

# 2017. II. féléves monitoring

---

„Nyaggatás” a reklámokban

2018.01.29.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

## 1. Összefoglalás

---

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett valamennyi – adott időszakban - megjelent sajtó és televízió reklám vizsgálatával. A vizsgálatba a 2017. november 24. – november 30. között közzétett valamennyi sajtó és televízió reklámot bevontuk.

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

A monitoring során nemcsak azt vizsgáltuk, hogy buzdítja-e a gyerekeket a reklám, hogy szüleiket rábeszéljék termék megvásárlására, hanem azt is, hogy esetleg megjelenik-e olyan helyzet, amiben a gyerek „hisztizik” vagy követelőzik.

A vizsgálat során összesen 832 reklámfilm, és 456 sajtóreklámot vizsgáltunk. Azon reklámfilmeket, amelyek csak a packshotban tértek el, kiszűrtük, és így 755 különböző reklámfilm maradt.

A vizsgált 755 reklámfilmről 243-ban jelent meg gyerekszereplő, míg a 456 sajtóreklámokból mindössze 26-ban.

Valamennyi vizsgált sajtó és televízió reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ (2) bekezdése alapján vizsgáltuk meg, illetve amennyiben egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközés felmerült, arról külön értesítjük a reklámozót.

A vizsgált 1211 reklám között egyetlen egyet sem találtunk, amely „rábeszélést” vagy ilyen helyzet bemutatását tartalmazta volna.

## 2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya valamennyi sajtó és televízió reklám volt a karácsony előtti időszakban. A vizsgálatot az indokolta, hogy a gyermekeknek szóló reklámok kiemelt figyelmet kapnak a jogalkotók részéről, ezért indokolt a szabályok betartásának ellenőrzése. A vizsgálat során a Magatartási Kódex III. fejezetének 3.§ (2) bekezdését 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 keretében tartozó tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”) valamint a 2017. évre vonatkozó munkaterv alapján a „rábeszélés” ill. „nyaggatás” megjelenését 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 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*

#### *3. §. A gyermekek és a kiskorúak védelme*

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

### 3. A vizsgálat módszertana

---

#### 3.1. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a karácsonyi készülődésre időzítettük, így 2017. november utolsó hetében közzétett televízió és sajtó reklámokra vonatkozóan végeztük el, mert feltételezésünk szerint ebben az időszakban a karácsonyi kampány kezdete miatt több gyermekeknek szóló vagy gyermek szereplésével készült reklámot tesznek közzé.

#### 3.2. A vizsgált reklámok

A Kantar Média AdexNet szolgáltatása az alábbi csoportosítást, illetve a reklámok 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 médiatartalmak területére vonatkozóan:

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pszeudoon-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.

#### 4. A vizsgálat szempontjai

---

A reklámok elemzése előtt a vizsgálat pontos szempontjainak kialakítására került sor. Ezt a kódex vonatkozó tartalmának értelmezésével kezdtük. A „rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére” – értelmezése során az alábbi szempontokat vettük figyelembe:

- 4.1. A „rábeszéljék” szó szélesebb értelmezését alkalmaztuk. Nem csak azt vizsgáltuk, hogy szóban megjelenik-e a rábeszélés, vagyis a reklám arra bátorítja-e a gyereket, hogy kérje a szüleit, vásárolják meg számára a terméket („Szólj anyukádnak, hogy vegye meg). Hanem emellett arra is kitértünk, hogy megjelenít-e a reklám olyan szituációt, amelyben a gyermek megmutatja, hogy a termék elérhetőségének módja, ha azt a szüleitől kéri („anya, apa vegyél nekem”, „kérem”, „akarom”). Sőt a „rábeszélés” magatartásban való megjelenítését is vizsgáltuk (nyafogás, hiszti, sírás, kiabálás - vö. UCP -fttv agresszív gyakorlat -, vagy akár a termék bevásárlókocsiba való – szülői beleegyezés nélküli – bepakolását).
- 4.2. A „szüleiket vagy másokat” szóhasználat pedig azt jelentette, hogy a rábeszélés irányaként bárki más, döntési helyzetben lévő egyén megjelenését vizsgáltuk (legyen az szülő, nagyszülő, akár nagyobb testvér, vagy bárki, aki az adott termék megvásárlásáról döntési helyzetben lehet).
- 4.3. A vizsgált korosztály meghatározása is alapos elemzést igényelt. A Magatartási Kódex ugyanis gyermekek és kiskorúak fejezetcím alatt fogalmazza meg ezt a tilalmat. A Grt. meghatározza a gyermek korhatárt (14 év alatti), a vonatkozó médiaszabályozás pedig a kiskorú (18 év alatti) korhatárt definiálja. Az UCP maximum harmonizációs irányelve pedig szintén gyermekkorúak kifejezést használ a feketelistás állítások 28. pontjában („Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.”).  
A nemzetközi szakirodalom elsősorban a 4-6 éveseket nevezi meg, mint a „nyaggatás” lehetséges alkalmazóját, mint olyan gyermekeket, akiknek még nincs saját vásárlási lehetőségük (zsebpénz), de már a reklámok szempontjából annak egyes magatartásra való felszólítására fogékonyak lehetnek.  
Jelen esetben azonban a Magatartási Kódexnek megfelelően a 18 éven aluliak megjelenítését vizsgáltuk.

4.4. Megjegyezzük, hogy a nemzetközi szakirodalom „pesterpower” névvel illeti azt a reklámot, amely bátorítja a gyerekeket, hogy „nyaggassák” a szüleiket a termék megvásárlására. A szakirodalom kitér arra is, hogy a dolgozó szülők miatt nagyobb szerepet kapnak a gyermekek a vásárlási döntésekben. Az erre építő, a saját döntésüket keresztülvivő magatartásra mintát adó (pesterpower) reklám alkalmazása kétségtelenül hatásos, ám etikailag (majd később jogilag is) tiltott.

A téma etikai megítéléséhez tartozik, hogy szakirodalmi kutatásunk során valamennyi forrás a szülők felelősségére és a vásárlásra való felkészülésére és a gyermek felkészítésére tesznek javaslatot. Ebben a reklám szerepének megismertetésén túl a gyermek felkészítésére (nem tudunk mindent megvásárolni, amit szeretnénk), a feladatok adására („tedd bele a korsárba”), adj zsebpénzt, javaslatokon át a „ne vidd magaddal” tanácsig terjednek a tanácsok.

## 5. A vizsgálat eredménye

---

A vizsgálat során sem szóban, sem magatartásban nem láttuk olyan momentumot, amely akár elmarasztható, akár aggályos lett volna. A vizsgált időszak számai már eleve jelezték, hogy a reklámok alacsony százalékában látható gyerek, amelyben egyáltalán a felmerülhetett volna a nyaggatás kérdése. Ne feledjük, hogy az élelmiszer- és üdítőipar vezető (és jelentős reklámozó) vállalatai az ún. EU Pledge keretében nem reklámoznak 12 éven aluli gyermekeknek, amely az általunk vizsgált médiatípusokban a médiavásárlás (célzás) szabályaiban jelentkezik, hiszen a megcélzott célcsoport 65% felnőtt kell, hogy legyen, így a gyermekek által elsődlegesen nézett műsorsávokban és csatornáknak nem jelennek meg ezek a reklámok. Ennek következtében pedig a gyermek vásárlásra való felszólítása eleve okafogyottá válik.

Az egyéb termékek reklámjai pedig elsősorban a termék használatának módjáról, valamint az általuk előidézett örömről, nem pedig a vásárlás tényéről, valamint nem az elérhetőség módjáról szóltak.

Tovább a gyermekszereplő „funkciója” a reklámban a családot jelképezi, ahol a teljes család képéhez a gyermek is hozzátartozik. Itt pedig egyértelműen másodlagos szerepük van, a nyaggatásnak sem értelme, sem szerepe nem lenne.

A kiváló eredményhez hozzájárul továbbá, hogy az önszabályozás komoly szerepet játszik a reklámozók jelentős részének üzletpolitikájában, amelynek következtében a „compliance” a „megfelelés” kiemelt szerepet kap.



## 6. Összegzés

---

A monitoring vizsgálat pozitív – megnyugtató - eredménnyel zárult, hiszen egyetlen reklám sem tartalmazott „nyaggatást”. A vizsgált 755 db reklámfilm 32%-ában jelent meg kiskorú, míg a 456 sajtóreklám esetében ez a szám mindössze 6% volt.

Az Önszabályozó Reklám Testület ebben az esetben is folytatja a megfelelés – jelen esetben – fenntartására vonatkozó munkáját, így a vizsgálat eredményéről és a vizsgálat szempontjairól tájékoztatja a reklámszakmát és a vállalati tréningeken továbbra is kiemelt szerepet szán a gyermekvédelem kérdésének.

## Mellékletek

### 1. sz. melléklet: vizsgált sajtótermékek

A KUTYA
APA MAGAZIN
BBC GOODFOOD
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP
BEST
BLIKK
BLIKK NŐK
BLIKK NŐK KONYHA
BORS
CHEF&PINCÉR
COSMOPOLITAN
CSALÁDI LAP
DÉLMAGYARORSZÁG
DIÉTA & FITNESSZ
ÉLELMISZER
ELLE
ÉVA
FANNY
FANNY KONYHA
GLAMOUR
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ
HAMU ÉS GYÉMÁNT
HELLO!
HELLOBABY!
HOT!
INSTYLE
ÍNYENC
JAMIE MAGAZIN
JOY
KINCS
KISALFÖLD
KISKEGYED
KISKEGYED KONYHÁJA

KISMAMA
LA FEMME
LAKÁSKULTÚRA
LOKÁL
MAGYAR KONYHA
MARIE CLAIRE
MEGLEPETÉS
MEGLEPETÉS KONYHA & REJTVÉNY
MEN'S HEALTH
NATIONAL GEOGRAPHIC
NŐK LAPJA
NŐK LAPJA EGÉSZSÉG
NŐK LAPJA KONYHA
NŐK LAPJA PSZICHÉ
OTTHONOK ÉS KERTEK
PLAYBOY
PRAKTIKA
PRÍMA KONYHA MAGAZIN
SHAPE
SOMOGYI HÍRLAP
STAHL MAGAZIN
STORY
SZABAD FÖLD
TERMÉKMIX
TRADE MAGAZIN
ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
VAS NÉPE
VIDÉK ÍZE
VINCE
WELLNESS
ZALAI HÍRLAP

**2. sz. melléklet: vizsgált csatornák**

AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM+
FOX
M1
M2
M4 SPORT
M5
MINIMAX
MOZI+
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
NICKELODEON
PARAMOUNT CHANNEL
PETŐFI TV
PRIME
RTL 2
RTL SPIKE
RTL+
RTL-KLUB
SLÁGER TV
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPORT1
STORY4
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV

