



I

2024. II. féléves monitoring

Játékok reklámjai

2024.01.31.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a gyerekeknek szóló játékok reklámjaival kapcsolatban. A vizsgálatba a 2024 novemberében sajtóban ill. televízióban közzétett játékreklámokat vontuk be.

A monitoring során nemcsak a játék természetével, bemutatásával kapcsolatban vizsgáltuk a reklámokat, hanem a gyerekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos valamennyi szabálynak való megfelelést is ellenőriztük. Így többek között azt is, hogy buzdítja-e a reklám a gyerekeket arra, hogy szüleiket rábeszéljék termék megvásárlására, vagy hogy megjelenik-e olyan helyzet, amiben a gyerek „hisztizik” vagy követelőzik.

A vizsgálat során összesen 105 db gyerekeknek szóló játék reklámot vizsgáltunk, melyből 2db volt sajtó reklám és 103 db tv reklám.

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ előírásai alapján vizsgáltuk meg. Ugyanakkor önszabályozás keretében vizsgáljuk azt a reklámot is, amely a jelen vizsgálat szempontjából elfogadható, azonban egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközése felmerült.





2. Bevezetés

A gyerekeknek szóló játékok reklámjainak vizsgálatát indokolta, hogy a gyermekek megóvása, a felelős magatartási szabályok betartatása kiemelt szerephez jutott az elmúlt években, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékkörre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§-át vettük figyelembe.

2.1. A monitoring eljárási rendje a közigazgatási szerződés alapján

Az NMHH és ÖRT között – 2023-ban megújított - 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 2024. évre vonatkozó munkaterv alapján a játékreklámokat vizsgáltuk. A vizsgálat eljárási rendjét a Szerződés II. rész V. fejezete fogalmazta meg.

„A hivatalból induló eljárásra vonatkozó különös rendelkezések.

26. §

(5) 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.

(6) 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 23. §-ban rögzített rendelkezések nem alkalmazandók.

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

2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. fejezet: 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!”).

(2) A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.

(3) A kereskedelmi közlemény nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységet.

(4) A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.

(5) Lekérhető médiaszolgáltatásban megjelenő azon kereskedelmi közlemény, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé, amely biztosítja, hogy kiskorúak rendes körülmények között nem férhetnek hozzá.





(6) Sajtótermékben megjelenő azon kereskedelmi közlemény, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé, amely – valamely műszaki vagy egyéb megoldás alkalmazásával – biztosítja, hogy kiskorúak nem férhetnek hozzá. Ha ilyen megoldás alkalmazása nem lehetséges, akkor a kereskedelmi közlemény csak a kiskorúak lehetséges veszélyeztetéséről szóló tájékoztatást tartalmazó figyelmeztető jelzéssel tehető közzé.





3. A vizsgálat módszertana

3.1. A monitoring menete:

1. Az ÖRT által felállított szempontrendszer (ld. 4. pont) alapján előszűrtük a reklámokat, amelyek során a 105 reklámból 3 db reklámot választottunk ki, amelyek esetében véltük úgy, hogy a legkisebb lehetséges probléma esetén döntsön a szakmai bizottság.
2. A második fázisban a kérdésesnek vélteket egy szakmai bizottság véleményezte, melynek szakértő tagja volt dr. Pócsik Ilona az NMHH Gyermekvédelmi Internet-kerekasztal tagja, a Mediasmart elnöke és alapítója, valamint dr. Megyer Örs az ÖRT Etikai Bizottságának elnöke.
3. A kifogásolt reklámokról az eljárási szabályzat alapján az elnökség dönt.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a játékok értékesítésének/népszerűsítésének szempontjából egy kiemelt időszakban, karácsony előtt megjelent reklámok tekintetében végeztük el, így a 2024 novemberében közzétett valamennyi televízió és sajtóreklámot monitoringoztuk.

3.3 A vizsgált reklámok

A Kantar Média AdexNet szolgáltatása az alábbi csoportosítást, illetve a reklámok leválogatását teszi lehetővé:

- a) Sajtótermékek
- b) 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 reklámokkal találkozik e felületeken, azok a lineáris szolgáltatás keretében közzétett reklámokkal azonosak, így döntésünk szerint a termékkörre vonatkozóan a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.





4. A vizsgálat szempontjai

A gyerekeknek szóló reklámok vizsgálata, annak vizsgálati szempontjainak kialakítása különösen nagy gondosságot igényel. Elöljáróban meg kell jegyeznünk, hogy magukat a termékeket nem vizsgáltuk, tehát például az „öldöklős” és „undi” játékok esetében is elvonatoztattunk a termék megítélésétől, kizárólag bemutatásának módját, vagyis a reklám Magatartási Kódexnek való megfelelését vizsgáltuk.

- (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!”).*

Különbséget kell tenni a kizárólagosan valamire (például a termék jobb megismerésére, vagy az alkotásra való) felszólítás, a gyűjtésre vagy a vásárlásra való felszólítás között.

A vásárlásra való közvetlen felszólítás (pl. Vedd meg!) tilos, önmagában a gyűjtésre építő promóció azonban elfogadható lehet.

A gyűjtésre való felszólítás több különböző jelentéssel is bírhat:

- a. amennyiben a gyűjtés a termék megvásárlását jelenti vásárlásra való közvetlen felszólításnak minősül, és így nem megengedett,
- b. gyűjtésre, akkor lehet felszólítani, ha a termék megvásárlása nem szükséges hozzá (a gyűjtendő matricát a gyermek vásárlás nélkül is megkaphatja),
- c. a gyűjtés magától a vásárlástól független is lehet, akár csere révén, akár pedig a megvásárolt termékek csomagolásának nem kidobására, hanem összegyűjtésére is vonatkozhat.

Tehát, ha a gyűjtés a termékkel való kapcsolat elmélyedését (például a csomagolóanyag megőrzését, azok gyűjtését, a marketing mai kifejezésével élve „bevonódást – involvement) jelenti, vagy a termékek kompatibilisek, együttes használatuk, összekapcsolhatóságuk lehetséges, akkor a gyűjtésre való felszólítás elfogadható a reklámban.

- (2) *A kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.*

A közvetlen felszólítás és az arra utaló jelenet bemutatása is kiemelten vizsgálandó, hiszen szélesebben értelmezzük a nyaggyatást, és mint magatartásmintát vizsgáljuk. Irreleváns, hogy az árut végül a szülő vagy más felnőtt megvásárolja-e, önmagában a nyaggyatásra felhívás tilos.

Rábeszélésre való felszólítás, pl.: „Szólj anyukádnak, hogy vegye meg!”. Azonban nemcsak a felszólítás minősül nyaggyatásnak, hanem az is, ha megjelenít a reklám olyan szituációt, amelyben a gyermek megmutatja, hogy a termék elérhetőségének módja, ha azt a szüleitől kéri („anya, apa vegyél nekem”, „kérem”, „akarom”). Továbbá aggályos a „rábeszélés” magatartásban való megjelenítése is: nyafogás, hiszti, sírás, kiabálás, vagy akár a termék bevásárlókocsiba való – szülői beleegyezés nélküli – bepakolása.

A rábeszélés irányaként bárki más, vásárlási döntési helyzetben lévő egyén megjelenése számít (legyen az szülő, nagyszülő, akár nagyobb testvér, vagy bárki, aki az adott termék megvásárlásáról döntési helyzetben lehet).





(3) A kereskedelmi közlemény nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységet.

Tekintettel arra, hogy kisgyermek (játék-reklám célcsoportja) számára a felnőtt referenciacsoportot jelent, ezért a felnőtt termékhez/termék megvásárlásához való viszonya kiemelten vizsgálendő és nem lehet megtévesztő.

A hiszékenység és tapasztalatlanság kihasználásának vizsgálatakor figyelemmel kell lenni arra, hogy milyen módon tesz különbséget a termék reklámja a mesevilág és a valós kép között. Mivel a játék a gyermek fantáziáját mozgatja meg a reklám nem lehet megtévesztő a játék méretét, jellemzőit és összetevőit tekintve sem. A játékkal a gyerek játszani tud, a kialakult mesevilág, fantáziavilág a termék jellegével kell, hogy összhangban legyen, amennyiben ez a mesevilág valósággá válik, túl realisztikus környezetben jelenik meg a játék reklámban, akkor a játék természetét és tulajdonságait tekintve, a reklám megtévesztővé válhat.

(4) A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.

Magukat a termékeket nem (pl. „öldöklős” játékok), kizárólag a bemutatás módját vizsgáljuk.

Veszélyes magatartás megjelenítése esetén fontos szempont, hogy valós szereplők vagy animált hősök jelennek meg. Például másként hat egy lövöldözős játéknál, ha valós gyermek szereplők fogják egymásra a fegyvert, ill. forgalomban autót vezetnek, vagy mindezeket animált mesefigurák, nem valós környezetben teszik.

A valóságba való átültetés, vagy az attól való elszakadás, valamint a film jellege (hangulata, képei) is meghatározóak lehetnek.





5. A vizsgálat eredmény

5.1. Everest társasjáték – elfogadható



Gyerekek - a játékot bemutatva - hegyet másznak egyedül a filmben. A jelenetet elfogadhatónak találta a Bizottság, mert a film nem valóságos, inkább csak a valóság imitációja, ill. a játék megjelenítésén van a hangsúly, ráadásul a szerepelők megfelelő védőfelszerelésben is vannak a műtermi jelenet során. A reklámfilm a fentiek alapján elfogadható, a kérdéses jelenet nem aggályos.

5.2. Hot Wheels Monster Trucks- elfogadható



A reklámfilm egy „mindenen átmenő” távirányítós kisautót mutat be. A Bizottság szerint a reklámfilm elfogadható, mert a terméket szemlélteti, kellően elvonatkoztatva a valóságtól, nem a lakásban, az épített környezetben kárt téve.



5.3. Undi Guszti társasjáték – elfogadható, de önszabályozás keretében aggályos



A reklámfilm egy jelenetében a kisfiú kiveszi a kutya szájából a csontját. A Magatartási Kódex alapján ez a jelenet elfogadható, azonban önszabályozás keretében javasolni fogjuk a jelenet módosítását, mert biztonsági okokból aggályos lehet.



6. Vezetői összefoglaló

A jelen vizsgálat témáját adó játékreklám monitoring 2018-ban már szerepelt a vizsgálataink között. A korábbi vizsgálat során a reklámok több mint 6%-ban (10/162) találtunk aggályos elemet, míg a most lefolytatott vizsgálat során mindösszesen csak 2%-ban találtunk hasonló, kifogásolható, de elfogadható részleteket. A jelenlegi vizsgálattal - hasonlóan a korábbi vizsgálathoz - különösen súlyos normasértést nem állapítottunk meg, azonban az eredményből az is kiderült, hogy a 2018-as vizsgálatánál sokkal jobb eredménnyel zárult a 2024. II féléves monitoring, ami az iparág felelős kommunikációját mutatja.

Kijelenthetjük, hogy a szakmai gondosság eredményét tapasztaltuk akkor, amikor az 105 db reklám vizsgálatakor a Magatartási Kódex alapján kiemelkedő 100 %-os megfelelési arányt állapítottuk meg. A monitoring a felelős reklámozás szempontjából tehát megnyugtató eredménnyel zárult.

Az ÖRT kiemelt hangsúlyt fektet a gyermekvédelemre a reklámozási gyakorlatban, ami mind a reklámozás gyerekekkel és a gyerekeknek szóló reklámozás területét is érinti. Évente több mint 25 alkalommal tart vállalatok számára általános reklámetikai tréningeket, melynek kiemelt témája a gyermekvédelem, melyre különböző az itt felsorolt szempontrendszer is érintő példák bemutatásán keresztül szemléltetjük a helyes/helytelen gyakorlatokat. A szigorodó jogszabályok és a szigorúbb hatóság gyakorlat mellett kiemelt szerepe van az előzetes megfelelésnek, melyre szervezetünk kiemelt hangsúlyt fektet szolgáltatásain keresztül.

A vizsgálat elsődleges célja, hogy átfogó képet kapjunk egy-egy területről. Ugyanakkor társszabályozóként úgy véljük, hogy az eredmények tanulságával is foglalkozni kell, ezért a Magyar Reklámetikai Kódex szerint aggályos ill. nem elfogadható reklámokról tájékoztatjuk az érintett reklámozókat és reklám közvételeket. A témában a Médiatanács, beszámolónkat történő elfogadása után a korábbi gyakorlatunknak megfelelően workshopot szervezünk számukra, valamint a példákat beépítjük a jelenleg is elérhető tréning anyagaingba.





Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált csatornák

AMC
ATV
AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
DUNA TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
COOL TV
FILM CAFÉ
FILM+
FILM4
GALAXY4
HISTORY
HÍR TV
IZAURA TV
JIMJAM
M1
M4 SPORT
MINIMAX
MOZI+
MOZIVERZUM
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
NICKELODEON
PARAMOUNT CHANNEL
PRIME
RTL
RTL GOLD
RTL HÁROM
RTL KETTŐ
SLÁGER TV
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPEKTRUM HOME
SPORT1
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
TV2 KLUB
TV4
VIASAT3
VIASAT6



2. sz.m.: nyomtatott sajtótermékek - folyóiratok

3.ÉVEZRED
A FÖLDGÖMB
A KUTYA
A MI OTTHONUNK
AGROFÓRUM
AERO MAGAZIN
AMIRŐL AZ ORVOS NEM BESZÉL...
AQUA MAGAZIN
AUTO BILD
AUDI MAGAZIN
AUTÓ MAGAZIN
AUTÓ MAGAZIN EXTRA
AUTÓ-MOTOR
AZ AUTÓ
AZ UTAZÓ
BABA PATIKA
BBC GOODFOOD
BBC HISTORY
BBC KERTVILÁG
BEST
BLIKK NŐK
BLIKK NŐK EXTRA ADVENT
BLIKK NŐK EXTRA DIÉTA
BLIKK NŐK EXTRA ESKÜVŐ
BLIKK NŐK EXTRA HOROSZKÓP
BLIKK NŐK EXTRA LÉLEK
BLIKK NŐK EXTRA NYÁR
BLIKK NŐK EXTRA ROYAL
BLIKK NŐK EXTRA TAVASZ
BLIKK NŐK KONYHA
BLIKK NŐK OTTHON & KERT
BLIKK TV MAGAZIN
BOR ÉS PIAC
BORIGO
BORS EXTRA
BP.BUSINESS JOURNAL
BUCI MACI
BURDA
CHEF&PINCÉR
CHIP SZÁMÍTÓGÉP MAGAZIN
COMPUTERTRENDS
DIGITÁLIS FOTÓ MAGAZIN
CSALÁDI LAP
DÖRMÖGŐ DÖMÖTÖR
ELLE

ELLE BEAUTY
ELLE DECORATION
ELLE FESTIVE
ELLE GOURMET
ELLE LIVING
ÉVA
ÉVA ADVENT
FANNY
FANNY ADVENT
FANNY EXTRA NYÁR
FIDELIO
FIGYELŐ KÜLÖNSZÁM
FIGYELŐ TOP KIADVÁNYOK
FORBES
FORBES KÜLÖNSZÁM
FORBES LIFE
FOTO VIDEO
FÜLES
GARFIELD
GLAMOUR
GLAMOUR BOOK
GYÓGYSZERÉSZET
HAMU ÉS GYÉMÁNT
HASZON
HASZON AGRÁR
HELLOBABY!
HELLOBABY! KÜLÖNSZÁM
HETEK
HETI TV ÚJSÁG
HOT!
HOT! EXTRA BEAUTY & PLASZTIKA
HVG
HVG EXTRA
HVG FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS
HVG KARRIER PLUSZ
HVG KIADVÁNYOK
HVG KÜLÖNKIADVÁNY
HVG KÜLÖNSZÁM
HVG PSZICHOLOGIA EXTRA
HVG PSZICHOLOGIA EXTRA PLUSZ
HVG RANGSOR
HVG ÚJRAKEZDÉS
INSTYLE
IDEGGYÓGYÁSZATI SZEMLE
INSTYLE MEN



IT-BUSINESS
JOY
KÉPMÁS
KERTBARÁT MAGAZIN
KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET
INTERPRESS MAGAZIN
KERTI KALENDÁRIUM
KÉTHETI RTV MŰSOR MAGAZIN
KISKEGYED
KISKEGYED EXTRA ADVENT
KISKEGYED EXTRA DIÉTA
NŐK LAPJA
KISKEGYED EXTRA EGÉSZSÉG
KISKEGYED EXTRA HOROSZKÓP
KISKEGYED EXTRA LÉLEK&EZOTÉRIA
KISKEGYED EXTRA NAGYI SÜTIJE
KISKEGYED EXTRA NYÁR
KISKEGYED EXTRA TAVASZ
KISKEGYED EXTRA ŐSZ
KISKEGYED EXTRA OTTHON
KISKEGYED KONYHÁJA
KISKEGYED KONYHÁJA KÜLÖNSZÁM
KISKEGYED OTTHONA
KISTERMELŐK LAPJA
KREATÍV
LAKÁSKULTÚRA
LEGE ARTIS MEDICINAE
MAGYAR ÁLLATTENYÉSZTŐK LAPJA
MAGYAR DEMOKRATA
MAGYAR KONYHA
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR NARANCS
MAGYAR NŐORVOSOK LAPJA
MANDINER
MARIE CLAIRE
MARIE CLAIRE KÜLÖNSZÁM
MEDIATECH
MEDICAL TRIBUNE
MEGLEPETÉS
MEZŐHÍR
NATIONAL GEOGRAPHIC
MOTOR REVÜ
MINDENNAPI PSZICHOLÓGIA
NATIONAL GEOGRAPHIC KÜLÖNSZÁM
NIMRÓD
MARKETING & MEDIA
NŐK LAPJA ADVENT

NŐK LAPJA ASZTROLÓGIAI ELŐREJELZÉS
NŐK LAPJA EGÉSZSÉG
NŐK LAPJA ÉVKÖNYV
NŐK LAPJA ÉVSZAKOK
NŐK LAPJA EZOTÉRIA
NŐK LAPJA KERT&OTTHON
NŐK LAPJA KONYHA
NŐK LAPJA KONYHA DESSERT
NŐK LAPJA KONYHA KÖLYÖK
NŐK LAPJA KONYHA LEVESEK
NŐK LAPJA KORONA
NŐK LAPJA NYÁR
NŐK LAPJA SZÉPSÉG
NŐK LAPJA TAVASZ
NŐK LAPJA TÉL
NÖVÉNYVÉDELEM
NSM
OCTOGON
ORVOSI HETILAP
ORVOSTOVÁBBKÉPZŐ SZEMLE
OTTHON
OTTHON ÉS SZABADIDŐ MAGAZIN
OTTHON HÁZAK
OTTHON KERT
OTTHON KISLAKÁS
OTTHON OKOSOTTHON
OTTHONOK ÉS KERTEK
ÖTLET MOZAIK
PAPAGENO
PATIKA MAGAZIN
PATIKA TÜKÖR
PESTI MŰSOR
PIRULATREND
PRAKTIKA
PRAKTIKA KÜLÖNSZÁM
PRAXIS
PRÍMA KONYHA MAGAZIN
REJTVÉNY MAGAZIN /MEDIWORKS
ROLLING TONS
RUNNER'S WORLD BOOKAZINE
SÁRGA RTV
STORE INSIDER (korábbi ÉLELMISZER)
STORY
STORY NYÁR
STORY ŐSZ
STORY REJTVÉNY
STORY SZTÁROTTHON



STORY SZTÁRSÉF
STORY TAVASZ
STORY TÉL
SZABAD FÖLD
SZÉP HÁZAK
SZÍNES KÉTHETES
SZÍNES RTV
SZTEREÓ MAGAZIN
TERMÉKMIX
TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
TRADE MAGAZIN
TV KÉTHETES
TVMŰSOR.HU
TVR HÉT

TVR ÚJSÁG
ÜGYES
ÜNNEP/NŐK LAPJA KONYHA
VASÁRNAP REGGEL
VASÁRNAPI BLIKK
VEZESS KATALÓGUS
VIDÉK ÍZE
VILÁGJÁRÓ
VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS
VINCE
VITORLÁZÁS MAGAZIN
VOX
ZENÉSZ





3. sz. m.: nyomtatott sajtótermékek - napilapok

24 ÓRA
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP
BLIKK
BORS
DÉLMAGYARORSZÁG
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG
FEJÉR MEGYEI HÍRLAP
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ
HEVES MEGYEI HÍRLAP
KELET-MAGYARORSZÁG
KISALFÖLD
MAGYAR NEMZET (MAGYAR IDŐK)
METROPOL /MEDIWORKS/
NAPLÓ
NEMZETI SPORT
NÉPSZAVA
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP
PETŐFI NÉPE
SOMOGYI HÍRLAP
TOLNAI NÉPÚJSÁG
ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
ÚJ NÉPLAP
VAS NÉPE
ZALAI HÍRLAP

