

2015. II. féléves monitoring

Ártalmas magatartásra ösztönzés

2016.01.28.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Vezetői összefoglaló

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján monitoring vizsgálatot végzett az Ártalmas magatartásra ösztönzés kapcsolatban a 2015. szeptember 22. és 28. közötti időszakban megjelent valamennyi on-demand televízió reklám esetében.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását az ártalmas magatartásra ösztönzés kereteinek meghatározása indokolta, azaz, 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. Ezen kívül természetesen a kiválasztást indokolta, hogy az ártalmas magatartásra ösztönzés kérdésével mind az Mttv. mind a Magatartási Kódex kiemelten és részletesen foglalkozik. A reklámokra vonatkozó szabályozás betartása, betartatása pedig társszabályozó szervezetként az Önszabályozó Reklám Testület számára is lényeges feladat.

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének 6.§-a alapján végeztük, amely az ártalmas magatartásra ösztönzés tilalmáról rendelkezik.

1. sz. táblázat

A 2015. Szeptember 22-28. között megjelent, a vizsgálat tárgyát képező reklámok*

	Televízió reklám
Összes variáció	653
Ebből kérdéses	22

*A Kantar Media adatbázisa alapján

A kérdéses reklámok közül hetet nem fogadott el a Bizottság, aggályosnak nyolc, míg teljesen elfogadhatónak hét reklám bizonyult. Vagyis **99%-os** megfelelési arányt állapítottunk meg.

2. Bevezetés

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 2015. évre vonatkozó, a szerződésben rögzített monitoring feladat alapján az ártalmas magatartásra ösztönzés lehetséges eseteit 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 alkalmazandóak, 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 alkalmazandóak.

(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 jogorvoslattel élhet.”

2.2. A monitoring vizsgálat a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet: Egyes tényállások

- *Az ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma*

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

3.1. A monitoring menete

A monitoring négy fázisból áll:

1. A téma szerteágazó jellege miatt olyan szakértőket hívtunk össze, akik a különböző érzékeny területek ismerői, így tudásukkal, tapasztalatukkal segíthetik meghatározni a figyelembeveendő szempontokat. Ennek abból a szempontból volt kiemelt jelentősége, hogy az adott terület reklámozói kiemelten figyelnek bizonyos magatartások helyes bemutatására, azonban más termékkörök reklámozói könnyen átsiklanak ezek felett (pl. míg egy autóreklámban mindig bekötik a biztonsági övet, addig pl. egy étrend-kiegészítő termék reklámjában ez elmaradhat). A szakértők szempontjai, az EU-ban egyre érzékenyebb területek önszabályozása, valamint az ÖRT korábbi tapasztalatai alapján elkészítettük a vizsgálati útmutatót, amely azt foglalta össze, mi az, amelyre mindenképpen figyelni kell bizonyos termékköröknél, ill. termékkörtől függetlenül is.
2. A felállított szempontrendszer alapján előszűrtük a reklámokat, amelynek során a 653 reklámból 22 reklámot választottunk ki, amelyek esetében véltük úgy, hogy a legkisebb lehetséges probléma esetén döntsön a szakmai bizottság.
3. A harmadik fázisban a kérdésesnek vélteket (22 db) egy szakmai bizottság véleményezte.
4. A kifogásolt reklámokról az eljárási szabályzat alapján az elnökség dönt.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálatra egy két hetes periódust jelöltünk ki – 2015. szeptember 22-28. –, amely időszak valamennyi megjelent televízió reklámját megvizsgáltuk. Úgy véltük, hogy a filmek többféle helyzet bemutatására alkalmasak, mint egy sajtó reklám, ezért jelen vizsgálat tárgyát kizárólag a reklámfilmek képezték. A vizsgálatot nem szűkítettük - például termékkategóriák vizsgálatára -, hiszen nemcsak adott termékkategóriák reklámjaiban jelenhetnek meg ártalmas magatartásra ösztönző tartalmak, hanem akár – ahogy már a fentiekben is

említettük – a téma iránt kevésbé érzékeny termékkategóriák reklámjaiban lelhető fel az adott érzékeny terület/termékkategória reklámozói által egy-egy teljesen ignorált téma megjelenítése.

3.3. A vizsgált reklámok

A reklámokat a Kantar Média AdexNet szolgáltatása révén gyűjtöttük össze. A szolgáltatás az adott időszakban megjelenő valamennyi (új, és a korábban közzétett, de az adott időszakban is ismételt) reklámhoz való hozzáférést biztosít. A vizsgálatba a lekérhető médiatartalmakat vontuk be.

Az Önszabályozó Reklám Testület– figyelembe véve a MEME álláspontját is - az alábbi szempontokat vette figyelembe a lekérhető 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 reklámokkal találkozik e felületeken, azok a lineáris szolgáltatás keretben közzétett reklámokkal azonosak, így korábbi monitoringra vonatkozó döntésünk alapján ismét a vizsgálandó termékkörre vonatkozó, 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 volt/lett volna szükség, amennyiben a Magatartási Kódexbe ütköző vagy aggályos reklámot találtunk volna.

A 1. sz. melléklet mutatja, hogy mely csatornák kínálatát vizsgáltuk (összesen 6745 megjelenés).

3.4. 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 vizsgálandó az, aminek megjelenítése egyértelműen jogszabályba ütközik (pl. dohányzás, cigaretta, 18 éven aluliak alkoholfogyasztása).

3.4.1. Egészségre ártalmas magatartásra ösztönzés vizsgálatának szempontjai:

- Alkoholos befolyásoltság bemutatása
- Túlzott fogyasztás bemutatása (pl. bármely élelmiszer, alkohol, stb.)
- Élénkítő ital gyermekek által való fogyasztása (pl. kávé, energiatital)
- Evés ritmusának bemutatása (ne habzsoljon)
- Étellel a szájban 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

3.4.2. 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
- Gyermeket, állatot egy percre se hagyjanak az autóban (pl. tankolás idejére sem)

3.4.3. 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)
- Energiatakarékosággal 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

3.5. A vizsgálat eredménye

A 653 reklámból a Bizottság összesen 22 db kérdéses reklámot vizsgált, melyek közül hetet nem talált elfogadhatónak, nyolcat aggályosnak, de még éppen elfogadhatónak, hetet pedig elfogadhatónak talált.

3.5.1. Bauhaus – aggályos, de elfogadható

A gyerekek kezében kalapács és fűrész van, szülői felügyelet a filmben nem jelenik meg. Álláspontunk szerint a film aggályos, de még elfogadható, mert az veszélyes termékek egyedüli használatára nem bátorít.



3.5.2. BMW – nem elfogadható

A reklámfilm szövege: „A Kanyarok próbára tesznek, kihívás elé állítanak és hívogatnak. A kanyarok kivezetnek a mindennapokból és adrenalint termelnek. Az új 3-as BMW erre született”. A szöveghez (adrenalin termelése) erőteljes zene és extrém sport (szikláról ugrás) kapcsolódik. A film egésze - a kép és szöveg összekapcsolása a nagy sebességgel - nem elfogadható.



3.5.3. Bors – elfogadható

A filmben a forró ételt a tűzhely felett kóstolja a szereplő, a száját is megégetve. Az egész film a poénra épít, a szereplők felnőttek, ezért elfogadható.



3.5.4. Cataflam Dolo – aggályos, de elfogadható

A film végén a madár nekirepül az ablaknak és élettelenül lezuhan. Aggályos, de még éppen elfogadható, mert jelen esetben a fájdalom szimbólumaként jelenik meg a madár, a kép szerepe a humor, a film egészében nem kap önálló szerepet, vagyis nem valós helyzetként mutatják be a madár üvegajtóval való ütközését. A kép azonban önmagában aggályos, a környezetvédelem létező problémájának direkt módon történő bemutatása elfogadott, jópofa, humoros stílusban sem ajánlott.



3.5.5. Cillit Bang – aggályos, de elfogadható

A két férfi szereplő nem megfelelően használja a tisztítószeret (majdnem a másik szemébe fújja), de összehatásában nem tűnik veszélyesnek a helyzet, a bemutatás nem ösztönöz veszélyes magatartásra, ezért elfogadható.



3.5.6. Coccolino – elfogadható

A mackó a kabrióban ülve nem használ biztonsági övet, de mivel az egész film nem életszerű, ezért elfogadható a film, hiszen a mackók nem vezetnek autót. Ennek ellenére ajánlatos lenne legközelebb erre is odafigyelni.



3.5.7. Deichmann – nem elfogadható

Fiatalok az autók tetején ugrálnak, rongálják mások tulajdonát. Ez a magatartás minta, mint a fiatalok által űzött vidám szórakozás - semmilyen formában sem elfogadható.



3.5.8. TicTac – elfogadható

A reklámfilmben a TIC Tac figurák jelennek meg, megszemélyesítve a cukorkákat. A hullámvasúton ülve a TicTac figurák nincsenek bekötve, az egyik cukorka egy óriás fordultnál ki is esik, de vissza is érkezik az ülésébe. A helyzet szereplői és a bemutatás egyáltalán nem valóságos, maga a visszaérkezés is lehetetlen mutatvány, ezért a bemutatott helyzet irrealitása miatt elfogadható.



3.5.9. FHB – aggályos, de elfogadható

A filmen a lakáskeresés hetei kerülnek bemutatásra, amely idő alatt a pizzás dobozok halmozódnak a fiatalok előtt. Mivel a dobozok növekvő száma az idő múlását mutatja be, és az idő hosszára a szöveg egyértelmű eligazítást ad („a gyerekek hetekig böngésztek a hirdetések”) ezért ez még elfogadható, de a jövőben ajánlott lenne más formában bemutatni az idő múlását és hosszúságát.



3.5.10. Füstli – nem elfogadható

A gépkocsi sofőrje vezetés közben elalszik, majd egy szájába dugott Füstli terméktől újra feléled. Vezetés közbeni alvás és evés bemutatása is elfogadhatatlan, a szereplők valóságosak, poén sem oldja fel a helyzetet ezért a film jelenete álláspontunk szerint nem elfogadható.



3.5.11. Hankook – elfogadható

Hóban való vezetéssel mutatják be a gumi használhatóságát és előnyeit („Bízd rá magad és válj eggyé az úttal”). A szituáció túlzó, nem valóságos, hiszen az autók nem közlekednek a snowboard-osokkal együtt, így nem is ösztönöznek hasonló tevékenységre, ezért a reklám elfogadható.



3.5.12. Kinder – elfogadható

Kisfiú édesanyja jelenlétében felugrik a konyhapultra, de tekintettel arra, hogy az asztalra felugrás nem kifejezetten veszélyes magatartás, valamint mindez egy felnőtt jelenlétében történik, aki jóváhagyja a tevékenységet, a reklám elfogadható.

**3.5.13. Medosan – nem elfogadható**

A szereplők az útesten egymás mellett szabálytalanul, párhuzamosan bicikliznek, ráadásul bukósisak nélkül, az egyik szereplő közben még meg is fogja a másik vállát. A helyzet nem biztonságos magatartást mutat, ezért a reklám nem elfogadható.



3.5.14. Nissan – aggályos de elfogadható

Nem egyértelmű, hogy az utas be van-e kötve a reklámban, mivel gépkocsik reklámozása esetén ez alapvető elvárás, ezért aggályosnak, de még elfogadhatónak tartjuk a reklámot, mert az sem egyértelmű, hogy az utas nincs bekötve.

**3.5.15. Pombar – aggályos de még elfogadható**

Az anyukát vezetés közben eteti a maci. A helyzet valószínűtlenségére tekintettel a helyzet bemutatása elfogadható.



3.5.16. Prostamol – nem elfogadható

A kabrióban ülő utasok valós helyzetben közlekednek a biztonsági övük azonban nincs bekötve. Mivel ma már az eredetileg biztonsági övvel nem rendelkező autókba is kötelező beszerezni azt, ezért forgalmi helyzetben haladva az ilyen bemutatás egyértelműen ártalmas magatartásra való ösztönzésnek minősül.

**3.5.17. Spar – aggályos, de elfogadható**

A jelenetben nem egyértelmű, hogy a sofőr biztonsági öve bevan-e kötve, beszálláskor a mozdulat nem látszik, ezért a reklám aggályos, de mivel haladás közben nem lehet eldönteni, hogy tényleg nincs bekötve, így a reklám elfogadható.



3.5.18. Stihl – elfogadható

A Stihl láncfűrész végig egy pulton hagyva hever gyerekek jelenlétében is. A reklám elfogadható, mert a reklámfilm az évtizedek múlását mutatja, és a termék ezt bemutatva jelenik csak meg.

**3.5.19. Pest Repeller – nem elfogadható**

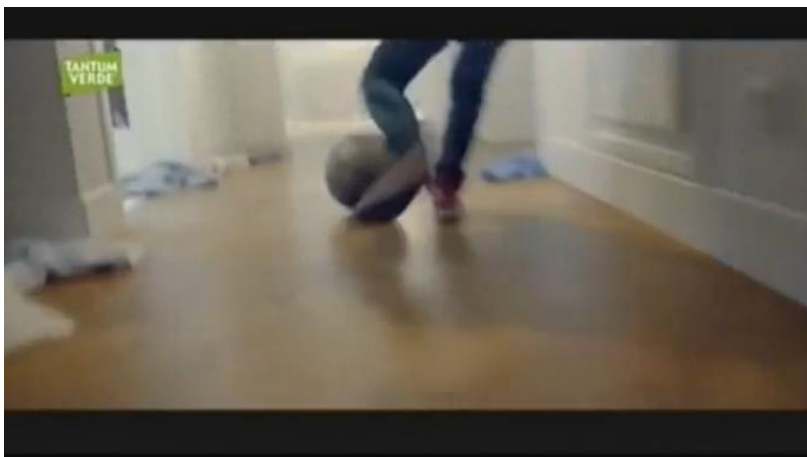
A filmben reklámozott rovarriasztó termék bemutatása a korábban használt spray formájú termékekkel összehasonlítva történik. Használatát úgy szemléltetik, hogy a konyhában az élelmiszerekre fújják, ezzel mutatva a „hagyományos” használati módot. A versenytárs termék ilyen módon történő bemutatása mindenképpen veszélyes magatartásra ösztönöz, ezért nem elfogadható. A spray használata ugyanis kétségtelenül figyelmet és óvatosságot igényel, de az élelmiszerekre fújása mint tipikus alkalmazási mód nem



megfelelő.

3.5.20. Tantum Verde – aggályos, de elfogadható

A bemutatott jelenetben anyuka nélkül otthon eluralkodik a káosz, ahol apuka próbál rendet tartani („Ha anyuka beteg...eluralkodik otthon a káosz). A kislány a lakásban focizik, amely kétségtelenül veszélyes is lehet, de nem látszik, hogy hova rúgja a labdát, valamint a film üzenete is a rendfenntartás kísérletét mutatja be, ezért elfogadható.

**3.5.21. Újház Centrum – nem elfogadható**

A filmben szereplő gyerekek a falakat firkálják, direkt nekimennek fallal a biciklinek, és a film egészével azt sugallva (zenéjével, hangulatával), hogy a lakás így módon történő leamortizálása, a gyerekek ilyen (veszélyes – ilyen biciklizés) magatartása egy természetes folyamat. A reklám a bemutatott helyzetekre tekintettel nem elfogadható.



3.5.22. Snickers – elfogadható

A reklám kezdetekor olyan mintha egy film jelenetei peregnének, aminek keleti harcos szereplői a tetőkön ugrálnak. A történet és a szereplők filmszerűsége által a film nem valóságos helyzetet jelenít meg, ezért elfogadható.



4. Összegzés

Összességében tehát 7 reklámot talált a Magatartási Kódexbe ütközőnek a Bizottság, míg nyolcat aggályosnak, de elfogadhatónak. Ez 99%-os megfelelés jelent, amelyet kiválónak ítélnénk meg. A monitoring a felelős reklámozás szempontjából tehát megnyugtató eredménnyel zárult.

A monitoringnak elsődleges célja, hogy átfogó képet kapjunk egy-egy területről. Ugyanakkor társszabályozóként úgy véljük, hogy az eredmények tanulságával is foglalkozni kell.

A hét nem megfelelőnek talált reklámról a szerződés értelmében az Önszabályozó Reklám Testület elnöksége dönt. Vagyis arról kell dönteni, hogy azokról tájékoztatást adunk a jövőbeli megfelelés érdekében, vagy felszólítást a reklám további közzétételének felfüggesztéséről.

Az aggályos reklámokról tájékoztatjuk a reklámozókat.

Az általános tapasztalatokat workshop keretében osztjuk meg a reklámszakma szereplőivel, illetve szükség szerint magyarázó szöveget, útmutatót készítünk a jövőbeni jobb megfelelés érdekében.

Mellékletek

1. sz. melléklet - vizsgált tv csatornák

AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM+
FOX
M1
M2
MINIMAX
NATIONAL GEOGRAPHIC
CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
PRO4
RTL 2
RTL+
RTL-KLUB
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPORT1
STORY4
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
UNIVERSAL CHANNEL
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV