



2021. II. féléves monitoring

Gyermekek vásárlásra történő közvetlen felszólítása

2022.01.28.





1. Vezetői összefoglaló

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a gyermekeknek szóló közvetlen vásárlásra való felszólítás témájában, a 2021. augusztus 1. és 31. között megjelent sajtó és televízió reklámok tekintetében.

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

Valamennyi vizsgált reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ (1) bekezdése alapján vizsgáltuk meg, illetve amennyiben egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközés felmerült, arról külön értesítettük a reklámozót.

A monitoring során nemcsak a promóciók ill. különleges ajánlatok esetében ellenőriztük a közvetlen vásárlásra való felszólítás megvalósulását, hanem minden olyan reklám esetében is, amely felszólító módon szól a gyermekekhez. Ez utóbbi esetben azt vizsgáltuk, hogy pontosan mire buzdítja őket a reklám: a termék megismerésére vagy közvetlenül a vásárlásra szólítja fel őket.

A vizsgálati szempontok megfelelő kialakítására, valamint az előszűrés után kérdéses reklámok értékelése során együttműködésre kértünk fel a témában ismert szakértőt, Mannhardt András reklám pszichológust.

A fentiekben meghatározott időszakban megjelent reklámok monitoring vizsgálata során összesen 996 db, sajtó és televízió reklámot ellenőriztünk olyan kiemelt termék kategóriákban, ahol a gyermekeknek szóló üzenet jellemző, vagy akár kicsi esélye is van az ilyen típusú üzenet megjelenésének.

A 996 db reklám - ebből 410 sajtó és 586 audiovizuális reklám - egyharmada tartalmazott (333 db - 33%) valamilyen különleges ajánlatot vagy a termék kipróbálására/megismerésére/vásárlására való felszólító mondatot. A 333 db reklámból azonban csak 20 db (6%) szólt gyermekeknek, amelyből csak 11 db (3%) reklám volt kérdéses, és így a Bizottság által vizsgált 11 kérdéses reklámból a szakértői egyeztetés során összesen csak 5 db (1%) reklám volt aggályos, de ezeket még éppen elfogadhatónak találtuk. Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ (1) bekezdésébe ütköző - ezáltal eljárás alá vonható, sértő - reklámmal nem találkozott a Bizottság.

1.ábra - az egyes lépésekben vizsgált reklámok száma

	Reklámok darabszáma
Vizsgált reklámok száma	996
Reklám különleges ajánlattal vagy a termék kipróbálására/megismerésére/vásárlására való felszólítással	333
Gyermekek szóló reklám	20
Tartalma alapján kérdéses reklám	11
Aggályos, de még elfogadható reklám	5
Sértő reklám	0





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálatot lefedő időszakként a nyár utolsó hónapját, azaz az iskolakezdést megelőző, az iskolakezdéshez kapcsolódó kommunikáció szempontjából legintenzívebb időszakot - augusztus 1-31. választottuk, és alábbi termékkategóriákban megjelent sajtó és televízió reklámokat vizsgáltuk:

- élelmiszer,
- gyógyászat, gyógyhatású készítmény,
- ital: energialital, gyümölcslé, jeges tea, szénsavas üdítő, ásványvíz,
- kereskedelem: hipermarket, műszaki áruház, üzlet, élelmiszerüzlet,
- kultúra, szabadidő, szórakozás: játék, kerti bútor, sport szaküzlet, sportcipő, csizma, videojáték, számítógépes játék, úszómedence,
- öltözködés és kiegészítők: cipőbolt, gyermekruházat, lábbeli, női és férfi ruházat, ruházati bolt, butik, táska, bőrönd,
- szépségápolás: ajakápolási készítmény, alapozó, folyékony púder, arckrém, arclemosó, arcápolási termékek, baba törülköző, babaápolási kellék, babaápoló szer, hajápolószer, fog-és szájjápolás, fogkrém, habfürdő, hajfesték, hajszesz, illatszerbolt, intim betét, masszírozógép, napkrém, női dezodor, parfüm, női, férfi illatszer, pelenka, púder, rúzs, ajakfesték, sampon, szemfesték, szépségszalon, szőrtelenítő készülék, testápolási termékek, tusfürdő,

A vizsgálatot az indokolta, hogy a gyermekeknek szóló reklámok - különös tekintettel a gyermekkorúak közvetlen vásárlásra történő felszólítására - kiemelt figyelmet kapnak a jogalkotók részéről, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A monitoring tevékenység során a vizsgálat tárgyát képező témakörre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ (1) bekezdését 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 2021. évre vonatkozó munkaterv alapján a gyermekek vásárlásra történő közvetlen felszólítását 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 A gyermekek és a kiskorúak védelme

3. § (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!”).





3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2021. augusztus 1-31. között televízióban és sajtótermékben (a 2. pontban részletezett termékkategóriákban) közzétett reklámokra vonatkozóan végeztük el. Az augusztusi időpontot az indokolta, hogy a nyári időszakban megjelenő promóciók még zajlanak, továbbá az iskolakezdés előtti időszakban már megnő a gyermekekkel kapcsolatos reklámok aránya („back to school” kampányok, így a nagyobb merítéssel tágabb képet kaphatunk a gyermekeknek szóló reklámokról.

b. A vizsgálat menete

A téma érzékenysége miatt pszichológus szakértő közreműködését kértük a korábbi szempontrendszer felülvizsgálatában. A korábban megfogalmazott szempontrendszerünket fent tartjuk, abban változást a szakértő sem javasolt, így ezután megkezdődhetett a monitoring vizsgálat folyamata. A monitoring három fázisból állt:

1. A vizsgált időszak reklámjaiból első körben kigyűjtöttük azokat a reklámokat, amelyek bármilyen különleges ajánlatot vagy felszólító mondatot tartalmaztak (996-ból 333 db reklám összesen).
2. Második körben ezekből a reklámokból kiszűrtük azokat, amelyek álláspontunk szerint gyermekkorúaknak szólnak. Így a 333 kreatívból 14 reklámfilmről és 6 sajtóhirdetésről állapítottuk meg, hogy gyermekeknek szól (6%) Nem a közzététel idejét és helyét vizsgáltuk (például gyermek műsorsávot vagy gyermekeknek szóló sajtóterméket, ill. műsoridőt), hanem a reklám tartalma, stílusa alapján döntöttük el, hogy az gyermekeknek szól-e.

A gyermekeknek szóló reklámok alacsony arányának egyik indoka, hogy az EU Pledge következtében a jelentős élelmiszeripari cégek nem reklámozzák a nem gyermekek táplálkozási igényeinek megfelelő termékeiket 12 éven aluliaknak, így ezen reklámok összességében jelentősen visszaestek.

Továbbá a viszonylag alacsony darabszám azt jelzi, hogy kevés márka reklámja szól kiskorúaknak, valamint azt, hogy – valószínűleg a válság, illetve az ismétlésekbe vetett hit miatt – kevés kreatív variáció (kreatív megoldás, azaz új film) készül.

Megjegyezzük, hogy a vizsgálatnak nem célja, hogy a gyermekeknek szóló reklámok „erősségét, súlyát” vizsgálni. A reklámok jelzett darabszáma nem jelzi, hogy hányszor sugározták, mennyire nézett műsorsávban stb., így a gyermekeket ért reklámok hatásáról e vizsgálatból nem lehet következtetést levonni. A vizsgálat tárgya csak és kizárólag a megszólítás módja.

3. Minden reklámot, amely kérdéses lehetett tovább vizsgáltunk (11 db reklám). Így 8 televízió reklámot, és 3 sajtóreklámot vizsgált a szakértő Bizottság.

c. A vizsgált reklámok

A Kantar Média AdexNet szolgáltatása az alábbi csoportosítást, illetve 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 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 termékkörökre 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

4.1. Kinek szól a reklám?

A Magatartási Kódex a gyermekeknek és kiskorúaknak szóló reklámról rendelkezik, így elsősorban azt kellett eldöntenünk, hogy mit értünk gyermekeknek és kiskorúaknak szóló reklámon? Elegendő-e magát a médiát alapul venni? Kétségtelen, hogy a médiatípus – gyermekcsatorna, vagy akár kiskorúak által preferált műsorsáv, illetve gyermekújság – alapot jelenthet ahhoz, hogy kimondjuk, hogy kiskorúaknak szólnak. Álláspontunk szerint azonban célszerű volt kiterjeszteni a vizsgálatot, és valamennyi reklámot megvizsgálni, hogy teljes képet kapjunk a reklámokról.

Figyelembe vettük, hogy a gyermekmédiában szülőnek szóló reklámot is közzétesznek a reklámozók. A kiskorúaknak szóló reklámok azonosításában a reklám képeinek és nyelvezetének vizsgálata segített. A képekben a korcsoportnak megfelelő világ, öltözködés, nekik szóló játékok, jelzések, sztárok, szófordulatok adtak útmutatást. Tekintettel arra, hogy önszabályozás keretében több termék kategória is távol tartja magát a kiskorúaktól, nemzetközi tréningek és útmutatók segítettek abban, hogy jelen vizsgálatban is azonosítsuk a kiskorúaknak szóló reklámot a reklám tartalmi jegyei alapján.

4.2. Fttv – Médiaszabályozás

A vizsgálat során döntenünk kellett arról, hogy a hazai szabályozásban fellelhető átfedést, illetve különbséget figyelembe vesszük-e. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 2010. évi CLXXXV. törvény 24. §-a c.) és az ennek alapján készült Magatartási Kódex idézett szabálya, valamint az fttv (a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény) a szabályozás tárgyában azonos, de a korhatárt tekintve ellentétesen rendelkezik. Az fttv ún. feketelistás mellékletének 28. pontja az alábbiak szerint rendelkezik: Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket, vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

Tekintettel arra, hogy az fttv hazai jogszabály alapja az EU 2005/29/EC irányelve, amely maximum harmonizációt ír elő, a két jogszabály között a gyermekkorú illetve fiatalkorú kifejezés életkorra vonatkozó meghatározásában látunk különbséget. Feladatunk jelen esetben a Magatartási Kódexnek való megfelelés vizsgálata volt, de figyelmet fordítottunk a különböző korosztályi kategóriákra is melynek alapját a GVH által is kiadott "Gyermekeknek szóló reklámok" tájékoztatóban a korosztályi definíciók értelmezésére alkalmazott 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) 3. §-a képezi.

4.3. Hatósági döntések figyelembevétele

Az fttv. ügyben eljáró hatóság a Gazdasági Versenyhivatal. A fent idézett fttv. jogszabály alapján a hatóság már hozott három döntést. Célszerű volt tehát megvizsgálni azt a kérdést, hogy az fttv. ügyben – vagyis a szinte azonos tartalmú, csak korhatárban más – szabályozás alapján hozott döntést, annak indoklását mennyire vesszük útmutatónak a saját vizsgálatunknál. Döntésünk alapján a GVH álláspontját figyelembe vesszük, ugyanakkor nem tartjuk egyértelmű, kötelező iránymutatásnak.

4.4. Vásárlásra történő közvetlen vagy közvetett felszólítás van-e reklámban?

A reklám teljes üzenetét, hatásmechanizmusát vizsgáltuk, és a „vásárlásra való közvetlen felszólítás” kifejezés egészét (tehát nem a közvetlen felszólítást, hanem az előírás szerinti vásárlásra való közvetlen felszólítást). Meggyőződésünk, hogy nem lehet kiterjeszteni a jogszabályt azon feltételezés alapján, hogy minden reklám célja a termék eladása.





Annak érdekében, hogy teljes képet kaphassunk a felszólítások módjáról, nemcsak a különleges ajánlatokhoz, promóciókhoz kapcsolódó reklámokat vizsgáltuk, hanem minden olyan gyermekeknek szóló reklámot, amely valamilyen felszólítást tartalmaz. Ezekben az esetekben vizsgáltuk, hogy a vásárlásra, vagy a termék használatára, illetve fogyasztására ösztönöz-e a felszólítás? Döntésünk értelmében nem lehet kiterjeszteni a tilalmat minden felszólítást tartalmazó reklámra. Amennyiben például a „játssz vele” (például az „ügyesen dobáld a labdát”) kifejezést használják, az nem értékelhető a vásárlásra történő közvetlen felszólításnak.

Álláspontunk szerint, és a jogszabály EU parlamenti vitájában egyértelmű volt, hogy bár a gyermekeknek szóló reklám tilalom mellett több érv is elhangzott, végül a műsorok (ld. európai műsorok, sőt európai gyermekműsorok) érdekében a tartalom előállításához a reklámból származó bevételre is szükség van. Ellenkező esetben a kiskorúakhoz a felnőtt műsorok, sőt felnőtt tartalmak, és ennek következtében a felnőtteknek szóló reklámok jutnának el. Ezért a reklám tilalma helyett a fiatalok egészségének védelme került a jogszabályba.

Külön vizsgáltuk tehát, hogy amennyiben a reklám közvetlen felszólítást tartalmaz, az a vásárlásra – vedd meg -, vagy például a promócióban a termék csomagolásának gyűjtésére vonatkozik-e. Ezért a „gyűjtsd össze mind” kifejezésre külön gondot fordítottunk. Álláspontunk szerint önmagában a kifejezés használata nem lehet tiltott. Amennyiben ugyanis egy promóció a termék megvásárlásakor a csomagolás gyűjtésére szólít fel, ennek marketing célja sokkal árnyaltabb, mint önmagában a vásárlásra történő felhívás. A marketing jelenlegi trendjének két eleme kapcsolható ehhez a kifejezéshez: a márkahűség és a bevonódás. A márkahűség aszerint értelmezhető, hogy a termék vásárlásakor az adott márkára esik a választás, sőt a későbbi vásárlások is. A márkahű fogyasztó vásárlási döntése rövidebb, (a megismert, adott márkát választja), és kisebb vásárlási kockázatot jelent a fogyasztónak, és a kisebb vásárlási döntési kockázat miatt jó a reklámozónak is. A vásárlásra történő közvetlen felszólítás tehát nem automatikusan következik az ilyen mechanizmusból.

Ráadásul a másik szempont, az ún. involvement, a bevonódás, tovább árnyalja a képet. Az üzenettel a termék megvásárlása után a termékkel a vásárlástól időben elkülönült törődésre való felszólítás fogalmazódik meg. Ne feledjük, hogy a vásárlás sokszor személyében (anya vásárol, gyermek fogyaszt), időben, térben, sőt helyszínében is jelentősen eltér a fogyasztás aktusától. A gyűjtésre való felszólítással a fogyasztás utáni foglalkoztatás, a termékkel való kapcsolat igényének fontos szempontja fogalmazódik meg, amelynek értelmében a gyermek (fiatalkorú) nem dobja el a csomagolást, hanem azzal játszik, gyűjti, cseréli, vagyis foglalkozik vele, elnyújtva a vásárlás és fogyasztás bizonyos esetben rövid periódusát, és a fogyasztáson túli plusz élménnyel ajándékozza meg a termék használóját. Tehát az üzenet (gyűjtsd össze) ilyen esetben jelentős mértékben a vásárlás utáni időszak aktivitására vonatkozik.

Kétségtelen, hogy bizonyos esetben magára a termék megvásárlására vonatkozhat a „gyűjtsd össze mind” üzenet. Tehát nem önmagában a reklám üzenete, hanem a tárgya dönti el, hogy vásárlásra történő közvetlen felszólításról van-e szó. Amennyiben tehát magának a különböző terméknek összegyűjtését – vagyis megszerzését – jelenti a felszólítás, úgy az üzenetet különös gondossággal kell vizsgálni, hogy az a „vedd meg” szinonimájaként tekinthető-e.

Megfontolás tárgya volt továbbá az is, hogyan értékeljük, ha nem felszólító módot használnak a reklámban, hanem kijelentő módon adnak tájékoztatást arról, hogy például hat különböző matrica gyűjthető. A szabályozás határozottan a közvetlen vásárlásra történő felszólításról szól, tehát ennek alapján egyértelműen tájékoztatásnak tekinthető és nem közvetlen felszólításnak.

Álláspontunk kialakításához pszichológussal konzultáltunk, hogy az egyes kommunikációs, promóciós mechanizmusok gyermekekre való hatását jobban megértsük.



„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.

Ezért először is tisztáznunk kell, 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. (Ez utóbbi szempont illusztrálására egy-két tapasztalati példa: létezik olyan családi szabály, mely tiltja élénk színű ételek, pl. puncstorta fogyasztását, mert azokban feltehetően sok élelmiszerfesték van; máshol nyáron tiltólistán van a krémes, mert gyorsan romlónak tartják; megint máshol játékfegyver nem kerülhet a lakásba stb.) 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 elérhető-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.

Amennyiben a fent vázolt folyamatot „egészségesnek” tartjuk, nem kifogásolhatók az olyan, gyermekeknek szóló reklámok, amelyek egyszerűen különféle termékeket, szolgáltatásokat mutatnak be. (Természetesen azzal a feltétellel, hogy a reklám egyéb szempontból nem kifogásolható, pl. nem kapcsol össze olyan előnyt a termékkel, amelyet az nem nyújt.) A fogyasztási lehetőségek megismerése a gyermek számára nem káros, hiszen a különféle ajánlatok alkalmat adnak a tudatos vásárlói döntéshozatal gyakorlására (amelyet egyébként a fogyasztói társadalomban felnőttként is mindannyiunknak folytatnunk kell).

Lélektani szempontból elítélendőek viszont 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.” – Mannhardt András pszichológus álláspontja.



5. A vizsgálat részletes eredménye

5.1. Cini Minis – aggályos, de elfogadható



„Fedezd fel az eredeti formájú Cini Minis churros gabonapelyhet!” Az elhangzó “fedezd fel” felszólítás a hozzá kapcsolódó képi elemekkel együtt vágyat kelt a reklámozott termék megismeréséhez, ami azonban nem egyenlő a közvetlen vásárlásra való felszólítással, hiszen az élmény átélésére buzdít. A felszólító mód és a gyermekek számára vonzó képi elemek együttes használat miatt aggályos lehet a reklám, de mivel az egész film a forma és ízvilág élményéről szól, ill. ennek az élménynek a világát idézi, nem pedig vásárlásra utal, ezért a reklám elfogadható.

5.2. Kinder Joy Jurassic World - elfogadható



A Kinder Joy reklámja a “tojásokban” található speciális - jelen esetben a Jurassic Word filmek állati szereplőihöz hasonló figurák elérhetőségét reklámozza. A reklám a gyermekek számára is vonzó figurákat egy közös családi élményprogram - szülőkkel közös játék - elemeként mutatja be. A reklámban elhangzó „Kalandozzon együtt a családd!” ugyan felszólítás, de nem tegező, és közvetlenül a gyermeknek szól. Összeségében a reklám képi és szöveges elemeinek összhatása nem szólítja fel a gyermekeket vásárlásra, ezért elfogadható.





5.3. Lego dots - elfogadható



A Lego Dots termékek reklámjában elhangzó „Engedd szabadjára a kreatitásodat és engedd ki a nagyvilágba!” felszólítás a termék használatára, kreatív felhasználásra vonatkozik és elsősorban a termékkel való játékra buzdít, nem szólít fel közvetlen vásárlásra, ezért a reklám elfogadható.

5.4. Lego Super Mario - elfogadható



A Lego Super Mario termék reklámjában elhangzó „Vágjunk bele együtt új kalandokba a Lego Super Mario készletekkel!” felhívás közös játékra, a játékkal a kreativitás által megszerezhető élményre buzdít. A filmben felelős módon megjelenítésre kerülnek a szülők, hiszen az apuka is aktívan bevonásra kerül és részt vesz a játékban. Álláspontunk szerint a reklám a közös játékra, a kreativitás élményére hívja fel a figyelmet, és nem szólít fel közvetlen vásárlásra ezért elfogadható.





5.5. Lidl Stikeez - elfogadható



A Lidl Stikeez reklámjában elhangzó „Minden elköltött 5000 Ft után 1 db Stikeez figurát adunk ajándékba” állítás arról tájékoztatja a szülőt, hogy a vásárláshoz bizonyos összeghatár elérése esetén ajándék jár. Annak ellenére, hogy az ajándék egy a gyermekek körében is népszerű, számukra is vonzó játékfigura, a reklám elsősorban az aktuális bolti akciókra és az ebben szereplő termékek megvásárlására hívja fel a figyelmet. A gyermekek számára vonzó, közvetlen vásárlásra való felhívás nem jelenik meg benne, ezért a reklám elfogadható.

5.6. Nesquik promóció – aggályos, de elfogadható



A Nesquik iskolakezdéshez kapcsolódó reklámjában elhangzik a szülők figyelmét felhívó „Vásároljatok...és vegyétek meg gyermekeiteknek...!” mondat. A reklám és promóciós tag együttesét megvizsgálva, megállapítható, hogy annak hangvétele és stílusa gyermekek figyelemfelkeltésére alkalmas, azonban a magázás és iskolakezdésre, mint ünnepre való utalás inkább a felnőtteket célozza. A promóciós ajánlatban szereplő ajándékok nem csak a gyermekeknek szólnak, ezért a reklám aggályos, de még éppen elfogadható.



5.7. Play Doh fodrászszalon - elfogadható



A Play Doh gyurma fodrászszalon készletét népszerűsítő reklámjában elhangzó „Készíts divatos hosszú hajat!” felszólítás gyermekeknek szól, a szöveges és képi elemek együttese a játék élményét mutatja be és játékra szólít fel. A reklám azt mutatja be, hogy milyen módon kell használni a terméket és ad támogatást a gyermekeknek, a játék használatához kapcsolódó sikerélmények eléréséhez. A játékok reklámja ebben a formában gyermekeknek szóló reklám - ami nem tilos -, de nem tartalmaz közvetlen vásárlásra történő felszólítást ezért elfogadható.

5.8. Tutti Juice – aggályos, de elfogadható



A Tutti Juice üdítőital reklámjában a „Kóstold meg! Keresd országszerte a boltokban!” felszólítást hangzik el. Az elhangzó felszólítás - keresd! - egyértelműen közvetlen vásárlásra való felszólítás, azonban álláspontunk szerint a szereplők életkora és ezáltal az általuk megszólítani kívánt célközönség is 14-évesnél idősebb korosztály - azaz éppen a tilalom által meghatározott korcsoport határán vannak -, így a reklám aggályos, de az idősebb korosztály érintettsége miatt még elfogadható.





5.9. Spar gyurma - aggályos, de elfogadható



A vizsgált reklám az „Gyurmára fel! Alkosd meg mind!” főüzenete, valamint a kapcsolódó képi elemei egyértelműen a gyermekeket szólítja meg és a promócióban elérhető nyeremény használatához kapcsolódó alkotói játékra buzdít. A reklámban megjelenik egy másodlagos üzenet is „6000 Ft-ként ajándék 1 gyurmacsomag,” amely vásárlással kapcsolatos és a szülőket szólítja meg, nem a gyermekeket. A gyermekek számára vonzó szöveges és képi elemek együttes használata egy, a szülőknek szóló vásárlásra, annak mértékére történő utalást tartalmazó elemmel aggályos lehet, de mivel nem tartalmaz a gyermekkorúak számára közvetlen felszólítást ezért a reklám elfogadható.



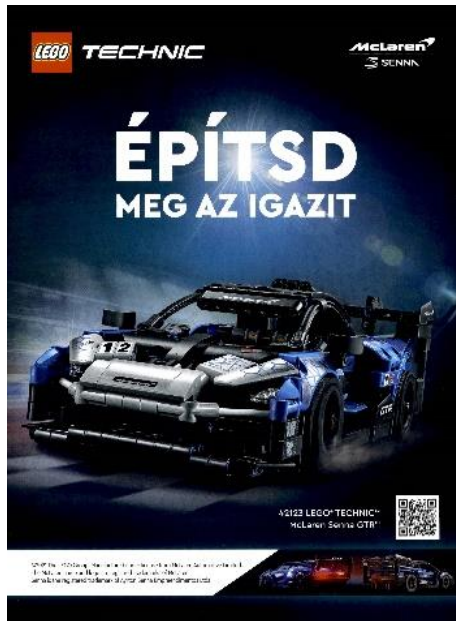
5.10. Lidl Stikeez sajtó – aggályos, de elfogadható



A Lidl reklámjában található „Keresd a legújabb Stikeez gyűjteményt a Lidlben!” felszólító mondat önmagában aggályos lehet, de játékfigura megszerzéséhez kapcsolódó mechanizmus - meghatározott értékben történő vásárlás után ajándékként kapható - és összességében a reklám, amely a zöldségekre hasonlító figurák által képviselt szimbolikus gasztrofesztivál élményének megteremtésére, átélésére buzdít, nem tartalmaz közvetlen vásárlásra való felszólítás, ezért még elfogadható. Jelen esetben a reklámban megjelenő szereplők maguk a játék figurák, és nem a vásárlásról döntő felnőttek, ezért aggályosnak tartjuk a reklámot, ám a mechanizmus egészét is figyelembe véve elfogadhatónak ítéltük meg.



5.11. Lego Technic - elfogadható



A Lego Technic termékét népszerűsítő reklámban az „Építsd meg az igazit!” felszólító mondat, valamint a képi elem, a kész autó ábrázolása a játék élményét mutatja be. Annak ellenére, hogy a kép elem – a sportautó - vonzó lehet a gyermekkorúak számára az “Építsd meg” szóhasználat hatása nem azonos a „vedd meg” jelentéstartalmával és nem tartalmaz közvetlen vásárlásra utaló felszólítást. Ráadásul csak és kizárólag a felnőtt férfi fogyasztókat célzó médiumban - Autó-Motor magazinban - jelent meg, így a reklám bár a felszólító mód miatt aggályos lehet, de a médiaválasztás miatt egyértelműen elfogadható.





6. 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.

A vizsgálat során összesen 996 db, sajtó és televízió reklámot ellenőriztünk olyan kiemelt termék kategóriákban, ahol a gyermekeket célzó üzenet jellemző lehet, vagy akár kicsi esélye is van az ilyen típusú üzenet megjelenésének. A vizsgált reklámok 33%-a (333 db) tartalmazott valamilyen különleges ajánlatot, vagy a termék kipróbálására, megismerésére, vásárlására való felszólító mondatot.

A 333 db reklámból azonban csak 6% (20 db) szólt gyermekekhez, amelyek csak 3%-a (11 db) volt kérdéses, és így a szakértői Bizottság által is vizsgált. A szakértői egyeztetés során összesen csak 5 db (1%) reklám volt aggályos, de még elfogadható. Sértő tartalmú reklámmal a vizsgálat során nem találkozott a Bizottság.

Összességében a gyermekek közvetlen vásárlásra történő felszólítására vonatkozó vizsgálatának eredményeként megnyugtató képet kaptunk, hiszen az augusztusban közzétett reklámok mindössze 1%-át aggályosnak, de ezeket is elfogadhatónak minősítettük.

Tekintettel arra, hogy a korábban vizsgált gyermekábrázolás mellett a jelenlegi vizsgálatunk tárgyát képező téma kiemelt érzékenységgel bír, ezért elengedhetetlennek tartjuk a szakmai szereplők képzését és tájékoztatását. Az ÖRT monitoring tevékenysége tehát most sem zárul le a vizsgálat tanulmányának elkészültével. A monitoring vizsgálatban érintett reklámozók tájékoztatása mellett a reklámkészítésben részt vevő szakemberek oktatásának is szerepet szánunk.

A beszámolóink elfogadását követően várhatóan a 2022. év II. negyedévében workshopot szervezünk a jelen monitoring során vizsgált reklámokhoz köthető cégek számára, ahol a gyermekek reklámokban közvetlen vásárlásra történő felszólításának kérdéseiről adunk majd részletes tájékoztatást. A monitoring vizsgálatához kapcsolódó esemény mellett fontos kiemelni azt, hogy az ÖRT egyik legfontosabb stratégiai célja a szakmai edukációs program szerves részét képező gyermekkorúak közvetlen vásárlásra történő felszólítás témaköréhez kapcsolódó példák, gyakorlati tapasztalatok folyamatos aktualizálása és a témát érintő érzékeny területek minél részletesebb megismertetése a reklámszakmai képviselőivel.





7. Mellékletek

1. számú melléklet: **vizsgált sajtótermékek**

24 ÓRA	NŐK LAPJA KONYHA
AERO MAGAZIN	OCTOGON
AUTÓ MAGAZIN	ÖTLET MOZAIK
AUTÓ-MOTOR	PATIKA MAGAZIN
BABA PATIKA	PATIKA TÜKÖR
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP	PC [& Mac] WORLD
BEST	PETŐFI NÉPE
BLIKK	PRAKTIKA
BLIKK NŐK	REJTVÉNY MAGAZIN
BLIKK NŐK EXTRA LÉLEK	/MEDIWORKS/
BLIKK NŐK KONYHA	SOMOGYI HÍRLAP
BORS	STORY
BURDA	SZABAD FÖLD
DÉLMAGYARORSZÁG	SZÍNES KÉTHETES
DISNEY CHANNEL	SZÍNES RTV
DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP	TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG	TOLNAI NÉPÚJSÁG
FANNY	TVR HÉT
FEJÉR MEGYEI HÍRLAP	ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
FIGYELŐ	ÚJ NÉPLAP
FOURFOUR TWO	ÜGYES
FÜLES	VAS NÉPE
GYÓGYSZERÉSZET	VASÁRNAP REGGEL
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ	VASÁRNAPI BLIKK
HELLOBABY!	VIDÉK ÍZE
HEVES MEGYEI HÍRLAP	VILÁGGAZDASÁG
HOT!	VILÁGJÁRÓ
HVG	VINCE
KELET-MAGYARORSZÁG	ZALAI HÍRLAP
KISALFÖLD	
KISKEGYED	
KISKEGYED EXTRA NAGYI SÜTIJE	
KISKEGYED KONYHÁJA	
MAGYAR HÍRLAP	
MAGYAR NEMZET (MAGYAR IDŐK)	
MEDICAL TRIBUNE	
MEGLEPETÉS	
METROPOL /MEDIWORKS/ NAPLÓ	
NATIONAL GEOGRAPHIC	
NEMZETI SPORT	
NIMRÓD	
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP	
NŐK LAPJA	
NŐK LAPJA EGÉSZSÉG	





2. számú melléklet: **vizsgált televízió csatornák**

AMC
AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COMEDY CENTRAL FAMILY
COOL TV
DISCOVERY 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+
RTL-KLUB
SLÁGER TV
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPEKTRUM HOME
SPORT1
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
TV4
VIASAT3
VIASAT6

