



2020. I. féléves monitoring

Támogatói megjelenések

2020.07.31.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a támogatói megjelenésekkel kapcsolatban. A vizsgálatba 2020 februárjában futott valamennyi televíziós támogatói filmet bevontuk.

A monitoring során összesen 290 db támogatói szpotot ellenőriztünk.

A témaválasztás indoka volt, hogy a digitalizáció miatt a klasszikus reklámok mellett a nem hagyományos kereskedelmi kommunikációs megjelenések egyre fontosabbá válnak. A magyar hatóság (NMHH) maga is megállapította, hogy szükségesnek látja a kereskedelmi kommunikáció nem hagyományos módjainak fejlődését. Ezek közé tartozik a támogatói szpot, amelyről jelen vizsgálatunk eredményeként a hazai gyakorlatról világosabb képet kívántunk kapni, valamint az egyértelmű vizsgálati szempontok meghatározásával segíteni és bátorítani szeretnénk a médiumokat.

A témaválasztás további indoka volt továbbá, hogy a támogatói szpotok gyakran egyszerűbb kivitelezése és alacsonyabb közzétételi költsége a gazdaság kisebb szereplői számára is lehetővé teszik a széles elérésű médiumok igénybevételét és ezzel üzenetük széles közönséghez való eljutását. A vizsgálati szempontok megfogalmazása pedig éppen ennek a körnek támogathatja a munkáját és segítheti ezzel a kisebb – és egyben kevésbé tapasztalt - vállalkozások reklámozói tevékenységét.

A monitoring két lépésben történt. Elsőként a vizsgálati szempontokat határoztuk meg a következők alapján:

- hazai hatósági gyakorlat megismerése,
- szakértőkkel folytatott mélyinterjúk,
- a szpotok előszűrése alapján felmerülő kérdések tisztázása

A második lépés is két részből állt. Először az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést, majd a kérdéses szpotok megfelelőségéről egy szakértői Bizottság döntött. Fontos tárgyalási és döntési szempont volt a Magatartási Kódex III. fejezet 10. §-ban meghatározott szabályok betartásának vizsgálata.

Mivel a támogató szpotokkal kapcsolatban még korábban nem készült monitoring vizsgálat, ezért a 290 db támogatói filmből a szakértői Bizottság – az előszűrést követően - 116 filmet vizsgált meg, hogy az előzetesen megfogalmazott szempontokból egy végleges szempontrendszer és részletes ajánlás fogalmazódhasson meg. A 116 szponzorációs filmből 59 volt kérdéses, és ebből 30 esetet tartottunk aggályosnak.

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





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a Kantar Media által 2020. februárjában rögzített valamennyi szponzorációs film volt. A vizsgálatba az alábbi televízió csatornákat vontuk be:

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

A vizsgálatot az indokolta, hogy a témában még nem készült monitoring, 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 2020. 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 2020. februárjában - 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 termékkörre vonatkozóan 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 műsorszámokban 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.



„A műsorszám támogatása, a marketing és PR határterületén álló reklámeszköz, főként arra hivatott, hogy ismertté tegye a hirdető nevét, imázsát, felkeltse a termék vagy vállalat iránt a nézők figyelmét azzal a korláttal, hogy eközben nem valósíthat meg nyílt marketingkommunikációt”¹

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 ösztönözik az adott termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.**”²

„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 Ítéletábla 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.**”³

¹ NMHH Országgyűlési Beszámoló 2013

² NMHH Parlamenti Beszámoló 2018

³ 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 látszódo, 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 szempontok rendkívül egyértelműek, alkalmazása éppen az egyértelműsége miatt egyszerű,
- a médiaszolgáltatók megfelelési szándéka, amely alapján a világosan megfogalmazott tilalmi listát következetesen figyelembe veszik.

Aggályos támogatói szpotok:

Tekintettel arra, hogy a támogatói szpotok témájában még senki nem készített átfogó ajánlást, az 5. pontban vizsgált szempontok elemzése alapos szakmai vizsgálatot és egyértelmű ajánlások megfogalmazását igényelte. A legnagyobb bizonytalanság az értékesítés és népszerűsítés elősegítése közötti különbség meghatározásában volt, amely különbség értelmezését elvégeztük, és a szempontokat tizenhárom pontban megfogalmaztuk.

A fentiekre tekintettel a jelen esetben állásfoglalásaink és az abból fakadó döntésink még egy megszilárdulni látszó területet, és az abból fakadó, inkább előremutató döntéseket tükröznek. Nem véletlen, hogy „elfogadható – aggályos – nem elfogadható” kategóriák közötti különbségek itt voltak a leginkább árnyaltabbak.

Ezért a szakértő bizottság azt a döntést hozta, hogy elmarasztaló döntést nem hoz, az aggályos szpotok készítőit és közléteveit azonban tájékoztatja a problémás pontokról. Indokoltnak tartja továbbá a tapasztalatok megosztását és ajánlás megfogalmazását és közzétételét.

6.1. és 6.2. Collagen Beauty & Fit filmek



Mindkét támogatói szpot híres ember ajánlását tartalmazza, ún. testimonial hirdetésről van szó. A testimonial gyakorlat azt jelenti, hogy a híres ember (jelen esetben Gregor Bernadett, mint véleményvezér hitet tesz a termék mellett, "vedd ezt, mert én is ezt használom". Ez a fogyasztó vásárlási döntését befolyásolja, hiszen az általa elfogadott személy ajánlása a saját, egyéb értékelési szempontjait csökkenti. Ez pedig álláspontunk szerint a támogató szpotban egyértelműen vásárlásra ösztönzésnek minősül, ezért aggályos.

6.3. Be slimmer



A kis filmben híres emberek - Makány Márta és Bay Éva - tesznek hitet saját tapasztalatukkal a termék hatásossága mellett. Ezt is testimonialnak ítéltük meg. A személyes ajánlása mellett a termék ígérete is megjelenik. „A túlsúly mától a múlté”. Jelen esetben a szlogen termékígéret, ezért, valamint a fenti pontban összefoglaltak alapján a testimonial típusú üzenet támogatói szpotként aggályos.

6.4. és 6.5. Anubis Travel filmek



Az Anubis Travel mindkét támogatói szpotja egy-egy célsország (Cörögország és Törökország) utazási ajánlatáról szól. Bemutatásra kerül a két célsország, az országra jellemző zenével és a híres, tipikus tájképek felvillantásával. Felszólító módban hangzik el a szöveg: „Hangolódjon már most a mediterrán nyárra”, valamint a kedvezményes árra való utalással (előfoglalási csomag) a szpotok képi és zenei tartalmával együtt álláspontunk szerint már vásárlásra ösztönzésnek minősülnek ezért aggályosak.

6.6. Austrotherm



Az Austrotherm hőszigetelés felirat, és szöveg, valamint a honlap feltüntetése, amelynek nyitóoldalán a cég és termékei – és nem akció, vagy konkrét termék ajánlat- láthatóak. Álláspontunk szerint ezek a szpot elfogadható elemei. A támogatói szpotban azonban termék ígéret jelenik meg felszólító módban: „Tervezz velünk egy életre! Vagy kettőre.”, ezzel a termék tulajdonságát kiemelve, a szpot már aggályos.

6.7-22. Tele Novella magazin 16 db szpotja



Február hónapban hetente 4 új támogatói szpottal megjelenő magazin az aktuális lapszámok tartalmának bemutatásával támogatja az adott műsorokat. A folyamatosan változó tartalmak bemutatásával azonban álláspontunk szerint vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat, ezért a négy hét alatt megjelenő 16 szpot mindegyike aggályos. Véleményünk szerint sajtótermék címe, rovata megjelenhet a támogatói szpotban, hiszen a támogató maga a sajtótermék. Problémásnak tartjuk azonban az aktuális



lap egy-egy tartalmi oldalának bemutatását, amely a termék „tulajdonságának” minősül, a szpot a megjelenő szerkesztett tartalomra fókuszál.

6.23. Optimum Solar



Lokalizáció és a tevékenység részletes bemutatása - „lakossági és ipari napelemek tervezése és kivitelezése az ország bármely pontján” - által a szpot mini reklámfilm, és tartalma alapján nem támogatói szpot. A szöveg álláspontunk szerint túlterjeszkedik a támogatói szpotban megengedettnél, ez pedig aggályos.

6.24. Eneos



A szpot a szöveges eleme miatt aggályos: a feliratban megjelenő és el is hangzó állítás miatt, amely szerint ez Japán első számú motorolaja. A piacelsőségi állítás már termék kategória pontosításaként értékelhető, ráadásul ez a termék forgalmi adataira alapozó állítás, amelynek megfogalmazása vásárlásra ösztönzésnek minősül, ezért ez aggályos.

6.25. Turkish airlines



Az angol nyelvű felirat, „fly more – repülj többet” termékígéretet jelenít meg. Ez a szöveg nem egyezik meg a hivatalos szlogennel: „...more countries than any other”, ezért az ilyen jellegű információ álláspontunk szerint túlterjeszkedik a termék/szolgáltatás támogatói szpotban még elfogadható népszerűsítésén ezért aggályos.

6.26. Flaga gáz





„Gázpalackcsere minden időben a Flaga gázpalack automatákból” szöveg, és a hozzá tartozó animáció, amely az automata igénybevételét mutatja be álláspontunk szerint reklámnak minősül. A szolgáltatás működési módjának/folyamatának, elérhetőségének, speciális tulajdonságainak felsorolása álláspontunk szerint támogató szpotban nem elfogadható, a szolgáltatás szinte minden részletre kiterjedő bemutatása túlterjeszkedik a népszerűsítésen, ezért ez – az ilyen jellegű szpot – támogatói szpotként aggályos.

6.27. Dia-wellness



A film a fogyókúráról szól. A fogyókúrához is kapcsolható fitnesstermi sport látható, valamint termékek bemutatásával egyidőben a fogyás mértékére utalásként megjelenik a has köré tekert mérőszalag. Ez az elem már nemcsak a támogató termékek, hanem hatásuk bemutatásának is minősül, ezzel pedig vásárlásra való ösztönzést valósít meg így a megjelenés aggályos.

6.28-30. Barrico Thermal Hotel/Hotel Sonnhof/Hotel Makár - Szállás.hu



Mindhárom 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 csak meg, ezért a partnerként feltüntetett szallas.hu megjelenése már burkolt reklámnak minősül. 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, hogy a szponzorációs szpot megfeleljen az előírásoknak.





7. Összegzés

A szakmai gondosság eredményének tulajdoníthatjuk, hogy a 290 vizsgált támogatói megjelenésből a 4.1. és 4.2. szempontok alapján egyetlen aggályos reklámot találtunk. Támogató megjelölése minden esetben megtörtént.

Az szakértők bevonásával részletesebb elemzés eredményeként 30 olyan megjelenést volt melyet a meghatározott szempontrendszer alapján aggályosnak találtunk. Ezekből 30 a támogatói és reklám szpot vékony mezsgyéjén átlépő volt, amely ennek a kérdésnek érzékenységet mutatta, és az alapos elemzését igényelte. A 30 filmből 16 (Telenovella) egyetlen támogató „sorozatának” tekinthető, valamint több esetben is egy támogatóhoz kapcsolható több film került az aggályos kategóriába. (Anubis travel, Collagen beauty, valamint a Szallas.hu). Megállapíthatjuk tehát, hogy egy hónap termését vizsgálva a megrendelők és a médiaszolgáltatók jól vizsgáztak.

Négy kiemelt területet definiáltunk, mely köré csoportosíthatóak az aggályos reklámok.

- A „közvetlen vásárlásra ösztönzés” kategóriában a testimonial (híres ember ajánlása), a kedvezményes árra való utalás, valamint a lokalizáció és a tevékenység bemutatása volt aggályos hét megjelenésnél.
- „Terméktulajdonságok” megjelenítését, mint a leggyakoribb problematikus elemet 19 támogatói megjelenésnél találtunk. Ebből 16 egyetlen márkához a „Telenovella” újsághoz kapcsolható.
- „Piacelsőségi állítást” egy esetben találtunk a vizsgált megjelenéseknél.
- Egy speciális kategóriát is definiáltunk, ahol a támogató és támogató termékének összefüggés értelmezését és ennek megvalósítását találtuk aggályosnak. (Szallas.hu)

Összességében megállapítottuk, hogy a monitoring vizsgálataink közül, jelen esetben, vagyis a támogatói megjelenések vizsgálata során találtuk arányaiban a legtöbb kifogásolható megjelenést. Hangsúlyozni szeretnénk azonban, hogy a támogató megjelenések vizsgálata első alkalommal történt a társzabályozás keretében. A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem súlyos normasértésről, inkább az adott terület - népszerűsítés kontra értékesítés elősegítése - nem megfelelő értelmezéséről van szó, így döntésünk értelemben a kifogásolt szpotok miatt eljárást nem indítunk. Az aggályos megjelenésekről és a vonatkozó indoklásunkról azonban mind a reklámozót, mind a közvétező médiumot tájékoztatjuk, és felhívjuk a figyelmüket a normasértések megszüntetésére.

A konkrét megjelenések vizsgálatának eredménye és a problémás, kérdéses területek megismerése egyértelmű visszajelzést adott arra vonatkozóan, hogy szükséges ebben a témában, a monitoring készítésében részt vevő szakemberekkel közösen egy általános útmutató elkészítése, amely a Magatartási Kódex előírásain kívül támaszkodik a Grtv. vonatkozó rendelkezéseire, az NMHH vizsgálatainak eredményeire, a médiaszolgáltatók ajánlására, valamint az érvényben lévő Magyar Reklámetikai Kódexre is.

Az Önszabályozó Reklám Testület ezért a szakma széleskörű edukációja érdekében az említett, a szakmát segítő útmutató kidolgozását és a szakma edukációját a munkatervébe beépíti.





Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált csatornák

DUNA TV
M1
M4 SPORT
RTL-KLUB
SPORT1
TV2

