

2013. II. féléves monitoring

„A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben” kérdés vizsgálata

2013.12.31.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Vezetői összefoglaló

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a kiskorúak védelme területén.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy a kiskorúak védelme kiemelt társadalmi szereppel bír. A reklámokra vonatkozó szabályozás betartása, betartatása társszabályozó szervezetként az Önszabályozó Reklám Testület számára is lényeges feladat, ezért jelölte meg a 2013. évi második féléves monitoring tárgyaként annak vizsgálatát, hogy a reklám ábrázol-e kiskorút veszélyes helyzetben.

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének (4) pontja alapján végeztük, amely kimondja, hogy „A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.”

A 2013 szeptemberében közzétett több ezer (tévéreklám: 1753 darab, sajtóreklám 1947 darab) reklám közül alig 10 %-ban volt kiskorú szereplő, 9 db reklámot talált kérdésesnek, és így vizsgált és tárgyalt a bizottság a kódexnek való megfelelés szempontjából. A megfelelési arány 100% volt.

2. Bevezetés

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 szempontja a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet, Egyes tényállások

A monitoring vizsgálatot a Magatartási Kódex harmadik fejezetének 4. pontja alapján végeztük el. Vagyis azt vizsgáltuk, hogy „A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.” előírást sértő reklám került-e közzétételre a vizsgált időszakban.

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

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A monitoring menete

A monitoring három fázisból állt:

1. A vizsgált időszak valamennyi reklámjából első körben kigyűjtöttük azokat a reklámokat, amelyekben kiskorú szerepelt. A televízió reklámok esetén az 1753 megjelenésből 252 filmben, míg az 1947 sajtóreklámból 146-ban találtunk kiskorú szereplőt. Az alacsony arány azért sem meglepő, mert a korábbi kutatás során is azt tapasztaltuk, hogy a válság hatására kevés a szereplővel készült reklám, mert fotózás valamint a modellek költségei így megspórolhatók.
2. A kiskorú szerepletetésével készült (összesen 398) reklámokat kiemelt vizsgálatnak vetettük alá, amelyben azt vizsgáltuk, fennáll-e annak esélye, hogy a bemutatás módja során veszélyes helyzetben ábrázolják a kiskorút.
3. Minden reklámot, amely kérdéses volt vagy akár csak kérdéses lehetett, a Bizottság elé vittük. A reklámok alapos és körültekintő elemzése adta meg a kutatás végleges eredményét.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2013. szeptember 1. és szeptember 30. között közzétett reklámokra vonatkozóan végeztük el. Az időszak kiválasztását az indokolta, hogy feltételezésünk szerint az esetleges nyári családi és gyermekek programjai által ihletett hangulat, valamint a tanévkezdés miatt a gyermekek szerepletetésére nagyobb esély volt, így a vizsgálat nagyobb merítést és releváns eredményt tett lehetővé.

3.3. 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 ismételt) reklámhoz való hozzáférést biztosít. A vizsgálatba a sajtóreklámokat, és a lekérhető médiatartalmakat vontuk be.

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)
- pseudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévénézés)
- 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 szükség, amennyiben problémás, a Magatartási Kódexbe ütköző reklámot találtunk volna.

A 1. sz. melléklet mutatja, hogy mely csatornák kínálatát vizsgáltuk. Összesen 1753 megjelenés volt, és ebből 252 megjelenés ábrázolt kiskorút.

A vizsgált sajtótermékeket a 2. sz. melléklet tartalmazza. Összesen 1947 megjelenés volt, ebből 146 ábrázol kiskorút.

A vizsgálat szempontjai

Első vizsgálati szempont volt, hogy van- e kiskorú szereplő a reklámban?

Vizsgálatunk szerint

- a televízió (audiovizuális) reklámok 7%- ában,
- a sajtóreklámok 14%-ában volt kiskorú szereplő.

Veszélyesnek ítéelhető helyzetben van- e kiskorú szereplő. Az összesen 398 (252 tévé és 146 sajtó) reklámból 9 reklámot vizsgáltunk kiemelten, amelyek esetében a veszélyes helyzetben történő ábrázolás kérdése felmerült.

A Beko márka reklámjában kb. egyéves kisgyermek az etetőszékben néhány villanásnyi időre egyedül, felügyelet nélkül marad. Álláspontunk szerint a film egészében a szülők a lakásban a gyermek körül vannak, nem lehet elvárás, hogy a szülő ne távolodjon el a gyermektől. A gyermek a székben nem viselkedik rosszul (nem áll fel, nem ugrál, tehát plusz veszélyhelyzetet nem produkál). A film egészében a gyermek a történet része, szülő láthatóan figyel rá, kommunikál vele, az anya a filmben végig megőrzi a kapcsolatot a gyerekkel – a gyermek nyomon követi anyja mozgását, összevetnek. A film tehát elfogadható.

Ketodex – a fájdalomcsillapító reklámjában a gyermekek angyal, ördög(?) szereplőként ülnek a fa ágán, és onnan lövik ki a fájdalom nyilait a szereplőkre. A film egészében a gyermek szereplők nem mint gyermekek, hanem mint angyal-ördög megtestesítői jelennek meg, a fán ücsörgést tehát nem követendő mintaként, gyermekként ábrázolják. Álláspontunk szerint a reklám elfogadható.

Ferrero – Kinder Chocolate – a filmben a gyerekek a játszótéren felhőtlenül játszanak, többek között a hinta körüli védőkorláton pörögnek. A bizottság álláspontja szerint a film képe nem tér el a gyermekek szokásos viselkedésétől, ez a mozgásfajta ismert és elfogadott. Kétségtelenül veszélyes, de minden sportban (biciklizés, „motorozás”) lehet baleset. Ettől még a társadalom által elfogadott és megszokott mozgásforma, így a reklám is elfogadható.

Formatex – Geomag mágneses játék - a film kifejezetten gyermekeknek szól, ezt támasztja alá a film története, a gyerek szereplők és gyerek narráció. A film egy sci-fi stílusú történet, amelyben a gyerekek számára fantázia világot teremt, a különböző veszélyek, ufók, mágneses galaxisból érkező lények veszélyeiről szól. A film egyértelműen a mesevilág és a fantázia megjelenítése, amely gyermekkorúak számára ismert és elfogadott. A filmben látható képeken a gyermekek biciklizés közben bukósisakot viselnek. A film így elfogadható.

Lego Friends – Mia és barátai + Delfin cirkáló film nyitó jelenetében a 10 év körüli szereplők egyedül ülnek egy jachton. A „normál életben” kétségtelenül veszélyes lehet (védőfelszerelés nélkül), ám álláspontunk szerint ez a képsor elfogadható, mert az elhangzó szöveg arról szól, hogy Mia és barátai a tengernél vannak, majd a képsor inentől kizárólag a játékot mutatja. A kérdéses képsor tehát a szerepjáték felvezetője, és hitelesítője, amelynek révén a célcsoport a játékba beleéli magát, valamint a Lego játéknak a valóság leképezését sugalló üzenetét erősíti. A vizsgált filmben tehát a szereplők magatartásának üzenete nem a vitorlázás (egyébként kifogásolható) módja, hanem a szerepjáték, így az elfogadható.

Sony – Éva-Sony fotópályázatról a nyertesek fotóinak közzététele – reklámon két fotón is fiatal szereplő látható. Az egyik képen férfi/fiú szereplő felsőtestét – fejét is eltakarva - homokba ágyazták, mellette pedig „külön” látható a fej. Első kérdésként azt kellett eldönteni, hogy a szereplő fiatalkorú-e. Kétségtelen, hogy nem kidolgozott férfi testről van szó, a fiatalság benyomását pedig tovább erősíti a fürdőnadrág fazonja, mintája és színei. A testhez tartozó különálló fej a napszemüveg és a frizura miatt azonban egy fiatal, ám nem fiatalkorú képét sugallja, így a fiatalkorú szereplő kérdésében a Bizottság úgy határozott, hogy fiatalról, de felnőttéről van szó. A reklám üzenete ráadásul a fogyasztó művészi alkotása humor kategóriában, amelynek közzététele kétségtelenül a reklámozó felelőssége, de az üzenet a márkához kapcsolódó magatartásminta kapcsán az élet pillanatairól, és nem a felhasználás módjáról szól, nem a bemutatott magatartást állítja mintaként. Mindezek alapján a bizottság a reklámot elfogadta.

T-Mobile reklám – Kisfiú álma című film – amelyben egy kisfiú a repülés „szerelmese”, és a bevezető képeken a kisfiú és a repülés találkozásainak pillanatait eleveníti fel, amely felnőtt korban mások által is csodált, fotózott – és másokkal megosztott – eseményhez vezet. A film egyik jelenetében a kisfiú autóban ülve, annak lehúzott ablakában repülő modellel játszik. A Bizottság külön vizsgálta, hogy a kisfiú használja-e a biztonsági övet. A kép olyan rövid ideig látszik, hogy nem azonosítható pontosan – még kikockázás esetén sem - , hogy bekötött biztonsági övvel autózik-e a gyerek, igaz, az sem, hogy anélkül. Kívánatosnak tartjuk, hogy a reklámokban is tartsák be a KRESZ szabályait, ugyanakkor életszerűtlen lenne, hogy egy közlekedésbiztonsági reklámnak megfelelő hangsúlyt kapjon a biztonsági öv használata. Mindezek alapján a bizottság úgy ítélte meg, hogy nem számít veszélyes helyzetben történő ábrázolásnak az idézett jelenet, ugyanakkor fontosnak tartjuk, hogy az önszabályozás keretében hangsúlyt fektessünk a közlekedésbiztonságnak megfelelő ábrázolásra.

4. Összegzés

Összességében a vizsgálat pozitív eredménnyel zárult. A vizsgált időszak alatt közzétett reklámokból az alábbi következtetések vonhatók le:

1. A reklámok meglepően kicsi arányban mutatnak szereplőt, amely a válság hatásának tulajdonítható, mert ezzel a gyártási, előállítási költségeket lehet csökkenteni.
2. A kiskorúak szerepeltetésével készült reklámok három részre oszthatók:
 - a. nem a gyermekeknek szóló termékekről van szó, és nem is nekik szóló reklámokról, amelyekben a gyermek, mint a család része jelenik meg. (Biztosítás, Lakáshitelek, Paksi Atomerőmű, Bizományi áruház, Állampapír)
 - b. gyermekeknek szóló termékek szemléltetéseként jelenik meg a kiskorú, de maga a reklám nem nekik szól (gyermekruha, babaápolási termék, gyermekgyógyszer, de a reklám szövege, stílusa egyértelműen nem kiskorúaknak szól)
 - c. gyermekeknek szóló, és gyermek szerepeltetésével készült reklám (játék, gyermekcsatorna). Édesség, üdítőital nem volt a vizsgált időszakban, amely a cégek EU Pledge vállalásának köszönhető.
3. A kiskorú megjelenítése során a gyermeknek szánt szerepek elsődlegesen a harmóniát, (nyilvánvalóan) a termékkel való elégedettséget is sugallják, ezért a veszélyes magatartás megjelenítésének lehetősége eleve csekély. A gyermek kiemelt védelme ráadásul az elmúlt időszakban hangsúlyos szerepet kapott, amelynek hatása mind a megrendelői, mind pedig a kivitelezői oldalon érezhető.
4. A kiemelten vizsgáltra jelölt reklámok a vizsgálók túlzott óvatosságát, érzékenységét mutatják, a végső eredmény azonban tükrözi a társszabályozó szervezet (Önszabályozó Reklám Testület) álláspontját, amely szerint bár magát a mozdulatot, viselkedést, képet kiemelten kell vizsgálni, maga a bemutatott magatartás nem szakítható ki a reklám üzenet egészéből (ld. szerepjáték), illetve a reklám összbenyomását, fogyasztói észlelését kell alapul venni, nem a kikockázott részletet.
5. A vizsgálat tanulsága, hogy a kiskorúakat a jogszabály megfelelően védi, önszabályozó szervezetként pedig az, hogy ezt a kérdést továbbra is napirenden tartjuk, a cégeket továbbra is edukáljuk.



Mellékletek

1. sz. melléklet

Vizsgált tv csatornák

AXN
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV - sugárzási lapból
FEM3
FILM+
M1
M2
MINIMAX
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
PRIZMA TV
PRO4
RTL-KLUB
RTL 2
SOROZAT+
SUPER TV2
SPEKTRUM
SPORT1
STORY4
TV2 /MTM-SBS/
TV PAPRIKA
UNIVERSAL CHANNEL
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV

2. sz. melléklet

Vizsgált sajtótermékek

2.1. Heti lapok

| | |
|-------------------------|----------------------|
| 168 ÓRA | MEGLEPETÉS |
| BEST | NÉPSZABADSÁG MAGAZIN |
| BLIKK NŐK | NŐK LAPJA |
| BLIKK TV MAGAZIN | ORVOSI HETILAP |
| EXIT MAGAZIN - szünetel | PESTI EST |
| FANNY | RTV RÉSZLETES |
| FIGYELŐ | RTV TIPP |
| FÜLES | SÁRGA RTV |
| HETEK | SPORT PLUSZ |
| HETI TV MAGAZIN/LAPCOM/ | STORY |
| HETI VÁLASZ | SZABAD FÖLD |
| HOT! | SZÍNES RTV |
| HVG | TELEHOLD |
| IT-BUSINESS | TV PLUSZ/INFORM |
| KÉPES SPORT | TVR HÉT |
| KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET | TVR ÚJSÁG |
| KISKEGYED | VASÁRNAP REGGEL |
| MAGYAR FÓRUM | VASÁRNAPI BLIKK |
| MAGYAR MEZŐGAZDASÁG | VASÁRNAPI HÍREK |
| MAGYAR NARANCS | ZSARU |

2.2. Havi lapok

| | | |
|-------------------------|------------------------|------------------------------|
| 3. ÉVEZRED | FIDELO EST (PESTI EST) | NATIONAL GEOGRAPHIC |
| A KUTYA | FILMVILÁG | NIMRÓD |
| A MI OTTHONUNK | FOURFOUR TWO | NŐK LAPJA EGÉSZSÉG |
| AERO MAGAZIN | FUVAROS | NŐK LAPJA KONYHA |
| AGRO NAPLÓ | GAMESTAR | NÖVÉNYVÉDELEM |
| AGROFÓRUM | GARFIELD | ORVOSTOVÁBBKÉPZŐ SZEMLE |
| AUTO BILD | GEO | OTTHON |
| AUTÓ ÉS STÍLUS | GLAMOUR | ÖTLET MOZAIK |
| AUTÓ MAGAZIN | GYÓGYSZERÉSZET | PATIKA MAGAZIN |
| AUTÓKÖZLEKEDÉS | HASZON | PATIKA TÜKÖR |
| AZ AUTÓ | HASZON AGRÁR | PC (&Mac) WORLD |
| BABA MAGAZIN | IFJÚSÁGI MAGAZIN | PESTI MŰSOR |
| BABA PATIKA | INSTYLE | PIAC & PROFIT |
| BBC GOODFOOD | INTERPRESS MAGAZIN | PIRULATREND |
| BBC HISTORY | JOY | PLAYBOY |
| BLIKK NŐK KONYHA | KERTI KALENDÁRIUM | POPCORN |
| BLIKK NŐK OTTHON & KERT | KINCS | PRAKTIKA |
| BOSS - szünetel | KISKEGYED GYÖNGY | PRAXIS |
| BÓBITA | KISKEGYED KONYHÁJA | PRÍMA KONYHA MAGAZIN |
| BRAVO | KISTERMELŐK LAPJA | PROGRESSZÍV MAGAZIN |
| BUCI MACI | KREATÍV | READER'S DIGEST VÁLOGATÁS |
| BURDA | LAKÁSKULTÚRA | ROLLING TONS |
| CAMION TRUCK MAGAZIN | LEGE ARTIS MEDICINAE | SPORT AUTÓ |
| CHEF&PINCÉR | MAGYAR KONYHA | STÍLUS ÉS LENDÜLET |
| CHIP SZÁMÍTÓGÉP MAGAZIN | MAGYAR ORVOS | TERMÉKMIX |
| COSMOPOLITAN | MANAGER MAGAZIN | TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN |
| CSALÁDI LAP | MARIE CLAIRE | TIME OUT BUDAPEST IN ENGLISH |
| DIÉTA & FITNESS | MARKETING & MEDIA | TRADE MAGAZIN |
| DIGITÁLIS FOTÓ MAGAZIN | MAXIMA | VENDÉGLÁTÁS |
| DÖRMÖGŐ DÖMÖTÖR | MEDICAL TRIBUNE | VIDÉK ÍZE |
| ÉLELMISZER | MEZŐHÍR | VILÁGJÁRÓ |
| ELIXÍR | MINIMAX MAGAZIN | VINCE |
| ELLE | MOTOR REVÜ | VOX |
| ÉVA | MÚÉRTŐ | |

2.3. Kéthavonta megjelenő lapok

| | |
|------------------------|----------------------------|
| A FÖLDGÖMB | KERTBARÁT MAGAZIN |
| A MACSKA | KISKEGYED OTTHONA |
| AQUA MAGAZIN | KISMAMA |
| AZ UTAZÓ | KONYHA & FÜRDŐPIAC |
| BABAINFO MAGAZIN | LAJOS MARI KONHÁJA |
| BOR ÉS PIAC | MAGYAR NŐORVOSOK LAPJA |
| BRAVO GIRL | MÉDIAPIAC |
| CKM | MÉDIATECHNIKA |
| CSALÁDI HÁZ | MEGLEPETÉS KONYHA&REJTVÉNY |
| DIGITÁLIS HÁZIMOZI | MEN'S HEALTH |
| FANNY KONYHA | NŐK LAPJA PSZICHÉ |
| FIGYELŐ TREND | OCTOGON |
| FITT.INFO | OTTHONOK ÉS KERTEK |
| FOTO VIDEO | POPCORN CSAJOK |
| GENTLEMEN'S CHOICE | SHAPE |
| GLOSSY GIRLS | SZÉP HÁZAK |
| GYERMEKGYÓGYÁSZAT | SZÉP LAK |
| HASZON NŐKNEK | SZTEREÓ MAGAZIN |
| H.O.M.E. | THE EXPLORER |
| IDEGGYÓGYÁSZATI SZEMLE | VITORLÁZÁS MAGAZIN |
| INTELLIGENT LIFE | YACHT MAGAZIN |
| ÍZEK ÉS ÉRZÉSEK | ZENÉSZ |

2.4. Többhavonta megjelenő lapok

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| ALAKREFORM | HVG KÜLÖNSZÁM |
| AUDI MAGAZIN | HVG LIFESTYLE PLUSZ |
| AUTÓ MAGAZIN KÜLÖNSZÁM/SUPERCARS | HVG OKTATÁS PLUSZ |
| BEST KÜLÖNSZÁM | HVG ÖKO PLUSZ |
| BLIKK EGÉSZSÉG MAGAZIN | HVG PRÉMIUM AUTÓ PLUSZ |
| BLIKK EXTRA | HVG PSZICHOLÓGIA EXTRA |
| BLIKK NŐK EGÉSZSÉG | HVG SMARTPHONE&TABLET PLUSZ |
| BLIKK NŐK EXTRA | HVG UTAZÁS PLUSZ |
| BLIKK NŐK KONYHA EXTRA | JOY TREND |
| BÓBITA KÜLÖNSZÁM | KISKEGYED KONYHÁJA EXTRA |
| BRAVO EXTRA | KISMAMA KILENC HÓNAP |
| CEO | LA FEMME |
| CSALÁDI HÁZ ÖTLETTÁR | LA FEMME KÜLÖNSZÁM |
| ELSŐ KISLAKÁS | MEGLEPETÉS KÜLÖNSZÁM |
| ELLE KÜLÖNSZÁM | NAPI GAZDASÁG 100 LEGGAZDAGABB |
| ELLE MAN | NATIONAL GEOGRAPHIC KÜLÖNSZÁM |
| ÉVA KÜLÖNSZÁM | NSM |
| EXCLUSIVE PLAYBOY | NÉPSZABADSÁG TOP KIADVÁNYOK |
| FANNY KONYHA PLUSZ | NŐK LAPJA ADVENT |
| FIDELIO KÜLÖNSZÁM | NŐK LAPJA ESKÜVŐ |
| FIGYELŐ KÜLÖNSZÁM | NŐK LAPJA ÉVSZAKOK |
| FOTÓMŰVÉSZET | NŐK LAPJA KERT ÉS VIRÁG |
| GLAMOUR KÜLÖNSZÁM | NŐK LAPJA EZOTÉRIA |
| GUSTO | NŐK LAPJA NYÁR |
| HAMU ÉS GYÉMÁNT | NŐK LAPJA PSZICHÉ KÜLÖNSZÁM |
| HÁZAK & KERTEK | PC (&Mac)WORLD EXTRA |
| HEREND HERALD | PESTI EST KÜLÖNSZÁMOK |
| HOT! KÜLÖNSZÁM | PREMIER |
| HVG BEFEKTETÉS PLUSZ | SPORT&STYLE |
| HVG BOR & PÁLINKA PLUSZ | STAHL MAGAZIN |
| HVG BUSINESS IT PLUSZ | STAHL MAGAZIN KÜLÖNSZÁM |
| HVG CAMPUS PLUSZ | STORY KÜLÖNSZÁM |
| HVG EGÉSZSÉG PLUSZ | SZUFLÉ |
| HVG EXTRA | TINA EXTRA |
| HVG FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS | TINA ÍNYENC |
| HVG HR PLUSZ | VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS |
| HVG INGATLAN PLUSZ | VILÁGGAZDASÁG ÉVKÖNYV |
| HVG IT PLUSZ | WELLNESS |
| HVG KARRIER PLUSZ | |