

2014. II. féléves monitoring

Alkoholtermékek reklámjának vizsgálata

2015.01.23.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Vezetői összefoglaló

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján monitoring vizsgálatot végzett az alkoholtartalmú italok területén.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta a témakör társadalmi jelentősége valamint az, hogy az alkoholdermék reklámozásának kérdésével mind az Mttv. mind a Magatartási Kódex kiemelten és részletesen foglalkozik. A reklámokra vonatkozó szabályozás betartása, betartatása pedig társszabályozó szervezetként az Önszabályozó Reklám Testület számára is lényeges feladat. A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének 9.§-a alapján végeztük.

	televízió reklám
nem sértő	35
kérdéses/vizsgált	21
összes kreatív	56

A Magatartási Kódex a kereskedelmi közleményekre vonatkozik, ezért a reklámok mellett a támogatói szpotok vizsgálatát is elvégeztük.¹

¹ 2010.CIV. 1 § 9.¹ *Kereskedelmi közlemény*: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.

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 keretébe tartozó tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”) valamint a 2014. évre vonatkozó, a 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 jogorvoslással élhet.”

2.2. A monitoring vizsgálat 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 vizsgálat módszertana

3.1. A monitoring menete

A monitoring két fázisból állt:

1. A vizsgált időszak valamennyi reklámjából első körben kigyűjtöttük azokat a reklámokat, amelyek alkoholtartalmú termékeket reklámoznak. A televízióban 56 különböző kreatív jelent meg a vizsgált időszakban.
2. Minden reklámot, amely kérdéses volt vagy akár csak kérdéses lehetett, a Bizottság elé vittük. Így 21 televízió reklámot vizsgált a Bizottság. A kereskedelmi közlemény része a támogatói szpot, így a vizsgálatunk azokra is kiterjedt. A kiemelten vizsgált filmek magas számát az indokolta, hogy a két kampánynak egyedi, konkrét műsorhoz kapcsolódó szpotjai vannak.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálat a téma jellege miatt a nyári időszakban - 2014. augusztus 1-31. - közzétett reklámokra vonatkozott. Úgy véltük, hogy nyári fesztivál és szabadság időszak alkoholtartalmú termékek kereskedelmi szempontjából kiemelt időszak. Feltételezésünk szerint tehát a kijelölt időszak jó lehetőséget ad arra, hogy az alkoholtartalmú termékek 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 lekérhető médiatartalmakat vontuk be.

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

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pseudo 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 (214 megjelenés).

3.4. A vizsgálat szempontjai

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 Törvénykönyv (2013. évi V. törvény 2:10.§) adja meg, amely 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 alapos megfontolást igényelt.

Az alkoholt fogyasztó kiskorú ábrázolásának kérdése egyszerű, hiszen első körben a reklám szereplőit kell vizsgálni, vagyis azt, hogy a reklám ábrázol-e egyáltalán kiskorút. A vizsgálat első pontja már teljesen egyértelműen pozitív eredményét mutatott, így a második pontot (a kiskorú fogyaszt-e alkoholt?) nem kellett vizsgálni.

A szereplők láthatóan és egyértelműen elmúltak 18 évesek. Ennek álláspontunk szerint két oka van.

- Egyrészt a nagy alkoholgyártók nemzetközi vállalása – önszabályozása - a jogszabályoknál lényegesen szigorúbb. Nem csak alkoholt nem fogyaszthat kiskorú a reklámokban, de nem is mutatható, ráadásul nem csak kiskorú, hanem 25 évnél fiatalabb személy sem.
- Másrészt pedig a kis márkák esetén (jellemzően borok) a reklámok szereplők nélkül készülnek, mert ezzel az előállítás költségét lehet csökkenteni (fotózás és modell költsége).

Ezek alapján nem meglepő, hogy az e kritériumnak való megfelelési arány 100% volt.

A kiskorú célzásának kérdése magára a kereskedelmi közlemény tartalmára vonatkozik. A kiskorúaknak szóló reklám azonosítási szempontjainak kialakításában segítséget nyújtott az Önszabályozó Reklám Testületnek a nemzetközi monitoring programokban való részvétele, és az azokat elemző workshopokon szerzett tapasztalata. Segített továbbá más országok gyakorlatának megismerése, és a workshopon felkért pszichológus szakember álláspontja.

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

- a reklám stílusa, tempója, vágásai,
- zenéje, filmben megjelenő zenekarok,
- képi világa, a bemutatott környezet, kellékek, szereplők
- a kiskorúak körében alkalmazott szófordulatok,
- a közvetlen hangnem.

Megállapítottuk, hogy a vizsgált reklámok egyértelműen a fiatal felnőttekhez, nem pedig kiskorúakhoz szólnak.

A reklámokban a történet és a környezet egyértelműen a felnőtteket idézi. 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. Ezért a vizsgált reklámok ebből a szempontból is teljes mértékben megfeleltek a Magatartási Kódex előírásainak.

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 nyeresi esélyre vonatkozó üzenetet tartalmaz-e.

Vizsgálatunk során megállapítottuk, hogy amennyiben a fogyasztás megjelenik, azt inkább kortyolgatásnak, belekóstolásnak, ízlelésnek lehet nevezni. Pohár ürítése, nagy mennyiségű, vagy nagy sebességű fogyasztás (ld. ital „bedöntése”) azonban nem történt, illetve a háttérkép/történet sem sugallta jelentős mennyiség fogyasztását (pl. közben lemegy az este, vagy éppen felkel a nap, miközben még mindig isznak).

Szándékunk szerint az augusztus az alkoholtermékek reklámozásának egyik csúc szezonja, ezért átfogó képet kaphattunk volna a reklámozási gyakorlatról. Azonban az augusztus már a promóciók végét jelentette, így nyereséjüket, akció reklámja egyáltalán nem jelent meg a vizsgált időszakban televízióban. Jellemző volt viszont a szponzoráció (támogatói szpot formájában – ld. Dréher és Miller).

Összességében tehát egyetlen reklám sem ütközött a mértéktelen fogyasztás tilalmába.

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

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

Az első szempont az volt, hogy megjelenik-e egyáltalán túlzott alkoholfogyasztás. Mint azt már korábban írtuk, maga a fogyasztás is éppen csak jelzés értékűen jelenik meg a reklámokban, túlzott fogyasztásra való utalás (mennyiségre, gyorsaságra, stb.) nem látható.

A vizsgálatunk következő lépése volt, hogy alkoholfogyasztás következtében esetleg bekövetkező ittas állapotot ábrázolnak-e. A válasz itt is nem, vagyis az alkoholreklámokban ittas vagy illuminált, bódult állapotban látszó személy egyáltalán nem látható, így fel sem

merült a kérdés, hogy az alkoholt fogyasztó személy a fogyasztás következtében 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 szerepelt. Így ennek pozitív ábrázolása sem merült fel, nem ők játsszák a pozitív, a társaság, a buli lelke szerepét.

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 szereplő. A vizsgálatba vont filmek között ilyen momentumot nem láttunk. Így ez a probléma sem 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 monitoring során azt vizsgáltuk, hogy (látható, vagy sugallt) alkoholfogyasztás összekapcsolható-e (bármilyen) jármű vezetésével, továbbá, hogy a reklámban kiemelkedő fizikai teljesítmény az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e. A Bizottság döntése értelmében a jármű vezetése minden olyan közlekedési eszközre, járműre vonatkozik, amelynek vezetése, irányítása, vagy az azzal történő közlekedés nem történhet alkohol fogyasztása után. Ezért mind a kerékpár, mind például a vitorlázás megjelenítésének módja a vizsgálat tárgyát képezte. Járművezetéssel semmilyen kapcsolat nem állapítható meg a vizsgált reklámokban. Két esetben került sor kiemelt vizsgálatra ld. 4. fejezet, a Dréher 24 alkoholmentes sör, illetve Vida borászat kapcsán. Előljáróban annyit, hogy egyik esetben sem jelenik meg az extrém sport (a támogatott műsorokra való utalásként), illetve a vitorlázás magával az alkoholfogyasztással összekapcsolva, és főként nem a fogyasztás hatásaként.

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, de az ahhoz való hozzájárulás, vagyis annak sugallata (benyomás keltése) sem megengedett. Le kell szögeznünk, elfogadható, hogy az alkoholfogyasztás a társasági élet keretében jelenik meg, és nem magányos fogyasztásként. Kutatási eredmények szerint a társaságban történő ivás sokkal elfogadottabb, mint a magányosan (titokban) történő fogyasztás. Ennek következtében az olyan reklámban, amelyben a termék pusztán bemutatásán túl esemény, személy látható, a társaság, azokban a reklámokban a közösség, barátok jókedve és öröme jelenik meg. Ugyanakkor fontos annak vizsgálata, hogy a siker valamint a társadalmi és társasági elfogadottság az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e.

A vizsgálat szempontja volt, hogyan ábrázolják a filmen látható történetben a sikeres személyt, és a személy összekapcsolható-e, az alkoholfogyasztással. Sikeresként a társaság középpontjában álló, akár magatartása, akár divatos öltözködése szempontjából kiemelkedő személyt tekintettük.

A szexuális siker vizsgálati kritériumát úgy határoztuk meg, hogy nem az esetleges szexuális aktust vagy annak sikerén túl a hódítást, hanem a szexuális vonzerő növekedését is a vizsgálat szempontjai közé vontuk.

Megállapítottuk, hogy a reklámok elsődlegesen a termékek összetevőire, vagy magára a barátságra, a közös értékekre fókuszáltak, nem pedig a hódításra/új kapcsolatok kialakítására. Ennek következtében a megfelelési arány 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 pontjának vizsgálati szempontjait is gondosan alakítottuk ki. A „bármilyen egészségügyi hatása” alatt a 1924/2006-os EK rendeletet egészségügyi állítás

definícióját vettük figyelembe: „egészségre vonatkozó állítás”: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van;” A vizsgálat tapasztalata szerint az egészséggel összefüggő állítások kockázatos területére egy reklám sem merészkedett.

A Magatartási Kódex a szigorúan vett egészségügyi állításokon túl az olyan állításokra is kitér, amely az alkoholtartalmú italok mentális hatását (serkent, nyugtat, személyes problémákat megoldja) fogalmazza meg.

Itt gondos mérlegelés tárgya volt, hogy például a nyári melegben a – jellemzően alacsony alkoholtartalmú italok (sör, bor, fröccs, cider) a frissítő hatást hogyan értékeljük. A Bizottság arra a döntésre jutott, hogy a Magatartási Kódex jelen pontja a szűkebb értelmű „állítás” kifejezést használja, és az egész pont az egészséggel (fizikai, mentális) kapcsolatos, így értelemszerűen a reklám üzenetét is ennek tükrében kell vizsgálni.

A vizsgált reklámokban az alkoholtermék serkentő, vagy bármilyen fáradtságból frissességbe, bánatból vidámságba, letargiából optimizmusba történő változást nem állít, nem mutat, és még nem is sugall.

Vizsgálatunk 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.

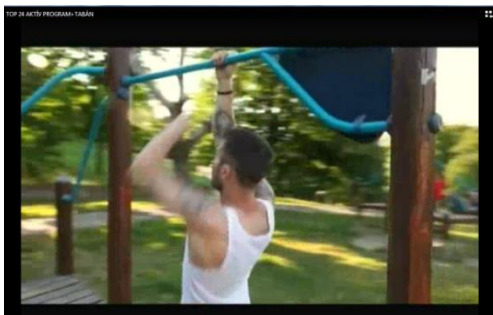
A Magatartási Kódex e pontja az alkohol és a részegség kérdését járja körül. A valós életből kiindulva tipikus probléma, és elsősorban a fiatalok számára fontos szempont, hogy alacsony alkoholtartalmú italból többet – és így időben tovább - lehet fogyasztani (akár egy buliban sokáig). Míg más szituációban (binge drinking – „rohámivás”) egyes fogyasztóknak valós és fontos szempont, hogy a magas alkoholtartalommal rendelkező ital esetén hamarabb elérhető a kívánt alkoholos állapot.

E magatartási és fogyasztási szempontok azonban egyértelműen tilalmazottak a reklámokban. Ugyanakkor figyelembe kell venni azt is, hogy a tilalom értelmezése nem terjedhet ki a termék alkohol tartalmára vonatkozó információra. Az alkoholtartalom ténye a fogyasztó számára lényeges információt jelenthet, ezért annak közzélése önmagában nem tilalmazott, csupán a fogyasztás hatására vonatkozó pozitívum tilos.

4. Kérdéses reklámok vizsgálata és az ÖRT álláspontja

A monitoring eljárásunk 3.1. pontban ismertetett menetének alapján az elővizsgálatot követően a következő reklámokat terjesztettük a Bizottság elé.

- 4.1. Dreher 24 alkoholmentes sör szponzorálás filmek (9 db: Top24 aktív program: Cseszneki vár, Rudabánya, Tabán, Hármashatárhegy, Rába-Csörötnek, Eplény, Aggtelek, Margitsziget, Bükk-Fedémes)



A vizsgálatot az indokolta, hogy az alkoholtermék sporttal, veszélyes magatartással kapcsolatos műsort támogat. Indokoltnak láttuk annak vizsgálatát, hogy a Magatartási Kódex 9. § m) pontjában foglaltaknak ² megfelel-e. Először is le kell szögeznünk, hogy a támogatói szpot egyértelműen a márka alkoholmentes változatával készült. Ez mind a termék egyértelmű megkülönböztető jellegéből, mind pedig a jól látható „alkoholmentes” feliratból látszik. Magában a támogatói szpotban semmilyen veszélyes magatartás nem jelenik meg, és különösen nem alkoholtermék fogyasztásának következtében, ezért a támogatói szpot egyértelműen elfogadható.

²„kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,

4.2. BB szüreti fesztivál reklám és szponzoráció (2 film)



A reklámfilmben az következő szöveg hangzik el: „Pezsegién a nyár a BB pezsgővel. Bulizzunk együtt a BB szüreti mulatságon.” Kérdés, hogy önmagában a buli, bulizzunk kifejezések fiatakorúaknak szólnak-e. A Bizottság álláspontja szerint a buli kifejezés nem kapcsolható össze kizárólagosan a fiatalokkal, a szórakozás kifejezésére a buli szó korhatár nélkül jellemző. A film szereplői egyértelműen fiatal felnőttek, valamint a design sem gyermekes. A reklámfilm (és ennek rövidített, a reklámüzenettől mentesített támogatói szpot változata) ezért elfogadható.

4.3. Vida Borászat reklám és szponzoráció (2 film)



Veszélyes magatartás – vitorlázás – a Vida Családi Borbirtok reklámjában is megjelenik. A vizsgálat szempontja jelen esetben is a Magatartási Kódex 9. § m) pontja. Döntésünknel a következő szempontokat vettük figyelembe:

- a reklámban alkoholfogyasztás nem jelenik meg,

- A Balaton és a vitorlázás a „Balatoni nyár” című műsor támogatói szpotja miatt látható
- Veszélyesség, a sportág nyújtotta kihívás a filmben sem képből, sem hangban, sem pedig szövegben nem jelenik meg.

A fentiek alapján a reklám elfogadható.

- 4.4. Dreher Miller szponzoráció (8 film: Bulis női praktikák, Húú lány, Mutogatós italkérés, Jackson five jelmezese, Hangos disco, Luxus limuzin mobinak, Ruhatáros ruci maca, Vacsí Dj-vel kupon)



A Dreher Miller támogatói szpot felépítése: az elején a „A buli hangulat felelőse és a műsor támogatója a Miller” szöveg hangzik el, miközben a város esti fényei fölé emelkedik a támogató márka üvege, a Dreher Miller. Maguk a támogatói szpotok a Comdex Central szórakoztató műsorainak előzetesei. A szpotok „A Comedy Central legjobb buli pillanatait a Dreher hozta el” kijelentéssel zárulnak. A támogatott műsor előzetesekben buli látható, ezért kiemelten vizsgáltuk, hogy azok fiatalok-e, valamint, hogy túlzott alkoholfogyasztás megjelenik-e. Vizsgáltuk továbbá, a szereplők korát, valamint, hogy túlzott fogyasztás látható-e, függetlenül attól, hogy a jelenet a támogatott műsorból idézi. Megállapítottuk, hogy a szereplők nem fiatalok, hanem felnőttek.

és sem maguk a támogatott műsorszámok, sem pedig a támogatói szpot hangulata nem fiatalokúaknak szól.

5. Összegzés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a 2012. II. félévvel azonos eredménnyel zárult a monitoring vizsgálatunk eredménye. Az iparág felelős kommunikációja nem változott. Minden bizonnyal hozzájárul ehhez a nagy hirdető vállalatok hazai és nemzetközi felelősségvállalása, amelynek során a jelen Magatartási Kódexnél szigorúbb kommunikációra vonatkozó vállalást tettek (ld. szereplők kora min 25 év, ún. 70/30% közzétételi szabályok). Továbbá szerepet játszik az Önszabályozó Reklám Testület munkája, amelynek keretében a nagy hirdető vállalatoknál és kommunikációs ügynökségeiknél évente tréninget tartunk, valamint a reklámjaikat megjelenés előtt (sőt gyártás előtt, már tervezési fázisban) véleményezésre a vállalatok megküldik.

Meg kell jegyeznünk, hogy az előzetes véleményezés nem pusztán a hazai gyártású reklámokra vonatkozik, hanem gyakran a márkát kezelő nemzetközi ügynökség külföldi központjából is érkezik elbírálásra vonatkozó kérelem az Önszabályozó Reklám Testülethez (Heineken.) A Dreher pedig saját belső előszűrési rendszert hozott létre, amelynek elnöke (dr. Nagy Bálint IBS tanszékvezető) külsős független szakértő, ezzel is biztosítva a megfelelést.

A cégek által tett vállalásokat nemzetközi monitoring keretében ellenőrzik, és azt az Európai Alkohol Fórum keretében ismertetik a fórum politikai, civil és tudós résztvevőivel.

Vagyis a szakmai gondosság eredményét tapasztalhattuk akkor, amikor az 56 reklám vizsgálatokor maximális megfelelési arányt állapítottunk meg.



Mellékletek

1. sz. melléklet - vizsgált tv csatornák

AXN
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
FEM3
FILM+
NATIONAL GEOGRAPHIC
CHANNEL
PRO4
RTL 2
RTL+
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPORT1
SUPER TV2
TV PAPRIKA
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV
M1
RTL-KLUB
TV2