



2022. I. féléves monitoring

Támogatói megjelenések

2022.07.29.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a támogatói megjelenésekkel (továbbiakban támogató szpotok) kapcsolatban. A vizsgálatba a 2022 áprilisában futott valamennyi televíziós támogatói filmet bevontuk.

2020-ban társszabályozási monitoring keretében már foglalkoztunk a támogatói szpotokkal, aminek kapcsán egy elvi állásfoglalást is készítettünk a témában. Az idei évben újra megvizsgáltuk ezt a területet, hogy az egyértelmű vizsgálati szempontok korábbi meghatározásával miként alakult a gyakorlat, mennyire segítette elvi állásfoglalásunk reklámozókat, reklámközvetítőket a kereskedelmi kommunikáció nem hagyományos módjainak fejlődésében.

Természetesen továbbra is indokolta a témaválasztást, hogy a támogatói szpotok gyakran egyszerűbb kivitelezése és alacsonyabb közzétételi költsége a nagy költségvetéssel rendelkező hirdetőkhöz képest a gazdaság kisebb szereplői számára is lehetővé teszi a széles elérésű médiumok igénybevételét és ezzel üzenetük széles közönséghez való eljutását. A vizsgálati szempontok megfogalmazása pedig éppen ennek a körnek támogatta a munkáját.

A monitoring két lépésben történt. Elsőként a korábbi monitoring tapasztalatai és eredményei alapján született elvi állásfoglalás szerint kialakított szempontrendszer határozta meg, a második lépésben pedig: először az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést. Az előszűrés során kérdésesnek ítélt támogatói szpotok megfelelőségéről egy az ÖRT Titkárság tagjaiból, valamint külsős szakemberből álló, a monitoring vizsgálatra felállított szakértői Bizottság döntött. A szakértői Bizottságba külsős szakértőként meghívtuk dr. Firniksz Juditot, aki elfogadta a felkérést és részt vett a 2.körös vizsgálatban. A kérdéses támogatói szpotokat szakértői Bizottsági ülés keretében tételesen elemeztük és azok megfelelőségéről a felállított szempontrendszer alapján döntöttünk.

Fontos vizsgálati és döntési szempont volt a Magatartási Kódex III. fejezet 10. §-ban meghatározott szabályok betartásának vizsgálata.

A 365 db támogatói szpotból a szakértői Bizottság – az előszűrést követően - 42 kérdéses szpotot vizsgált meg, és ebből 22 esetet tartottunk aggályos, de elfogadhatónak. Sértő támogatói szpot nem volt a vizsgálatban, ezért súlyos normasértést nem állapított meg a Bizottság.

Valamennyi támogatói szpotot a Magatartási Kódex III. fejezetének 10.§ előírásai alapján vizsgáltuk meg, továbbá figyelembe vettük az NMHH korábbi megállapításait a támogatói szpotokra vonatkozó elvárásokkal kapcsolatban.





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a Kantar Media által 2022 áprilisában rögzített valamennyi támogató szpot volt. A vizsgálatba az alábbi televízió csatornákat vontuk be, melyek a magyar hatósági szabályozás alá esnek. Azon csatornák támogatói szpotjait melyek az ofcom szabályozás alá tartoznak nem kerültek be a vizsgálatba.

- Duna tv,
- M1,
- M4 Sport,
- RTL-Klub,
- Sport1,
- TV2,

A vizsgálatot az indokolta, hogy a témában 2020-ban készült monitoring és elvi állásfoglalás, ezért szükségesnek láttuk a szabályok betartásának ellenőrzését. A vizsgálat során a Magatartási Kódex III. fejezetének 10.§-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 2022. 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 társszabályozási eljárást indíthat. Ebben az esetben az eljárás megindításáról a Szakmai Szervezet elnöksége határoz.

(2) A hivatalból induló eljárásra a Kódex eljárási szabályai alkalmazandók, az alábbi eltérésekkel:

- a) az eljárási határidők a Szakmai Szervezet elnökségének az eljárás megindításáról szóló határozata meghozatalát követő naptári napon indulnak;
- b) a Bizottság tagjai a 17. § szerint kerülnek kijelölésre a Szakmai Szervezet szakértői listájáról;
- c) az eljárás során a 22. §-ban rögzített rendelkezések nem alkalmazandók.

(3) A Bizottság határozatát a Szakmai Szervezet megküldi az eljárás alá vont, illetve az eljárással érintett médiatartalom-szolgáltató, valamint a Médiatanács részére.

(4) A határozattal szemben az érintett médiatartalom-szolgáltató a Kódexben foglaltak szerint jogorvoslattal élhet.”

2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet - Egyes tényállások

10. § - A támogatás tényének megjelenítése





- (1) Lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetőleg az attól való tartózkodásra. Önmagában nem tekinthető ösztönzésnek vagy felhívásnak, ha a támogató vagy terméke a médiatartalomban indokolt és szükséges mértékben megjelenik.
- (2) A támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a médiatartalmat vagy annak közzétételét nem befolyásolhatja.
- (3) A támogatott médiaszolgáltatás vagy műsorszám esetén a támogató megnevezése történhet a támogató vagy az általa megjelölt más vállalkozás neve, védjegye és egyéb, a támogatóra vagy az általa megjelölt más vállalkozásra utaló jelzés, termékére, tevékenységére vagy szolgáltatására való utalás vagy ezek megkülönböztető jele, logója közzétételével, illetve feltüntetésével.
- (4) A (3) bekezdés szerinti közzététel a támogatott műsorszám jellegét és tartalmát nem sértő módon a műsorszámmal egyidejűleg, a műsorszámot megelőzően és a végét követően történhet. A közzététel során a támogató vállalkozás, áruja, védjegye, szlogenje, termék kategóriájának elnevezése, vagy más olyan elem, amelyről a támogatót szokták felismerni, megjelenhet, nem lehet azonban indokolatlanul hangsúlyos vagy vásárlásra felhívó.
- (5) Nem támogathat médiaszolgáltatást, illetve műsorszámot
 - a. párt, politikai mozgalom,
 - b. dohányterméket gyártó vállalkozás,
 - c. azon vállalkozás, amely - főtevékenysége szerint - e törvény, illetve más jogszabályok alapján nem reklámozható terméket állít elő, illetőleg ilyen termékekkel kapcsolatos szolgáltatást nyújt, e terméke, illetve szolgáltatása megjelenítésével, népszerűsítésével médiaszolgáltatást vagy műsorszámot nem támogathat.
- (6) A tilalom nem vonatkozik a gyógyszer, illetve a gyógyászati eljárás tekintetében érintett vállalkozás neve és védjegye közléséhez kötött támogatásra, valamint az orvosi rendelvény nélkül is igénybe vehető gyógyszerek vagy gyógyászati termékek, eljárások népszerűsítéséhez kötött támogatásra. A gyógyszerek, gyógyászati termékek gyártásával, forgalmazásával, illetve a gyógyászati eljárások szolgáltatásával foglalkozó vállalkozás által támogatott műsorszámok nem népszerűsíthetnek kizárólag orvosi rendelvényre hozzáférhető gyógyszereket vagy gyógyászati termékeket, eljárásokat.
- (7) A támogató megnevezésében vagy feltüntetett nevében párt vagy politikai mozgalom neve, jelszava, emblémája nem szerepelhet.
- (8) A médiatartalom támogatóját a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni.
- (9) A médiaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetőleg az attól való tartózkodásra.
- (10) A támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a médiatartalmat vagy annak közzétételét nem befolyásolhatja.



3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2022 áprilisában - a fent megjelölt 6 csatornán - közzétett valamennyi televíziós támogatói szpotot 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 tévénézés)
- 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 támogatói szpotokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.





4. A vizsgálat szempontjai

4.1. Ki nem támogathat műsorszámot:

- Párt, politikai mozgalom: a támogató megnevezésében vagy feltüntetett nevében párt vagy politikai mozgalom neve, jelszava, emblémája nem szerepelhet,
- Dohányterméket gyártó vállalkozás,
- A szerencsejáték-felügyeleti hatóság engedélye nélkül szerencsejáték-szervezői tevékenységet végző vállalkozás,
- Azon vállalkozás, amely - főtevékenysége szerint - e törvény, illetve más jogszabályok alapján nem reklámozható terméket állít elő - pl.: vényköteles gyógyszer, fegyver, rendeltetése szerint szexuális ingerkeltésre irányuló áru - illetőleg ilyen termékekkel kapcsolatos szolgáltatást nyújt, e terméke, illetve szolgáltatása megjelenítésével, népszerűsítésével médiaszolgáltatást vagy műsorszámot nem támogathat,
- Gyógyszerek, gyógyászati termékek gyártásával, forgalmazásával, illetve a gyógyászati eljárások szolgáltatásával foglalkozó vállalkozás által támogatott műsorszámok nem népszerűsíthetnek kizárólag orvosi rendelvényre hozzáférhető gyógyszereket vagy gyógyászati termékeket, eljárásokat,
- Nem minősül audiovizuális médiaszolgáltatás vagy műsorszám támogatásának vagy burkolt kereskedelmi közleménynek, ha egy nyilvános esemény vagy az azon résztvevők támogatójának, vagy a támogató árujának, szolgáltatásának megnevezése, logója az esemény közvetítése során - beleértve az esemény előtt, után vagy annak szünetében az eseményhez kapcsolódóan készített beszélgetéseket is - a képernyőn a közvetítésből adódóan megjelenik, feltéve, hogy a médiaszolgáltatót ehhez anyagi érdekeltség nem fűzi, és a megjelenés módja a közvetítésben nem ad a támogatónak indokolatlan hangsúlyt,
- Amennyiben az audiovizuális médiaszolgáltató valamely műsorszámában megjelenő személyt vagy vállalkozást támogató más személy vagy vállalkozás, illetve ezek árujának, szolgáltatásának megnevezése, jelzése, logója a műsorszámában megjelenik, a médiaszolgáltatások, illetve a műsorszámok támogatására vonatkozó szabályokat kell alkalmazni, ide nem értve a támogató megnevezésének kötelezettségét.

4.2. A támogató megjelölése:

- A támogatót kötelező megnevezni, mégpedig a közzététellel egyidejűleg, illetve a közzétételt közvetlenül megelőzően, vagy pedig azt követően.
- A támogatót jól érzékelhető módon feliratozással és/vagy hangalámondással minden esetben meg kell nevezni, amely történhet a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően.
- A támogató megnevezése történhet a támogató vagy az általa megjelölt más vállalkozás neve, védjegye és egyéb, a támogatóra vagy az általa megjelölt más vállalkozásra utaló jelzés, termékére, tevékenységére vagy szolgáltatására való utalás vagy ezek megkülönböztető jele, logója közzétételével, illetve feltüntetésével.

4.3. A támogatói megjelenés és a reklám megkülönböztetése:

A két kereskedelmi üzenet (a reklám és a támogatói szpot) között a döntő elhatárolási szempont az, hogy míg a támogató feltüntetésével annak (termékének, tevékenységének) népszerűsítése valósul meg, addig a reklám már valamilyen gazdasági indíttatású mozzanatra, ösztönző hatás kiváltására is irányul.

4.4. NMHH Médiatanácsa által megfogalmazott szempontok:



„Ahhoz, hogy maga a szponzorálás a reklámozók és az audiovizuális médiaszolgáltatók szempontjából értékes reklámozási technikának minősüljön, a támogatói közleményekben népszerűsítő céllal a támogató termékére vagy szolgáltatására vonatkozó utalások jelennek meg, amelyek azonban közvetlenül nem ösztönöznek az adott termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.”¹

“A támogató megnevezése a név, védjegy, egyéb megkülönböztető jelzés közzétételével, termékre, tevékenységre vagy szolgáltatásra való utalással, illetve ez utóbbiak megkülönböztető jele/logója feltüntetésével történhet. A támogatói üzenet mindaddig nem lép túl a népszerűsítésen, amíg a vállalkozásra jellemző, felsorolt ismérveket jeleníti meg.”

...

A Médiatanács a kifogásolt információ megjelölésével kapcsolatban utal továbbá a Fővárosi Ítéltábla 3.Kfv.27460/2006/4. számú ítéletében foglaltakra, mely szerint: „... burkolt reklámot valósít meg a támogatói közlés, ha olyan információt tartalmaz, amely nem tartozik szükségszerűen a megjelenítéshez, ugyanakkor vásárlásra ösztönözheti a fogyasztókat, ilyen információnak tekinthető különösen a termék, szolgáltatás tulajdonságaira, előnyeire, kereskedelmi elérhetőségére, árára utaló figyelemfelhívás.”²

¹ NMHH Parlamenti Beszámoló 2018

² Az NMHH Médiatanácsának 26/2018. (I. 9.) számú határozata



5. A vizsgálat részletes szempontjai:

5.1. Reklámfilmből vett részlet használata nem tilos, támogatói szpotként reklámból kivágott részlet használható. A támogatói üzenet azonban vizuális szerkesztettségén, történetén és egyéb hatáselemeken keresztül nem lehet alkalmas népszerűsítő hatáson túlmutató – gazdasági lépés megtételére, vagy az attól való tartózkodásra – ösztönző hatás kiváltására (pl. felszólító mód, vásárlásra történő felszólítás).

5.2. A támogatói üzenet nem hordozhat olyan elemeket, amelyek üzleti érdekeket jelenítenek meg azáltal, hogy a közönséget plusz információval látják el. Ilyen többletelem a terméktulajdonság, például: olcsó, prémium, valami mentes, garancia, szerviz.

5.3. Támogatott sportműsor esetében, amennyiben az esemény hivatalos szponzora a műsor támogatója is egyben, akkor ezen mivolta a támogató szpotban nevesíthető, hiszen a támogatott műsorszámhoz kapcsolódik az információ.

5.4. Szintén elfogadható a termék eredetének megjelölése, hiszen az az árujelző részeként jelenik meg, a termék kategóriáját pontosítja.

5.5. Elfogadható kifejezésnek tartjuk továbbá a „szakértő” megjelölést is, hiszen a termékről plusz információt nem hordoz, vásárlásra nem ösztönöz.

5.6. A termék kategória megnevezése elfogadható, mert az a támogató pontosítását szolgálja (“xxx” önműködő esernyő, “yyy” fájdalomcsillapító)

5.7. Az „új” fordulat összetett értékelést jelent. Amennyiben az „új” fordulat terméktulajdonságot jelöl, támogatói szpotban nem elfogadható, mert reklámértékűvé teszi a támogató megjelölését. Azonban az „új” fordulat jelenthet termék kategória jelölést is, és ebben az esetben elfogadható lehet, mert nem hozzáadott reklámértékű üzenet, hanem a támogató termék pontos megjelölésére szolgál. Például amennyiben létezik a piacon alap (rég) termék és ehhez képest lényeges (a fogyasztó számára lényeges) tulajdonságában új termék kerül a piacra és ez az utóbbi termék a támogató, úgy a kétféle termék megkülönböztetése a támogató pontos megjelöléseként értelmezhető és elfogadható. Ezzel szemben amennyiben az adott termék egyféle, de különleges tulajdonsága, hogy újdonság, úgy az erre utaló szöveg reklámértékűvé teszi a támogató megjelölését és így nem elfogadható.

5.8. Szintén részletesebb elemzést igényel a szlogen szpotban történő használatnak elfogadása. Álláspontunk szerint csak akkor jelenhet meg szlogen támogatói szpotban, ha az speciális reklámértékkel bíró üzenetet nem hordoz. A szlogen általában a márka és/vagy kampány azonosítására szolgál, a megkülönböztetést segíti, márka lényegét/esszenciáját fogalmazza meg, nem feltétlenül termék tulajdonságára épít. Ezért használata általában támogatói szpotban elfogadható (egyedi elbírálás alapján). Az a szlogen azonban nem jelenhet meg támogatói szpotban, amelyik kifejezetten terméktulajdonságra, értékesítésre, ösztönzésre fókuszál (pl. egy-egy kampány szlogenje).

5.9. A támogató terméket a támogató szpot ábrázolhatja, de a csomagolásán látszódnó, a terméktulajdonságra, összetételére, árra vonatkozó információk megjelenése – a termék márkanévét, logóját, árujelzőjét ide nem értve – nem kerülhet hangsúlyos formában megjelenítésre.

5.10. Kereskedelmi elérhetőségre való utalást a támogatás nem tartalmazhat (cím, telefonszám és webshop elérhetőség, amennyiben az vásárlásra ösztönöz).

5.11. A támogatói üzenet árra utalást nem tartalmazhat.





5.12. Nyereményjátékra, akcióra vonatkozó utalás nem lehetséges (pl.: akciós ár, most, készlet erejéig, szezonális kedvezmények).

5.13. Események és rendezvények esetén a városnév és a dátum megjelenhet.



6. A vizsgálat eredménye

A Bizottság megállapította, hogy a vizsgálat során a 4.1. és 4.2 vizsgálati szempontokat sértő támogatói szpot tartalmat nem talált. Ennek álláspontunk szerint két oka van:

- a.) a szempontok rendkívül egyértelműek, alkalmazása éppen az egyértelműsége miatt egyszerű,
- b.) a médiaszolgáltatók megfelelési szándéka, amely alapján a világosan megfogalmazott tilalmi listát következetesen figyelembe veszik.

A Bizottság a korábban végzett vizsgálat gyakorlata alapján e vizsgálat során is elfogadható, aggályos, de elfogadható, sértő támogatói szpot kategóriákat definiált. A legnagyobb bizonytalanság az értékesítés és népszerűsítés elősegítése közötti különbség megállapításában volt, de számos egyedi tartalmi kategóriát is azonosítottunk. A 2020. évben készített vizsgálat eredményéhez viszonyítva a kérdéses megjelenések száma mind mennyiségben mind százalékos arányban csökkent, mely igazolta a korábbi monitoring vizsgálat eredményét követő tevékenységi tervünk hatékonyságát. A reklámozók és a reklámközzétevők szükséges további támogatása érdekében a szakértő bizottság azt a döntést hozta, hogy elmarasztaló döntést továbbra sem hoz, azonban az aggályos, de elfogadható kategóriába tartozó támogató szpotok készítőit és közzétevőit a korábbi gyakorlatnak megfelelően tájékoztatja a problémás pontokról. Számukra a monitoring vizsgálat eredményeiről külön workshopot szervez.

A kérdés támogató szpotok részletes elemzése:

6.1. Hungária pezsgő



A film során a termék fogyasztási folyamatának egy része jelenik meg azáltal, hogy a terméket poharakba töltik és koccintanak, ill. a film végén következő felirat látható: #pezsejegyészévbén. A fogyasztás rendszerességére utaló szöveg és a fogyasztás bemutatása véleményünk szerint túlmutat a támogatáson, de közvetlen fogyasztásra felhívás nincs, így arra ösztönző hatása sincs a megjelenésnek, ezért aggályosnak, de elfogadhatónak találtuk a megjelenést.

6.2. és 6.3. Márka üdítőital filmek





A megjelenés a Márka márka termékportfólióját mutatja be, nyári környezetben. A nyárra, vakációra utaló képi világ mellett szövegben, narrációban megjelenik egy felszólítás. A „Vállald be!” szöveg a bizottság egyhangú döntése alapján szerint elfogadható, mert egy életstílust sugall, nem fogyasztásra ösztönöz, mert nincs olyan konkrét üzenete, azáltal, hogy a korábban már említett, teljes termék kategóriát mutat be.

6.4. Soproni



Az alkoholgyártók a reklámjaikban kiemelten figyelnek a felelős alkohol fogyasztás teljesülésének, teljesítésének megfelelőségi szempontjaira. Ennek egyik jól felismerhető és elfogadott eleme a “Fogyaszd felelősséggel” felhívás különböző formáinak - jelen esetben a logó - használata. A Soproni támogatói spotjában megjelenő „Fogyaszd felelősséggel” logó, nem a fogyasztásra buzdít, hanem a felelős fogyasztás ismertetése/népszerűsítése a célja, annak ellenére, hogy ennek feltüntetése önkéntes vállalás és elsősorban a reklámokban való feltüntetése javasolt. A filmben sem képen, sem pedig további narrációban, szövegben nem jelenik meg fogyasztás, ezért a kérdéses szövegrész a támogatói spotban elfogadható.

6.5. St. Hubertus



Ahogy azt a 6.4-es pontban vizsgált támogatói spotnál is igaz az, hogy a felelős alkoholgyártók a reklámjaikban kiemelten figyelnek a felelős alkohol fogyasztás teljesülésének, teljesítésének megfelelőségi szempontjaira. Ennek egyik jól felismerhető és elfogadott eleme a “Fogyaszd felelősséggel” felhívás különböző formáinak - jelen esetben a szöveg - használata. A Hubertus támogatói spotjában megjelenő „Fogyaszd felelősséggel” felhívó üzenet, nem a fogyasztásra buzdít, hanem a felelős fogyasztás ismertetése/népszerűsítése a célja, annak ellenére, hogy ennek feltüntetése önkéntes vállalás és elsősorban a reklámokban való feltüntetése javasolt. A filmben sem képen, sem pedig további narrációban, szövegben nem jelenik meg fogyasztás ezért a kérdéses szövegrész a támogatói megjelenésben elfogadható.



6.6. Stavmat



A támogatásban megjelenő szöveg: „Építkezik, felújít? – Mindent egy kézben! Stavmat”. A felszólítás a boltban elérhető széleskörű, az építkezéshez kapcsolódó termékkategóriák elérhetőségére utal. A felszólító mód miatt a megjelenés aggályos, de a tartalmi elemek, a kategória meghatározás miatt a bizottság elfogadhatónak találta a megjelenést.

6.7. Onlineauto.hu



Az Onlineauto.hu támogatói megjelenése bemutatja a támogató által elérhetővé tett autómárkákat melyet nem a klasszikus személyes értékesítés formában, hanem a kategóriától nem jellemzően online felületen kínálja megvételre. „Magyarország első újautó webáruháza” szöveg a Bizottság egyhangú véleménye szerint termékkategóriát jelöl, ezért a támogatói megjelenés elfogadható. A Bizottság megjegyzése - bár ez nem része a jelen vizsgálatnak -, hogy az elsőégre utaló állításnak igaznak kell lennie, bizonyítás hiányában az üzenet megtévesztő lehet.

6.8-6.18. Telenovella magazin



Április hónapban hetente új támogatói szpotokkal megjelenő magazin az aktuális lapszámok tartalmának bemutatásával támogatja az adott műsorokat. A megjelenésekkel kapcsolatban felmerül aggály a

hetente változó tartalmakra utalt. Véleményünk szerint sajtótermék címe, rovata - amely a konkrét termék „tulajdonságának” minősül -, megjelenhet a támogatói szpotban, hiszen a támogató maga a sajtótermék. Önmagában a rovatok bemutatása - amely ugyanolyan értékűnek tekinthető, mint a címlap - elfogadható, hiszen megjelenő szerkesztett tartalomra, mint a termék tulajdonságára fókuszál, ezért a támogató spot aggályos, de elfogadható.

6.19. money.hu



A támogatói szpotban megjelenik, hogy a támogató money.hu az ingatlan.com csoport tagja. A Bizottság álláspontja szerint, mivel tényleges tulajdonjogi kapcsolaton alapul a partneri kapcsolat, és nincsenek forgalmazással/értékesítéssel összefüggő irányítási viszonyban, ezért a partneri kapcsolat ezen formája megjelenhet, így a támogató szpot elfogadható.

6.20. Gosztola Gyöngye Hotel – Szállás.hu



A támogatói szpotban támogatóként az adott hotel van megjelölve és ezzel kiemelve, a szallas.hu pedig csak, mint partner kerül említésre. Mivel támogatóként a támogató vállalat vagy annak terméke/szolgáltatása jelenhet meg, ezért a szallas.hu félreértelmezhető megjelenése aggályos lehet. Amennyiben a támogató valójában a szallas.hu, akkor annak „termékeként” megjelenhet az adott hotel a szpotban, de akkor támogatóként is a szallas.hu-t kell megnevezni. A támogatói szpot képi elemei egy az együttes fogyasztói üzenete azonban egyértelműen a szallas.hu gyűjtőportál támogatói szerepére utal. Ennek ismeretében a támogató szpot aggályos, de elfogadható.

6.21. Austrotherm



Az Austrotherm támogatói megjelenésben elhangzó szöveg: „Biztonságos hőszigetelő anyag lábazatra. Austrotherm”, ill. a szlogen és a honlap feliratok feltüntetése nem tekinthető akciós, ezáltal vásárlásra történő felhívásnak, illetve konkrét termék vásárlási ajánlatnak, ezért a támogató megjelenés esetén ez elfogadható.

6.22. Duna Autó



A Duna Autó támogatói megjelenésben látható „Nekünk az autó bizalmi kérdés” szöveget a bizottság külön vizsgálta és arra tekintettel, hogy ez a kereskedő vállalat szlogenje és amely akcióra, különleges ajánlatra való utalást nem tartalmaz, így a támogató megjelenést elfogadhatónak találta.

6.23. Baumit



A Baumit támogatói megjelenésében elhangzó szöveg: „Ahány ház, annyi színes Baumit megoldás” a külső homlokzati színező anyagok termék kategóriájának bemutatását/népszerűsítését szolgálja, de vásárlásra ösztönző hatással nem rendelkezik, ezért a támogatói szpot a fenti szövegezéssel elfogadható.

6.24. Cargarantie



„Garancia új és használt autóra egyaránt” szöveg hangzik el a szpotban, ami együttesen a megjelenő feliratokkal: „Védelem a javítási költségek ellen!” a szolgáltatás bemutatásának minősül. A garanciális szolgáltatások kategória lényeges, de általános jellemzői szolgáltatási területei mind az autó kategória típusai, mind a védelem, valamint a javítások ellenértékének biztosítása. Közvetlen az adott márka, vagy termék előnyét nem sugallja, állítja a támogatói megjelenés. Az apróbetűben megjelenő “kérdesse kereskedőjét!” felszólító felirat a szolgáltatással kapcsolatos általános tájékoztatásra, akár árajánlatkérésre is felhívó üzenet. Összeségében a támogatói szpotot a felszólító mód használata miatt aggályosnak, de elfogadhatónak találta a Bizottság.

6.25. Hekate



A szpotban elhangzó szöveg: „Hekaté by Erika Vámos. Garancia a kortalanságra” eléggé aggályos ígéretet sugall a termékek/szolgáltatás hatásosságával kapcsolatban. Terméktulajdonság direkt megfogalmazása azonban már vásárlásra/igénybevételre ösztönző hatással bírhat. Véleményünk szerint azonban ez a megfogalmazás minden konkrétumot nélkülöző inkább kreatív ígéretként értelmezhető, melyet a semleges képi megjelenés is alátámaszt, ezért a támogató megjelenés aggályos, de elfogadható.

6.26. Immun4



Az Immun4 támogatói megjelenésben elhangzó és feliratban megjelenő szöveg: „Biztosíték. Védetség. Egészség” a termék szlogenje, így támogatói szpotban megjelenhetne, jelen vizsgálatunk témája alapján a támogatói szpot elfogadható. Élelmiszer termék esetében azonban egészségre gyakorolt hatás nem jelenhet meg a szlogenben, ezért önszabályozás keretében vizsgálatot indítottunk a termék megjelenéseivel kapcsolatban.

6.27. Leier tetőcserép



„Tökéletes biztonság a fejkünk fölött. Leier tetőcserép. Egy életre szól!”. A „tökéletes biztonság” szövegrész részben termékígéretet, de részben pedig a mai modern tetőfedésre alkalmas rendszerek biztonságára utaló állítást sugall. Ez a sugallat véleményünk szerint elősorban kategória megjelölésre és nem vásárlásra ösztönző hatásra utal, ezért támogatói szpot az esetleges áthallás miatt aggályos, de még elfogadható.

6.28. Leier Kaiserstein díszburkolat





A Leier támogató szpotbanlátható „Kaisertsein díszburkolat. Egy életre szól!” szöveg a márka szlogenje, közvetlen értékesítésre utalás a Bizottság véleménye alapján nincs a megjelenésben. Csak a termék népszerűsítése valósul meg és így a támogatói szpot elfogadható.

6.29. Leier kémény



Ahogy a díszburkolat esetében, itt is a Leier szlogenje jelenik meg: „Egy életre szól!”, ezért a támogatói szpot megfelel az előírásoknak.

6.30. Leier téglá



Ahogy a díszburkolat és a kémény esetében, itt is a Leier szlogenje jelenik meg: „Egy életre szól!”, ezért a támogatói szpot megfelel az előírásoknak.

6.31. Murexin



A filmben elhangzó szöveg: „Az otthoni élmények tartósságát a Murexin termékrendszerek biztosítják. Murexin, ami tart”, megjelenő felirat: „Tökéletes megoldások”. A megjelenő felirat a termék tulajdonságára és akár azok hatásosságára utalhat, ami támogatói szpotban már aggályos lehet. Véleményünk szerint azonban a támogató szpotban megjelenő tulajdonság nem ösztönöz vásárlásra ilyen hatást nem vált ki. Álláspontunk szerint elsősorban a céljuk a termék népszerűsítése, és nem pedig a



vásárlásra való ösztönző hatás kiváltása. Összességében azonban a támogató szpot egésze is a népszerűsítést sugallja, ezért a támogató szpot aggályos, de elfogadható.

6.32. Ocutears



Az Ocutears támogató szpot „a száraz szemek enyhítésének támogatója” szövegrész, a vizuálisan bemutatott hatással együtt (piros szemek kitisztulnak) aggályos lehet, mert a termék hatékonyságának bemutatása már vásárlásra való ösztönzésnek minősülhet. Tekintettel azonban arra, hogy a megjelenés nem mond többet, mint az adott termékkategóriába tartozó összes termék, ezért a Bizottság álláspontja szerint kategória megjelölésnek számítanak így a támogató szpot elfogadható.

6.33. Suzuki Barta



A Suzuki Barta autókereskedés támogató megjelenésében található „Suzuki Barta a garancia!” szövegrész a Bizottság egyhangú álláspontja alapján elfogadható, mert nem garanciális szolgáltatásra utal, hanem a kereskedés megbízhatóságára utal, ami a támogatások esetében megengedett népszerűsítés eszközeinek tekinthető. Ennek alapján a támogatói megjelenés elfogadható.

6.34. Vadász



A Vadász márka támogató szpotjában megjelenő szövegek - “50 éves” és a “Ha igazán jót akarsz” - a Vadász márkanév népszerűsítését szolgálják, így a támogatói szpot a fent megjelölt szöveg elemekkel együtt elfogadható.

6.35. Genix



A támogatói szpot híres ember ajánlását tartalmazza, ún. testimonial megjelenésről van szó. A testimonial gyakorlat azt jelenti, hogy a híres ember (jelen esetben Onyutha Judit és Judy), mint véleményvezér mutat be egy terméket ezzel hitet tesz a termék mellett, "vedd ezt, mert én is ezt használom". Álláspontunk szerint az a megjelenés túlmutat a márkanév puszta megjelenésén, az adott szereplő személyhez kapcsolódóan szimpátiát, érzelmi kötődést is válthat ki ezért aggályos lehet, azonban az adott termékre vonatkozó konkrét vásárlásra ösztönző tulajdonságot, felhívást nem mutat be és arra nem is utal, ezért ez támogató megjelenés aggályos, de elfogadható.

6.36. LeViola



A támogatói szpot híres ember ajánlását tartalmazza, ún. testimonial megjelenésről van szó. A testimonial gyakorlat azt jelenti, hogy a híres ember (Bódi Margó), mint véleményvezér mutat be egy terméket ezzel hitet tesz a termék mellett, "vedd ezt, mert én is ezt használom". Álláspontunk szerint az a megjelenés túlmutat a márkanév puszta megjelenésén, az adott szereplő személyhez kapcsolódóan szimpátiát, érzelmi kötődést is válthat ki ezért aggályos lehet, azonban az adott termékre vonatkozó konkrét vásárlásra ösztönző tulajdonságot, felhívást nem mutat be és arra nem is utal, ezért ez támogató szpot aggályos, de elfogadható.

6.37. Mystic Day



A támogatói szpot híres ember ajánlását tartalmazza, ún. testimonial megjelenésről van szó. A testimonial gyakorlat azt jelenti, hogy a híres ember (Madár Veronika), mint véleményvezér mutat be egy terméket ezzel hitet tesz a termék mellett, "vedd ezt, mert én is ezt használom".

Álláspontunk szerint az a megjelenés túlmutat a márkanév pusztá megjelenésén, az adott szereplő személyhez kapcsolódóan szimpátiát, érzelmi kötődést is válthat ki ezért aggályos lehet, azonban az adott termékre vonatkozó konkrét vásárlásra ösztönző tulajdonságot, felhívást nem mutat be és arra nem is utal, ezért ez támogató szpot aggályos, de elfogadható.

6.38 és 6.39. SD36



A támogatói szpot híres ember ajánlását tartalmazza, ún. testimonial megjelenésről van szó. A testimonial gyakorlat azt jelenti, hogy a híres ember (jelen esetben Keleti Andra és Kandász Andra), mint véleményvezér mutat be egy terméket ezzel hitet tesz a termék mellett, "vedd ezt, mert én is ezt használom". Álláspontunk szerint az a megjelenés túlmutat a márkanév pusztá megjelenésén, az adott szereplő személyhez kapcsolódóan szimpátiát, érzelmi kötődést is válthat ki ezért aggályos lehet, azonban az adott termékre vonatkozó konkrét vásárlásra ösztönző tulajdonságot, felhívást nem mutat be és arra nem is utal, ezért ez támogató szpot aggályos, de elfogadható.

6.40. Bioextra



A támogató szpot a Bioextra teljes termék portfólióját mutatja, melynek egy termékénél nem kiemelve a többi közül újdonságra utaló jelzés is megjelenik. Megjelenése kérdéses azonban a támogató szpot egészére tekintettel a felírat alig érzékelhetően jelenik ezért aggályos, de elfogadható. A támogatói szpot továbbá híres ember ajánlását is tartalmazza, ún. testimonial megjelenésről van szó. A testimonial gyakorlat azt jelenti, hogy a híres ember, (Miklósa Erika), mint véleményvezér mutat be egy terméket ezzel hitet tesz a termék mellett, "vedd ezt, mert én is ezt használom". Álláspontunk szerint az a megjelenés túlmutat a márkanév pusztá megjelenésén, az adott szereplő személyhez kapcsolódóan szimpátiát, érzelmi kötődést is válthat ki ezért aggályos lehet, azonban az adott termékre vonatkozó konkrét vásárlásra ösztönző tulajdonságot, felhívást nem mutat be és arra nem is utal, ezért ez támogató szpot aggályos, de elfogadható.

6.41. Praktika magazin



A Praktika magazin támogató szpotjában a címlapot bemutató kép megjelenés mellett elhangzó szöveg „A műsor támogatója a megújult Praktika magazin” elfogadható, mert már egy korábban is létező terméket népszerűsít.

6.42. Wuxal



A Wuxal Super támogató szpotban a termék és a virágos kert képi megjelenése mellett „A megújult Wuxal tápoldat” szövegrész, és így a támogatói szpot összességében is elfogadható, mert már egy korábban is létező termék megújulását népszerűsíti.



7. Összegzés

A szakmai gondosság továbbá az első, 2020.évben végzett monitoring vizsgálatunk eredménye ismeretében elvégzett edukációs tevékenységeinknek tulajdoníthatjuk, hogy a 365 vizsgált támogató megjelenésből a 4.1. és 4.2. szempontok alapján egyetlen aggályos reklámot sem találtunk. Támogató megjelölése minden esetben megtörtént.

Egy támogató szpot - IMMUN4 - esetében a kategória reklámozási szabályainak megsértése miatt - amely a vizsgálat témájától független - önszabályozás keretében eljárást indítunk.

A tartalmi szempontok vizsgálatánál a szakértők bevonásával készült részletesebb elemzés eredményeként 19 olyan megjelenést azonosítottunk, melyet a meghatározott szempontrendszer valamely eleme alapján aggályos, de elfogadhatónak találtunk. A 22 filmből 10 egyetlen támogató „sorozatának” tekinthető, amely a Telenovella magazinhoz kapcsolódik, valamint az Ever&Ever Kft. SD36 támogatóhoz kapcsolható több 2 film került az aggályos, de elfogadható kategóriába.

A vizsgálat eredménye ismeretében olyan kiemelt, problematikus kategóriákat azonosítottunk mint:

- a „közvetlen vásárlásra ösztönzés”, a testimonial (híres ember ajánlása) elemeket tartalmazó támogató megjelenések,
- a termék vagy termékkategória tulajdonságára vonatkozó utalások,
- a támogató és a támogató termékének összefüggés értelmezése és ennek megvalósulása, (szallas.hu és a money.hu)
- az alkohol termékek támogatásaként az önkéntes vállalás részeként megjelenő szöveges és képes elemek (fogyaszd felelősséggel), amely a fogyasztásra történő felhívásra is utalhat.

Összességében megállapítottuk, hogy a kifogásolható megjelenések száma a vizsgált támogató szpotok arányában a 2020.évi vizsgálathoz képest csökkenést mutat (1.ábra), amely visszaigazolás arra, hogy a korábban végzett monitoring vizsgálatunk eredménye alapján a támogatói szpot tartalmi szempontjainak megismertetésével kapcsolatban kiemelt figyelmet fordítottunk a reklámozók és reklámközvetítők megfelelő tájékoztatására, melyben az általunk készített elvi állásfoglalás és a tréningjeink kaptak szerepet.

	2020		2022	
Összesen elérhető	290		365	
Vizsgált (kérdéses)	59	20%	42	12%
Aggályos, de elfogadható	30	10%	22	6%
Sértő	0		0	

1.ábra - 2020.év és 2022.év vizsgálati eredmények összehasonlítása

A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem súlyos normasértésekről, inkább az adott terület - népszerűsítés kontra értékesítés elősegítése - nem megfelelő értelmezéséről van szó, így döntésünk értelemében a kifogásolt - aggályos, de elfogadható - szpotok miatt eljárást nem indítunk. A megjelenésekről és a vonatkozó indoklásunkról azonban mind a reklámozót, mind a közvetítő médiumot tájékoztatjuk, és felhívjuk a figyelmüket az aggályosnak tartott támogató szpot elemeinek módosítására.

A konkrét megjelenések vizsgálatának eredménye és a problémás, kérdéses területek megismerése egyértelmű visszajelzést adott arra vonatkozóan, hogy a korábban elkészült útmutatónk tartalmának folyamatos és visszatérő megismertetése a reklámozók és a reklámközvetítők körében az eredmények elengedhetetlen. Ennek érdekében a monitoring vizsgálat eredményének az érintettekkel való megosztása mellett külön, általános tréning keretében továbbra is kiemelten foglalkoznunk kell.





Az Önszabályozó Reklám Testület ezért a szakma széleskörű edukációja érdekében az említett, a szakmát segítő útmutató népszerűsítését és a szakma edukációját a munkatervébe továbbra is kiemelt területként kezeli.





Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált csatornák

DUNA TV
M1
M4 SPORT
RTL-KLUB
SPORT1
TV2

