

2018. II. féléves monitoring

Játékreklámok

2019.01.31.

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett valamennyi – adott időszakban - megjelent sajtó és televízió reklám vizsgálatával kapcsolatban. A vizsgálatba a 2018. november 1. – november 30. között közzétett valamennyi játékreklámot bevontuk.

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

A monitoring során nemcsak a játék természetével, bemutatásával kapcsolatban vizsgáltuk a reklámokat, hanem a gyerekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos valamennyi szabálynak való megfelelést is ellenőriztük. Így többek között azt is, hogy buzdítja-e a reklám a gyerekeket arra, hogy szüleiket rábeszéljék termék megvásárlására, vagy hogy esetleg megjelenik-e olyan helyzet, amiben a gyerek „hisztizik” vagy követelőzik.

A vizsgálat során összesen 162 db gyerekeknek szóló játék reklámot vizsgáltunk, melyből 2db volt sajtó reklám és 160 db tv reklám.

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

A vizsgált 162 db reklám között 7 darabot találtunk, ami a Magatartási Kódex szabályai alapján aggályos, és további hármat, ami a Magyar Reklámetikai Kódex valamely rendelkezését sérti (megtévesztő-összehasonlító reklám szabályai).



2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a karácsony előtti időszakban megjelent valamennyi gyermekeknek szóló játék reklám. A vizsgálatot az indokolta, hogy a gyermekeknek szóló reklámok 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 2018. évre vonatkozó munkaterv alapján a játékokat 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

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) Lekerhető 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.



4. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2018. november 1-30 között közzétett valamennyi televízió és sajtó játék reklámra vonatkozóan végeztük el.

b. A vizsgálat menete

A monitoring két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést, majd a kérdéses reklámokról a Bizottság döntött.

c. 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 (időeltolásos 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.





5. A vizsgálat szempontjai

A gyerekeknek szóló reklámok vizsgálata, annak vizsgálati szempontjainak kialakítása különösen nagy gondosságot igényelt. Előjáróban meg kell jegyeznünk, hogy magukat a termékeket nem vizsgáltuk, tehát például az „öldöklős” játékok esetében is elvonatkoztattunk a termék megítélésétől, kizárólag bemutatásának módját, vagyis a reklám Magatartási Kódexnek való megfelelését vizsgáltuk. A Magatartási Kódex előírásainak a következő pontok esetében kellett a reklámok vizsgálata során részletesebb szempontrendszer kialakítanunk.

- (1) *A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérvételére, 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!”).*

E pont vizsgálatánál azt kellett vizsgálnunk tehát, hogy valóban közvetlenül a vásárlásra szólít-e fel. Figyelembe véve, hogy a reklám célja a vágykeltés és ennek következtében a vásárlás, a Kódex valamennyi szava és azok együttes értelmezése közvetlen – vásárlásra történő – felszólítás lényeges. Különbséget kell tehát tennünk a kizárólagosan valamire (például a termék jobb megismerésére, vagy az alkotásra való felszólítás), és a vásárlásra való felszólítás között.

Külön vizsgálati szempont volt a gyűjtésre való felszólítás megítélése, mert álláspontunk szerint ennek három értelmezése van:

- a gyűjtés a termék megvásárlását jelenti
- a gyűjtés a termékkel való kapcsolat elmélyedését (például a csomagolóanyag megőrzését, azok gyűjtését, a marketing mai kifejezésével élve „bevonódást – involvement) jelenti
- termékek kompatibilisek, együttes használatuk, összekapcsolhatóságuk lehetséges

- (3) *A kereskedelmi közlemény nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységet.*

Jelen pontnál azt kellett vizsgálnunk, hogy miközben a játék a mesevilágot, a gyermek fantáziáját kell, hogy megmozgassa, ugyanakkor nem lehet megtévesztő. A játék méretét és összetevőit tekintve tehát szigorúan vizsgáltuk a reklámokat, míg a termék ígéretét tekintve teret adtunk a fantáziának.

A hiszékenység és a magatartásminta határát súrolta annak a szempontnak a megfogalmazása és érvényesítése, hogy milyen módon teszünk különbséget a termék mesevilága és a valós kép között. Vizsgáltuk ezért, hogy egyes – például veszélyes magatartás – során valós szereplők vannak-e, vagy animált hősök. Másként hat-e pl. egy lövöldözős játéknál, ha valós gyermek szereplők egymásra fogják a fegyvert, vagy pl. forgalomban autót vezetnek, vagy mindezt animált mesefigurák teszik? Álláspontunk szerint szükséges a különbségtétel, a mese ellenére a valóságba való átültetés, vagy az attól való elszakadás a film szereplőitől, valamint a film jellegétől (hangulatától, képeitől zenéjétől) is függ.



6. A vizsgálat részletes eredménye

6.1. JátékNet - Crayola rajzmágus teknős - elfogadható



A reklám végén elhangzik, hogy „Nézd meg a neten. Jateknet.hu”. Álláspontunk szerint ez a mondat közvetlen felszólítás ugyan, de nem a jogszabályban megfogalmazott vásárlásra való felszólítást tartalmaz. A szöveg csak arra utal, hogy hol lehet megnézni a terméket, ezért elfogadható. A mai világban a reklámon túlmutató, az azt kiegészítő információforrásnak a feltüntetése elfogadható. Felnőtteknek szóló reklámokban ez a „részletek ahu” szöveg formájában jelenik meg, gyermekeknek szóló reklámok esetében pedig az itt alkalmazott formula elfogadható.

6.2. Sandsalve – önszabályozás keretében nem elfogadható



A Magatartási Kódex előírásait álláspontunk szerint a reklám nem sérti. Ugyanakkor a reklámban elhangzó állítások: „Jobb, mint a gyurma”, „Nem szemetel”, „Nem hagy nyomot”, „Sosem szárad ki” önszabályozás keretében további vizsgálatot igényelnek. Ezért önszabályozás keretében felhívjuk a reklámozó figyelmét, hogy az állításait bizonyítani kell tudni, ill. az összehasonlító állítások („jobb”) esetén meg is kell határozni, hogy miben jobb, - mint a gyurma -, mert így önmagában nem elfogadható.

6.3. Szellemvadász társasjáték – aggályos



A társasjáték reklámjában a fantázia helyett valós (gyermek) szereplők valós jeleneteket mutatnak be a szellem megtalálására és megsemmisítésére. Álláspontunk szerint a játék



reklámja rémisztő. A film egyik jelenetében a szereplő látva, hogy a szellem a játékos társára ruháján jelenik meg -, ráfogja társára a „fegyvert”, és lelövi a másikat. Az, hogy az egyik gyerekszereplő lelövi a másikat nem elfogadható, indokolatlan erőszakot és negatív magatartásmintát közvetít. Továbbá a „szellem” szó helyett a „halottakat lát” kifejezést használják, ami álláspontunk szerint szintén aggályos. A harcias, lövöldözős játékok a kínálat részét jelentik, és ezzel kapcsolatban az ÖRT nem emel kifogást, de ezek bemutatása, szemléltetése során a naturisztikus ábrázolás, az embertárs lelövése, a halottak természetesnek vétele ilyen valós környezetben mindenképpen aggályos.

6.4. Játéksziget - IDO-SD- önszabályozás keretében nem elfogadható



A reklám végén a Játéksziget logója jelenik meg, és az alábbi szöveg hangzik el: „Kapható a Játékszigeteken, és mindenhol, ahol minőségi játékokat árulnak”. Az elhangzó állítás sérti a versenytársakat, a Magyar Reklámetikai Kódex alapján hírnévrontásnak minősül, így önszabályozás keretében felszólítjuk a reklámozót, hogy módosítsa hirdetését.

6.5. FurBalls – aggályos



A reklámban a kislány egy szőrös kisállattal érkezik haza, akit megfürdet, majd szőrét megszáritja és megfésüli, és így a kisállat a „világ legcukibb szőrmókjává” változik.

Álláspontunk szerint a film az elfogadhatóság határát súrolja. Aggályosnak tartjuk a film szövegét, amely szerint a loncsos állt megmentésre szorul, mert ez a gyermek hiszékenysége szempontjából aggályos. Ugyanis azt sugallja, hogy meg kell szereznie (vásárolnia) az állatot ahhoz, hogy megmentse. A film képei alapján azonban a filmet éppen elfogadhatónak találtuk, mert a történetben a megvásárolt termékkel való tevékenységet mutatja be, vagyis a loncsos állatból az ápolással tud megmentett, szép „figurát” készteni.



6.6. Nerf moduluss - elfogadható



A reklámozott játékfegyvert bemutató reklám vidám, tinédzser szereplőkkel. A végén elhangzó üzenet: „Nerf vagy semmi más”. Mind a reklám képi világa, mind a végén elhangzó kreatív állítás elfogadható.

6.7. Kalóz a hordóban - aggályos



A film a reklámozott termék lényegét –karddal szurkálva ki kell ugrasztani a kalózt a hordóból -, mutatja be. A jelenetben valós, élő szereplők „szurkálják” a hordóban lévő valós szereplőt, a kalózt,(aki közben a szúrás nyomán grimaszol) a reklám ezért mindenképpen aggályos, de még éppen elfogadható, hiszen a bemutatott jelenet a játék menetét mutatja be.

6.8. DisneyPrincess - elfogadható



A reklám a Disney hercegnőket mutatja be, zenei aláfestés szövegében pedig a következő hangzik el: „Csillogó divatos ruhákkal mindet megkaphatod”. A reklám szövege nem felszólító módban hangzik el, nem szólít fel vásárlásra. A termékek elérhetőségének a bemutatása, a szereplő ruhák csillogó ruhatárára utalás elfogadható.



6.9. Johnny Tractor - aggályos



A reklámban apuka játszik, szerel közösen a kisfiával, a bemutatott termék pedig egy traktorépítő-összeszerelő játék, amelyhez akkus játék csavarhúzó is tartozik: „Szerelj úgy akárcsak apu!”. A reklám végén elhangzó üzenet „Keresd a többi John Deere Traktort is!” vásárlásra való közvetlen felszólítás szempontjából aggályos, de még éppen elfogadható.

6.10. Kívánság pajti – aggályos



A bemutatott termék egy „kívánság pajti”, a reklámban el is hangzik, hogy „Kívánj, kívánj kívánság pajtitól...mikor elalszik a fény a kívánságod teljesül”. Álláspontunk szerint a reklám a gyermeki hiszékenység kihasználása szempontjából aggályos, de mivel ez a reklámozott termék lényege, a gyermeki mesevilág részeként még éppen elfogadható.

6.11. Lego Harry Potter - aggályos



Harry Potteres Legot bemutató reklámfilm, melynek végén elhangzik: „Keresd a Lego Legendás állatok szetteket is!”. A gyermekeknek szóló reklámokban különösen kiemelt figyelmet fordítunk a reklámban elhangzó felszólító mondatokra, hiszen a vásárlásra való közvetlen felszólítás tilos. Hangsúlyozni szeretnénk, hogy a közvetlen vásárlásra történő felszólításról van szó, így jelen esetben azt kellett eldöntenünk, hogy a keresd szó használata azonos-e a vásárlással. Álláspontunk szerint itt közvetlen vásárlásra való felszólítás nem hangzik el, így a reklám még éppen elfogadható. A reklám ugyanakkor aggályos, mert a filmben bemutatott termék többi variációjának megismerésén túl a keresd szó használatával annál többre utal.



6.12. Regio Játék – önszabályozás keretében nem elfogadható



A reklámban elhangzó állítás: „Az ország legnagyobb játékaruházai, ahol minden játék kapható”. Álláspontunk szerint az állítás megtévesztő, hiszen „minden” játék megvételének lehetőségét nem lehet bizonyítani.

6.13. Regio Játék - elfogadható



A reklámban elhangzó állítás: „... a legtöbb játék kapható” amennyiben reklámozó bizonyítani tudja, úgy a reklám elfogadható.

6.14. Vtech kisautók és tűzoltóállomás – aggályos



Kisautók és tűzoltó állomás játék reklámja, amelyben apuka játszik kisláival. A reklám végén elhangzó, „Gyűjtsd össze mindet” felszólítása korábban már jelzett felszólító mód miatt igényel különös vizsgálatot. Egyes értelmezés szerint a gyűjtés azonos a vásárlásra történő közvetlen felszólítással. Más értelmezés szerint minden reklám célja az eladás, ezek közül csak a vásárlásra való közvetlen felszólítás tilalmazott. Jelen esetben a reklám tehát nem a vásárlásra szólít fel, hanem a termékek azon tulajdonságára hívja fel a figyelmet, hogy a különböző dobozokban található alkatrészek összeszerelhetők, és együtt nagyobb élményt nyújtanak. A reklámot erősen kétségesnek és aggályosnak tartjuk.



6.15. Lego - elfogadható



A reklámfilm elején megjelenik a Lego kocka, majd úgy a városi forgalom és a gyerek autóvezetésének bemutatása közben, úgy tűnik, mintha a valóságban lennénk, de pár másodperccel később kiderül, hogy egy fantáziavilágban jelennek meg a szerepjátékok és az egészet egy álomnak nevezi. Ezt a meseszerű álmvilágot támasztja alá a film zenéje is. Így a reklám elfogadható, mert kiderül belőle, hogy nem egy valóságos, hanem inkább álomszerű kép jelenik meg benne, amit a szöveg is alátámaszt: „Ez a legvadabb álmunk”.

6.16. Lego „nagymamás” - elfogadható



Ennek a filmnek a történetét is a Lego kockát keretezik. A film legelején és legvégén is megjelenik maga a reklámozott termék, amely az álomszerű szerepjátékot foglalja keretbe. A reklámfilm elején úgy tűnik, mintha a valóságban lennénk, a nagymama és egy kislány unokája a városi forgalomban vannak (biztonsági övvel!!), de pár másodperccel később kiderül, hogy egy fantáziavilágban jelennek meg a szerepjátékok és az egészet egy álomnak nevezi. Így a reklám elfogadható, mert kiderül belőle, hogy nem egy valóságos, hanem inkább álomszerű kép jelenik meg benne, amit a szöveg is alátámaszt: „Ez a legvadabb álmunk”.



7. Összegzés

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 volt a vizsgálatnak a konkrét vizsgálati szempontok megfogalmazása különös tekintettel a termékeke (játékok) tulajdonságaira és a játékból adódó sajátosságokra.

Összességében megállapítottuk, hogy a reklámok jelentős részében a megtévesztés elkerülésére nagy gondot fordítottak, a reklám lényegét mutatják be, nem ígérnek túl azokat. A termék méretét szemléltetve megjelenik pl. a gyermek keze az arányok bemutatása érdekében. Néhány reklámban megfogalmazott összehasonlító állítások más termékkel, vagy más értékesítési helyre vonatkozó összehasonlítást tartalmaztak.

A monitoring fő tanulságaként szolgáló észrevételeink elsősorban a termék hangulatát szemléltető filmek jeleneteire vonatkoznak. A termék jellegéből adódóan, a tulajdonságának szemléltetése okozott néhol aggályokat, vagyis a mesevilág és a valóság – veszélyes magatartás – elkülönítése.

Összességében 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.

Az érintett reklámozók tájékoztatása mellett az oktatásnak is szerepet szánunk. Február 28-án workshopot szervezünk az ÖRT tagsága és a jelen monitoringban vizsgált cégek számára, ahol a gyermekeknek szóló, és a gyermekek szerepeltetésével készült reklámok kérdéseiről adunk majd részletes tájékoztatást.



8. Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált sajtótermékek

NŐK LAPJA
MEGLEPETÉS
STORY



2. sz.m.: vizsgált csatornák

AMC
AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM CAFÉ
FILM+
FILM4
GALAXY4
HISTORY
IZAURA TV
M1
M4 SPORT
MINIMAX
MOZI+
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
NICKELODEON
PARAMOUNT CHANNEL
PRIME
RTL 2
RTL GOLD
RTL SPIKE
RTL+
RTL-KLUB
SLÁGER TV
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPEKTRUM HOME
SPORT1
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
TV4
VIASAT3
VIASAT6

