



I

2020. II. féléves monitoring

Ártalmas magatartás és környezetvédelem

2021.01.18.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az ártalmas magatartásra ösztönzés témájában, kiemeleten vizsgálva a környezetvédelmi szempontokat. A vizsgálatba a 2020. július 13-26. között megjelent valamennyi televíziós és sajtó reklámot bevontuk. A 2018-ban e témában végzett vizsgálatunkhoz hasonlóan, most sem emeltünk ki egy-egy érzékenyebbnek tűnő termékkategóriát, hiszen a tanulságok éppen abból adódhatnak, hogy valamennyi termék reklámjában figyelni kell a környezetvédelmi szempontokra, illetve tartózkodni kell az olyan helyzetek bemutatásától, melyek ártalmas magatartásra ösztönzésnek minősülhetnek.

Az ártalmas magatartásra ösztönzés meghatározásánál figyelembe vettük, hogy egy adott történet/helyzet bemutatása a kereskedelmi közlemény üzenete szempontjából honnantól minősül egészségre, biztonságra, környezetre ártalmas magatartásra való ösztönzésnek, hiszen pusztán egy helyzet bemutatása nem biztos, hogy egyben ösztönzésnek is minősül. Az adott helyzet feloldható pl. megfelelő szülői reakcióval, vagy a helyes magatartást pártoló lezárással.

A környezetvédelmi szempontok megfelelő kialakítása érdekében ismét együttműködtünk a jövő nemzedékek érdekeinek védelmét ellátó biztoshelytessel, dr. Bándi Gyula professzorral és munkatársaival. A hivatal a reklámok környezetvédelmi megítélésének szempontjaival kapcsolatban részletes iránymutatást nyújtott. Az ÖRT által végzett előszűrés alapján a kérdéses reklámok értékeléséhez is meghívtuk szakértőként a Professzor úr mellett, a hivatal munkatársát dr. Szamek Gabriellát is.

A monitoring vizsgálat előkészítő fázisában kutatást végeztünk. A Neticle által készített online kutatás azt vizsgálta, hogy az online térben a környezetvédelem és az ahhoz kapcsolódó kiemelt területek és kifejezések mennyire kapcsolódnak össze a reklámokkal kapcsolatos kifejezésekkel a fogyasztók véleményalkotása során. A kutatási eredmény (ld. melléklet) szerint a környezetvédelmi szempontok reklámokban történő megjelenése még nem foglalkoztatja a fogyasztókat. Míg egyes környezetvédelemhez kapcsolódó kulcsszavak magas említéssel szerepeltek (80 ezres nagyságrend), addig a reklám és a környezetvédelem (és ahhoz kapcsolódó kulcsszavak) együttes említése százas nagyságrendű volt.

Értékelési szempontjaink kialakításakor figyelembe vettük továbbá a nemzetközi szakirodalom, valamint az európai és nemzetközi önszabályozó társszövetségek tapasztalatait is.

A monitoring most is két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést (872 reklámot vizsgált), majd a kérdéses reklámokról a Bizottság döntött. Fontos tárgyalási és döntési szempont volt annak figyelembevétele, hogy a Magatartási Kódex a „környezetre ártalmas magatartásra ösztönzés” tilalmát fogalmazza meg, ezért a vizsgálatunk során is erre fókuszáltunk.

A monitoring során összesen a július 13-26 között közzétett 872 db reklámot ellenőriztünk, ebből 511 db televízióban jelent meg, 361 db pedig sajtóhirdetés volt.

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 6.§ előírásai alapján vizsgáltuk. A 872 reklámból 8 darabban volt kérdéses jelenet, és ebből ártalmas magatartásra ösztönzés szempontjából egy sem, környezetre ártalmas magatartás bemutatása szempontjából pedig mindössze 2 reklám volt aggályos





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a Kantar Media által 2020. július 13-26. között rögzített valamennyi televízió és sajtóreklám volt. 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 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 keretében tartozó tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”), valamint a 2020. évre vonatkozó munkaterv alapján a támogatói megjelenéseket 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 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 2020. július 13-26. között közzétett valamennyi televíziós filmet és sajtóreklámot figyelembe véve végeztük el.

b. A vizsgált reklámok

A Kantar Média AdexNet szolgáltatása az alábbi csoportosítást, illetve tartalmak 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 (időeltolósos tévé nézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó reklámmal találkozik e felületeken, az a lineáris szolgáltatás keretben közzétett tartalommal azonos, így döntésünk szerint a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.





4. A vizsgálat szempontjai

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. A szabály három terület köré csoportosítja a tilalmat, ezért mi is e három téma köré gyűjtöttük a figyelembeveendő szempontokat, azzal, hogy a felsoroltakon felül kiemelten vizsgálendő az, aminek megjelenítése egyértelműen jogszabályba ütközik (pl. dohányzás, cigaretta, 18 éven aluliak alkoholfogyasztása).

4.1. Egészségre ártalmas magatartásra ösztönzés vizsgálatának szempontjai:

- Alkoholos befolyásoltság bemutatása
- Túlzott fogyasztás bemutatása (pl. bármely élelmiszer, alkohol, stb.)
- Élélnítő ital gyermekek által való fogyasztása (pl. kávé, energiatital)
- Evés ritmusának bemutatása (ne habzsoljon)
- Étellel a szájból ne fussanak, ugráljanak, sportoljanak
- Napozás megfelelő bemutatása (pl. kalap, fényvédő)
- Szoláriumban gyermek ne jelenjen meg
- Evés közben ne mobilozzanak, tabletezzenek a szereplők
- Engedetlenség következtében bekövetkező ártalmas magatartás

4.2. Biztonsággal kapcsolatban felmerülő szempontok:

- Sebesség (autó, motor, hajó, quad, stb.) bemutatásának módja (száguldozás, driftelés nem jelenjen meg)
- Biztonsági öv használata
- Közlekedési járműben megfelelő számú személy üljön
- Alkoholfogyasztás esetén ne vezessen a szereplő semmilyen járművet
- Gyalogos a zebrán menjen át
- Gyerek egyedül ne menjen át az úttesten
- Biciklizés bemutatása lehetőleg bukósisakban (helyzettől függő)
- Konyhában a gyermek felnőtt társaságában tartózkodjon
- Kresz szabályainak betartása
- Gyógyszer, tisztítószer, bármilyen vegyszer tárolásának bemutatása biztonságos helyen
- Vezetés közben a sofőr ne egyen, igyon, ne mobilozzon
- Elektromos berendezés használatának megfelelő bemutatása (ne vizes tevékenység végzése közben)
- Kés, olló, vágóeszköz, szerszám használata közben gyermek egyedül ne jelenjen meg
- Tisztítószer alkalmazása a használati útmutatásnak megfelelően, ill. használat közben az ablak legyen nyitva (ha van)
- Úton való futás esetén a szereplő ne hallgasson zenét
- Zebrán való áthaladás közben ne mobilozzon, olvasson
- Gyermekeket, állatot egy percre se hagyjanak az autóban (pl. tankolás idejére sem)

4.3. Környezetre ártalmas magatartásra ösztönzés megítélésénél szempont:

- Szemetelést ne mutasson
- Graffitizés, tagelés, mint elfogadott magatartás ne jelenjen meg
- Gyerekek a falakat ne firkálják össze
- Bosszú miatti károsítás ne jelenjen meg (autó összekarcolása, ablak betörése, bárminek a tönkretétele)
- Természetben való autózás, motorozás, quadozás csak úton, a környezetet nem károsítva jelenjen meg
- Károsanyag környezetbe való juttatását ne mutassa be (pl. gyógyszer, olaj, tisztítószer, kozmetikum wc-be való öntése, elégetése)





- Energiatakarékossgal ellentétes tevékenység bemutatása (lámpa lekapcsolásának elmaradása a szoba elhagyása után)
- Tűzrakás szabályaival ellentétes tevékenység bemutatása
- Állatok ürülékét ne hagyják maguk után
- Motor feleslege járatása, bőgetése ne jelenjen meg.

Továbbá a Jövő Nemzedéke Szószólójától és Titkárságától az alábbi részletes iránymutatást kaptuk a környezet védelmével kapcsolatban:

- „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, gyümölcsle, 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/játszótéren vagy egy ház kertjében játszódik a reklám, úgy nem mindegy, hogy bemutatnak-e élő növényeket, vagy csak zöld gyeptéglákat. 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, kiserelés) válasszák azt a reklám során...”





5. A vizsgálat eredménye

Ebben a fejezetben azokat a reklámokat, ill. értékelésünk szempontjait és eredményét mutatjuk be, amelyeket - a legkisebb aggály esetén - az előszűrés a bizottság értékelésére átadott.

Ártalmas **Veszélyes** magatartás szempontjából kérdéses reklámok:

5.1. Kia Range reklámfilm - elfogadható



A reklámfilmben megjelenő kérdéses jelenetek: kutya húzza végig a földön a szereplőt, a lovon ülve a szereplő mindent legázol. Az említett jelenetek annyira szurreálisak, a valóságtól elrugaskodottak, hogy ezért elfogadhatóak.

5.2. Toyota Verso – elfogadható



A reklámfilmben gyerekek dobálják be az autóba a labdákat, illetve egy másik jelenetben nem gyalogátkelőhelyen mennek át a szereplők. A bemutatott jelenetekben veszélyes helyzet nem jelenik meg, mert a gyerekek a járdán állnak, a költöztetést végző személyek esetén pedig a feléjük haladó jármű lassan megy, meg tud állni, a gyalogosok jól láthatóak, ezért a reklám elfogadható.

5.3. Top Joy – elfogadható



Félkész felüljárón haladnak gördeszkával a szereplők. Mivel az egész film animált elemekkel készült, a bemutatás nem valóságos, rajzfilmszerű, veszélyes tevékenységre nem ösztönöz, így a reklám elfogadható.



5.4. Möbelix - elfogadható



A reklámfilm egyik jelenetében egy billegő széken egyensúlyoz a szereplő, a későbbiekben azonban már fejjel lefelé lóg a mennyezetről, ezzel olyan nem valóságos helyzeteket bemutatva, amelyek szurreális hatásuknál fogva nem alkalmasak ártalmas magatartásra való ösztönzésnek, ezért a reklám elfogadható.

Környezetvédelem szempontjából kérdéses reklámok:

5.5. Cataflam dolo -aggályos



A reklámfilmben megjelenő analógia az állat és a rossz között, továbbá a madár elpusztulásának vicces megjelenítése mindenképpen aggályos. A fejfájás és a harkály fejünkön való kopácsolása a fájdalom közhírt analógiája, amely a környezetvédelem nem szerencsés. Nem ajánlatos a fájdalmat egy természettel, állattal kapcsolatba hozni. A fájdalom megszűnésének jelentében a madár már nem tud bejutni a lakásba és kopácsolni a szereplő fején, ezzel jelezve a termék hatását, a fájdalom megszűnését. A valóságban sok állat pusztul el az üvegfalnak csapódva, ezért ezt a jelenetet részletesen megvitatta a Bizottság. Végző döntése értelmében a reklám aggályos, de elfogadható, mert a madár nem valós (animált), vicces, kétségbeesett kifejezés van az arcán, amiért korábbi tevékenységét nem tudja folytatni, és így a főszereplő gondtalanul tud beszélgetni a barátnőivel.

5.6. Positivum - aggályos



A reklámfilm egy jelentében a szereplő keres valamit a táskájában és közben minden mást kidobál a földre, mintha szemét lenne. A szemetelés ilyen bemutatása mindenképpen a környezetre ártalmas magatartásra ösztönözhet, ezért a reklám aggályos. A reklámot elfogadtuk, mert a film a kétségbeesett és tipikus női táskában való keresésre fókuszál, amelyhez ugyanilyen jól ismert, - még ha nem is mutatják be - a táskába való visszapakolás is hozzátartozik, hiszen éppen azért van sok minden a táskában, mert nem akar megszabadulni a dolgoktól a főhős. A mozdulat tehát aggályos, a film egésze azonban elfogadható.

5.7. Fa Fresh & Free - elfogadható



A tengerparton, a homokban parkoló busz megjelenítése elfogadható, természetkárosítására ösztönző magatartás nem jelenik meg.

5.8. Range Rover - elfogadható



A reklámban szereplő autó lemegy az épített útról. Mivel a környezet nem tűnik sérülékenynek, nem egy érintetlen erdőn gázol át az autó, hanem egy kietlen, homokos talajon halad, - ezzel szemléltetve az autó offroad tulajdonságát - ezért környezetre ártalmas magatartásra nem ösztönöz, a reklám így elfogadható.



5. Összegzés

A monitoring vizsgálatunk témaválasztásánál egy olyan kérdésre kívántunk rávilágítani, amely mind a gazdasági élet szereplői, így a reklám iparág szereplői - az EU Green Deal elemeinek országsszintű megvalósítása - mind pedig a fogyasztói társadalom számára egyre nagyobb jelentőséggel bír: a környezetvédelemre. Az előkészítési fázisban kutatást végeztünk a Neticle közreműködésével, amelynek eredményeként azt a visszajelzést kaptuk, hogy a fogyasztók számára a környezetvédelem és azok kiemelt területeinek reklámokban történő megjelenítésének kérdése szinte meg sem jelenik. A fogyasztók a környezetvédelemmel kapcsolatban a szemetelés vagy a csomagolóanyag kérdését említik, de a reklámmal nem hozzák összefüggésbe. Vagyis a környezetvédelemmel kapcsolatos problémákat nem kapcsolják össze a reklámmal.

Annak érdekében, hogy ez a jövőben is így maradjon, és a várhatóan egyre környezettudatosabb fogyasztók számára a reklám továbbra se mutasson rossz példát, és a reklámban megjelenő szereplők felelős magatartást tanúsítsanak, az Önszabályozó Reklám Testület társ- és önszabályozó szervezetként is aktív tevékenységet végez. Ennek része a reklámok átfogó vizsgálata (monitoring) és az ehhez kapcsolódó edukáció is.

A reklámok esetében – a kreatív megfogalmazások miatt – kiemelt szerepe van a szempontok kialakításakor az széleskörű kutatásoknak. Jelen esetben is lényeges eleme volt a projektnek a konkrét vizsgálati szempontok megfogalmazása, amelyhez jelentősen hozzájárult a „zöldombudsman” hivatalával kialakított szakmai együttműködés.

A jó megfelelés érdekében elengedhetetlennek tartjuk, hogy a kommunikációs szakma figyelmét felhívjuk a témára, és megismertessük a vizsgálati szempontokkal. Ezért workshop keretében ismertetjük és elemezzük az eredményeket, valamint a szakma számára készített, a témához kapcsolódó útmutatót a „zöld ombudsman” hivatalával folytatott további együttműködés keretében frissítjük.

Összességében 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.





Mellékletek

1. 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





2. sz.m.: vizsgált sajtótermékek

168 ÓRA
24 ÓRA
AUTÓ-MOTOR
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP
BEST
BLIKK
BLIKK NŐK
BLIKK TV MAGAZIN
BORS
BP.BUSINESS JOURNAL
DÉLMAGYARORSZÁG
DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG
FANNY
FEJÉR MEGYEI HÍRLAP
FIGYELŐ
FÜLES
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ
HETEK
HETI TV ÚJSÁG
HEVES MEGYEI HÍRLAP
HOT!
HVG
KELET-MAGYARORSZÁG
KÉPES SPORT
KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET
KISALFÖLD
KISKEGYED
LOKÁL
LOKÁL EXTRA
MAGYAR HÍRLAP
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR NARANCS

MAGYAR NEMZET (MAGYAR IDŐK)
MEGLEPETÉS
NAPLÓ
NEMZETI SPORT
NÉPSZAVA
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP
NŐK LAPJA
NŐK LAPJA EZOTÉRIA
PESTI HÍRLAP
PETŐFI NÉPE
REJTVÉNY MAGAZIN /MEDIWORKS
RIPOST
SÁRGA RTV
SOMOGYI HÍRLAP
STORY
SZABAD FÖLD
SZÍNES KÉTHETES
SZÍNES RTV
TOLNAI NÉPÚJSÁG
TV KÉTHETES
TVMŰSOR.HU
TVR HÉT
TVR ÚJSÁG
ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
ÚJ NÉPLAP
ÜGYES
VAS NÉPE
VASÁRNAP REGGEL
VASÁRNAPI BLIKK
VASÁRNAPI BORS
VILÁGGAZDASÁG
ZALAI HÍRLAP
ZSARU

