

2019. I. féléves monitoring

Alkoholtermékek reklámjai

2019.07.26.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az alkoholdermékek reklámjaival kapcsolatban. A vizsgálatba a 2019 első 4 hónapjában (január, február, március, április) futott valamennyi sajtóban és televízióban közzétett alkoholdermék reklámját bevontuk. Az eredetileg egy hónaposnak tervezett időszakot folyamatosan bővítettük a nagyobb elemszám elérése érdekében.

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 a Magatartási Kódex III. fejezet 9. §-ban meghatározott szabályok betartása, különös tekintettel az (1) bekezdés pontjaira, melyek a gyermek és fiatalok számára bemutatásáról és az ő reklámeszközökkel történő célzásáról ad iránymutatást.

A vizsgálat során összesen 34 db reklámfilm, és 58 db sajtóreklámot vizsgáltunk.

A vizsgált 92 db reklámból nyolcban volt kérdéses jelenet, és ebből hat esetet kellett elmarasztalunk.

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 9. § 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 az alkohol termékek reklámjai voltak. A vizsgálatot indokolta, hogy a gyermekek megóvása, a felelős magatartási szabályok, az alkoholreklámokra vonatkozó előírások betartatása kiemelt szerephez jutott az elmúlt években, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékköre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 9.§-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 2019. évre vonatkozó munkaterv alapján az alkoholreklámokat 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 jogorvoslással élhet.”





2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet - 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 nyerési esélyre vonatkozó üzenetet tartalmaz-e.



3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2019 január, február, március, április hónapjában közzétett valamennyi televízió és sajtó reklámra vonatkozóan végeztük el. A monitoring időpontjában a lehető legszélesebb, legnagyobb merítést biztosító monitoring adatbázisból dolgoztunk, a tervezett egy hónap helyett az év első négy hónapját vizsgáltuk. Ez a kiterjesztés azért is volt szerencsés mert nagyobb elemszámmal dolgozhattunk, illetve ezzel a lépéssel a vizsgált időszak már magában foglalta a Húsvéthoz kapcsolódó – alkohol fogyasztás szempontjából hangsúlyos - kommunikációs időszakot is.

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 audiovizuális médiatartalmak területére vonatkozóan:

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pszeudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolások tévézés)
- 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.



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 ezen szempontja alapján, 4 reklám esetében találtunk kiskorú szereplőt és a kiskorú bemutatására utaló képi elemeket. A második, fogyasztásra vonatkozó szempont vizsgálata során megállapítottuk, hogy azok a szereplők, akik alkoholt fogyasztanak a reklámokban, 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 kiskorút, hanem 25 évnél fiatalabb személyt 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).

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 figyelembevételével 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 felnőttekhez, 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 stíuselem nem lelhető fel, sem képben, sem hangban, amely alapján felmerülhet a kiskorúakat megcélzás lehetősége.



A fentiek alapján nem meglepő, hogy az e kritériumnak való megfelelési arány a Magatartási Kódex szempontjából 98,9% volt, összesen egy (1) reklám nem felelt meg a Magatartási Kódexben leírtaknak.

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

a) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,

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 nyerési 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).

Összességében tehát egyetlen reklám sem ütközött a mértéktelen fogyasztás tilalmába, 100%-os volt a megfelelési arány.

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

b) 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 „befolyásoltság 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, 100%-os volt a megfelelési arány.

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

c) 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 munkagépek megjelenítésének módja a vizsgálat tárgyát képezte.

A vizsgált reklámok tekintetében kijelenthetjük, hogy a járművezetéssel és kiemelkedő fizikai teljesítménnyel semmilyen kapcsolat nem állapítható meg, ezen területen is 100%-ban megfeleltek a Magatartási Kódex előírásainak.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
- d) 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 megfélemlési arány e területen is 100% volt.

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



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 alkoholdermék 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
- f) 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 – „rohamivás”) egyes fogyasztóknak valós és fontos szempont, hogy a magas alkoholtartalommal rendelkező ital esetén hamarabb elérhető a kívánt alkoholos állapot.

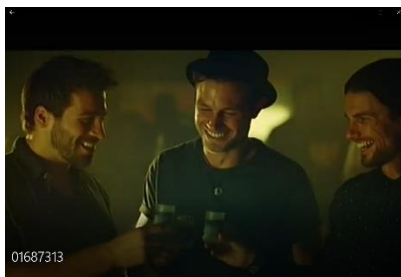
E magatartási és fogyasztási szempontok azonban egyértelműen tilalmazottak a reklámokban. Ugyanakkor figyelembe kell venni azt is, hogy a tilalom értelmezése nem terjedhet ki a termék alkohol tartalmára vonatkozó információra. Az alkoholtartalom ténye a fogyasztó számára lényeges információt jelenthet,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

A vizsgálat során külön figyelembe vettük, hogy az év első hónapjai a nyári és a karácsonyi/szilveszteri időszakot követően, az alkoholfogyasztásra vonatkozóan kiemelt időszaknak tekinthető elsősorban a magasabb alkoholtartalmú italok tekintetében. Különösen igaz ez a kiemelt parti időszak és ünnepek – farsang, céges parti, Valentin nap, Húsvét – miatt és az időjárásra jellemzőbb hűvösebb (hideg) időszak miatt. A vizsgálatban szereplő reklámok ennek kritériumnak is 100%-ban megfeleltek.



5. A vizsgálat részletes eredménye (magartartási kódex kiemelt szerepel)

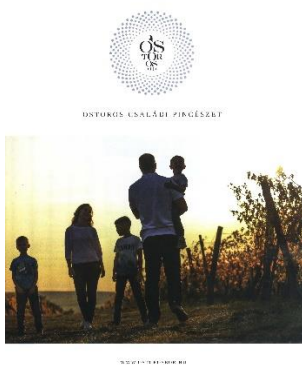
5.1. Jagermeister – elfogadható, de önszabályozás keretében aggályos



Reklámfilm szövege: „Miért kellene különleges alkalom az ünnepléshez? – Minden nap lehet különleges, elég, ha együtt vagyunk és van mivel koccintani”

A Magyar Reklámetikai Kódex 19.cikk (5) bekezdése alapján az alkoholos reklám nem lehet elnéző vagy bátorító a túlzott vagy felelőtlen fogyasztással szemben. A fenti reklámfilm szövege utal arra, hogy szebbé, jobbá tehetők az általános hétköznapiak azzal, hogy ha közösen, együtt fogyasztják a reklámban megjelenő terméket. A kiemelt mondat aggályos azonban a film hangulata, története elsősorban a baráti kapcsolatokról, a társasági együttlétről, közösségi életéről szól és nem az ivásra bátorít.

5.2. Ostoros Családi Pincészet – elfogadható, de önszabályozás keretében aggályos



A sajtóreklámban egy család fotója látható 3 gyerekkel. Feltételezhetően a saját szőlőbirtokukat a és a több generációt is magába foglaló családot mutatják, köztük jól láthatóan kiskorúakat is. A gyerekek nem fogyasztanak alkoholt és a fogyasztás tárgyát képező termék sem látható a képen. Az elemzést az indokolta, hogy kiskorú gyermekek láthatóak a képen egy alkohollal kapcsolatos – családi pincészet – reklámjában. A reklámban sem kiskorú sem felnőtt alkohol fogyasztása nem látható így a reklám a Magartartási kódexnek megfelel. A reklám még csak nem is a pincészetet, hanem a szőlőhegyet és a generációkat együtt mutatja, a családi pincészet áll a reklám középpontjában.

Önszabályozás keretében a Magyar Reklámetikai Kódex 19. cikk (13) bekezdés alapján aggályosnak tartunk minden olyan alkohollal kapcsolatos reklámot melyen kiskorú megjelenik.



5.3. Stroh – elfogadható



„A téli hideg estéken feltehetően gyakrabban kacsingat a vendég a sokak által „erejéről” ismert Stroh rumra, pedig az osztrákok lassan két évszázada gyártott itala jóval több értéket rejt magában, mint a szokottnál magasabb alkoholtartalom... Ma a 40, 60 és 80 alkoholfokú Stroh rum az EU szabályozása szerint már cukornádmelaszból készül”. Az „erejéről ismert” jelző, mint fő termék tulajdonság kontextusban mutatja be a terméket így nem sért és nem tekinthető aggályosnak sem a reklám. Sajátos termék, magas alkohol tartalom. Kiemelten vizsgáltuk, hogy az alkoholfogyasztás szempontjából a magas alkoholtartalmat nem kiemelten fontos szempontként kezeli. A reklám más terméktulajdonságokat helyez előtérbe a kommunikáció során. A Magatartási kódex alapján elfogadható és a Magyar Reklámetikai Kódex alapján sem tekinthető aggályosnak.

5.4. Corvin Borház – nem elfogadható



Sajtóhirdetésen két érettségire készülő fiatal ballagó szerepel, pólójukon osztályfotóval és évszámmal – szalagavatóra utalva, nekik ajánlva a terméket. Szöveg: „Ne feledkezzünk meg a fiatalkoról sem. Ballagáson, születésnapokon, legény- és lánybúcsún trendi, egyedi mintás pólókkal kitűnhetünk a többi ajándékozó közül. A zenekarok, sportklubok vagy akár a táborozó gyerekek is feszíthetnek egyenpólóban.” A Magatartási kódex 9.§ (1) bek. a) cikk alapján alkohol reklám nem célozhat kifejezetten kiskorúakat. A reklámban szereplői – fehér pólóban – egyértelműen a kiskorúak korcsoportjába tartoznak így ebben a formában sértő a reklám.

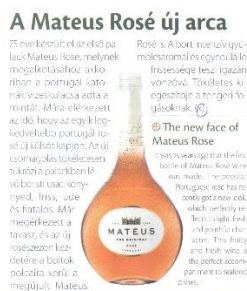


5.5. Horeca – önszabályozás keretében nem elfogadható



A Magyar Reklámetikai Kódex 3. Cikkely (1) bekezdése alapján a reklámnak törvényesnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie, azonban a reklámtörvény (2008. évi XLVIII. törvény 18.§ (2) bek. a) cikk) egyértelműen meghatározza, hogy sajtótermék címlapján tilos alkoholt reklámozni. A 3.§ n) bekezdése pedig nem tesz szűkítést az egyes sajtótermékek között függetlenül az adott kiadvány elsődleges célcsoportjára vonatkozóan. A reklám ebben az elhelyezési formában nem elfogadható.

5.6. Mateus Rosé - elfogadható



„Az új csomagolás tökéletesen tükrözi a palackban lévő bor stílusát: könnyed, friss, üde és fiatalos.” A kiemelt vizsgálatot a reklám egyik jelzője a „fiatalos” indokolta. A bizottság álláspontja szerint sem a szövege, sem a termék dizájnya nem a fiatalokról szól. A fiatalos kifejezés a bor stílusára (nem a testes érlelt borról) hanem egy az ízelet és az aromákat jobban megtartó reduktív eljárással készülő borok jellemzőire vonatkozik.

A reklám szövegének fiatalos megfogalmazása ellenére – mely utalhat az elsődleges célcsoportra – a reklámban elhangzó állítások nem ütköznek a Magatartási kódex 19.§-ban leírtakkal így a reklám elfogadható.



5.7. Ostoros Családi Pincészet – önszabályozás keretében nem elfogadható



Csizmák mellett megjelenő borosüveg üzenete: "kicsitől a nagyig mindenkinek". Bár a reklámban nem látható fiatal szereplő és nem ösztönöz közvetlenül fiatalokat alkohol fogyasztására. A képen és a szöveges megjelenítésben – indirekt módon – megjelennek a fiatalkorúakra vonatkozó utalások a cég családi jellegére vonatkozó bemutatással. Ezzel az üzenettel együtt az alkoholtartalmú termék is megjelenik a reklámban. A reklám a Magatartási kódex alapján elfogadható.

Önszabályozás keretében a Magyar Reklámetikai Kódex 19. cikk (13) bekezdés alapján aggályosnak tartunk minden olyan alkohollal kapcsolatos reklámot melyen kiskorú vagy kiskorúra vonatkozó utalás megjelenik akár képi vagy szöveges üzenetben.

5.8. Avasi barangolás – elfogadható, de önszabályozás keretében aggályos



Avasi pincesoron rendezett bor- és gasztronómiai fesztivál reklámja, melyen gyerek is szerepel rajzos formában. Kiemelten vizsgáltuk, hogy közvetlen alkohol reklám, vagy csak alkoholhoz kapcsolódó reklám. Figyelembe vettük, hogy nem valós szereplők láthatóak, hanem grafikai elemekként jelölik meg az egyes szereplőket. A bizottság külön megállapította, hogy a reklámban szereplő grafikai elemek a kiskorúak figyelemfelkeltésére alkalmasak, ezért kerülendő a gyermek bármilyen formába történő megjelenítése az alkohollal összefüggő rendezvény reklámjában. Magatartási Kódex csak a gyerek alkoholfogyasztásának bemutatását tiltja, ezért ennek megfelel. Magyar Reklámetikai Kódex - 19. cikk (13) bekezdés - gyerekek bármilyen formában történő megjelenítését is aggályosnak tartja, ezért a reklám etikai szempontból aggályos.



6. Összegzés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a korábbi alkoholreklámok vizsgálatához – 2012/II. és 2014/II. - hasonlóan azonos, kiváló eredménnyel zárult a monitoring. 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, mely segít a megelőzésben úgy hogy:

1. a nagy hirdető vállalatoknál és kommunikációs ügynökségeiknél évente tréninget tartunk,
2. a reklámjaikat megjelenés előtt (sőt gyártás előtt, már tervezési fázisban) előzetes véleményezésre megküldik.

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

Megállapítjuk, hogy a szakmai gondosság eredményét tapasztaltuk akkor, amikor az 92db reklám vizsgálatakor kiemelkedő 98,9%-os megfelelési arányt állapítottuk meg. A monitoring a felelős reklámozás szempontjából tehát megnyugtató eredménnyel zárult. A kifogásolt, Magatartási Kódexet sértő reklámmal kapcsolatban az eljárási szabályzatnak megfelelően az ÖRT elnöksége dönt arról, hogy azokról tájékoztatást adunk a jövőbeli megfelelés érdekében, vagy felszólítjuk, hogy a reklám további közzétételét függessze fel.

A monitoringnak elsődleges célja, hogy átfogó képet kapjunk egy-egy területről. Ugyanakkor társszabályozóként úgy véljük, hogy az eredmények tanulságával is foglalkozni kell, ezért a Magyar Reklámetikai Kódex szerint aggályos ill. nem elfogadható reklámokról is tájékoztatjuk a reklámozókat.



7. Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált sajtótermékek

AUDI MAGAZIN
BOR ÉS PIAC
BORIGO
CHEF&PINCÉR
ELLE
EXCLUSIVE PLAYBOY
FIGYELŐ
FORBES
HELLO!
HVG
KELET-MAGYARORSZÁG
KREATÍV
MAGYAR NARANCS
MARIE CLAIRE
NEMZETI SPORT KIADVÁNYOK
NIMRÓD
NŐK LAPJA
OTTHONOK ÉS KERTEK
STORE INSIDER
TERMÉKMIX
TRADE MAGAZIN
VINCE
VINCE MAGAZIN KÜLÖNSZÁM





2. sz.m.: vizsgált csatornák

AMC
AXN
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM CAFÉ
FILM+
FILM4
GALAXY4
HISTORY
IZAURA TV
M1
M4 SPORT
MOZI+
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
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

