

2012. II. féléves monitoring

Alkoholtartalmú italok reklámjai

2012.12.30.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az alkoholreklámok területén. A vizsgálatba az NMHH és az Önszabályozó Reklám Testület 2012 szeptemberében módosított közigazgatási szerződése alapján a 2012. július 1. és augusztus 30. között a lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett bor, sör és égetett szeszesitalok reklámokat vontuk be.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy az alkoholtermék reklámozásának kérdésével mind az Mttv. mind a Magatartási Kódex kiemelten és részletesen foglalkozik.

Továbbá a témakör társadalmi jelentősége is indokolta a monitoring területének kiválasztását.

A vizsgált reklámok termékkategóriára vonatkozó összetételét az 1. sz. táblázat mutatja.

1. sz. táblázat

	TV reklám (db)
Sör	44
Bor	1
Szesz	4
Összesen	49

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének az alkoholtartalmú italok reklámjaira vonatkozó 9.§, továbbá a reklámokra vonatkozóan további előírásokat tartalmazó 3. 5. 6. és 7. § alapján végeztük.

A megfelelési arány 100% volt, amely a nemzetközi eredményekkel összhangban van.

2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya az alkoholtartalmú italok reklámja volt. A vizsgálatot az indokolta, hogy alkoholtartalmú italok kiemelt figyelmet kapnak a jogalkotók részéről, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékköre vonatkozóan a Magatartási Kódex reklámok tartalmára vonatkozó valamennyi pontját figyelembe vettük.

2.1. A monitoring eljárási rendje a közigazgatási szerződés alapján

Az NMHH és ÖRT között kötött közigazgatási szerződés 2.2. b) pontjában rögzített feladat („a rögzített személyi kör 2.1. és 3. pontban megjelölt felhatalmazás keretében tartozó tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”) valamint a 2012. évre vonatkozó, a 2012 szeptemberében módosított szerződésben rögzített témakör szerint az alkoholos termékek reklámjait vizsgáltuk. A vizsgálat eljárási rendjét a Szerződés VI. fejezete fogalmazta meg.

„A hivatalból induló eljárásra vonatkozó különös rendelkezések.

27. § (1) Amennyiben a Szakmai Szervezet a meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerinti átfogó ellenőrzés eredménye alapján valamely, a társzabályozási eljárása hatálya alá tartozó médiatartalom-szolgáltató esetében normasértést valószínűsít, hivatalból társzabályozási eljárást indíthat. Ebben az esetben az eljárás megindításáról a Szakmai Szervezet elnöksége határoz.

(2) A hivatalból induló eljárásra a Kódex eljárási szabályai alkalmazandóak, az alábbi eltérésekkel:

- a) az eljárási határidők a Szakmai Szervezet elnökségének az eljárás megindításáról szóló határozata meghozatalát követő naptári napon indulnak;
- b) a Bizottság tagjai a 17. § szerint kerülnek kijelölésre a Szakmai Szervezet szakértői listájáról;
- c) az eljárás során a 22. §-ban rögzített rendelkezések nem alkalmazandóak.

(3) A Bizottság határozatát a Szakmai Szervezet megküldi az eljárás alá vont, illetve az eljárással érintett médiatartalom-szolgáltató, valamint a Médiatanács részére.

(4) A határozattal szemben az érintett médiatartalom-szolgáltató a Kódexben foglaltak szerint jogorvoslattal élhet.”

2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet Egyes tényállások

Alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályok

9. §

(1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

- a) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,
- b) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,
- c) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,
- d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban,
- e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,
- f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,
- g) nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,
- h) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.

(2) A mértéktelen alkoholfogyasztásra való ösztönzés megítélése szempontjából figyelembe kell venni a kereskedelmi közleményben megjelenített fogyasztás módját, mennyiségét, sebességét. Különleges ajánlatot tartalmazó kereskedelmi közlemény esetében figyelembe kell venni az ajánlat időtartamát, valamint azt, hogy a kereskedelmi közlemény sürgetést, vagy a nagyobb mennyiség elfogyasztásához kötődő nagyobb nyeresési esélyre vonatkozó üzenetet tartalmaz-e.

3. § A kereskedelmi közlemény azonosíthatósága

(1) A médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie. A kereskedelmi közlemény ebbéli minőségének – annak

helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül – egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

(2) A reklámnak a szerkesztett tartalomtól egyértelműen és könnyen érzékelhetően el kell különülnie. A reklám megjelenése tekintetében nem lehet összetéveszthető a szerkesztett tartalommal, megkülönböztethető jegy lehet például a betűtípusa, vagy a szöveg elrendezése, vagy színvilága.

(3) A reklámjelleg egyértelműen meg kell jelölni, közérthető formában. A megjelölés nem közérthető, ha a szóhasználat, jelzés nem közismert, elfogadott, szokásos vagy a jelölés alkalmazásában a közvéteví nem következetes, hanem zavaros vagy érthetetlen.

(4) A reklámjelleg megjelölésének könnyen érzékelhető formában kell történnie. A könnyen érzékelhetőség megítélése szempontjából a közvéteví média környezetet, az ott alkalmazott szokásos megjelenítési módokat is figyelembe kell venni. A megjelölés nem könnyen érzékelhető, ha a betűméret, a betűszín vagy az elhelyezés függőleges iránya vagy helye az érzékelést jelentősen megnehezítik.

(5) A burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos.

(6) Médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat.

5.§ A vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének tilalma

(1) Médiatartalomban nem tehető közzé vallási vagy világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény. A kereskedelmi közlemény nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt, nem sértheti nemzeti jelkép méltóságát, vagy vallási meggyőződést.

(2) Nem ütközik az (1) bekezdésben foglalt rendelkezésbe a vallási jelkép, tárgy, vallásgyakorló személy, más vallással, világnézeti meggyőződéssel összefüggésbe hozható elem megmutatása, amennyiben nem sértő, önálló üzenettel nem rendelkezik. A kereskedelmi közleményben a vallási, világnézeti motiváció nem kaphat hangsúlyos szerepet.

6.§ Az ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma

A médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra. Ennek megítélése szempontjából nem a termék jellege, használhatósága, hanem a kereskedelmi közlemény üzenete az irányadó.

7.§ Az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalma

(1) A kereskedelmi közlemény nem sértheti az emberi méltóságot, így különösen nem mutathat megalázó, méltatlan helyzetben lévő személyt, nem ábrázolhatja az embert (emberi testet) lealacsonyító, megalázó módon, tárgyiasítva.

(2) A kereskedelmi közlemény nem tartalmazhat, és nem támogathat a nemet, fajt vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést.

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2012. július 1. és augusztus 31. között közzétett reklámokra vonatkozóan végeztük el. A nyári időszak a nyaralás, „bulizós” fesztiválok miatt az alkoholfogyasztás szempontjából fontos, valamint az nyári forróság miatt ez az időszak a sör kiemelt szezonja is, így a vizsgált időszak vizsgált két hónapja kellő alapot biztosít az áttekintésre.

3.2. A vizsgált reklámok

A reklámokat a Kantar Média AdexNet szolgáltatása révén gyűjtöttük össze. A szolgáltatás az adott időszakban megjelenő valamennyi (új, és a korábban közzétett, de az adott időszakban is ismételt) reklámhoz való hozzáférést biztosít.

a) Lekérhető audiovizuális médiatartalom

Az Önszabályozó Reklám Testület– figyelembe véve a MEME álláspontját is - az alábbi szempontokat vettek figyelembe a lekérhető médiatartalmak területére vonatkozóan:

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pszeudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó reklámokkal találkozik e felületeken, azok a lineáris szolgáltatás keretben közzétett reklámokkal azonosak, így korábbi monitoringra vonatkozó döntésünk alapján ismét a vizsgálandó termékkörre vonatkozó, a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.

Külön szempontként merül fel a származási ország elve, és ennek érvényesítése, erre abban az esetben volt/lett volna szükséges, amennyiben problémás, a Magatartási Kódexbe ütköző reklámot találtunk volna.

A 2. sz. táblázat mutatja, hogy mely csatornák kínálatát vizsgáltuk, és aláhúzással jeleztük, hogy mely csatornákon tettek közzé alkoholtartalmú ital reklámját.

2. sz. táblázat

A vizsgált televízió csatornák

Televízió

- M1
- M2
- RTL-Klub
- TV2

Kábeltelevízió

- 4! Stroy Tv
- AXN
- Comedy Central
- Cool TV
- Discovery Channel
- Disney Channel
- Duna TV
- Fem3
- Film+
- Minimax
- National Geographic Channel
- Spektrum
- Sport1
- TV Paprika
- Universal Channel
- Viasat3
- Viasat6
- VIVA TV

Összesen 49 reklámfilm tartalmazott alkoholtartalmú italok reklámját.

4. A vizsgálat szempontjai

4.1. Kiskorúak védelme

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

- a.) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,
- b.) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,

A jogszabály - és így a Magatartási Kódex is – a fenti két pontban megfogalmazott szabállyal egyértelműen védi a kiskorúakat.

A „kiskorú” értelmezését a Polgári Törvénykönyvről adja meg, amely szerint 1959. évi IV. törvény 12. §-a alapján kiskorú az, aki tizennyolcadik életévét még nem töltötte be, kivéve ha házasságot kötött.

A két pont szándéka és szabályozási területe azonos, de vizsgálatunk során ezt külön kezeltük, tekintettel arra, hogy a „nem ábrázolhat alkoholfogyasztó kiskorú” egyértelmű, és könnyen azonosítható, míg a kiskorú kifejezett célzásának kérdése igényelt megfontolást.

A szabályozás a kiskorú célzásának kérdését magára a kereskedelmi közleményre, annak tartalmára vonatkoztatja. A kiskorúaknak szóló reklám azonosítási szempontjainak kialakításában - a korábbi monitoring gyakorlatunkban ismertetett módon - segítséget nyújtott az Önszabályozó Reklám Testületnek a nemzetközi monitoring programokban, és az azokat elemző workshopon való részvételén szerzett tapasztalata, más országok gyakorlatának megismerése, és a workshopon felkért pszichológus szakember álláspontja.

A fentiek alapján az alábbi szempontok figyelembe vételével történt a kiskorúaknak szóló reklám azonosítása:

- a reklám stílusa, tempója, vágásai
- zenéje,
- képi világa, a bemutatott környezet, szereplők
- a tegező megszólítás, kiskorúak körében alkalmazott szófordulatok,
- a közvetlen hangnem.

A vizsgált 49 különböző alkoholtartalmú ital reklámja ebből a szempontból teljes mértékben megfelelt a Magatartási Kódex előírásainak. A vizsgált reklámok egyértelműen a - fiatal felnőttekhez - szólnak.

A filmekben a történetek és a környezet egyértelműen a felnőtteket idézik. Sem gyerek/kamasz-szoba, sem olyan játék, embléma, öltözet vagy stíluselem nem lelhető fel, sem képen, sem hangban, amely alapján felmerülhet a kiskorúakat megcélzás lehetősége.

A szereplők láthatóan és egyértelműen elmúltak 18 évesek. Egy esetben kértünk igazolást a Heineken Sörgyártól, amelyben a Soproni márka számára a Facebook-on szervezett promóció során az olimpikonoknak üzenő fogyasztó és ezzel a reklámfilm szereplőjévé váló személy életkorát ellenőriztük. Kérésünkre a cég benyújtotta a szereplő nyilatkozatát, amely szerint elmúlt 18 (sőt, 25) éves, és vállalja a reklámban való megjelenést. Megjegyezni kívánjuk, hogy a nagy alkoholgyártók nemzetközi vállalása önszabályozás alapján a jogszabályoknál lényegesen szigorúbb. Nem csak alkoholt nem fogyaszthat kiskorú a reklámokban, de nem mutatható kiskorú, ráadásul a szereplőknek 25 évnél idősebbnek kell lenniük. Ennek alapján nem meglepő, hogy e kritériumnak megfelelési arány 100% volt.

9. § (1) *Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény*

c) *nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,*

(2) A mértéktelen alkoholfogyasztásra való ösztönzés megítélése szempontjából figyelembe kell venni a kereskedelmi közleményben megjelenített fogyasztás módját, mennyiségét, sebességét. Különleges ajánlatot tartalmazó kereskedelmi közlemény esetében figyelembe kell venni az ajánlat időtartamát, valamint azt, hogy a kereskedelmi közlemény sürgetést vagy a nagyobb mennyiség elfogyasztásához kötődő nagyobb nyeresési esélyre vonatkozó üzenetet tartalmaz-e.

Vizsgálatunk során megállapítottuk, hogy a reklámokban már önmagában az alkohol fogyasztása is alig jelenik meg. A filmekben elsősorban a márkához kötődő hangulat (márkaimázs), illetve az új, (főként) ízesített sörök ismertetése történt. A fogyasztásra legfeljebb utalás történik (emelem poharam), de pohár ürítése, nagy mennyiségű, vagy nagy sebességű fogyasztás (ital „bedöntése”) nem történt.

Külön vizsgáltuk a reklámokban közzétett akciókra történő utalást, illetve magát a mechanizmust. Ennek során a vizsgálat része volt, hogy nagyobb mennyiség fogyasztása feltétele volt-e a promócióban való részvételnek, valamint, hogy volt-e többszöri részvételre

való utalás, és ha igen az nem jelentett-e olyan sürgetést, amely a többszöri fogyasztás révén mértéktelen fogyasztást eredményezett volna. Egyetlen kampány volt, amely külön vizsgálatot és mérlegelést igényelt. A Pécsi Sörgyár „nemek harca” versenyt hirdetett, amelyet a Facebook oldalán bonyolítottak, és a nyeremény „naponta sok-sok Radler” volt. Álláspontunk szerint ez nem ösztönöz mértéktelen fogyasztásra az alábbiak miatt:

- A nyereményjátékban való részvételnek nem feltétele a terméknek sem megvásárlása, sem pedig fogyasztása,
- A „naponta sok-sok” Radler kifejezés a képernyőn olvasható, a szövegben azonban az egyszerűsített „sok Radlert” kifejezés hangzik el,
- A sör megnyerése (birtoklása) nem feltételezi annak azonnali fogyasztását, pláne nem mértéktelen fogyasztását. Álláspontunk kialakításánál szempont volt az is, hogy jelen esetben dobozos sört lehet nyerni, nem az azonnali fogyasztást feltételező terméket,
- A reklámban sem képen, sem szövegben nincs utalás a fogyasztásra, sem sürgetés arra, hogy gyakoribb részvétellel többször, és ezzel több sörhöz lehet jutni.

Össességében tehát egyetlen reklám sem ütközött a mértéktelen fogyasztás tilalmába.

9. §. (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető mediaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban

A vizsgálat során nem csupán a látható alkoholfogyasztás következtében esetleg bekövetkező ittas állapotot vizsgáltuk, hanem azt is, hogy magában az alkoholreklámban ittas vagy illuminált, bódult állapotban látszó személy látható-e, és ha igen, az pozitív képet sugall-e. Szempont volt továbbá, hogy látható-e bármilyen pozitív változás a szereplő hangulatában, vagy viselkedésében, társasági elfogadottságában az alkoholfogyasztás következtében. Megállapítottuk, hogy sem túlzott alkoholfogyasztás, sem alkohol „befolyásolt” állapotában lévő személy a reklámokban nem szerepel. Így ennek pozitív ábrázolása sem merül fel.

Az alkoholfogyasztástól való tartózkodás megítélése során azt vizsgáltuk, hogy a „nem fogyasztó”, vagy a kínálást esetlegesen visszautasító személyt nem tüntetik-e fel negatív színben, nem ő-e a társaságból kirívó, a visszahúzó, sikertelen, mamlasz szereplő. A vizsgálatba vont filmek között ilyen probléma merült fel.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
- e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,

A vizsgálat során azt vizsgáltuk, hogy (látható, vagy sugallt) alkoholfogyasztás összekapcsolható-e (bármilyen) jármű vezetésével, továbbá, hogy a reklámban kiemelkedő fizikai teljesítmény az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e.

Járművezetéssel kapcsolatban semmilyen kapcsolat állapítható meg a vizsgált reklámokkal kapcsolatban.

A kiemelkedő fizikai teljesítmény a Soproni sörmárka egy kampányában (ennek több filmjében) megjelent, ám a film a sportoló sikerét nem a sörfogyasztásnak tulajdonítja, azt még csak nem is sugallja. A márka az olimpia szponzoraként a szurkolókhhoz szól, a siker a sportolónak és nem az alkoholnak tulajdonítható.

A vizsgált reklámok e területen is megfeleltek a Magatartási Kódex előírásainak.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
- f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,

A 9. § 1) (e) pontjától eltérően itt nem csupán a siker bemutatása, de annak sugallata (benyomás keltése) is tilos. Előjáróban le kell szögeznünk, elfogadható, hogy az alkoholfogyasztás a társasági élet keretében jelenik meg, és nem magányos fogyasztásként így általában a reklámban, és így az alkoholreklámban elsősorban a társaság, a közösség jókedve és öröme jelenik meg. Ugyanakkor fontos annak vizsgálata, hogy a siker és társadalmi és társasági elfogadottság az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e. A vizsgálat szempontja volt, hogy a filmen látható történetben a sikeres, a társaság középpontjában álló, akár magatartása, akár divatos öltözködése szempontjából kiemelkedő személy összekapcsolható-e az alkoholfogyasztással.

A szexuális siker vizsgálatakor nem csupán a szexuális aktust vagy annak sikerét, de a szexuális vonzerő növekedését is a vizsgálat szempontjai közé vontuk.

Megállapítottuk, hogy a reklámok megfelelési aránya e területen is 100% volt.

9. § (1) *Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény*
- g) *nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,*

A Magatartási Kódex ezen pontja az alkoholtartalmú italok mentális hatásának reklámban történő utalására tér ki. Az élelmiszer termékek egészségügyi hatásának kommunikációját (egészségügyi állítások) a 1924/2006. EK rendelet szabályozza, amelyet a Magatartási Kódex kiegészít azzal, hogy nyugtató, serkentő, vagy bármely más egészségügyi hatást nem fejezhet ki az alkoholtartalmú ital reklámja, valamint a személyes probléma (pl. pszichés) megoldásának ígéretét (állítás) nem tartalmazhatja.

Vizsgálatuk során megállapítottuk, hogy a reklámok e kritériumnak 100%-ban megfeleltek.

9. § (1) *Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény*
- h) *nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.*

A Magatartási Kódex e pontja az alkohol és a részegség kérdését járja körül. A valós életből kiindulva izgalmas kérdés, hogy alacsony alkoholtartalmú italból többet – így időben tovább lehet – fogyasztani, míg más szituációban (binge drinking – „rohamivás”) egyes fogyasztóknak szempont lehet, hogy a magas alkoholtartalommal rendelkező ital esetén hamarabb elérhető a kívánt alkoholos állapot. E magatartási és fogyasztási szempontok azonban tilalmazottak a reklámokban. Ugyanakkor figyelembe kell venni azt is, hogy a tilalom értelmezése nem terjedhet ki a termék alkohol tartalmára vonatkozó információra, amely a fogyasztó számára lényeges információt jelent. Jelen esetben tehát a fogyasztásra, illetve hatásra vonatkozó pozitívum tilos.

Megállapítottuk, hogy a vizsgált reklámok a magatartási Kódex e pontjának is teljes mértékben megfeleltek.

4. § A kereskedelmi közlemény azonosítása

Az AdexNet szolgáltatása a reklámok (kereskedelmi közlemények) adatbázisát tartalmazza. A vizsgálatnak nem tárgya a támogatás vagy termékelhelyezés kommunikációjának vizsgálata. Az azonosítás kérdése ugyanakkor azért is fontos, mert semmi nem definiálja, hogy a reklám hány százaléka lehet kép vagy szöveg.

Vizsgálatunk kiterjedt arra, hogy a reklám stílusa és kinézete alapján könnyen azonosítható-e reklámként. (pl. riport formájú, vagy tudományos szöveget tartalmaz-e.)

Megállapítottuk, hogy a vizsgált reklámok azok stílusa és hangvétele alapján könnyen azonosíthatóak. Az azonosítás megnehezítését szolgáló elemek nem találhatók.

5. § A vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének tilalma

A vizsgált reklámokban vallási, világnézeti vélemény, jelkép és semmi egyéb utalás nem jelent meg, így okafogyottá vált, hogy azok sértő módon történő bemutatását vizsgáljuk.

6. § Az ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma

Az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra való ösztönzés tilalmára vonatkozó szabály alkalmazása során azt vizsgáltuk, hogy bátorít-e, vagy pozitív mintának állít-e be bármely ilyen típusú magatartást.

A vizsgált reklámok között a fenti szabályba ütköző reklám nem volt.

7. § Az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalma

A vizsgálat során a nemek közti hátrányos megkülönböztetést vizsgáltuk. Értelemszerűen ez nem azonos a nemek közti különbségtétel megjelenítésével. Azt a körülményt kell vizsgálni, hogy bármilyen hátrányos, emberi méltóságot sértő módon történik-e meg a nők vagy/és férfiak megjelenítése. Két olyan kampányt emeltünk ki és vetettünk részletesebb vizsgálat alá, amelyben a nemek szerepét kiemelték és hangsúlyozták.

A Pécsi Sörfőzde Radler sörének „nemek harca” kampányában a nemek megjelenítése és üzenete egyik nemre sem tartalmaz hátrányos megkülönböztetést. A történetek (cízával való”harc” a sörért), a fehér háttér és a szereplők viselkedése, évődése a történetet/történeteket könnyeddé teszi, és azokban semmilyen hátrányos megkülönböztetés nem jelenik meg, még ilyen sugallata sincs.

A Borsodi Sör a foci EB idejére készített reklámjában tipikus férfimunkát (kukás, hentes, villanyszerelő, karbantartó) végeztek csinos fiatal hölgyek, hogy a foci EB idejére szabaddá tegyék a férfiakat. A film szövege: „ A férfiak egész évben keményen dolgoznak. Most az EB idején hagyjuk őket meccset nézni. Ennyit megérdemelnek”. A szöveg, annak hangvétele, és a film hangulata könnyed hangulatot áraszt, a film egésze humoros, a nemek közti megértést és nem a hátrányos megkülönböztetést sugallja.

Valamennyi vizsgált film megfelelt a Magatartási Kódex vonatkozó pontjának.

5. Összegzés

A monitoring vizsgálat pozitív eredménnyel zárult. **A Magatartási Kódex előírásait sértő reklámot nem találtunk.**

A vizsgálat pozitívumára való tekintettel összevetettük eredményünket az e témakörben végzett más kutatási eredménnyel, és megállapítottuk, hogy eredményünk összhangban van más nemzetközi vizsgálati eredménnyel. Például Nagy-Britanniában 2009-ban az ASA kutatása 99,7%-os megfelelési arányt állapított meg, amely a televízió reklámok esetén 100% volt.¹

¹ <http://www.asa.org.uk/News-resources/~media/Files/ASA/Reports/Alcohol%20Advertising%20Survey%202009.ashx>

Mellékletek