

2018. I. féléves monitoring

Környezetre ártalmas magatartás bemutatása

2018.07.31.

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a környezetre ártalmas magatartás bemutatásával kapcsolatban. A vizsgálatba a 2018. március 4-én közzétett valamennyi sajtó és televízió reklámot bevontuk. A vizsgálat pontos alanyainak meghatározáskor kérdés volt, hogy kiválasztunk-e néhány, a téma szempontjából érzékeny termékkategóriát, vagy az egy adott időszakban közzétett valamennyi reklámot vizsgálunk a reklám tárgyától függetlenül. Végül az ez utóbbi mellett döntöttünk, mert úgy véltük, hogy a tanulságok épp abból adódhatnak, hogy minden termék vagy szolgáltatás reklámjában figyelni kell a környezetvédelmi szempontokra.

A vizsgálati szempontok megfelelő kialakítása érdekében együttműködtünk a Jövő nemzedékek érdekeinek védelmét ellátó biztoshelyettessel, dr. Bándi Gyula professzorral és munkatársaival. Ennek során először személyesen konzultáltunk, majd a számukra megküldött reklámok előzetes vizsgálata során javaslatot tettek a vizsgálati szempontokra. A hivatal a reklámok környezetvédelmi megítélésével kapcsolatban részletes iránymutatást nyújtott. Az ÖRT által végzett előszűrés alapján a kérdéses reklámok értékeléséhez is szakértőként meghívtuk a hivatal munkatársát dr. Szamek Gabriellát.

A megküldött szempontok, a nemzetközi szakirodalom, valamint az európai és nemzetközi önszabályozó társszövetségek tapasztalatát figyelembe véve vizsgáltuk a reklámokat. A monitoring két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést, majd a kérdéses reklámokról a Bizottság döntött. Fontos tárgyalási és döntési szempont volt annak figyelembevétele, hogy Magatartási Kódex a „környezetre ártalmas magatartásra ösztönzés” tilalmát fogalmazza meg, ugyanakkor találtunk reklámokat, amelyek aggályosak ugyanakkor még elfogadhatók (környezetvédelem szempontjából aggályos, de környezetre ártalmas magatartás bemutatása nem történik). Vagyis azokat a reklámokat kellett kiszűrniük, amelyek nem elfogadhatók, mert környezetre ártalmas magatartás bemutatása történik bennük.

A vizsgálat során összesen 371 reklámfilmet, és 4 sajtóreklámot vizsgáltunk.

A vizsgált 371 reklámfilmből 22-ben volt kérdéses jelenet, és ebből mindössze 1 reklám volt aggályos környezetre ártalmas magatartás bemutatása szempontjából, így a reklám módosítására szólítjuk fel a reklámozót. Ezen felül 1 reklám a Magyar Reklámetikai Kódex egyéb szabályait sértette.

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 6.§ előírásai alapján vizsgáltuk meg. Ugyanakkor nem megyünk el szó nélkül azok mellett a reklámok mellett sem, amelyek a jelen vizsgálat szempontjából elfogadhatók, azonban egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközésük felmerült. Ezekről külön értesítjük a reklámozókat.



2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a környezetre ártalmas magatartást bemutató reklámok. A vizsgálatot indokolta, hogy a környezet megóvása és a fenntarthatósági szempontok kiemelt szerephez jutottak az elmúlt években, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékköre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 6.§-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 2018. évre vonatkozó munkaterv alapján környezetre ártalmas magatartást bemutató reklámokat 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 társszabályozási 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 szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet - Egyes tényállások

6.§

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





3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2018. március 4-én közzétett valamennyi televízió és sajtó reklámra vonatkozóan végeztük el.

b. 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)
- pszeudoon-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévénezés)
- 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 van szükség, amennyiben problémás, a Magatartási Kódexbe ütköző reklámot találunk.



4. A vizsgálat szempontjai

A Jövő Nemzedéke Szószólójától és Titkárságától az alábbi részletes iránymutatást kaptuk, mely vizsgálatunk alapjául is szolgált:

- „A reklám közvetetten se buzdítson jogszabályok be nem tartására, fennálló jogi kötelezettség nem teljesítésére; ... ellentmondva a hulladék gyűjtésére vonatkozó előírásoknak, a szelektív hulladékgyűjtésnek, így gátolva a jogszabályok által rögzített hierarchia érvényesülését.
- Ne mutasson be szemetelést, illetve nem megfelelő hulladékkezelést: például ha egy konyhában látható a szemetes vagy azt használják a reklám során, akkor jelenjenek meg a szelektív hulladékgyűjtő edények is, ne csak a kommunális gyűjtő edény. ...
- Ne ösztönözzön felesleges hulladéktermelésre;
 - Amennyiben a terméknek nem elválaszthatatlan része a PET palack (vagy üveg vagy doboz) (vagyis nem ásványvíz, üdítőital, gyümölcslé, alkoholos ital a reklámozott termék) úgy a reklám szereplői iváskor használjanak kulacsot (poharat) ne pedig PET palackot. ...
 - Ne használjanak a reklámban egyszer használatos szívószálat, hanem többször használatos szívószálat jelenítsen meg a közlemény. ...
 - Ha ételt, uzsonnát csomagolna (illetve fogyasztanak) a reklám szereplői, akkor ehhez használjanak többször használható uzsonnás dobozt, vagy tárolót.
 - Ne használjanak a reklámban egyszer használatos műanyag evőeszközt, tányért, poharat.
 - Műanyag reklámzacskók, bevásárlótáskák helyett csak papírtáskák illetve vászontáskák használatát mutassa be a reklám.
- Releváns szempont, hogy a reklám milyen összképet, összbenyomást tesz a közlekedésről. Különösen, de nem kizárólagosan a különböző városokban játszódo gépjármű reklámok esetében tetten érhető, hogy vagy teljesen üres úton autóznak vagy csak további autók tartózkodnak az utakon, a közösségi közlekedés vagy bicikli egyáltalán nem látható, ezzel azt a hatást keltve, hogy az autózás az egyetlen lehetséges közlekedési mód. Szintén az autóreklámokkal kapcsolatosan merül fel, hogy a reklámokban szereplő autókban egy vagy maximum két ember ül, amivel a nagyobb környezetterheléssel járó autóhasználatnak ad nagyobb vizibilitást.
- Ne ösztönözzön és ne is mutasson be természetkárosító magatartást a megjelenítés; például az erdőben különösen erdei út nélkül való autózást...
- Ne mutasson be energiapazarlást; Így például ne égjen olyan helyiségben a villany, ahol senki sem tartózkodik, ne folyjon a víz feleslegesen a csapból, stb....
- Kerülje el a megjelenítés az állatok, különösen a vadon élő állatok, túlzott antropomorfizálását. ...
- Ne közvetítsen valótlan információkat az élővilágról, különösen gyermekek részére készült reklámok esetében; ...
- Releváns szempont, hogy a reklám mennyiben használja negatív szimbólumként az állatvilágot; ...
- Vizsgálandó, hogy milyen benyomást kelt a reklám a természeti környezettel kapcsolatosan; ...
- Vizsgálandó, hogy zöld felületek megjelenítésekor mennyiben mutat be természetközeli, vagy épp mesterséges állapotú környezetet a reklám; Vagyis releváns, hogy mennyire törekszik arra, hogy egy kis természetet is bemutasson,



Így például, ha utcán, illetve városi környezetben játszódik, akkor van-e, található-e fa vagy minden mesterséges, beton-környezet. Ugyanígy, ha egy parkban/játszóterén vagy egy ház kertjében játszódik a reklám, úgy nem mindegy, hogy bemutatnak-e élő növényeket, vagy csak zöld gyepetglákat. Ez utóbbi módon ábrázolt „zöld környezet” nem tükrözi a biodiverzitást, amely a természeti környezet lényege, és ezért valójában természetidegen környezetet mutat be.

- Fontos szempont lehet, hogy ha van az adott terméknek valamilyen környezetbarát/környezet szempontjából pozitív(abb) tulajdonsága, akkor ezt a terméktulajdonságot kommunikálja-e termékelőnyként az adott reklám; Például, ha az adott termék hosszú életű, mert javítható, azt a reklám hangsúlyozza-e. Ha ugyanabból a termékből van környezetbarát megoldás (kialakítás, kiszereelés) válasszák azt a reklám során....”



5. A vizsgálat részletes eredménye

5.1. Duck Fresh wc tisztító– elfogadható



Antropomorfizálás szempontjából vizsgáltuk a reklámot. A megjelenített kacsának szerepe van, a termékhez kapcsolódik és nem igazi, ezért a reklám elfogadható.

5.2. Sketchers twinkle toes lábbeli– elfogadható



Szintén az antropomorfizálás szempontjából vizsgáltuk a reklámot, de mivel itt sem élőállat jelenik meg, a reklám elfogadható.

5.3. Airwaves– elfogadható



Nem tűnik ideálisnak, hogy egyedül ül a szereplő az autóban, de technikailag nehéz máshogy megvalósítani az adott filmforgatást és az üzenet megjelenítést, valamint annak figyelembevételével, hogy környezetre ártalmas magatartás nem jelenik meg, a reklám elfogadható.



5.4. Nissan QASQAI–elfogadható



Új autó vezetési élményét mutatja be, a termék üzenete a fontos (méret, sebesség, stb.), a reklám elfogadható.

5.5. Renault Range – elfogadható



Nem egyedül ül a sofőr az autóban, de semmilyen más közlekedési eszköz (bicikli, tömegközlekedés) nem jelenik meg. A háttér a természetes élet része, egy autó reklám esetében a gépjármű a reklám tárgya, a reklám az autóval kapcsolatos üzenetre fókuszál, ezért nem elvárható más közlekedési eszközök bemutatása.

5.6. Tampax – aggályos, de elfogadható



A reklám egyik jelenetében eldobható papírpohárból isszák a kávékat. Tekintettel arra, hogy a jelenetnek semmi köze a reklámozott termékhez, ezért a reklám aggályos, de még elfogadható, a reklámozó figyelmét azonban felhívjuk az adott szempont figyelembevételére.





5.7. Alpro tej - elfogadható



A reklámban szívószál látható, azonban nem eldobható, hanem környezetkímélő, papír szívószál látható, így az aggály nélkül elfogadható.

5.8. Axe nyeremény akció – aggályos, de elfogadható



A reklámban szereplők kezében eldobható műanyag poharak és szívószálak jelennek meg, miközben azok a reklámozott termékhez nem kapcsolódnak. Ezért a Bizottság aggályosnak, de még elfogadhatónak találta, tekintettel arra, hogy környezetre ártalmas magatartás bemutatása nem történik (a kérdéses termékeket – poharakat - nem dobják el).

5.9. Bűnmegelőzési Tanács szponzorspot – aggályos, de elfogadható



A Bizottság megállapította, hogy miniprogramról, nem reklámról van szó. Nylon szatyrokkal érkezik haza a szereplő, ami egyébként aggályos, előre mutató lenne, papír vagy vászontáskákat megjeleníteni.



5.10. Hatchimals játék – elfogadható



A termék része, lényege a tojás feltörése által előbújó játék, ezért a reklám elfogadható.

5.11. ACC600 – elfogadható



A reklám üzenete, hogy bárhol, ahol nem gondolnánk rá, betegek lehetünk, nem a természet az okozója a betegségnek. Az üzenetet is figyelembe véve a reklám elfogadható.

5.12. Lenor unstoppable öblítő – aggályos, de elfogadható



A Bizottság aggályosnak találta a film azon jelenetét, amelyben a terméket túlöntik. A pazarlás miatt a reklám aggályos, de még éppen elfogadható, mert nem követendő mintaként jelenik meg a pazarlás, hanem a termék illatának és használatának megunhatatlanságát jelképezi.



5.13. Whiskas – aggályos, de elfogadható



A filmben a macska élvezettel nézi a csöpögő vízcsapot. A pazarlást bemutató, csöpögő csap nem kapcsolódik a termékhez, nem szükségeszerű annak megjelenítése ezért a reklám aggályos, de még elfogadható.

5.14. Whiskas – elfogadható



A macska fel-le kapcsolja a lámpát. A Bizottság álláspontja szerint ez még nem minősíthető energiapazarlásnak, így a reklám elfogadható.

5.15. UPC – elfogadható



A Bizottság kiemelten vizsgálta azt a jelenetet, amelyben egy jelentős méretű ház valamennyi ablaka világos. A bemutatott jelenetsorozat alapján ugyanakkor a család egy helyiségbe érkezik, így kérdéses volt, hogy a többi helyiségben látható fény pazarlásnak minősül-e. A Bizottság megállapította, hogy a film végén a házban a közös helyiségből átszűrődő fény látszik, nem az egész házban maradtak feleslegesen égve a lámpák. Így a reklámot elfogadhatónak találtuk.



5.16. Persil Duo Caps – elfogadható



A filmben hangsúlyos jelenet, hogy a szereplők pizzás dobozokat dobnak ki az ablakon. A kidobott pizzás dobozok azonban az ablak alatt jól látható szemetesben landolnak, így nem minősül szemetelésnek. Ráadásul a zsíros doboz kommunális hulladék, így a bemutatott helyzet helytelen szemétkézeltést sem mutat.

5.17. OTP lakáshitel –aggályos, nem elfogadható



A film egy jelentékeny emeletes ház erkélyéről dobál ki vizes lufikat az utcára a kislány. A bemutatott magatartás a reklámozott termékhez nem kapcsolódik, a szemetelés bemutatása nem elfogadható, ezért felszólítjuk a reklámozót, hogy a jelenetet vágja ki a reklámfilméből.

5.18. Árkád üzletközpont – elfogadható



Az üzletközpontban játszódó reklámfilmben a szálló lufik és konfettik a sokszínűség, színesség bemutatására szolgálnak, a film üzenete és a képek sokszínűsége fókuszálnak és nem a helytelen magatartás bemutatására buzdítanak. A film egészét tekintve tehát nem mutat be ne negatív, követendő magatartást.



5.19. ISUZU D-Max furgon – aggályos, de elfogadható



A reklám üzenete, hogy bármilyen nehéz terepen is kell munkánk során átjutni, az ISUZU előtt nincs akadály. Mivel a reklám nem buzdít a környezetkárosító magatartásra ezért elfogadható.

5.20. Mercedes X terepjáró – sértő, nem elfogadható



Az agresszív vezetési stílust (záróvonal átlépése) bemutató reklámfilm környezetre ártalmas magatartást nem mutat be, így a monitoring szempontjából elfogadható. Ugyanakkor viszont a Magyar Reklámetikai Kódex alapján nem elfogadható, negatív magatartásmintára való buzdítása annak rendelkezéseit sérti. A reklámozót tájékoztatjuk az etikai vétségről és felszólítjuk, hogy önszabályozás keretében a Kódex előírásait tartsa be.

5.21. Dacia Duster – elfogadható



A reklámban az autót különböző környezetben mutatják. Városban, és a városon kívül, kiránduláson, természeti környezetben. A Bizottság megállapította, hogy a kirándulás során nem „érintetlen környezetben”, hanem egy elkészített, hegyi földúton halad, így természetkárosító magatartás nem jelenik meg, a reklám elfogadható.



5.22. ZoviraxDuo – elfogadható



A film első jeleneteiben kirándulási környezet (biciklizés, bungee jumping, vízparton álló autó) képei villannak fel. A különös gondossággal vizsgált autós jelenet azonban nem mutat természetben való autózást, így a reklám elfogadható.

Összefoglaló

Összességében súlyos normasértést nem állapítottunk meg. Két reklám esetében az önszabályozás keretében célszerű egy-egy jelenetet módosítani, amennyiben a filmet a későbbiekben is használni kívánják.

A 22 előszűrés során kiválasztott reklámból 6 további reklám volt aggályos, de még elfogadható. Ezeknél az elfogadás mellett szólt, hogy a termék lényegére (pl. autó reklámban az érzelemre), és nem a közlekedési – köztük tömegközlekedése – helyzetre fókuszált, továbbá például terep munkautóként mutatja be, és ilyen helyzetben is ábrázolja.

Aggályosnak találtunk továbbá egy-egy kellék (szívószál, nylon szatyor) használatát, de ezek esetében álláspontunk szerint a reklámozó (és a az egész reklámszakma) tudatosságának emelése szükséges, a legális termék bemutatása és használata legfeljebb nem kívánatos, de nem jogsértő.



6. Összegzés

Mint minden monitoringnak, így jelen vizsgálatunknak is több célja és egyben több tanulsága van. Egyrészt a témaválasztással egy olyan kérdésre kívántunk rávilágítani és felhívni a figyelmet, amely társadalmilag fontos, ugyanakkor nem kellő figyelmet kapott terület: a környezetvédelem.

A Magatartási Kódex világosan fogalmaz, és fontos volt, hogy a reklámok vizsgálatával általános képet kapjunk arról, hogy hol tart a reklámszakma a Kódex szabályainak ismeretével és azok betartásával.

Lényeges eleme a vizsgálatnak a konkrét vizsgálati szempontok megfogalmazása. Ebben kiemelt jelentősége van a „zöld ombudsman” hivatalával kialakított párbeszédnek és együttműködésnek.

A monitoring során különösen nagy hangsúlyt fektettünk annak vizsgálatára, hogy a Magatartási Kódexnek való megfelelés mellett a kívánatos környezetvédő magatartástól eltérő elemeket is elemezzük és vizsgáljuk. Fontosnak tartjuk, hogy a kommunikációs szakma figyelmét felhívjuk a témára, és megismertessük a vizsgálati szempontokkal a jobb megfelelés érdekében. Ezért workshop keretében ismertetjük és elemezzük az eredményeket, valamint készítünk egy útmutatót a „zöld ombudsman” hivatalával folytatott további konzultáció alapján.

Össességében tehát megnyugtató képet kaptunk, és egyben azt a tanulságot szűrhetjük le, hogy a szakma képzése és tájékoztatása elengedhetetlen a megváltozott környezetnek való jobb megfelelés érdekében. Az ÖRT monitoring tevékenysége tehát most sem zárul le a vizsgálat tanulmányának elkészültével.



7. Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált sajtótermékek

| |
|-------------------------|
| 168 ÓRA |
| 24 ÓRA |
| BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP |
| DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP |
| ÉSZAK-MAGYARORSZÁG |
| FANNY |
| FEJÉR MEGYEI HÍRLAP |
| FIGYELŐ |
| HEVES MEGYEI HÍRLAP |
| HOT! |
| HVG |
| KELET-MAGYARORSZÁG |
| LOKÁL |
| LOKÁL EXTRA |
| MAGYAR IDŐK |
| NAPLÓ |
| NEMZETI SPORT |
| NÉPSZAVA |
| NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP |
| PESTI EST |
| PETŐFI NÉPE |
| RIPOST |
| SOMOGYI HÍRLAP |
| TOLNAI NÉPÚJSÁG |
| ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ |
| ÚJ NÉPLAP |
| VAS NÉPE |
| ZALAI HÍRLAP |



2. sz.m.: vizsgált csatornák

| |
|--------------------------------|
| AXN |
| CARTOON NETWORK |
| COMEDY CENTRAL |
| COOL TV |
| DISCOVERY CHANNEL |
| DISNEY CHANNEL |
| DUNA TV |
| FEM3 |
| FILM+ |
| FOX |
| M1 |
| M4 SPORT |
| M5 |
| MINIMAX |
| MOZI+ |
| MTV |
| NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL |
| NATIONAL GEOGRAPHIC WILD |
| NICKELODEON |
| PARAMOUNT CHANNEL |
| PETŐFI TV |
| PRIME |
| RTL 2 |
| RTL SPIKE |
| RTL+ |
| RTL-KLUB |
| SLÁGER TV |
| SOROZAT+ |
| SPEKTRUM |
| SPORT1 |
| SUPER TV2 |
| TV PAPRIKA |
| TV2 |
| TV4 |
| VIASAT3 |
| VIASAT6 |

