorsan csinálunk a Föld nyersanyagkészletéből hulladékokat (lásd: modern eldobó csomagolás).



Készült az Autonomia Alapítvány Partnership Program támogatásával.

Alaphelyzet

lassacskán

- ugyan, de nő az állampolgárok környezeti érzékenysége

csepecskét

- azért mindenki szomjúhozik egy kis jó hírre

ámde

- az ipar is rájött, hogy a környezetbarát termék jobban kelendő

dehamaregyszer

- ilyen terméke nincs, legalább reklámja legyen csupa bio, csupa öko, csupa zöld

Ha én

ÖKOHAVNTA

lennék, én is kipingálni magunkat

benne európai csúcsmínőség, benne bioaktív és biológiailag lebomló, benne természetes és természetazonos, benne környezetbarát és környezetkímélő, benne egész ragyogó ház, benne nincs többé hoppá, hagyományos kiikszelve, benne csúcsérvés, csúcsérvésebb, legcsúcsérvésebb



A reklámokban alkalmazott "öko", "bio", jelzők vagy "környezetbarát", "környezetkímélő" stb. fogalmak jogilag nem védettek. Csupán a gyártó önmérsékletén múlik, hogy mit értrajtja. A egyre keményebb piac egyre agresszívabb reklámainál az etikának, szerénységnek egyre kisebb szerep jut. A reklám nagyban felelős azért, hogy a környezetről való gondoskodás gyakran ott végződik, ahol a fogyasztás kezdődik.

De vajon a meggzavarodott fogyasztó tudja-e,

- hogy a természet milyen árat fizet a nagyítóval vizlatott tökéletes tisztaságért, az órlási citromillatért, a szilanzált rongyokért és sterilizált WC peremért?
- hogy a baba boldogsága nem attól függ, hogy milyen pelusba ritttyent?
- hogy a TV főműsoridejében egy perc reklám kb. 800 ezer forintba kerül, amelyet aztán - beépítve az árba - a fogyasztóval fizettetnek meg?