

2017. I. féléves monitoring

Gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok

2017.07.31.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok területén. A vizsgálatba a 2017. április 1 – április 30. között közzétett valamennyi élelmiszerreklámot ill. élelmiszer üzletlánc reklámját bevontuk.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy a gyermekek és fiatalok védelme mind az Mttv. és Smtv, mind a Magatartási Kódex kiemelt jelentőségű területét jelentik.

A kiegyensúlyozott életmód és táplálkozás kérdése évek óta kiemelt figyelmet kap, mivel az elhízás világméretű egészségügyi (és társadalmi) problémát okoz. A vizsgálatnak ugyanakkor most sem volt célja, hogy a nagy nemzetközi élelmiszergyártó vállalatok által az Európai Táplálkozás, Testmozgás és Egészség Platformja keretében tett ún. EU-Pledge¹ vállalást ellenőrizze. Kétségtelen, ugyanakkor, hogy a 12 éven aluliak számára vállalt korlátozások a hazai reklámozási gyakorlatban is éreztetik hatásukat (gyerekcsatornákon egyáltalán nem reklámoznak ezen vállalatok).

Azonban számos kérdés merült fel a vizsgálat során a gyermekeknek szóló reklámok azonosítása, leválogatása (ld. gyerekszereplő jelentősége/helyzete a reklámban, figyelembe véve a megjelenés helyét is, gyermekmédiában a felnőtteknek szóló reklámok, tegező mód használata) során. Ám a témakör társadalmi jelentősége miatt a monitoring területének kiválasztása indokolt volt.

A vizsgálat során összesen 126 reklámfilm, és 267 sajtóreklámot vizsgáltunk.

A vizsgált 126 reklámfilmről 46-ban jelent meg gyerekszereplő, és csak 10 szólt kifejezetten gyerekeknek.

A 267 sajtóreklámokból 20-ban jelent meg gyerekszereplő, és csak 2 db szólt gyerekeknek.

Valamennyi áprilisban megjelent sajtó és televízió reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ előírásai alapján vizsgáltuk meg, illetve amennyiben egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközés felmerült, arról külön értesítjük a reklámozót.

A vizsgált 393 reklámból mindössze két reklámot találtunk a gyerekek szempontjából aggályosnak (Monte Hupikék törpikék és a Milka nyuszi reklámokat). Ezen kívül 1-1 db egyéb jogszabály ill. etikai szabály alapján kifogásolható reklámot találtunk (egészségre gyakorolt jótékony hatás nem megfelelő kommunikációja – 1924/2006. EK rendelet a Spar reklámjában, valamint a Magyar Reklámetikai Kódex animációra vonatkozó szabálya alapján aggályos a Chipicao reklámja).

¹ http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2011_Monitoring_Report.pdf

2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a gyermekeknek szóló élelmiszerek reklámja volt, kiterjesztve az élelmiszerláncok reklámjaira is. A vizsgálatot az indokolta, hogy mind a gyermekeknek szóló, mind pedig az élelmiszerreklámok kiemelt figyelmet kapnak a jogalkotók részéről, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékköre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§-át vettük figyelembe.

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 2017. évre vonatkozó munkaterv alapján a gyermekeknek szóló élelmiszertermékek 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

3. §. A gyermekek és a kiskorúak védelme

- (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.
- (3) A kereskedelmi közlemény nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét.
- (4) A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.
- (5) Lekérhető médiaszolgáltatásban megjelenő azon kereskedelmi közlemény, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé, amely biztosítja, hogy kiskorúak rendes körülmények között nem férhetnek hozzá.
- (6) Sajtótermékben megjelenő azon kereskedelmi közlemény, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé, amely – valamely műszaki vagy egyéb megoldás alkalmazásával – biztosítja, hogy kiskorúak nem férhetnek hozzá. Ha ilyen megoldás alkalmazása nem lehetséges, akkor a kereskedelmi közlemény csak a kiskorúak lehetséges veszélyeztetéséről szóló tájékoztatást tartalmazó figyelmeztető jelzéssel tehető közzé.

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2017 áprilisában közzétett televízió és sajtó reklámokra vonatkozóan végeztük el.

3.2. A vizsgált reklámok

A Kantar Média AdexNet szolgáltatása az alábbi csoportosítást, illetve a reklámok leválogatását teszi lehetővé:

- a) Sajtótermékek
- b) 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 tévénézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó reklámokkal találkozik e felületeken, azok a lineáris szolgáltatás keretben közzétett reklámokkal azonos, így döntésünk szerint a termékkörre vonatkozóan 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.

4. A vizsgálat szempontjai

4.1. Gyermek-és fiatalkorúak korhatára

A Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény 105.§-a alapján fiatalkorú, aki a tizenkettedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem.

A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény 2:10.§-a alapján kiskorú az, aki tizennyolcadik életévét még nem töltötte be, kivéve, ha házasságot kötött.

A Grt. 3. § c) pontja alapján fiatalkorú az, aki tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem.

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. sz. törvény a gyermekek és kiskorúak védelme érdekében a műsorszámok kategorizálására a 6, 12 és 16 és 18 éves korosztályi besorolást alkalmazza.

A nemzetközi szakanyag a 12 éves korhatárt javasolja. ²

A fentiek alapján látható, hogy a gyermek-és fiatalkorúak korhatári kérdése a hazai jogszabályokban nem egyértelmű, ám természetesen a monitoring során az Mttv. szabályait vettük alapul.

4.2. A gyermek-és fiatalkorúaknak szóló reklámok azonosítása

A gyermekeknek-és fiatalkorúaknak szóló reklámok nem ennyire egyértelműek, tekintettel arra, hogy a mondanivaló és a stílus tekintetében a korosztályi határok nem válnak élesen el.

Hangsúlyozni kell, hogy önmagában a gyermek-médiában vagy időszámban közzétett, vagy akár a gyermekeknek szóló termék reklámja alapján nem állíthatjuk, hogy azok a gyermekeknek szólnak. Ezen szempontok tehát nem elegendőek a gyermekeknek szóló reklámok azonosítására.

Egyes, a kommunikációban alkalmazott elemeket vizsgálva kell eldönteni, hogy a kérdéses kommunikáció gyermek- illetve fiatalkorúaknak szól-e. A gyermekmédiá tartalmazhat szülőknél szóló reklámot, hiszen az adott időszámban vagy csatornán, az olyannyira kívánt gyermek-szülő közös médiafogyasztás megvalósulása esetén a szülőnek, felnőttnek is szólhat egy reklám.

² RAC Child Age Review (2. sz. melléklet)

Önmagában nem gyermeknek szóló a reklám, ha gyermek szerepel benne, hiszen az anyai és/vagy apai szerep bemutatása nehezen megvalósítható gyermek nélkül, és a családi környezet bemutatása is torz családi képet mutatna a gyermek megjelenítése nélkül.

A gyermeknek szóló reklám azonosítási szempontjainak kialakításában segítséget nyújtott az Önszabályozó Reklám Testület nemzetközi monitoring programokban, és az azokat elemző workshopon való részvétele, és az azokon felkért pszichológus szakember álláspontja.

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

- a reklám stílusa,
- zenéje,
- képi világa,
- a tegező megszólítás,
- a közvetlen hangnem.

Nem tartottuk gyermekeknek megcélzó reklámnak azokat a reklámfilmeket, amelyek általános „image” filmek, külön sajátos célcsoportnak szóló üzenetet nem tartalmaznak.

4.3. Közvetlen felszólítás tilalma

E kérdéskört kiemelten vizsgáltuk, tekintettel arra, hogy az előírás az fttv ún. feketelistás állításának 28. pontját ismétli, azzal a különbséggel, hogy a maximum harmonizációs EU Irányelv alapján készült fttv. azonos tilalmat fogalmaz meg.

A vásárlásra való közvetlen felszólítás és a promócióban való részvételre való felszólítás (gyűjtsd össze) hatása közötti különbségtétel tisztázása érdekében korábban pszichológus véleményét is kikértük.

Az ÖRT által felkért gyermekpszichológus-szakértő álláspontja szerint 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.

A pszichológus szerint először is tisztázandó, 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. 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.

Lélektani szempontból elítélendőek 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.

A Versenytanács aláhúzza, hogy a „felnőttek világából” érkező, a reklámban szereplő felhívás a felnőttek által meghozott szabályok követésére nevelt gyermekkorúakra más, erőteljesebb hatást képes gyakorolni, mint a már nem gyermekkorú fogyasztókra.

Figyelembe kell ugyanakkor venni azt is, hogy az irányelv az ún. „exhortation” kifejezést alkalmazza, a magyarázó szövegben pedig az agresszív kereskedelmi gyakorlatok közé sorolja.

Fontos továbbá figyelembe venni, hogy a jogszabály nem a gyermekeknek szóló reklámot, és nem a közvetlen felszólítást tartalmazó reklámot tiltja, hanem annak egy olyan elemét, amely vásárlásra való közvetlen (ld. agresszív) felszólítást tartalmaz.

Álláspontunk szerint tehát a promócióban való részvételre való felszólítás (pl. gyűjtsd össze) nem a vásárlásra való közvetlen felszólítással azonos, mert a közvetlen felszólítás a gyűjtésre, vagy a promócióban való részvétel bármely más formájára vonatkozik (pl regisztrálj, vagy ne dobd el a csomagolópapírt). Kétségtelen, hogy a vásárlással lehet részt venni a promócióban, de ez már a közvetett hatás, így közvetlen felszólításnak nem tekinthető.

Álláspontunk kialakításánál figyelembe vettük azt is, hogy a vásárlásra való közvetett felszólítás nem volt célja a jogalkotónak, hiszen sem az AVMS irányelv – amely kiemelten kezeli a gyermekek védelmét -, sem pedig az UCP nem tartalmaznak a gyermekeknek szóló reklámozási tilalmat. (Az UCP kifejezetten a gyermek és nem a fiatalok kifejezést használja.) A nekik szóló reklámozás egy speciális területét tiltja a jogszabály és a Magatartási Kódex.

4.4. Szülők rábeszélésére való felszólítás

Ez a pont az ún. „pester power”, nyaggatás reklámban való megjelenítésének vizsgálatát jelenti. Vizsgálatunk során nem csak azt vizsgáltuk, hogy szóban („anya, apa vegyél nekem”), vagy akár magatartásban való megjelenítését (nyafogás, hiszti, vagy akár a termék bevásárlókocsiba való – szülői beleegyezés nélküli – bepakolását) jelenti.

4.5. Szülők, tanárok, más személyek iránti bizalom, ill. tapasztalatlanság, hiszékenység kihasználása

A vizsgálat szempontjainak kialakítása ebben az esetben is különös gondosságot igényel. A gyermek számára a felnőtt, és különösen a szülő jelenti a biztos pontot és a hitelességet, továbbá gyermek világához a mese, a játékosság és a fantázia is hozzátartozik. A Magatartási Kódex – csakúgy, mint a jogszabályok – a „nem használhatja ki” kifejezést használják. Vagyis ezzel a szereppel a reklámban nem lehet visszaélni, és különös gondot kell fordítani arra, hogy a szülő és felnőtt szerepe hiteles legyen, és az általa közvetített üzenet valós legyen.

A játékosság, mesevilág, mesefigura a gyermek világához hozzátartozik, az nem ítéhető meg „hiszékenység” kihasználásának.

4.6. Kiskorút veszélyes helyzetekben való indokolatlan ábrázolása

A veszélyes helyzet bemutatás vizsgálatának szempontja kiemelt szerepet kapott. Vizsgálatunk során azt tapasztaltuk, hogy például a konyhai jelenetek ábrázolása során a szülő a háttérben – mint felügyelő, vigyázó személy – megjelenik.

4.7. Kiskorúak szellemi, erkölcsi vagy fizikai fejlődésének súlyos károsítása

A Magatartási Kódex két pontját együttesen elemezzük, tekintettel arra, hogy azok tartalma gyakorlatilag azonos, a média típus jelenti a különbséget. Megjegyezzük, hogy a szabályozás tartalma a grt-ben 2008 óta hatályban lévő szabályozás elvét tartalmazza, így a reklámozók számára annak tartalma ismert, és a gyakorlatukat ennek megfelelően alakíthatták.

A vizsgálat szempontjainál hangsúlyoznunk kell, hogy e pontok nem kizárólag a gyermek és fiatalok számára szóló reklámokra vonatkoznak, hanem valamennyi reklámra. Tekintettel arra, hogy jelen vizsgálat tárgya a gyermekeknek szóló élelmiszerek reklámja volt, a vizsgálatot nem terjesztettük ki a kitűzött területen túlra, a vizsgálatunk tehát a gyermekeknek szóló reklámok esetében vizsgálta a reklámok esetleges káros hatását.

Megállapítottuk, hogy sem pornográfia, sem indokolatlan erőszak a reklámokban nem jelenik meg. Az egyes reklámokban látható jelenetek – főként animációk – semmiképp sem tartoznak ebbe a kategóriába.

Megjegyezzük, hogy a Magyar Reklámetikai Kódex olyan, a gyermekek számára az élelmiszerreklámok könnyű azonosítása érdekében olyan szabályt tartalmaz, amely szerint az ismert figurák reklámban való megjelenítése esetén a reklám nem tehető közzé az adott figurák szerepeltetésével készült médiatartalom közvetlen környezetében. A reklámozók által vállalt plusz kötelezettség nagy valószínűséggel hozzájárult a Magatartási Kódex e pontjának való megfelelésnek.

4.8. A vizsgálat eredménye

4.8.1. Kinder tejszelet film - elfogadható



„...elrepültünk sárkányországba...Vigyázz mert a sárkányok is szeretik a hús finomságot” – meséli a kislány az anyukájának, miközben eszi a terméket. A történet - az animációs megjelenítés - alapján gyerekeknek szól a reklám.

A mesevilág megjelenítése nem jelent problémát, a filmben semmilyen aggályos elem nincs.

4.8.2. Haribo film - elfogadható



Termék szólhat gyerekeknek, de maga a reklám nem egyértelműsíti ezt.

4.8.3. 7Days film - elfogadható



„Az én hárompontosomon: 1. Akkor eszem meg, amikor akarom., 2. Kakaós krémmel van töltve., 3. És senki más nem érintette meg...csak én!”. A reklám üzenete a csomagolt állapotra és a szállításra vonatkozik, nem pedig arra, hogy étkezést helyettesít.

A szöveg önmagában aggályos lehetne (akkor eszem meg, amikor akarom), de tekintettel a termék jellegére, maga a termék és a film egyértelmű eligazítást ad arra vonatkozóan, hogy a termék előnyéről szól az üzenet, vagyis az előre csomagolásról, így a reklám egyértelműen elfogadható.

4.8.4. Kinder szelet sajtó - elfogadható



A reklámfilmben is látott papírsárkány jelenik meg a hirdetésen. A gyerek figura megjelenítése és a szöveg alapján egyértelműen a gyermeknek - is – szól a reklám, de aggályos elemet nem tartalmaz, így az elfogadható.

4.8.5. Kinder Pingui varázslat film – elfogadható



Varázslójelmezben megjelenő gyerekeknek anyukájuk is „varázsol” egy kis finomságot. A filmben semmilyen aggályos elem nem látható, a szülő láthatóan részt vesz a gyermekek életében.

4.8.6. Kinder Pingui pingvin séta film - elfogadható



„Mindenkiben van egy kis pingvin” A filmben a termékhez kapcsolódó játékos varázslat látható. A film semmilyen aggályos elemet nem tartalmaz. A reklámban a szülő és a gyerek harmóniája látható.

4.8.7. Chipicao film - elfogadható



Animációs film, amelyben a Chipicao figura felszólítja a gyerekeket, hogy „Használjuk ki a kakaós krémmel töltött Chipicao croissant erejét és a Chipicao keksz is segít az ellenállhatatlan kakaós krémmel”, majd odadobja nekik a termékeket. „... Na, ki lesz az első? Fedezzétek fel az új nagyméretű Angry Birds

játékkorongokat és kezdődhet a kilövős játék a barátokkal” – közben a felirat: „10 fém játékkorong, 90 nagyméretű játékkorong”. A reklámban közvetlen felszólítás nem hangzik el. Az animáció a Magyar Reklámetikai Kódex alapján aggályos, amely a gyermekek védelme területén a jogszabálynál szigorúbb előírást tartalmaz. A reklámozót értesítjük a problémáról, de eljárás indítását nem látjuk szükségesnek.

4.8.8. Spar rejtvénymánia film – elfogadható



„Garfield mindenkit új küldetésre hív...az összes matrica összegyűjthető a mindössze 599 Ft-ért megvásárolható gyűjtőalbumba”. A filmben kiemelten vizsgáltuk a közvetlen felszólítás tilalmát. Megállapítottuk, hogy sem közvetlen, sem közvetett felszólítást nem tartalmaz a reklám. A kijelentő mondatban tájékoztatást adnak a matricákról.

4.8.9. Monte Hupikék törpikék film – aggályos



„Szevasztok skacok...és keresd a menő matricákat, a 8 közül 1 minden Monte promóciós csomagolásban”. Közvetlen felszólítás – aggályos. A reklámban egyértelműen a gyermekeket szólítják fel a matricák keresésére. Álláspontunk szerint közvetlen felszólítást vásárlásra nem tartalmaz a reklám, azért elfogadhatónak találtuk. Ugyanakkor a közvetettséget jelentő matrica gyűjtés helyett „a keresd a menő matricákat” kifejezést alkalmazzák, amely közvetettség (gyűjtés = a vásárlás utáni involvement, azaz a termékkel való kapcsolati idő meghosszabbítása, amelyben a gyűjts lehet akár a csere útján is) jelen esetben csak

a csomagolás keresésére vonatkozó felszólítás, amely így aggályos, de tekintettel arra, hogy nem ütközik a közvetlen felszólítás tilalmába, így elfogadható.

4.8.10. Milka nyuszi film – aggályos



Gyerekek az erdőben elrejtett csokikat, tojásokat keresnek, azonban a Milka nyuszi lezuhan, és egy szakadékba esik. Veszélyes magatartásnak minősülhet, ahogy a gyerekek szülei nélkül az erdőben megjelennek. A történet azonban láthatóan nem valós, így álláspontunk szerint nem buzdít helytelen magatartásra, ezért a reklám elfogadható. Azonban aggályosnak tartjuk, és erről a reklámozót értesítjük.

4.8.11. Spar sajtó – elfogadható



Egészségre vonatkozó állítás: „elegendő energiát biztosít a legkisebbek számára is”
A 1924/2006 EK rendelet alapján az egészségre gyakorolt állítás esetén ún. EFSA által jóváhagyott konkrét állításnak is meg kell jelennie, amely jelen esetben hiányzik. A reklámozót tájékoztatjuk a problémáról, a monitoring alapvető vizsgálati szempontjából azonban a reklám egyértelműen elfogadható.

4.8.12. Paula film – elfogadható



„...és viccesen variálható hűtőmágnes formájában is a tiéd lehet” – kifejezés nem minősül közvetlen felszólításnak, így a reklám elfogadható.

5. Összegzés

A monitoring vizsgálat pozitív eredménnyel zárult a Magatartási Kódex alapján 100%-os megfelelési aránnyal. Ugyanakkor az átfogó elemzés lehetőséget ad arra, hogy a vonatkozó szabályozáson túl is vizsgáljuk (pl. felmerült a 1924/2006. EK rendelet megsértése, valamint a Magyar Reklámetikai Kódexé) a reklámokat, így a felmerülő problémák kiküszöbölésére felszólítsuk a reklámozókat.

Az élelmiszerek reklámozását a vizsgálat szempontját képező Magatartási Kódexen kívül számos más jogszabály is szabályozza, amely a Reklámetikai Kódex plusz előírásaival együtt megfelelő biztonságot nyújt a fogyasztóknak e területen. Az ún. EU Pledge alapján a gyermekeket élelmiszer- és nem alkoholos italok gyártói nem célozzák meg reklámmal (nézettségi adatok alapján), amelynek következtében az elmúlt években a gyermekcsatornákon mintegy 65%-kal csökkent a reklámok aránya, míg az összes csatornán 39%-os csökkenést mértek.³

Az önkéntes vállalások hatására eleve csökkent a reklámok száma, és nőtt a cégek tudatossága, a felelős magatartás következtében a monitoring kiváló eredménnyel zárult.

³ www.eu-pledge.eu

Mellékletek

1. sz. melléklet: vizsgált sajtótermékek

| |
|---------------------|
| A KUTYA |
| APA MAGAZIN |
| BBC GOODFOOD |
| BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP |
| BEST |
| BLIKK |
| BLIKK NŐK |
| BLIKK NŐK KONYHA |
| BORS |
| CHEF&PINCÉR |
| COSMOPOLITAN |
| CSALÁDI LAP |
| DÉLMAGYARORSZÁG |
| DIÉTA & FITNESSZ |
| ÉLELMISZER |
| ELLE |
| ÉVA |
| FANNY |
| FANNY KONYHA |
| GLAMOUR |
| HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ |
| HAMU ÉS GYÉMÁNT |
| HELLO! |
| HELLOBABY! |
| HOT! |
| INSTYLE |
| ÍNYENC |
| JAMIE MAGAZIN |
| JOY |
| KINCS |
| KISALFÖLD |
| KISKEGYED |
| KISKEGYED KONYHÁJA |

| |
|---------------------------------|
| KISMAMA |
| LA FEMME |
| LAKÁSKULTÚRA |
| LOKÁL |
| MAGYAR KONYHA |
| MARIE CLAIRE |
| MEGLEPETÉS |
| MEGLEPETÉS KONYHA & REJTVÉNY |
| MEN'S HEALTH |
| NATIONAL GEOGRAPHIC |
| NŐK LAPJA |
| NŐK LAPJA EGÉSZSÉG |
| NŐK LAPJA KONYHA |
| NŐK LAPJA PSZICHÉ |
| OTTHONOK ÉS KERTEK |
| PLAYBOY |
| PRAKTIKA |
| PRÍMA KONYHA MAGAZIN |
| SHAPE |
| SOMOGYI HÍRLAP |
| STAHL MAGAZIN |
| STORY |
| SZABAD FÖLD |
| TERMÉKMIX |
| TRADE MAGAZIN |
| ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ |
| VAS NÉPE |
| VIDÉK ÍZE |
| VINCE |
| WELLNESS |
| ZALAI HÍRLAP |

2. sz. melléklet: vizsgált csatornák

| |
|-----------------------------|
| AXN |
| CARTOON NETWORK |
| COMEDY CENTRAL |
| COOL TV |
| DISCOVERY CHANNEL |
| DISNEY CHANNEL |
| DUNA TV |
| FEM3 |
| FILM+ |
| FOX |
| M1 |
| M2 |
| M4 SPORT |
| M5 |
| MINIMAX |
| MOZI+ |
| NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL |
| NATIONAL GEOGRAPHIC WILD |
| NICKELODEON |
| PARAMOUNT CHANNEL |
| PETŐFI TV |
| PRIME |
| RTL 2 |
| RTL SPIKE |
| RTL+ |
| RTL-KLUB |
| SLÁGER TV |
| SOROZAT+ |
| SPEKTRUM |
| SPORT1 |
| STORY4 |
| SUPER TV2 |
| TV PAPRIKA |
| TV2 |
| VIASAT3 |
| VIASAT6 |
| VIVA TV |

