

2014. I. féléves monitoring

Gyerekek közvetlen vásárlásra való felszólítása?

2014.07.11.



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 jelöltük meg a 2014. első félévére is a gyermekek védelme érdekében megfogalmazott szabály megfeleltetésének vizsgálatát.

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ 1. és 2. pontja alapján végeztük:

- (1) A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére. A tilalom a kiskorúakat megcélzó kereskedelmi közlemények azon típusaira vonatkozik, ahol gazdasági cselekményre vonatkozó közvetlen felszólítás történik (például: „vedd meg, legyen a tied!”).
- (2) A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.

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 alkalmazandók, 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 alkalmazandók.

(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 a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet: Egyes tényállások - A gyermekek és a kiskorúak védelme

3. § (1) A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére. A tilalom a kiskorúakat megcélzó kereskedelmi közlemények azon típusaira vonatkozik, ahol gazdasági cselekményre vonatkozó közvetlen felszólítás történik (például: „vedd meg, legyen a tied!”).

(2) A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.

A „kiskorú” értelmezését a Polgári Törvénykönyvről adja meg, amely szerint 1959. évi IV. törvény 12. §-a alapján kiskorú az, aki tizenhét évét még nem töltötte be, kivéve ha házasságot kötött. A vizsgálat során tehát a szereplő koraként a jogszabálynak megfelelően a 18 évet tekintettük.

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, amelyek kiskorúaknak szóltak. A televízió reklámok esetén 6758 megjelenés (amely nem a megjelenés összes darabszámát, hanem a különböző csatornákon megjelenő, azonos, vagy módosított reklámot jelenti, amelyeket a munkánk szerint vizsgáltunk). Megállapítottuk, hogy ez 930 különböző kreatívot jelentett. Sajtótermék esetén 1309 reklám jelent meg a vizsgált időszakban.
2. Az összes reklámból kiszűrtük azokat, amelyek álláspontunk szerint kiskorúaknak szóltak. Így a 930 kreatívból 49 reklámfilmről állapítottuk meg, hogy gyereknek szólnak. (5,3%) Nem a közzététel idejét vizsgáltuk (például gyerek műsorsávot vagy műsoridőt), hanem a reklám tartalma, stílusa alapján döntöttük el, hogy az gyermeknek szól-e.

Sajtóreklámok esetén pedig az 803 reklám 3,9%, azaz 32 reklám szólt gyermekeknek (elsősorban, de nem kizárólag a gyermekeknek szóló sajtótermékekben, például a Blikk Nők, vagy a Heti Válasz folyóiratban – mint a Minimax „Csobbanás” reklámja).

A gyermekeknek szóló reklámok alacsony arányának egyik indoka, hogy az EU Pledge következtében a jelentős élelmiszeripari cégek nem reklámozzák a nem gyermekek táplálkozási igényeinek megfelelő termékeiket 12 éven aluliaknak, így ezen reklámok összességében jelentősen visszaestek (Az EU Platformon tett vállalás monitoringját az Accenture végzi, és éves beszámoló készül róla).

A viszonylag alacsony darabszám azt jelzi, hogy kevés márka reklámja szól kiskorúaknak, valamint azt, hogy – valószínűleg a válság, illetve az ismétlésekbe vetett hit miatt – kevés kreatív variáció (kreatív megoldás, azaz új film) készül.

Megjegyezni kívánjuk, hogy a vizsgálatnak nem célja, hogy a gyermekeknek szóló reklámok „erősségét, súlyát” vizsgálja. A reklámok jelzett darabszáma nem jelzi, hogy hányszor sugározták, mennyire nézett műsorsávban, stb., így a gyerekeket ért reklámok hatásáról e vizsgálatból nem lehet következtetést levonni. A vizsgálat tárgya a megszólítás módja.

3. Minden reklámot, amely kérdéses volt vagy akár csak kérdéses lehetett, a Bizottság elé vittük. Így 22 televízió reklámot, és 1 sajtóreklámot vizsgált a Bizottság. Itt kell megjegyeznünk, hogy a sajtóreklámok esetében a felnőtt médiában közzétett reklámok között nem találtunk kétségeset, az egy, külön is vizsgált sajtó reklám gyerekmédiában, (a Bravo magazinban) jelent meg. A reklámok alapos és körültekintő elemzése adta meg a kutatás végleges eredményét.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálat a téma jellege miatt a húsvét előtti időszakban - 2014. április 7. és 20. - közzétett reklámokra vonatkozott. Úgy véltük, hogy a húsvét ma már kereskedelmi szempontból gyerek ünnepnek számít, valamint feltételezésünk szerint a tavaszi játék- és sportszerek is ebben az időszakban jelennek meg. Feltételezésünk szerint tehát a kijelölt időszak jó lehetőséget ad arra, hogy a fiatalok számára történő kommunikációjáról átfogó képet kapjunk.

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 is 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)
- 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 szükség, amennyiben problémás, a Magatartási Kódexbe ütköző reklámot találtunk volna.

A 1. sz. melléklet mutatja, hogy mely csatornák kínálatát vizsgáltuk. Összesen 6758 megjelenés volt, és ebből 49 megjelenés szólt kiskorúnak.

A vizsgált sajtótermékeket a 2. sz. melléklet tartalmazza. Összesen 1309 megjelenés volt, ebből 32 szólt kiskorúnak.

3.4. A vizsgálat szempontjai

3.4.1. Első vizsgálati szempont volt, hogy kiskorúnak szól-e a reklám?

Vizsgálatunk szerint

- a televízió (audiovizuális) reklámok 5,3 %-a,
- a sajtóreklámok 3,9 %-a szólt kiskorúnak szól.

A Magatartási Kódex a kiskorúaknak szóló reklámról rendelkezik, így elsősorban azt kellett eldöntenünk, hogy mit értünk kiskorúaknak szóló reklámon? Elegendő-e magát a médiát alapul venni? Kétségtelen, hogy a médiatípus – gyerekcsatorna, vagy akár kiskorúak által preferált műsorsáv, illetve gyermekújság – alapot jelenthet ahhoz, hogy kimondjuk, hogy kiskorúaknak szólnak. Álláspontunk szerint azonban célszerű volt kiterjeszteni a vizsgálatot, és valamennyi reklámot megvizsgálni, hogy teljes képet kapjunk a reklámokról.

Figyelembe vettük, hogy a gyermek médiában szülőnek szóló reklámot is közzétesznek a reklámozók.

A kiskorúaknak szóló reklámok azonosításában a reklám képeinek és nyelvezetének vizsgálata segített. A képekben a korcsoportnak megfelelő világ, öltözködés, nekik szóló játékok, jelzések, sztárok, szófordulatok adtak útmutatást. Tekintettel arra, hogy önszabályozás keretében több termékkategória is távol tartja magát a kiskorúaktól, nemzetközi tréningek és útmutatók segítettek abban, hogy jelen vizsgálatban is azonosítsuk a kiskorúaknak szóló reklámot a reklám tartalmi jegyei alapján.

3.4.2. Fttv – Médiaszabályozás

A vizsgálat során döntenünk kellett arról, hogy a hazai szabályozásban fellelhető átfedést, illetve különbséget figyelembe vesszük-e. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 2010. évi CLXXXV. törvény 24. §-a c.) és az ennek alapján készült Magatartási Kódex idézett szabálya valamint az fttv (a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény) a szabályozás tárgyában azonos, de a korhatárt tekintve ellentétesen rendelkezik. Az fttv ún. feketelistás mellékletének 28. pontja az alábbiak szerint rendelkezik: Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve

igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

Tekintettel arra, hogy az fttv hazai jogszabály alapja az EU 2005/29/EC irányelve, amely maximum harmonizációt ír elő, a két jogszabály között a gyermekkorú illetve fiatalkorú kifejezés életkorra vonatkozó meghatározásában látunk különbséget. Feladatunk jelen esetben a Magatartási Kódexnek való megfelelés vizsgálata volt, de figyelmet fordítottunk a különböző korosztályi kategóriákra is.

3.4.3. Hatósági döntések figyelembe vétele

Az fttv ügyben eljáró hatóság a Gazdasági Versenyhivatal. A fent idézett fttv jogszabály alapján a hatóság már hozott három döntést. Célszerű volt tehát megvizsgálni azt a kérdést, hogy az fttv ügyben – vagyis a szinte azonos tartalmú, csak korhatárban más – szabályozás alapján hozott döntést, annak indoklását mennyire vesszük útmutatónak a saját vizsgálatunknál. Döntésünk alapján a GVH álláspontját figyelembe vesszük, ugyanakkor nem tartjuk egyértelmű, kötelező iránymutatásnak.

3.4.4. Vásárlásra történő közvetlen vagy közvetett felszólítás van-e reklámban?

A reklám teljes üzenetét, hatásmechanizmusát vizsgáltuk, és a „vásárlásra való közvetlen felszólítás” kifejezés egészét (tehát nem a közvetlen felszólítást, hanem az előírás szerinti vásárlásra való közvetlen felszólítást). Meggyőződésünk, hogy nem lehet kiterjeszteni a jogszabályt azon feltételezés alapján, hogy minden reklám célja a termék eladása.

Álláspontunk szerint, és a jogszabály EU parlamenti vitájában egyértelmű volt, hogy bár a gyermekeknek szóló reklám tilalom mellett több érv is elhangzott, végül a műsorok (ld. európai műsorok, sőt európai gyermekműsorok) érdekében a tartalom előállításához a reklámból származó bevételekre is szükség van. Ellenkező esetben a kiskorúakhoz a felnőtt műsorok, sőt felnőtt tartalmak, és ennek következtében a felnőtteknek szóló reklámok jutnának el. Ezért a reklám tilalma helyett a fiatalkorúak egészséges védelme került a jogszabályba.

Külön vizsgáltuk tehát, hogy amennyiben a reklám közvetlen felszólítást tartalmaz, az a vásárlásra – vedd meg -, vagy a például a promócióban a termék csomagolásának gyűjtésére vonatkozik-e. Ezért a „gyűjtsd össze mind” kifejezésre külön gondot fordítottunk. Álláspontunk szerint önmagában a kifejezés használata nem lehet tiltott. Amennyiben ugyanis egy promóció a termék

megvásárlásakor a csomagolás gyűjtésére szólít fel, ennek marketing célja sokkal árnyaltabb, mint önmagában a vásárlásra történő felhívás. A marketing jelenlegi trendjének két eleme kapcsolható ehhez a kifejezéshez: a márkahűség és a bevonódás. A márkahűség a szerint értelmezhető, hogy a termék vásárlásakor az adott márkára esik a választás, sőt a későbbi vásárlások is. A márkahű fogyasztó vásárlási döntése rövidebb, (a megismert, adott márkát választja), és kisebb vásárlási kockázatot jelent a fogyasztónak, és a kisebb vásárlási döntési kockázat miatt jó a reklámozónak is. A vásárlásra történő közvetlen felszólítás tehát nem automatikusan következik az ilyen mechanizmusból.

Ráadásul a másik szempont, az ún. involvement, a bevonódás, tovább árnyalja a képet. Az üzenettel a termék megvásárlása után a termékkel a vásárlástól időben elkülönült törődésre való felszólítás fogalmazódik meg. Ne feledjük, hogy a vásárlás sokszor személyében (anya vásárol, gyermek fogyaszt), időben, térben, sőt helyszínében is jelentősen eltér a fogyasztás aktusától. A gyűjtésre való felszólítással a fogyasztás utáni foglalkoztatás, a termékkel való kapcsolat igényének fontos szempontja fogalmazódik meg, amelynek értelmében a gyerek (fiatalkorú) nem dobja el a csomagolást, hanem azzal játszik, gyűjti, cseréli, vagyis foglalkozik vele, elnyújtva a vásárlás és fogyasztás bizonyos esetben rövid periódusát, és a fogyasztáson túli plusz élménnyel ajándékozza meg a termék használóját. Tehát az üzenet (gyűjtsd össze) ilyen esetben jelentős mértékben a vásárlás utáni időszak aktivitására vonatkozik.

Kétségtelen, hogy bizonyos esetben magára a termék megvásárlására vonatkozhat a „gyűjtsd össze mind” üzenet. Tehát nem önmagában a reklám üzenete, hanem a tárgya dönti el, hogy vásárlásra történő közvetlen felszólításról van-e szó. Amennyiben tehát magának a különböző terméknek összegyűjtését – vagyis megszerzését – jelenti a felszólítás, úgy az üzenetet különös gondossággal kell vizsgálni, hogy az a „vedd meg” szinonimájaként tekinthető-e.

Vizsgálati szempont továbbá, hogy a vásárlásra, vagy a termék használatára, illetve fogyasztására ösztönöz-e a felszólítás? Döntésünk értelmében nem lehet kiterjeszteni a tilalmat minden felszólítást tartalmazó reklámra. Amennyiben például a „játssz vele” (például az „ügyesen dobáld a labdát”) kifejezést használják, az nem értékelhető a vásárlásra történő közvetlen felszólításnak.

Megfontolás tárgya volt továbbá az is, hogyan értékeljük, ha nem felszólító módot használnak a reklámban, hanem kijelentő módban adnak tájékoztatást arról, hogy például hat különböző

matrica gyűjthető. A szabályozás határozottan a közvetlen vásárlásra történő felszólításról szól, tehát ennek alapján egyértelműen tájékoztatásnak tekinthető és nem közvetlen felszólításnak.

Álláspontunk kialakításához pszichológussal konzultáltunk, hogy az egyes kommunikációs, promóciós mechanizmusok gyerekekre való hatását jobban megértsük. (Megjegyezni kívánjuk, hogy a kérdés itt elsősorban a kifejezetten gyerekek, tehát a 14 éven aluliakra vonatkozott, mert a kamaszok esetében már más értékrendet is figyelembe kell venni. (Ott a csoportthatás – peer group – válik dominánssá.)

„Egy gyermekeknek szóló reklámüzenet pszichológiai szempontból akkor minősíthető károsnak, ha arra irányul, vagy alkalmas rá, hogy valamilyen módon megzavarja a gyermek jó pszichés közérzetének fenntartását szolgáló folyamatokat.

Ezért először is tisztáznunk kell, hogy a fogyasztással kapcsolatban milyen helyzetet, milyen szülő-gyermek viszonyt tartunk helyesnek, kiegyensúlyozottnak. Az ideális helyzet lényege, hogy a szülő és a gyermek között kialakul egy szabályrendszer, mely meghatározza, hogy a gyermek milyen fogyasztói javakat vehet zsebpénzéből, illetve melyek megvásárlását kérheti szüleitől. A kritériumok részben nyilvánvalóan az anyagi helyzetből, részben pedig a család egyéni értékrendjéből adódnak. (Ez utóbbi szempont illusztrálására egy-két tapasztalati példa: létezik olyan családi szabály, mely tiltja élénk színű ételek, pl. puncstorta fogyasztását, mert azokban feltehetően sok élelmiszerfesték van; máshol nyáron tiltólistán van a krémes, mert gyorsan romlónak tartják; megint máshol játékfegyver nem kerülhet a lakásba stb.) A konkrét kritériumok valós indokoltsága kevésbé fontos; a lényeg az, hogy létezzen a szabályrendszer, amellyel a szülő és a gyermek is tisztában van. A gyermek így a világban elébe kerülő – például társainál vagy a boltokban látott – termékekről el tudja dönteni, hogy azok az ő számára elérhetőek-e, s ha igen, milyen prioritást kapnak más termékekhez viszonyítva. Ezek után, amennyiben zsebpénzzel rendelkezik, önállóan, más esetben a szülővel való megbeszélés során dönthet a javak megvásárlásáról. A lehetőségeknek az egyéni kritériumrendszerrel való összevetése, prioritizálása, majd mindezek alapján a vásárlási döntés meghozatala a tudatos fogyasztóvá válás iskolája.

Amennyiben a fent vázolt folyamatot „egészségesnek” tartjuk, nem kifogásolhatók az olyan, gyermekeknek szóló reklámok, amelyek egyszerűen különféle termékeket, szolgáltatásokat mutatnak be. (Természetesen azzal a feltétellel, hogy a reklám egyéb szempontból nem kifogásolható, pl. nem kapcsol össze olyan előnyt a termékkel, amelyet az nem nyújt.) A fogyasztási lehetőségek megismerése a gyermek számára nem káros, hiszen a különféle ajánlatok alkalmat adnak a tudatos vásárlói döntéshozatal gyakorlására (amelyet egyébként a fogyasztói társadalomban felnőttként is mindannyiunknak folytatnunk kell).

Lélektani szempontból elítélendőek viszont az olyan reklámüzenetek, amelyek át akarják ugratni a gyermekkel a tudatos mérlegelés fázisát, és mindjárt a kész döntést próbálják sulykolni: „Vedd meg!”, „Kérd meg szüleidet, hogy vegyék meg neked!”. Az ilyen üzenetek nem ajánlatokat fogalmaznak meg, melyeket a gyermek összevethet majd a saját családjában kialakult kritériumrendszerrel, hanem olyan közvetlen cselekvésre próbálják rávenni a gyermeket, mely nem „tudatos fogyasztói döntés” eredménye. Így a közvetlen fogyasztási cselekvésre utasító reklám megzavarhatja a szülő és a gyermek konszenzuson alapuló, közös döntéshozatali folyamatát.” – Mannhardt András pszichológus álláspontja.

4. Kérdéses reklámok vizsgálata és az ÖRT álláspontja

A monitoring eljárásunk 3.1. pontban ismertetett menetének alapján a következő reklámokat vizsgáltuk különös gondossággal.)Azokat, amelyek gyermekekhez szólnak, és bármilyen felszólítást tartalmaznak.

4.1. Brahmi étrend-kiegészítő

A gyógynövények erejével...

A KÖNNYEBB TANULÁSÉRT, A JOBB OSZTÁLYZATOKÉRT!

NATURALBOX.hu

FOGYASZD EZT TANULMÁNYI EREDMÉNYED JAVÍTÁSÁHOZ!

A BRAHMI elősegítheti

- ✓ a magasabb koncentrációt
- ✓ a nagyobb szellemi kapacitást
- ✓ az erősebb memóriát
- ✓ a stressz oldását
- ✓ a szorongás csökkentését

Mellékhatások nélkül!

Érj kevesebb energiával kimagaslóbb teljesítményt!

Próbáld ki – és nem akarsz majd lemondani róla!
Szedd minden nap, vagy csak számonkérések, vizsgák előtt!

30 kapszula 2 900Ft
60 kapszula 5 590Ft
90 kapszula 7 535Ft

RENDELJ MEG MOST!

webshopunkon: **0-24 h**
számonkérés: **8-17 h**

www.naturalbox.hu
06/1 221 8000

CSAK 2 900 Ft!

DEHLI'S
BRAHMI
BARIOPAN CAPSULES
MENTAL ALERTNESS

Amikor szorom, keményebb lesz az életem!
A legnehezebb feladatokat!
Egyre az agyam, és nem felejt!
(hát: 50 más)

Brahmi étrend-kiegészítő a „Könnyebb tanulásért és a jobb osztályzatokért!”

A reklám szinte folyamatosan felszólító módot tartalmaz: „Fogyaszd tanulmányi eredményed javításához!”, „Érj el kevesebb energiával kimagasló eredményt!”, „Próbáld ki!”, „Szedd minden

nap!”. Kétségtelen, hogy az utolsó mondatban szerepel a „vizsgák előtt kifejezés”, amely elsődlegesen a felsőoktatásban részt vevő, tehát 18 év feletti célcsoportot jelentheti. Tekintettel azonban arra, hogy a közzététel helye a Bravo magazin, amely a gyerekkorúak és tinik lapja saját megfogalmazásuk szerint a 11-19 évesek lapja, mainstream, tini bulvárlapként pozicionálják. A középiskolások számára akár a próba érettségi, akár a szakmunkások vizsgája is releváns vizsga, alkalom a szedésre, így álláspontunk szerint a reklám a „Rendeld meg most!” felszólítás miatt egyértelműen a Magatartási Kódex vonatkozó pontjába ütközik, **a reklám nem fogadható el.**

4.2. Cartoon Network Transformers



A filmcsatorna reklámja előfizetésről, és az előfizetéssel elérhető szolgáltatás ismertetéséről szól. Az előfizetésre való felszólítást a reklám nem tartalmaz. A reklámban hallható közvetlen felszólítás a szolgáltatás által elérhető játékról, annak szabályairól szól. „ Szökésben van, kutasd át a területet! Vigyázz!”, stb. ezért a reklám elfogadható.

4.3. Chello Megamax Kalandtár



Az animációs technikával készült film hangulata és a szövege a gyerekeknek szóló kommunikáció stílusjegyeit mutatja. „A kedvenc sorozataidat bármikor megnézheted” szöveg ezt támasztja alá. A „Csak meg kell nyomnod a gombot” – kifejezés azt jelenti, hogy – előfizetés esetén a távirányítón található gomb megnyomásával hozzáférhetnek a reklámozott csatorna által sugárzott kalandokhoz. „Bővebb információért érdeklődj a kábelszolgáltatónál”. A reklámozott csatorna akkor érhető tehát el, ha a szülő előfizet, de erre való felszólítást (kérd a szüleidet) a reklám nem tartalmaz. A reklámot elfogadhatónak tartottuk.

4.4. Chello Minimax mesetár



Létezik egy hely, ahol minden a mesékről szól. A Minimax mesetárban bármikor találkozhatok kedvenceiddel. A film szövege és mechanizmusa a kalandtár filmével megegyezik. Mindkét film esetében megvizsgáltuk, hogy a reklámban említett gomb megnyomása nem jelenti-e, hogy azzal a gyermek az előfizetést megrendeli, tehát azonnal vásárol-e? Tekintettel arra, hogy a mechanizmus nem így működik, így a „nyomd meg a gombot” szöveg nem jelenti a vásárlásra történő közvetlen felszólítást. A reklámot elfogadhatónak tartottuk.

4.5. Clay buddies gyurma



A reklámfilm animációs technikával készült, és többször is felszólító módot tartalmaz. „Formáld meg kedvenc hőseidet!” „Játsz velük” kifejezések a játék használatára buzdítanak, annak sokszínű felhasználását mutatják be (és nem a megszerzés örömét.) A filmet ennek alapján elfogadtuk.

4.6. Danone yoghurt és kefir promóció





A film a valamennyi csatornán futó reklámfilmmel azonos. A filmben gyerekszereplő/k található, de a film egésze egy családi reggeli jelenetet mutat be, stílusában, szövegében nem kifejezetten gyermekeknek szól. A film végén bemutatott promócióban a poharakban található kódokat lehet gyűjteni, amelyet felszólító módon közölnek: „Gyűjtsd a poharakban található kódokat Nosalty utalványokért”. A „Nosalty” receptoldal, és az ott található termékek is konyhai felhasználásra valók. Sem a film egésze, sem az ajándékok nem kiskorúaknak szólnak. A reklámfilm ezért elfogadható.

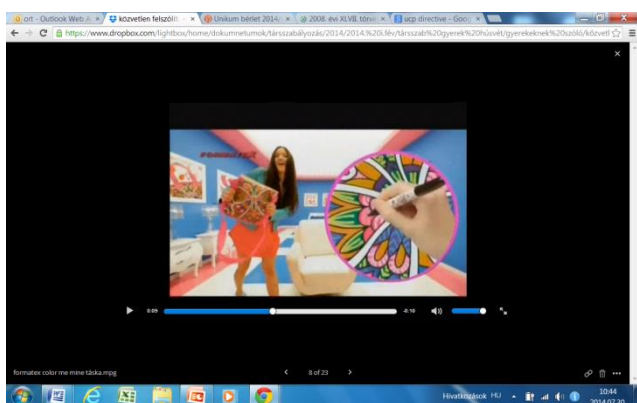
4.7. Cheetos



A film egésze családhoz szól, stílusában nem gyerekes. Családi szórakozást látunk, minden jelenetben szülőket és gyermekeiket közösen, valamint családi életképet, ahol apuka és a gyermeke játszanak. A film szövegében a család, mint kifejezés többször (folyamatosan) megjelenik. A „Legyen tiétek” a promóció által megszerezhető játékokra utal, és a tiétekre

kifejezés a film egészéből értelmezhetően a családra vonatkozik, és nem a gyermekekre. A „Belevaló családi ropogtatnivaló” szlogen is alátámasztja, hogy a promóció egyértelműen a családnak szól, ezért elfogadható.

4.8. Formatex Colour me táska



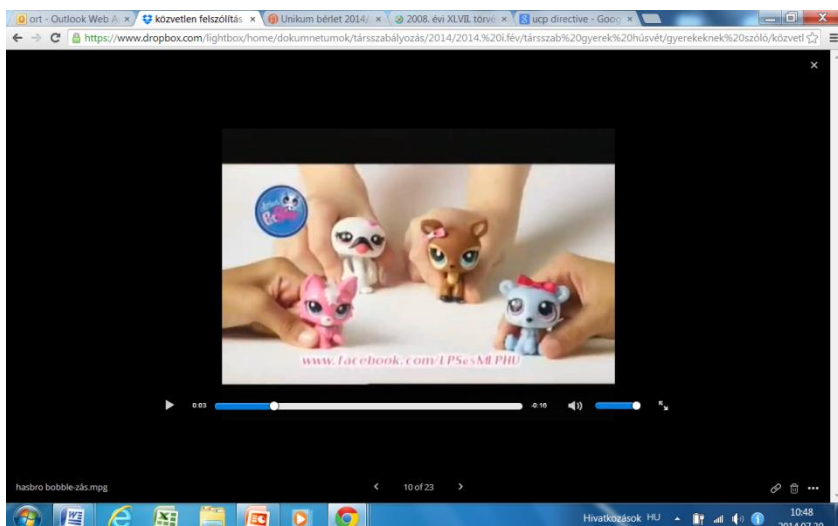
A reklámfilmben tinilányok (14-16 éves) lányok szerepelnek, és énekelnek. A reklám tárgya olyan táska, amelyet egyéni mintákkal tudnak díszíteni, és ezzel egyedivé tenni. A film egésze – barátnők – és maga a termék is kamaszoknak szól. A reklámban hallható felszólító mód a táska egyedivé tételéről, és nem a vásárlásról szól, így az elfogadható.

4.9. Haribo tropifrutti



A már jól ismert Haribo reklámfilm (Édes élet, Haribo...) üzenetéhez az új íz kommunikációját kapcsolja, a végén kérdő mondattal – „Kóstoltad már?” Álláspontunk szerint ez a kifejezés vásárlásra való közvetlen felszólítást nem tartalmaz, így az elfogadható.

4.10. Hasbro bobble



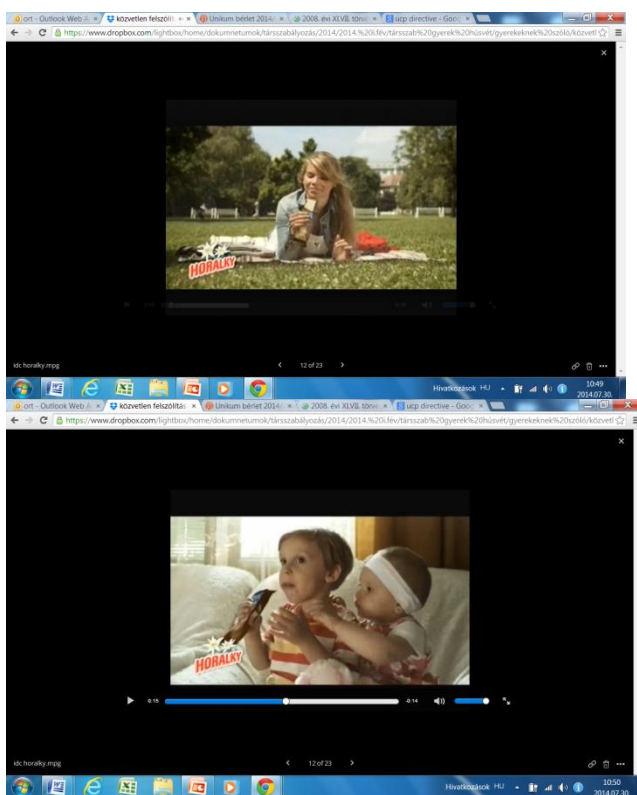
„A bobblizás visszatért, most új kedvencekkel” – kezdetű filmben a reklámozott termékek láthatók. A filmben kiskorúak szerepelnek, és kiskorú (gyermek) hang hallható. „Keresd a csomagolásban a matricát, fotózd le és töltsd le az ingyenes alkalmazást, és gyarapítsd a gyűjteményed. Keresd a közösségi oldalunkon.” – szöveg hallható. A gyermek szereplők mozdulatai pedig a filmben látható állatok fejmozgását szemléltetik. Vásárlásra való felszólítás nincs a filmben. Az adatvédelem kérdését önszabályozás keretében vizsgáljuk.

4.11 Hasbro Go autóverseny



A film jelentős részében csak képek láthatók, az Angry Birds-höz kapcsolható játékok láthatóak, amelyek egy tablethez érkezők. (ütköznek). A szöveg szerint új telepodok vannak. „Éld át a hajszát hogy ne csak a pályán száguldjanak, hanem egy alkalmazásban is. Éld át a legőrültebb hajszát” – felszólítás nem a vásárlásra, hanem a játék használatkor átélhető élményre vonatkozik. A vizsgált szempontnak a film megfelel.

4.12. Horalky nápolyi



A filmben különböző korú szereplők láthatók, akik a reklámozott nápolyi szeletet fogyasztják. Bár a reklám nem kizárólag gyermekeknek szól, mert kamaszok, fiatal felnőttek is láthatóak, akik a koruknak megfelelő szituációban vannak (vasútállomáson a vonathoz búcsúztatja a barátját, illetve autóstoppal), de láthatók kicsi gyerekek is, akik otthon az ágyon ülve rajzfilm nézése közben nassolják, miközben a rajzfilm figura is ezt fogyasztja. A filmben elhangzik a „Horlaky, Próbáld ki!” – felszólítás. Vásárlásra történő közvetlen felszólítás nem hangzik el, így a reklám elfogadható.

4.13. Lego City



A film két részből áll. A film első része – klasszikus reklámként – az új terméket mutatja be. A film értelemszerűen a gyerekekhez szól, a gyerekjáték használatának fantáziavilágát mutatja be, és a szöveg is ezt erősíti: „A rendőrállomásról megszöktek a bűnözők! Eredj utánuk és kapd el őket! Építsd meg a hatalmas rendőrségi helikoptert!” Ezek a felszólító mondatok nem a vásárlásra, hanem a játékra vonatkoznak, így az elfogadható. A második rész – ún. tag – egy promócióról szól. A tag stílusában hangulatában, és a promóciós szöveget ismertető személy hangjában is teljesen elkülönül a reklámfilmről. „Vásároljon legalább hatezer forint értékben, és Legolandbe utazhat a család”. A szöveg nem tegez, egyértelműen a szülőknek szól. A reklám elfogadható.

4.14. Lidl sakk – lányka



A reklámfilm egy árkommunikáció, amelynek során fiatal lányoknak és fiúknak való pólókat árúsítanak akciós áron. A célcsoport tagjai (fiatalok) táncolnak a reklámban, és nekik szól az első felszólító mondat: „válassz színt magadnak, és kövesd a stílust!”. A felszólító mondat nem a vásárlásra való közvetlen felszólítás, a vásárlásra vonatkozóan csupán kijelentő módon közlik a termék árát, így az elfogadható.

4.15. Maspex Kubu



A reklám egy gyermekeknek szóló termék, amelyet a nekik szóló képi világ is alátámaszt. Az animációs filmben arról tájékoztatják a fogyasztót – gyerekeket – hogy ajándékok nyerhetők. Felszólító módot nem használnak, a reklám elfogadható.

4.16. Minimax ropi



„A megújult Minimax ropit keresd a boltokban! A megújult pálcikák tengeri sóval. Roppanj rá!” A film képei a reklámozott terméket mutatják, hangsúlyosan mutatva a „Roppanj rá” – feliratot. A Bizottság számára kérdéses volt, hogy a „Roppanj rá” felszólítás a fogyasztásra, vagy a vásárlásra vonatkozik-e. Bár önmagában nem tekinthető közvetlen vásárlásra való felszólításnak, a reklámfilm elején elhangzó „keresd a boltokban” felszólítással együtt már **aggályosnak tekinthető**.

4.17. Pannontej Medve sajt



A film a családnak szól, amelynek része a gyermek, aki – játék medvéjével együtt - valamennyi filmkockán szerepel, és a termék fogyasztójaként jelenik meg. A film végén található promóciós tag a hangszín, és hangsúlyozás miatt egyértelműen gyermekeknek szól. „Keresd a matricákat a Medve sajt dobozokban, és ragaszd fel a medve világtérképre” A reklám a már megvásárolt termékekben található matricák megkeresésére buzdít, ezért elfogadható.

4.18. Play doh ajándék



Formázz egy színes világot a Play doh-hal! A négy termék mellé most kettőt ajándékba kapsz, hogy még többet gyúrhass! – szövegű reklám képei a terméket mutatják. A reklám gyermekeknek szól, és a termék használatára szólít fel („formázz egy színes világot”) és nem a vásárlásra. A reklám elfogadható.

4.19. Play doh Hamupikőke



„Álmodj meg varázslatos ruhákat, tervezd meg Hamupikőke ruhakölteményét” – film szövege a termék használatára, ahhoz kapcsolódó élményszerzése szólít fel, amely elfogadható. A film végén a csatlakozz hozzánk közösségi oldalunkon! – felszólítás adatvédelmi kérdéseket vet fel, amely nem tárgya ennek a monitoringnak, ezt önszabályozás keretében vizsgáljuk.

4.20. és 21. Stúdió 10 – rendelj csengőhangot!



A reklámok a „rendelj a legújabb csengőhangokból” felszólítással kezdődnek. A reklámok közzétételének helye, valamint a stílusuk alapján megállapítottuk, hogy kamaszoknak (14-18 év közöttieknek) szólnak. A reklám csengőhang megrendelésére szólítanak fel – „Rendeld meg most! Csak 100 forint” – amely a kiskorúakat szólítja fel vásárlásra. **A reklámok nem elfogadhatók.**

4.22. Stúdió 10 (Mobilcafe.hu) szerelemmérő



A reklámban látható képen – felnőtt korú szerelmespár látható. „Együtt jártok, együtt éltek szöveg” hangzik el. A képek és a reklámban elhangzó kérdő mondatok miatt a reklám elfogadható.

4.23. Szobi szörp



Az animáció stílusa és a reklám szövege alapján (játssz a szobi szörpökkel, és nyerd meg az osztálykirándulást!) egyértelműen kiskorúaknak szól a reklám. A reklám a Szobi szörp rajz és meseíró pályázatáról szól. A reklámban a vásárlásra való felszólítás nincs.

5. Összegzés

Összességében megállapítható, hogy a fiatalkorúaknak szóló reklámok elsődlegesen a játékban való részvételre, és a termék használata során szerzett élményekre szólítanak fel. A vizsgálat során nem találtunk olyan reklámot, amely akár szövegében, akár képileg az ún. pester power, vagyis nyaggatás révén arra szólítaná fel a gyereket, hogy a szülőket vásárlásra ösztönözze. A fiatalkorúak vásárlásra való közvetlen felszólításának vizsgálata különös gondosságot igényelt, mind a gyermekek iránti elkötelezett felelősségünk, mind pedig felelős társszabályozóként, a Magatartási kódexben foglaltak alapján (és ne azon túlmutató) döntési szempontjaink kialakításakor. Bár összességében pozitív eredménnyel zárult a vizsgálat, a monitoring során szerzett tapasztalatok alapján az alábbi következtések vonhatók le:

- a) A reklámozók és a média számára a vizsgálat szempontjait ismertetnünk kell, ezzel is fokozva a tudatos, felelős reklámozási gyakorlatukat
- b) A reklámhoz kapcsolódóan több reklám is a digitális világ felé tereli a fiatalkorúakat, amely a XXI. század természetes része, de a korhatárok betartására való szabályokra a reklámozók figyelmét fel kell hívni
- c) A hatósági gyakorlat (GVH) miatt a promócióban való részvételre történő felhívás tájékoztatássá szelídült, vagyis a reklámok már a nyerési esélyről tájékoztatják a fogyasztókat.
- d) A nagy cégek reklámjaiban egyértelműen látható az ÖRT edukációs tevékenységének eredménye
- e) A kifogásolt reklámok (3) mind kisebb cégek reklámjai, ahol a kiskorú- gyermekkorú korhatár kérdése felmerülhet.

Mellékletek

1. sz. melléklet

Vizsgált tv csatornák

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

2. sz. melléklet

Vizsgált sajtótermékek

2.1. Folyóiratok

168 ÓRA	KISKEGYED
3.ÉVEZRED	LAKÁS ÉS KERT /LAPCOM/
A FÖLDGÖMB	LILLA /LAPCOM/
A KUTYA	MAGYAR MEZOGAZDASÁG
AERO MAGAZIN	MAGYAR NARANCS
AUTÓ-MOTOR	MEGLEPETÉS
BBC HISTORY	NATIONAL GEOGRAPHIC
BEST	NÉPSZABADSÁG MAGAZIN
BEST	NIMRÓD
BLIKK NOK	NOK LAPJA
BLIKK TV MAGAZIN	PC [& Mac] WORLD
BP.BUSINESS JOURNAL	PESTI EST
DIGITÁLIS FOTÓ MAGAZIN	PESTI EST
FANNY	PREMIER
FIDELIO	RTV RÉSZLETES
FIGYELO	SÁRGÁ RTV
FILMVILÁG	STORY
FÜLES	SZABAD FÖLD
GAMESTAR	SZÍNES KÉTHETES
GASZTRO MAGAZIN/LAPCOM/	SZÍNES RTV
GEO	SZTEREÓ MAGAZIN
HETEK	TELEHOLD
HETI TV MAGAZIN/LAPCOM/	TV KÉTHETES
HETI VÁLASZ	TVR HÉT
HOT!	TVR ÚJSÁG
HVG	ÜGYES
INTERPRESS MAGAZIN	VASÁRNAP REGGEL
IT-BUSINESS	VASÁRNAPI BLIKK
KÉPES SPORT	VASÁRNAPI HÍREK
KERTÉSZET ÉS SZOLÉSZET	VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS
KÉTHETI RTV MUSOR MAGAZIN	ZSARU

2.2. Napilapok

24 ÓRA
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP
BLIKK
BORS
DÉLMAGYARORSZÁG+DÉLVILÁG
DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG+DÉLI HÍRLAP
FEJÉR MEGYEI HÍRLAP
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ
HEVES MEGYEI HÍRLAP
KELET-MAGYARORSZÁG
KISALFÖLD
MAGYAR HÍRLAP
MAGYAR NEMZET
METROPOL
NAPI GAZDASÁG
NAPLÓ
NEMZETI SPORT
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP
PETOFI NÉPE
SOMOGYI HÍRLAP
ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
ÚJ NÉPLAP
VAS NÉPE
VILÁGGAZDASÁG
ZALAI HÍRLAP

2.3. Gyermek-és ifjúsági lapok

BÓBITA
BRAVO
GARFIELD
IFJÚSÁGI MAGAZIN
KINCS
MINIMAX MAGAZIN