

MPRSZ állásfoglalás a natív tartalmakról

A Magyar PR Szövetség felhívja a figyelmet arra, hogy a mostanában rendkívül elterjedt natív tartalmak reklámnak minősülnek. Ezért helytelen azokat szerkesztőségi anyagként megjelentetni annak jelzése nélkül, hogy az olvasó fizetett hirdetést lát.

Ez ugyanis ellenkezik a 2008. évi XLVII. törvénnyel (Fttv.), amely kimondja:

„Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül „az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).”

A natív tartalmak szerkesztőségi anyagként közzététele ellenkezik továbbá az Fttv alapjául szolgáló, az Európai Parlament és Tanács 2005/29/EK irányelvével is, amely kimondja: „Minden körülmény között tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlat az írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből vagy a hangokból.”

A natív tartalmak egyik fajtája a tévesen pr-cikknek nevezett szöveges hirdetés, amely ugyancsak reklámnak minősül. Ezért a szakmai szervezet kifejezetten hangsúlyozza, hogy a fizetett tartalmak esetében azok fizetett jellegét jelezni kell, annak érdekében, hogy a fogyasztó tudja, nem szerkesztőségi anyagot lát.