



I

2025. II. féléves monitoring

Környezetre ártalmas magatartás bemutatása

2026.01.30.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a környezetre ártalmas magatartás bemutatása a reklámokban témában. A vizsgálatba a 2025. augusztus 1-től augusztus 8-ig sajtóban ill. televízióban közzétett valamennyi reklámot, valamint három kiválasztott internetes sajtótermékben megjelent reklámokat vontuk be.

Nemcsak a téma szempontjából érzékeny termékkategóriákat választottunk ki, hanem az adott időszakban közzétett valamennyi reklámot vizsgáltuk a reklám tárgyától függetlenül, mert úgy véltük, hogy a tanulságok épp abból adódhatnak, hogy minden termék vagy szolgáltatás reklámjában figyelni kell a környezetvédelmi szempontokra.

A környezetre ártalmas magatartás témáját korábban már két alkalommal is vizsgáltuk, 2018-ban a szempontrendszer kialakítása érdekében együttműködtünk a Jövő nemzedékek érdekeinek védelmét ellátó biztoshelyettessel (zöld ombudsmannal), dr. Bándi Gyula professzorral és munkatársaival.

Az általuk készített szempontrendszer ill. a nemzetközi szakirodalom, valamint az európai és nemzetközi önszabályozó társszövetségek tapasztalatát figyelembe véve vizsgáltuk a reklámokat. A monitoring két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést, majd a kérdéses reklámokról a Bizottság döntött. Fontos tárgyalási és döntési szempont volt annak figyelembevétele, hogy Magatartási Kódex a „környezetre ártalmas magatartásra ösztönzés” tilalmát fogalmazza meg, tehát csak azokat a reklámokat kellett kiszűrniük, amelyekben környezetre ártalmas magatartás bemutatása történik.

A vizsgálat során összesen 1746 db reklámot vizsgáltunk, melyből 848 db volt offline és 898 db online reklám. Az online médiákban megjelenő nagyszámú hirdetés miatt a vizsgált digitális sajtótermékek számát három darabra szűkítettük úgy, hogy legyen közöttük különböző célcsoportoknak szóló (pl. fiataloknak: radio1.hu, nőknek: noklapja.hu) ill. szélesebb rétegeket is elérő hírfelület (24.hu).

megnevezés	tv	sajtó	összesen
offline	475	373	848
online		898	898
összesen	475	1271	1746

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 6. § előírásai alapján vizsgáltuk meg, és 100%-ban elfogadhatónak találtuk őket, azonban önszabályozás keretében 1 db reklámot a Magyar Reklámetikai Kódex alapján aggályosnak találtunk, ezzel kapcsolatban felvesszük a reklámozóval a kapcsolatot.





2. Bevezetés

A környezetre ártalmas magatartást bemutató reklámok vizsgálatát indokolta, hogy a környezet megóvása és a fenntarthatósági szempontok kiemelt szerephez jutottak az elmúlt években, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékköre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 6.§-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:

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

1. Az ÖRT által felállított szempontrendszer (ld. 4. pont) alapján előszűrtük a reklámokat, így az 1746 reklámból 7 db-ot választottunk ki.
2. A második fázisban a kérdésesnek vélteket egy szakmai bizottság véleményezte, melynek szakértő tagja volt dr. Fazekas Ildikó az ÖRT igazgatója és dr. Megyer Örs az ÖRT Etikai Bizottságának elnöke.
3. Amennyiben a Magatartási Kódex alapján kifogásolható reklámot talált volna a bizottság, az eljárási szabályzat alapján az elnökség döntött volna arról, hogy eljárást indítsunk-e. Különösen súlyos normasértést nem találtunk a vizsgált reklámok között, A Magyar Reklámetikai Kódex alapján 1 db aggályosnak ítélt reklámmal kapcsolatban az Önszabályozó Reklám Testület főtítkára felveszi a kapcsolatot a reklámozóval.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálatot még a nyári időszakban megjelent reklámok tekintetében végeztük el, így 2025. augusztus 1 és augusztus 8. között közzétett valamennyi televízió és sajtóreklámot, valamint három digitális média felületén megjelent valamennyi reklámot monitoringoztuk.

3.3 A vizsgált reklámok

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

- a) Offline sajtótermékek
- b) Audiovizuális médiatartalom
- c) online sajtótermékek

Az Önszabályozó Reklám Testület- figyelembe véve a MEME álláspontját is - az alábbi szempontokat vettek figyelembe a lekérhető audiovizuális médiatartalmak területére vonatkozóan:

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pszeudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévé nézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén.

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó 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 Jövő Nemzedéke Szószólójától és Titkárságától az alábbi részletes iránymutatást kaptuk, mely vizsgálatunk alapjául is szolgált:

- „A reklám közvetetten se buzdítson jogszabályok be nem tartására, fennálló jogi kötelezettség nem teljesítésére; ... ellentmondva a hulladék gyűjtésére vonatkozó előírásoknak, a szelektív hulladékgyűjtésnek, így gátolva a jogszabályok által rögzített hierarchia érvényesülését.
- Ne mutasson be szemetelést, illetve nem megfelelő hulladékkezelést: például, ha egy konyhában látható a szemetes vagy azt használják a reklám során, akkor jelenjenek meg a szelektív hulladékgyűjtő edények is, ne csak a kommunális gyűjtő edény. ...
- Ne ösztönözzön felesleges hulladéktermelésre;
 - Amennyiben a terméknek nem elválaszthatatlan része a PET palack (vagy üveg vagy doboz) vagyis nem ásványvíz, üdítőital, gyümölcslé, alkoholos ital a reklámozott termék, úgy a reklám szereplői iváskor használjanak kulacsot (poharat) ne pedig PET palackot. ...
 - Ne használjanak a reklámban egyszer használatos szívószálat, hanem többször használatos szívószálat jelenítsen meg a közlemény. ...
 - Ha ételt, uzsonnát csomagolna (illetve fogyasztanak) a reklám szereplői, akkor ehhez használjanak többször használható uzsonnás dobozt, vagy tárolót.
 - Ne használjanak a reklámban egyszer használatos műanyag evőeszközt, tányért, poharat.
 - Műanyag reklámzacskók, bevásárlótáskák helyett csak papírtáskák illetve vászontáskák használatát mutassa be a reklám.
- Releváns szempont, hogy a reklám milyen összképet, összbenyomást tesz a közlekedésről. Különösen, de nem kizárólagosan a különböző városokban játszódó gépjármű reklámok esetében tetten érhető, hogy vagy teljesen üres úton autóznak vagy csak további autók tartózkodnak az utakon, a közösségi közlekedés vagy bicikli egyáltalán nem látható, ezzel azt a hatást keltve, hogy az autózás az egyetlen lehetséges közlekedési mód. Szintén az autóreklámokkal kapcsolatosan merül fel, hogy a reklámokban szereplő autókban egy vagy maximum két ember ül, amivel a nagyobb környezetterheléssel járó autóhasználatnak ad nagyobb vizibilitást.
- Ne ösztönözzön és ne is mutasson be természetkárosító magatartást a megjelenítés; például az erdőben különösen erdei út nélkül való autózást....
- Ne mutasson be energiapazarlást; Így például ne égjen olyan helyiségben a villany, ahol senki sem tartózkodik, ne folyjon a víz feleslegesen a csapból, stb....
- Kerülje el a megjelenítés az állatok, különösen a vadon élő állatok, túlzott antropomorfizálását. ...
- Ne közvetítsen valótlan információkat az élővilágról, különösen gyermekek részére készült reklámok esetében; ...
- Releváns szempont, hogy a reklám mennyiben használja negatív szimbólumként az állatvilágot; ...
- Vizsgálandó, hogy milyen benyomást kelt a reklám a természeti környezettel kapcsolatosan;
- Vizsgálandó, hogy zöld felületek megjelenítésekor mennyiben mutat be természetközeli, vagy épp mesterséges állapotú környezetet a reklám; Vagyis releváns, hogy mennyire törekszik arra, hogy egy kis természetet is bemutasson, így például, ha utcán, illetve városi környezetben játszódik, akkor van-e, található-e fa vagy minden mesterséges, beton-környezet. Ugyanígy, ha egy parkban/játszóterén vagy egy ház kertjében játszódik a reklám,





úgy nem mindegy, hogy bemutatnak-e élő növényeket, vagy csak zöld gyeptéglákat. Ez utóbbi módon ábrázolt „zöld környezet” nem tükrözi a biodiverzitást, amely a természeti környezet lényege, és ezért valójában természetidegen környezetet mutat be.

- Fontos szempont lehet, hogy ha van az adott terméknek valamilyen környezetbarát/környezet szempontjából pozitív(abb) tulajdonsága, akkor ezt a terméktulajdonságot kommunikálja-e termékelőnyként az adott reklám; Például, ha az adott termék hosszú életű, mert javítható, azt a reklám hangsúlyozza-e. Ha ugyanabból a termékből van környezetbarát megoldás (kialakítás, kiserelés) válasszák azt a reklám során....”



5. A vizsgálat eredménye

5.1. és 5.2. Auchan reklámok – elfogadhatók



A kiskereskedelmi lánc 2025-ben bevezetett új kampányának kulcsszereplője egy kismadár, mely kisállat jelenik meg és beszél a reklámokban. Ő hívja fel a figyelmet az aktuális szezonális termékválasztékra és a kiemelt akciókra. A figura egy a vizuális térben kitalált és megvalósított szereplő, nem pedig egy élő állat. Megjelenése kedves, barátságos, félelmet nem kelt és nem mutat veszélyes magatartást sem. Az antropomorfizálás nem valósul meg, mert nem igazi állat jelenik meg, és így idomárra sem volt szükség a betanításhoz. A Bizottság álláspontja szerint a reklám elfogadható, mert az állat nem igazi, egy kabalafigura, ami a reklámozó azonosítására szolgál.

5.3. DM- elfogadható



A háztartási és kozmetikai eszközöket forgalmazó kiskereskedelmi hálózat reklámfilmjének három szereplője egy virágoskert közepén ül egy asztal körül. Rendezett környezetben, kulturált formában - negatív magatartás minták nélkül - mutatja be a társaságot természetesen viselkedés mellett. Mivel a film a természet szépségét mutatja be, csak pozitív hatást közvetít, így a természetet pozitív tulajdonságokkal ruházza fel, továbbá környezetre ártalmas magatartás nem jelenik meg, így a reklám elfogadható.

5.4. Kinder Pingui – elfogadható



A családi körben is népszerű tejdesszert reklámja családi jelenetet mutat be, melynek szereplője egy élő állatként is azonosítható pingvin, mint a film egyik főszereplője. A pingvin fő küldetése a történetben, hogy emlékezteti a családot a pihenésre. Teszi mindezt kedvesen, veszélyes helyzetet nem okozva, negatív magatartás minta bemutatása nélkül. A reklámfilmben szereplő pingvin a márka azonosítására is szolgál, ráadásul azt az asszociációt erősíti, hogy a terméket hűtőben kell tárolni. A fentiek mellett fontos kiemelni még, hogy a pingvint a reklám nem gúnyolja ki, a család részeként kedves és szerethető formában mutatja be, így a reklám elfogadható.

5.5. Magnum – elfogadható



Az ismert jégkrém márka reklámja a természetben, városi közparkban játszódik felnőtt szereplők közreműködésével. A reklám egyik jelenetét vizsgáltuk a monitoring témája alapján, mely a parkban lévő fára felfutó nőt jeleníti meg. A mozgás formájának bemutatása fizikailag nem kivitelezhető. A mozgásforma mellett nem látható környezetrombolás, károsítás sem. A jelenet nem valós, a realitástól teljes mértékben elrugaskodott, inkább abszurd. A reklám nem buzdít arra, hogy ezt a veszélyes magatartási formát - extrém fára mászást - kövessük, ezért a reklám elfogadható.



5.6. Maxi Mag Men – elfogadható, önszabályozás keretében aggályos



A film egy étrend-kiegészítő terméket népszerűsít. A reklám egyik jelenetében egy boldog párt mutat be, akik élvezik a stresszmentes életet, amely összekapcsolható az étrend-kiegészítő összetevőivel kapcsolható hatással. A kérdéses rövid jelenetben közösen motoroznak a tengerparton a homokban. A reklámfilmben a fókusz nem ezen a jeleneten van, hanem magán az örömen, a közösen élvezett stresszmentes élethelyzeteken. A motoros jelenettel kapcsolatban fontos még kiemelni, hogy vannak olyan kijelölt területek a tengerparton, ahol lehet motorozni másokat nem veszélyeztetve. A filmben környezetkárosítás, rombolás nem jelenik meg, ezért a reklám elfogadható.

5.7. TippMix Pro – elfogadható



A szerencsejáték egyik típusához, a sportfogadáshoz kapcsolódó reklámfilm egy társaságot mutat be, olyan helyzetekben, ami a sportoláshoz társítható. A film egyik jelenetében fociznak, ahol a labda szerepét egy szemét - papírpohár - tölti be. Papír kávéspoharát rúgja meg az egyik szereplő, majd a "labda" útját követhetjük nyomon a filmben több helyszínen és jeleneten keresztül. A reklámfilm végén – az egyéb sporteszközként használt hulladéknak alkalmas tárgyakkal együtt – a szemeteket a kukában látjuk. A reklámozott sportfogadási játék során a gólszerzések számára kell tippelni, a hulladékok megjelenítése pedig a játékok után a megfelelő helyen, az elfogadható szeméttárolóban végzik, ezért a reklám még éppen elfogadható.





6. Vezetői összefoglaló

A jelen vizsgálat témáját adó környezetre ártalmas magatartás vizsgálati témája 2018-ban már szerepelt a vizsgálataink között. A korábbi vizsgálat során 7 db aggályos és 1 db nem elfogadható reklámot találtunk, addig most lefolytatott vizsgálat során csak önszabályozás keretében aggályos reklámot találtunk.

A jelenlegi vizsgálattal - hasonlóan a korábbi vizsgálatához - különösen súlyos normasértést nem állapítottunk meg, azonban az eredményből az is kiderült, hogy a 2018-as vizsgálatánál jobb eredménnyel zárult a 2025. II. féléves monitoring, ami az iparág felelős kommunikációját mutatja.

Kijelenthetjük, hogy a szakmai gondosság eredményét tapasztaltuk akkor, amikor az 1746 db reklám vizsgálatok a Magatartási Kódex alapján kiemelkedő 100 %-os megfelelési arányt állapítottunk meg. A monitoring a felelős reklámozás szempontjából tehát megnyugtató eredménnyel zárult.

A vizsgálat elsődleges célja, hogy átfogó képet kapjunk egy-egy területről. Ugyanakkor társszabályozóként úgy véljük, hogy az eredmények tanulságával is foglalkozni kell. A témában a Médiatanács, beszámolónkat történő elfogadása után a korábbi gyakorlatunknak megfelelően workshopot szervezünk a monitoring vizsgálatban érintett vállalkozások - hirdető, ügynökség és média - számára, valamint a példákat az eddig gyakorlatunknak megfelelően beépítjük a jelenleg is elérhető tréning anyagainkba.





Mellékletek

1. sz.m.: internetes sajtótermék

24.HU
NOKLAPJA.HU
RADIO1.HU

2. sz.m.: nyomtatott sajtótermékek - napilapok

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

3. sz.m.: nyomtatott sajtótermékek - folyóiratok





MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
AERO MAGAZIN
TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
SÁRGA RTV
MANDINER
PATIKA MAGAZIN
NŐK LAPJA EGÉSZSÉG
NŐK LAPJA KONYHA
HELLOBABY!
FANNY
HOT!
BBC HISTORY
HETEK
KISKEGYED
STORY
VIDÉK ÍZE
OTTHON
VITORLÁZÁS MAGAZIN
VASÁRNAP REGGEL
GYÓGYSZERÉSZET
AUTÓ-MOTOR
LAKÁSKULTÚRA
KISKEGYED KONYHÁJA
KISKEGYED EXTRA
LÉLEK&EZOTÉRIA
SZABAD FÖLD
VINCE
PIRULATREND
AUTÓ MAGAZIN
NŐK LAPJA
BABA PATIKA
HVG
CSALÁDI LAP
AZ AUTÓ
INTERPRESS MAGAZIN
TVMŰSOR.HU
FORBES
MEGLEPETÉS
BLIKK NŐK
TVR HÉT
HVG KÜLÖNSZÁM
MEDIATECH
MINDENNAPI PSZICHOLÓGIA
OCTOGON
VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS
BURDA



OTTHONOK ÉS KERTEK
REJTVÉNY MAGAZIN
/MEDIAWORKS/
BUCI MACI
ÖTLET MOZAIK
MEZŐHÍR
PESTI MŰSOR
FOTO VIDEO
BEST
MOTOR REVÜ
BBC KERTVILÁG
PRAKTIKA
SZÍNES RTV
HASZON
KISTERMELŐK LAPJA
VASÁRNAPI BLIKK
BLIKK TV MAGAZIN
TV KÉTHETES
TVR ÚJSÁG
AGROFÓRUM
CHIP SZÁMÍTÓGÉP MAGAZIN
NATIONAL GEOGRAPHIC
HETI TV ÚJSÁG
PRÍMA KONYHA MAGAZIN
BORIGO
VOX
HASZON AGRÁR
NIMRÓD

4. sz.m.: televízió

AMC





ATV
AXN
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
FILM CAFÉ
FILM+
FILM4
GALAXY4
HISTORY
HÍR TV
IZAURA TV
MOZI+
MOZIVERZUM
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
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
M1
M4 SPORT
CARTOON NETWORK
DUNA TV
JIMJAM
MINIMAX
NICKELODEON
DISNEY CHANNEL