

2012. I. féléves monitoring

Gyermekeknek szóló élelmiszer és nem alkoholos italok
reklámjai

2012.07.30.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok területén. A vizsgálatba a 2012. január 1 - március 31. között közzétett, elsősorban a gyermekeknek szóló médiumokban megjelenő reklámokat vontuk be.

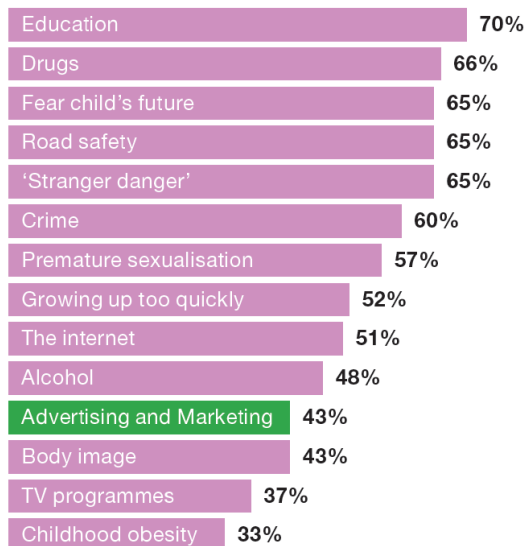
A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy a gyermekek és fiatalok védelme mind az Mttv. és Smtv, mind a Magatartási Kódex kiemelt jelentőségű területét jelentik.

Az elhízás világméretű egészségügyi (és társadalmi) problémát okoz, ezért a kiegyensúlyozott életmód és táplálkozás kérdése kiemelt figyelmet kap.

A felelős, a jogszabályokat betartó kommunikációnak kiemelt jelentősége van, még akkor is, ha a szülői aggodalmak között egy 2011. évi angol kutatás szerint a reklám és a marketing a tizenegyedik helyen szerepel, többek között az oktatás, kábítószer, közúti biztonság, a bűntények miatti aggályok után.

1. sz. táblázat

A szülők aggályai 2011-ben Nagy-Britanniában¹



¹ Credos: Children and the commercial world: A parents perspective, 2011 June (1. sz. melléklet)

A vizsgálatnak ugyanakkor nem célja, hogy a nagy nemzetközi élelmiszer és nem alkoholos italokat gyártó vállalatok által az Európai Táplálkozás, Testmozgás és Egészség Platformja keretében tett ún. EU-Pledge² vállalást ellenőrizze, ez a cégek által felkért szervezet feladata. Kétségtelen, ugyanakkor, hogy a 12 éven aluliak számára vállalt korlátozások a hazai reklámozási gyakorlatban is éreztetik hatásukat. (sajtótermékekben mindössze 10 élelmiszer reklám volt!)

Számos kérdés merült fel a vizsgálat során a gyermekeknek szóló reklámok azonosítása, leválogatása, (ld. gyermekmédiában a felnőtteknek szóló reklámok) során. Ám a témakör társadalmi jelentősége miatt a monitoring területének kiválasztása indokolt volt.

A vizsgálat során összesen 114 reklámfilm, és 10 sajtóreklámot vizsgáltunk.

A vizsgált 114 reklámfilmről 63 reklámot minősítettünk gyermek és fiatalkorúaknak szóló reklámnak, ebből 31 szól kifejezetten gyermeknek.

A 10 sajtóreklámokból 5 reklámot minősítettünk gyermeknek szóló reklámnak.

Valamennyi reklámot megvizsgáltunk, de kiemelt figyelmet fordítottunk a gyermekek és fiatalkorúaknak szóló reklámozásnak, a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ előírásainak.

A megfelelési arány 100% volt, amely a nemzetközi eredményekkel összhangban van.

² http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2011_Monitoring_Report.pdf

2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a gyermekeknek szóló élelmiszer és nem alkohol italok reklámja volt. A vizsgálatot az indokolta, mind a gyermekeknek szóló, mind pedig az élelmiszerreklámok kiemelt figyelmet kapnak a jogalkotók részéről, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a vizsgálat tárgyát képező termékköre vonatkozóan a Magatartási Kódex reklámozásra vonatkozó valamennyi pontját figyelembe vettük.

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 2012. évre vonatkozó munkaterv alapján a gyermekeknek szóló élelmiszer és nem alkoholos termékek reklámjait 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 jogorvoslattal élhet.”

2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet Egyes tényállások

3. §. A gyermekek és a kiskorúak védelme

- (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 hiszékenységét.
- (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.

4.§A kereskedelmi közlemény azonosíthatósága

- (1) A médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie. A kereskedelmi közlemény ebbéli minőségének – annak helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül – egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

- (2) A reklámnak a szerkesztett tartalomtól egyértelműen és könnyen érzékelhetően el kell különülnie. A reklám megjelenése tekintetében nem lehet összetéveszthető a szerkesztett tartalommal, megkülönböztethető jegy lehet például a betűtípusa, vagy a szöveg elrendezése, vagy színvilága.
- (3) A reklámjelleg egyértelműen meg kell jelölni, közérthető formában. A megjelölés nem közérthető, ha a szóhasználat, jelzés nem közismert, elfogadott, szokásos vagy a jelölés alkalmazásában a közlétező nem következetes, hanem zavaros vagy érthetetlen.
- (4) A reklámjelleg megjelölésének könnyen érzékelhető formában kell történnie. A könnyen érzékelhetőség megítélése szempontjából a közlétező média környezetet, az ott alkalmazott szokásos megjelenítési módokat is figyelembe kell venni. A megjelölés nem könnyen érzékelhető, ha a betűméret, a betűszín vagy az elhelyezés függőleges iránya vagy helye az érzékelést jelentősen megnehezítik.
- (5) A burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közlétezője tilos.
- (6) Médiatartalomban közlétezőt kereskedelmi közlemény nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat.

5.§ A vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének tilalma

- (1) Médiatartalomban nem tehető közzé vallási vagy világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény. A kereskedelmi közlemény nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közlétezőt kereskedelmi közleményt, nem sértheti nemzeti jelkép méltóságát, vagy vallási meggyőződést.
- (2) Nem ütközik az (1) bekezdésben foglalt rendelkezésbe a vallási jelkép, tárgy, vallásgyakorló személy, más vallással, világnézeti meggyőződéssel összefüggésbe hozható elem megmutatása, amennyiben nem sértő, önálló üzenettel nem rendelkezik. A kereskedelmi közleményben a vallási, világnézeti motiváció nem kaphat hangsúlyos szerepet.

6.§Az ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma

A médiatartalomban közlétezőt 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.

7.§ Az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalma

(1) A kereskedelmi közlemény nem sértheti az emberi méltóságot, így különösen nem mutathat megalázó, méltatlan helyzetben lévő személyt, nem ábrázolhatja az embert (emberi testet) lealacsonyító, megalázó módon, tárgyiasítva.

(2) A kereskedelmi közlemény nem tartalmazhat, és nem támogathat a nemet, fajt vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést.

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2012. január 1 – március 31. közzétett reklámokra vonatkozóan végeztük el. A három hónap kellő alapot biztosít az áttekintésre.

3.2. A vizsgált reklámok

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

a) Sajtótermékek

Sajtótermékek esetében az alábbi kategóriákban megjelent élelmiszer és nem alkoholos italok reklámjait vizsgáltuk:

- Gyermekek és ifjúsági lapok
- Családi lapok
- Programmagazinok
- Számítástechnikai lapok
- Card

Összesen 10 élelmiszer illetve nem alkoholos termék reklámja jelent meg a sajtótermékekben.

b) Lekérhető audiovizuális médiatartalom

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

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- 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 keretben közzétett reklámokkal azonos, így döntésünk szerint a termékkörre vonatkozóan a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.

Külön szempontként merül fel a származási ország elve, és ennek érvényesítése, erre abban az esetben volt/lett volna szükséges, amennyiben problémás, a Magatartási Kódexbe ütköző reklámot találtunk volna.

Fentiek alapján az alábbi csatornákon közzétett élelmiszer és nem alkohol termékek reklámjait vizsgáltuk:

A. Televízió

- M1
- M2
- RTL-Klub
- TV2

B. Kábeltelevízió

- 4! Stroy Tv
- AXN
- Comedy Central
- Cool TV
- Discovery Channel
- Disney Channel
- Duna TV
- Fem3
- Film+
- Minimax
- National Geographic Channel
- Spektrum
- Sport'
- TV Paprika
- Universal Channel
- Viasat3
- Viasat6
- VIVA TV

Összesen 114 reklámfilm tartalmazott élelmiszer illetve nem alkohol italok reklámját.

4. A vizsgálat szempontjai

4.1. A gyermek s fiatalkorúaknak szóló reklámok azonosítása

A gyermek – és fiatalkorúak korhatára:

A Büntető Törvénykönyvről szóló 1978. évi IV. törvény 22. § a) pontja alapján a büntethetőséget kizárja a gyermekkor. A 23. § kimondja, hogy nem büntethető, aki a cselekmény elkövetésekor a tizenkettedik életévét nem töltötte be.

A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény 12. §-a alapján kiskorú az, aki tizennyolcadik életévét még nem töltötte be, kivéve ha házasságot kötött.

A Grt. 3. § c) pontja alapján fiatalkorú az, aki tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem.

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010.évi CLXXXV. sz. törvény a gyermekek és kiskorúak védelme érdekében a műsorszámok kategorizálására a 6, 12 és 16 és 18 éves korosztályi besorolást alkalmazza.

A nemzetközi szakanyag a 12 éves korhatárt javasolja.³

A fentiek alapján látható, hogy a gyermek és fiatalkorúak korhatári kérdése a hazai jogszabályokban nem egyértelmű, ám természetesen a monitoring során az Mttv. szabályait vettük alapul. Megjegyezzük, hogy a gyermekeknek és fiatalkorúaknak szóló reklámok nem ennyire egyértelműek, tekintettel arra, hogy a mondanivaló és a stílus tekintetében a korosztályi határok nem válnak élesen el.

Álláspontunk szerint ugyanakkor a Magatartási Kódex valamint az Mttv. által alkalmazott gyermekek és kiskorúak különbségtételét figyelembe venni.

Hangsúlyozni kell, hogy önmagában a gyermek-médiában vagy idősávban közzétett, vagy akár a gyermekeknek szóló termék reklámja alapján nem állíthatjuk, hogy azok a gyermekeknek szólnak. Ezen szempontok tehát nem elegendőek a gyermekeknek szóló reklámok azonosítására.

³ RAC Child Age Review (2. sz. melléklet)

Egyes, a kommunikációban alkalmazott elemeket vizsgálva kell eldönteni, hogy a kérdéses kommunikáció gyermek- illetve fiatakorúaknak szól-e. A gyermekmédiá tartalmazhat szülőknél szóló reklámot, hiszen az adott időszáiban vagy csatornában, az olyannyira kívánt gyermek-szülő közös médiafogyasztás megvalósulása esetén a szülőnek, felnőtteknek is szólhat egy reklám.

Önmagában nem gyermeknek szóló a reklám, ha gyermek szerepel benne, hiszen az anyai szerep bemutatása nehezen megvalósítható gyermek nélkül, és a családi környezet bemutatása is torz családi képet mutatna a gyermek megjelenítése nélkül.

A gyermeknek szóló reklám azonosítási szempontjainak kialakításában segítséget nyújtott az Önszabályozó Reklám Testület nemzetközi monitoring programokban, és az azokat elemző workshopon való részvétele, és az azokon felkért pszichológus szakember álláspontja.

A fentiek alapján az alábbi szempontok figyelembe vételével történ a gyermekeknek szóló reklám azonosítása:

- a reklám stílusa,
- zenéje,
- képi világa,
- a tegező megszólítás,
- a közvetlen hangnem.

A fentiek alapján a sajtótermékekben 3 reklám esetén állapítottuk meg, hogy nem kifejezetten élelmiszer illetve nem alkoholos termék reklámjáról van szó. Program magazinokban energiákkal által támogatott programok voltak, amelyek esetében a fiatakorú illetve fiatal felnőtt korosztálynak szóló reklámokról beszélhetünk (Tömeglesiklás Eplényben, Rap és Slam Poetry – Forradalmi szavalóverseny) amelyeken a többi támogató között energiákkal emblémája is feltüntetésre került.

Egy esetben Bacardi Coke által támogatott program jelent meg. Itt is a program és a nem a vizsgált termék kategória reklámjáról beszélhetünk. (Az alkoholos termék vásárlása is korhatárhoz kötött.)

Sem a képek, sem a reklámok szövege gyermekeket, fiatakorúakat sértő tartalmat egyébként nem hordoznak.

Egy esetben pedig „gyógy”ásványvíz reklámja került közzétételre. A Magatartási Kódex előírásait sértő tartalmat nem hordoz.

Nem tartottuk gyermekeket megcélzó reklámnak azokat a reklámfilmeket, amelyek általános „image” filmek, külön sajátos célcsoportnak szóló üzenetet nem tartalmaznak. A filmek egyike sem tartalmazott a gyermekek és fiatalok számára káros tartalmakat, így külön vizsgálatot nem igényeltek.

A 114 darab élelmiszer illetve nem alkohol italt tartalmazó audiovizuális reklám valamennyi szempont figyelembevételével közül 51 felnőttnek szól, 63 pedig gyermek- és fiataloknak.

A vizsgálat szempontjai:

- 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!”).*

E kérdéskört kiemelten vizsgáltuk, tekintettel arra, hogy az előírás az fttv ún. feketelistás állításának 28. pontját ismétli, azzal a különbséggel, hogy a maximum harmonizációs EU Irányelv alapján készült fttv. azonos tilalmat fogalmaz meg.

A vásárlásra való közvetlen felszólítás és a promócióban való részvételre való felszólítás (gyűjtsd össze) hatása közötti különbségtétel tisztázása érdekében pszichológus véleményét is kikértük.

Az ÖRT által felkért gyermekpszichológus-szakértő álláspontja szerint egy gyermekeknek szóló reklámüzenet pszichológiai szempontból akkor minősíthető károsnak, ha arra irányul, vagy alkalmas rá, hogy valamilyen módon megzavarja a gyermek jó pszichés közérzetének fenntartását szolgáló folyamatokat.

A pszichológus szerint először is tisztázandó, hogy a fogyasztással kapcsolatban milyen helyzetet, milyen szülő-gyermek viszonyt tartunk helyesnek, kiegyensúlyozottnak. Az ideális helyzet lényege, hogy a szülő és a gyermek között kialakul egy szabályrendszer, mely meghatározza, hogy a gyermek milyen fogyasztói javakat vehet zsebpénzéből, illetve melyek megvásárlását kérheti szüleitől. A kritériumok részben nyilvánvalóan az anyagi helyzetből, részben pedig a család egyéni értékrendjéből adódnak. A konkrét kritériumok valós indokoltsága kevésbé fontos; a lényeg az, hogy létezzen a szabályrendszer, amellyel a szülő és a gyermek is tisztában van. A gyermek így a világban elébe kerülő – például társainál vagy a boltokban látott – termékekről el tudja dönteni, hogy azok az ő számára elérhetőek-e, s ha igen, milyen prioritást kapnak más termékekhez viszonyítva. Ezek után,

amennyiben zsebpénzzel rendelkezik, önállóan, más esetben a szülővel való megbeszélés során dönthet a javak megvásárlásáról. A lehetőségeknek az egyéni kritériumrendszerrel való összevetése, priorizálása, majd mindezek alapján a vásárlási döntés meghozatala a tudatos fogyasztóvá válás iskolája.

Lélektani szempontból elítélendőek az olyan reklámüzenetek, amelyek át akarják ugratni a gyermekkel a tudatos mérlegelés fázisát, és mindjárt a kész döntést próbálják sulykolni: „Vedd meg!”, „Kérd meg szüleidet, hogy vegyék meg neked!”. Az ilyen üzenetek nem ajánlatokat fogalmazznak meg, melyeket a gyermek összevethet majd a saját családjában kialakult kritériumrendszerrel, hanem olyan közvetlen cselekvésre próbálják rávenni a gyermeket, mely nem „tudatos fogyasztói döntés” eredménye. Így a közvetlen fogyasztási cselekvésre utasító reklám megzavarhatja a szülő és a gyermek konszenzuson alapuló, közös döntéshozatali folyamatát.

A Versenytanács aláhúzza, hogy a „felnőttek világából” érkező, a reklámban szereplő felhívás a felnőttek által meghozott szabályok követésére nevelt gyermekkorúakra más, erőteljesebb hatást képes gyakorolni, mint a már nem gyermekkorú fogyasztókra.

Figyelembe kell ugyanakkor venni azt is, hogy az irányelv az ún. „exhortation” kifejezést alkalmazza, a magyarázó szövegben pedig az agresszív kereskedelmi gyakorlatok közé sorolja.

Fontos továbbá figyelembe venni, hogy a jogszabály nem a gyermekeknek szóló reklámot, és nem a közvetlen felszólítást tartalmazó reklámot tiltja, hanem annak egy olyan elemét, amely vásárlásra való közvetlen (ld. agresszív) felszólítást tartalmaz.

Álláspontunk szerint tehát a promócióban való részvételre való felszólítás (pl. gyűjtsd össze) nem a vásárlásra való közvetlen felszólítással azonos, mert a közvetlen felszólítás a gyűjtésre, vagy a promócióban való részvétel bármely más formájára vonatkozik (pl regisztrálj, vagy ne dobd el a csomagolópapírt). Kétségtelen, hogy a vásárlással lehet részt venni a promócióban, de ez már a közvetett hatás, így közvetlen felszólításnak nem tekinthető.

Álláspontunk kialakításánál figyelembe vettük azt is, hogy a vásárlásra való közvetett felszólítás nem volt célja a jogalkotónak, hiszen sem az AVMS irányelv – amely kiemelten kezeli a gyermeke védelmét, sem pedig az UCP nem tartalmaz a gyermekeknek szóló reklámozási tilalmat. (Az UCP kifejezetten a gyermek és nem a fiatalok kifejezést

használja.) A nekik szóló reklámozás egy speciális területét tiltja a jogszabály és a Magatartási Kódex.

A vizsgált reklámokban közvetlen vásárlásra való felszólítás nem volt.

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

Ez a pont az ún. „pester power”, nyaggyatás reklámban való megjelenítésének vizsgálatát jelenti. Vizsgálatunk során nem csak azt vizsgáltuk, hogy szóban („anya, apa vegyél nekem”), vagy akár magatartásban való megjelenítését (nyafogás, hiszti, vagy akár a termék bevásárlókocsiba való – szülői beleegyezés nélküli – bepakolását) jelenti.

Ez a szabály mind már hatályban lévő jogszabályban, mind pedig az etikai alapelvek között már régóta megjelenik, ilyen jellegű problémát nem találtunk.

- III. *A kereskedelmi közlemény nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét.*

A vizsgálat szempontjainak kialakítása ebben az esetben is különös gondosságot igényel. A gyermek számára a felnőtt, és különösen a szülő jelenti a biztos pontot és a hitelességet, továbbá gyermek világához a mese, a játékosság és a fantázia is hozzátartozik. A Magatartási Kódex – csakúgy, mint a jogszabályok – a nem használhatja ki kifejezést használják. Vagyis ezzel a szereppel a reklámban nem lehet visszaélni, és különös gondot kell fordítani arra, hogy a szülő és felnőtt szerepe hiteles legyen, és az általa közvetített üzenet valós legyen.

A játékosság, mesevilág, mesefigura a gyermek világához hozzátartozik, az nem ítéhető meg „hiszékenység” kihasználásának. A vizsgált reklámokban a mesefigurák jól elkülöníthetőek voltak a valóságtól, a játék, a fantáziavilág (repülő figurák) jól azonosíthatóak.

A Magatartási Kódex e pontját sértő reklámot nem találtunk.

iv. *A kereskedelmi közlemény indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.*

A veszélyes helyzet bemutatás vizsgálatának szempontja kiemelt szerepet kapott. Vizsgálatunk során azt tapasztaltuk, hogy például a konyhai jelenetek ábrázolása során a szülő a háttérben – mint felügyelő, vigyázó személy – megjelenik.

Veszélyes helyzetben lévő kiskorút tartalmazó reklám a vizsgált reklámok között nem volt.

v. *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.*

vi. *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.*

A Magatartási Kódex két pontját együttesen elemezzük, tekintettel arra, hogy azok tartalma gyakorlatilag azonos, a média típus jelenti a különbséget. Megjegyezzük, hogy a szabályozás tartalma a grt-ben 2008 óta hatályban lévő szabályozás elvét tartalmazza, így a reklámozók számára annak tartalma ismert, és a gyakorlatukat ennek megfelelően alakíthatták.

A vizsgálat szempontjainál hangsúlyoznunk kell, hogy e pontok nem kizárólag a gyermek és fiatalkorúaknak szóló reklámokra vonatkoznak, hanem valamennyi reklámra. Tekintettel arra, hogy jelen vizsgálat tárgya a gyermekeknek szóló élelmiszer és nem alkoholos italok reklámja volt, a vizsgálatot nem terjesztettük ki a kitűzött területen túlra, a vizsgálatunk tehát a gyermekeknek szóló reklámok esetében vizsgálta a reklámok esetleges káros hatását.

Megállapítottuk, hogy sem pornográfia, sem indokolatlan erőszak a reklámokban nem jelenik meg. Az egyes reklámokban látható – főként animációt tartalmazó jelenet, lövések, stb. – semmiképp sem tartoznak ebbe a kategóriába.

Sajtótermékek esetén - reklámfigurákat használó (Transformers) - de kifejezetten objektív üzenetek jelennek meg, a reklámfigurák megjelenítése során nincs erőszakos jelenet.

A Bizottság álláspontja szerint a reklámok a kiskorúak számára káros tartalmat nem hordoznak, erőszakot nem tartalmaznak.

VII. *A kereskedelmi közlemény azonosítása*

Az AdexNet szolgáltatása a reklámok (kereskedelmi közlemények) adatbázisát tartalmazza. A vizsgálatnak nem tárgya a támogatás vagy termékelhelyezés kommunikációjának vizsgálata. Az azonosítás kérdése ugyanakkor azért is fontos, mert semmi nem definiálja, hogy a reklám hány százaléka lehet kép vagy szöveg.

Vizsgálatunk kiterjedt arra, hogy a reklám stílusa és kinézete alapján könnyen azonosítható-e reklámként. (pl. riport formájú, vagy tudományos szöveget tartalmaz-e.)

Kétségtelen, hogy a fiatakorúaknak szóló reklámok esetében a képi világ már a reklám üzenete és hatása miatt is dominál, a szöveges, riport forma nem célszerű, de ennek vizsgálata indokolt.

Megjegyezzük, hogy a Magyar Reklámetikai Kódex olyan a gyermekek számára az élelmiszerreklámok könnyű azonosítása érdekében olyan szabályt tartalmaz, amely szerint az ismert figurák reklámban való megjelenítése esetén a reklám nem tehető közzé az adott figurák szerepeltetésével készült médiatartalom közvetlen környezetében. A reklámozók által vállalt plusz kötelezettség nagy valószínűséggel hozzájárult a Magatartási Kódex e pontjának való megfelelésnek.

Megállapítottuk, hogy a vizsgált reklámok azok stílusa és hangvétele alapján könnyen azonosíthatóak. Az azonosítás megnehezítését szolgáló elemek nem találhatóak.

VIII. *A vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének tilalma*

A vizsgált reklámokban vallási, világnézeti vélemény, jelkép és semmi egyéb utalás nem jelent meg, így okafogyottá vált, hogy azok sértő módon történő bemutatását vizsgáljuk.

IX. Az ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma

Az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra való ösztönzés tilalmára vonatkozó szabály alkalmazása során azt vizsgáltuk, hogy bátorít-e, vagy pozitív mintának állít-e be bármely ilyen típusú magatartást. Tekintettel arra, hogy a vizsgálat jelen esetben a kiskorúakra vonatkozik, indokoltnak tartjuk az ösztönzést a fenti értelmezés szerint vizsgálni, tekintettel arra, hogy a gyermekek számára a minta (akár szülő vagy felnőtt, akár a saját „peer group” irányadó közössége) kiemelt jelentőséggel bír.

A vizsgált reklámok között a fenti szabályba ütköző reklám nem volt.

X. Az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalma

A kiskorúaknak szóló reklám területén a hátrányos megkülönböztetés kérdése széles értelmezést kap. A gyermekeknek szóló reklámokban elsősorban a nemi szerepek megjelenítésének módját, vagy bármely más szempontból a hátrányos helyzetű, vagy akár a gúny tárgyát képező szereplő szereplők megjelenését vizsgáltuk. Ilyen ábrázolással nem találkoztunk.

A kiskorúak (kamasz) számára készült reklámokon a nemi szerepek (szexuális ábrázolás, tárgyiasított szerep) megjelenítésének szempontja kerül előtérbe.

A vizsgált reklámok – élelmiszer és nem alkohol italok reklámja – területén a fenti kérdéseknek elsősorban a konyhai szereplők ábrázolása során volt aktualitása. Megállapítottuk, hogy a reklámokban mindkét nem megjelenik (ld. pl. Maggi, dr. Oetker) és a reklámok sem nemek, sem egyéb szempontból hátrányos megkülönböztetést nem tartalmaznak sem a konyhai, sem egyéb jelenetekben.

5. Összegzés

A monitoring vizsgálat pozitív eredménnyel zárult. **A Magatartási Kódex előírásait sértő reklámot nem találtunk.**

Vizsgálatunk eredménye összhangban van más nemzetközi vizsgálati eredménnyel. Például Nagy-Britanniában 2009-ban az ASA kutatása 99,4%-os megfelelési arányt mutatott.⁴

Az EU-Pledge 2011. évi beszámolója a televízió reklámokra 99,1%, míg a sajtótermékekre 100% megfelelési arányról számolnak be.⁵

Az élelmiszerek reklámozását a vizsgálat szempontját képező Magatartási Kódexen kívül számos más jogszabály is szabályozza, amely a Reklámetikai Kódex plusz előírásaival együtt megfelelő biztonságot nyújt a fogyasztóknak e területen.

⁴ <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/~media/Files/ASA/Reports/Food%20and%20Soft%20Drink%20Advertising%20Survey%202009.ashx>

⁵ http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2011_Monitoring_Report.pdf



Mellékletek