

## **MPRSZ állásfoglalás a „pr-cikkekről”**

**A Magyar Public Relations Szövetség – azzal a szándékkal, hogy a hazai médiában, a marketingkommunikációban és a pr-szakmában elterjedt negatív szakmai gyakorlat ellen fellépjen – állásfoglalást tesz közzé az úgynevezett pr-cikkekkkel kapcsolatban.**

A „pr-cikk” fogalma évtizedek óta jelen van a hazai médiában. A köznapi jelentése megegyezik a „fizetett cikkel”, illetve az elektronikus médiában a fizetett műsorral (riporttal, *feature*-rel). Lényegét tekintve azonban szöveges reklám, az elektronikus médiában reklámriport, rekláminterjú. A nemzetközi megnevezése általában „*advertorial*” (az *advertisement* és az *editorial* összevonásával kreált fogalommal jelölve), illetve számos ország törvényei „text-reklám”-ként azonosítják az ilyen tartalmakat (pl. Svédország).

Ez a megnevezés súlyosan sérti a magyar pr-szakembereket, hiszen azt sugallja, hogy a „pr-cikk” (*advertorial*) a public relations tevékenység lényegi része. Ezzel szemben az igazság az, hogy a pr-cikk csupán a public relations és a reklám szakmák határterületén létezik.

Különösen árt a prszakmának, hogy a médiában megjelent sok színvonalatlan reklám-fogalmazvány miatt a „pr-cikk” kifejezés az utóbbi időben a hitvány, igénytelen kommunikáció szinonimájává lett.

A fizetett cikkek gyakorlata sérti az újságíró társadalmat is. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége már 1997-ben fellépett ez ellen a jelenség ellen. Állásfoglalásában ezt írta: *„A hazánkban jelenleg meglévő gyakorlatot a MÚOSZ elítéli. A pr-cikkek megjelentetésének hazai gyakorlatát az újságolvasók, a tévénézők és a rádióhallgatók becsapásának tekintjük.”*

A tiltakozás ellenére a „pr-cikk” műfaja általánossá vált. Még a pályázati és közbeszerzési kiírásokban is rendszeresen megjelenik szakmai feladatként a „pr-cikk” készítése és elhelyezése (médiahely, médiaidő vásárlásával). Az ügynökségeknél dolgozó pr-szakemberek pedig gyakran tapasztalják, hogy ügyfeleik – marketinges szemlélettel – fizetett cikkek írását és elhelyezését várják el tőlük (nem ritkán kizárólagosan). Ez kényszerhelyzetbe hozza az ügynökségeket: ha meg akarnak felelni az ügyfeleknek, vagy teljesíteni akarják a pályázat / közbeszerzési eljárás feltételeit, súlyos szakmai kompromisszumra kényszerülnek.

A fizetett cikkek, elektronikus tartalmak rendszerint a piaci súlyának és/vagy újdonság- és hírértékének nem megfelelő módon mutatnak be egy eseményt, terméket vagy megoldást. Egyoldalúan, más hasonló termékek és megoldások figyelmen kívül hagyásával azt sugallják, hogy az adott termék, vagy megoldás nagyobb piaci súlyú (jobb, értékesebb, előnyösebb stb.) mint a valóságban. Rendszerint túl sok szubjektív elemet tartalmaznak, és a fogyasztót szubjektív jelzőkkel igyekeznek a fogyasztásra rábeszélni, vagy a bizalmát felkelteni.

A fizetett cikkek gyakran kimerítik a burkolt reklám fogalmát. Nem csupán az országos médiában honosodtak meg az editorialisnak álcázott tartalmak, hanem jellemzően a kisebb, szakmai vagy valamely területi médiában is. Sok kiadó ezekre, a szerkesztőséginek álcázott fizetett tartalmakra építi eleve az üzleti tervét. A kiadók különféle adminisztratív trükkökkel – támogatásnak, szponzorációnak álcázással, éves támogatási szerződések mögé bújva, stb. – próbálják fedezni ezeket a lényegében törvénytörő, bújtatott reklámokat. Ezt a gyakorlatot a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény.) 3. §-ának (4) bekezdése határozottan tiltja.

A fizetett tartalmak gyakorlatának általánossá válása súlyosan sérti a médiafogyasztó, olvasó-hallgató-néző közönség információkhoz való jogát is. A médiatulajdonosok, kiadók ugyanis számos esetben csak akkor hajlandók bizonyos, céghez, termékhez vagy márkához kötött információk közlésére, ha a cég, a termék, illetve márka tulajdonosa fizet ezért, vagy a

közléssel párhuzamosan reklámot is vásárol. Ellenkező esetben nem közlik a – sokszor közhasznú, vagy közérdeklődésre számot tartó – cégtől, szervezettől származó és a pr-szakemberek által közvetített információkat. Így a nagyközönség sokszor nem jut a megfelelő információkhoz.

Az MPRSZ a fentiek alapján a következőkre hívja fel az érintetteket:

A Magyar Public Relations Szövetség tiltakozik a „pr-cikk” kifejezés használata ellen. Felkéri a vállalatokat és intézményeket, a média kiadóit és szerkesztőségeit, hogy a fizetett cikkekre, elektronikus médiatartalmakra alkalmazzák az „advertorial”, a „promóciós cikk”, a „fizetett cikk / fizetett riport” / „fizetett közlemény” vagy egyszerűen a „hirdetés”, a „reklám”, a „promóció” elfogadott kifejezéseit.

A Magyar Public Relations Szövetség felhívja a nyomtatott és on-line lap- és magazinkiadók, hírportálok, a rádió- és tv-csatornák tulajdonosait: kerüljék egyértelműen azt a gyakorlatot, miszerint fizetéshez, támogatáshoz, vagy hirdetéshez kötik egy közérdekű hír közlését. Felszólítja őket továbbá, hogy jól észrevehetően jelöljék meg a fizetett, támogatott tartalmakat, melléleteket!

A Magyar Public Relations Szövetség felkéri a Közbeszerzések Tanácsát, hogy a közbeszerzéseknél, pályázatoknál ne engedje a káros és félrevezető „pr-cikk” kifejezés használatát – mivel ennek a kifejezésnek nincsen szakmailag elfogadott definíciója, így nem számon kérhető!

Végezetül: a Magyar Public Relations Szövetség egyértelműen támogatja a Gazdasági Versenyhivatalt, hogy a maga eszközeivel fellépjen a szerkesztőségi tartalomnak álcázott, törvénytörő burkolt reklámozás gyakorlata ellen.

A Magyar Public Relations Szövetség álláspontja szerint a Public Relations eszköztára eléggé gazdag ahhoz, hogy fizetett tartalmak, burkolt reklámozás nélkül is magas színvonalon erősíthető lehet a vállalatok, szervezetek, intézmények, márkák hírneve; megteremthető és fenntartható a bizalom.

Budapest, 2011. november 14.