



I

# 2024. I. féléves monitoring

---

Alkoholtermékek reklámjai

2024.07.31.





## 1. Összefoglalás

---

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az alkoholdermékek reklámjaival kapcsolatban. A vizsgálatba 2024. március-május időszakban futott valamennyi sajtóban és digitális sajtóban ill. televízióban közzétett alkoholdermék reklámját bevontuk. Az eredetileg egyhónaposnak tervezett – húsvét körüli időszakot - folyamatosan bővítettük, ill. a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokon felül a digitális tartalmakban megjelent hirdetések is bevontuk a nagyobb elemszám elérése érdekében.

Az európai és nemzetközi önszabályozó társszövetségek iránymutatásait is 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 a Magatartási Kódex III. fejezet 9. §-ban meghatározott szabályok betartása, különös tekintettel az (1) bekezdés pontjaira, melyek a gyermek és fiatalkorúaknak bemutatásáról és az ő reklámeszközökkel történő célzásáról ad iránymutatást.

A vizsgálat során összesen 50 db reklámfilm, 44 db nyomtatott sajtóreklámot (41 db folyóirat és 3 db napilap) és 21 db digitális sajtóban megjelent reklámot monitoringoztunk.

A vizsgált 115 db reklámból kettőben volt kérdéses jelenet, de a bizottság ezeket is elfogadhatónak találta, így 100 %-os megfelelési aránnyal zárult a monitoring.

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 9.§ előírásai alapján vizsgáltuk meg. Ugyanakkor önszabályozás keretében vizsgáljuk azokat a reklámokat, amelyek a jelen vizsgálat szempontjából elfogadhatók, azonban egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközésük felmerült.





## 2. Bevezetés

---

Az átfogó vizsgálat tárgya az alkohol termékek reklámjai voltak. A vizsgálatot indokolta, hogy a gyermekek megóvása, a felelős magatartási szabályok, az alkoholreklámokra vonatkozó előírások 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 9.§-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 az alkoholreklámokat 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 - Alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozó szabályok

##### 9.§

(1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

- a) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,
- b) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,
- c) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,
- d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban,
- e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,
- f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,





- g) nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,
- h) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.

(2) A mértéktelen alkoholfogyasztásra való ösztönzés megítélése szempontjából figyelembe kell venni a kereskedelmi közleményben megjelenített fogyasztás módját, mennyiségét, sebességét. Különleges ajánlatot tartalmazó kereskedelmi közlemény esetében figyelembe kell venni az ajánlat időtartamát, valamint azt, hogy a kereskedelmi közlemény sürgetést vagy a nagyobb mennyiség elfogyasztásához kötődő nagyobb nyeresési esélyre vonatkozó üzenetet tartalmaz-e.





### 3. A vizsgálat módszertana

---

#### a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2024 március, április, május hónapjában közzétett valamennyi televízió és nyomtatott-ill., digitális sajtó reklámra vonatkozóan végeztük el. A monitoring időpontjában a lehető legszélesebb, legnagyobb merítést biztosító monitoring adatbázisból dolgoztunk, a tervezett egy hónap helyett az év három hónapját vizsgáltuk. A vizsgált időszak magába foglalta a Húsvéthoz kapcsolódó – alkohol fogyasztás szempontjából hangsúlyos - kommunikációs időszakot is.

#### b. A vizsgált reklámok

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

- a) Sajtótermékek: nyomtatott és digitális tartalomban
- 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 (időeltolásos 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.





#### 4. A vizsgálat szempontjai

---

Kiskorúak védelme:

9.§ (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

- a.) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,
- b.) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,

A jogszabály - és így a Magatartási Kódex is – a fenti két pontban megfogalmazott szabállyal egyértelműen védi a kiskorúakat.

A „kiskorú” értelmezését a Polgári Törvénykönyv (2013. évi V. törvény 2:10.§) adja meg, amely alapján kiskorú az, aki tizennyolcadik életévét még nem töltötte be, kivéve, ha házasságot kötött.

A két pont szándéka és szabályozási területe azonos, de vizsgálatunk során ezt külön kezeltük, tekintettel arra, hogy a „nem ábrázolhat alkoholfogyasztó kiskorú” egyértelmű, és könnyen azonosítható, míg a kiskorú kifejezett célzásának kérdése alapos megfontolást igényelt.

Az alkoholt fogyasztó kiskorú ábrázolásának kérdése egyszerű, hiszen első körben a reklám szereplőit kell vizsgálni, vagyis azt, hogy a reklám ábrázol-e egyáltalán kiskorút. A vizsgálat ezen szempontja alapján nem talált problémás reklámot, míg a korábbi, 2019-es vizsgálat idején 4 reklám esetében is találtunk kiskorú szereplőt és a kiskorú bemutatására utaló képi elemeket. A második, fogyasztásra vonatkozó szempont vizsgálata során megállapítottuk, hogy azok a szereplők, akik alkoholt fogyasztanak a reklámokban, láthatóan és egyértelműen elmúltak 18 évesek. Ennek álláspontunk szerint két oka van.

- Egyrészt a nagy alkoholgyártók nemzetközi vállalása – önszabályozása - a jogszabályoknál lényegesen szigorúbb. Nem csak alkoholt nem fogyaszthat kiskorú a reklámokban, de nem is mutatható, ráadásul nem csak kiskorút, hanem 25 évnél fiatalabb személyt sem.
- Másrészt pedig a kis márkák esetén (jellemzően borok) a reklámok szereplők nélkül készülnek, mert ezzel az előállítás költségét lehet csökkenteni (fotózás és modell költsége).

A kiskorú célzásának kérdése magára a kereskedelmi közlemény tartalmára vonatkozik. A kiskorúaknak szóló reklám azonosítási szempontjainak kialakításában segítséget nyújtott az Önszabályozó Reklám Testületnek a nemzetközi monitoring programokban való részvétele, és az azokat elemző workshopokon szerzett tapasztalata. Segített továbbá más országok gyakorlatának megismerése, és a workshopon felkért pszichológus szakember álláspontja.

Ennek alapján az alábbi szempontok figyelembevételével történt a kiskorúaknak szóló reklám azonosítása:

- a reklám stílusa, tempója, vágásai,
- zenéje, filmben megjelenő zenekarok,
- képi világa, a bemutatott környezet, kellékek, szereplők
- a kiskorúak körében alkalmazott szófordulatok,
- a közvetlen hangnem.

Megállapítottuk, hogy a vizsgált reklámok egyértelműen a felnőttekhez, fiatal felnőttekhez, nem pedig kiskorúakhoz szólnak.

A reklámokban a történet és a környezet egyértelműen a felnőtteket idézi. Sem gyerek/kamasz-szoba, sem olyan játék, embléma, öltözet vagy stíluselem nem lelhető fel, sem képben, sem hangban, amely alapján felmerülhet a kiskorúakat megcélzás lehetősége.

A fentiek alapján nem meglepő, hogy az e kritériumnak való megfelelési arány a Magatartási Kódex szempontjából 100% volt.





9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

a) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,

A mértéktelen alkoholfogyasztásra való ösztönzés megítélése szempontjából figyelembe kell venni a kereskedelmi közleményben megjelenített fogyasztás módját, mennyiségét, sebességét. Különleges ajánlatot tartalmazó kereskedelmi közlemény esetében figyelembe kell venni az ajánlat időtartamát, valamint azt, hogy a kereskedelmi közlemény sürgetést vagy a nagyobb mennyiség elfogyasztásához kötődő nagyobb nyeresési esélyre vonatkozó üzenetet tartalmaz-e.

Vizsgálatunk során megállapítottuk, hogy amennyiben a fogyasztás megjelenik, azt inkább kortyolgatásnak, belekóstolásnak, ízelelésnek lehet nevezni. Pohár ürítése, nagy mennyiségű, vagy nagy sebességű fogyasztás (ld. ital „bedöntése” - binge drinking) azonban nem történt, illetve a háttérkép/történet sem sugallta jelentős mennyiség fogyasztását (pl. közben lemegy az este, vagy éppen felkel a nap, miközben még mindig isznak).

Összességében tehát egyetlen reklám sem ütközött a mértéktelen fogyasztás tilalmába, 100%-os volt a megfelelési arány.

9. §. (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

b) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban

Az első szempont az volt, hogy megjelenik-e egyáltalán túlzott alkoholfogyasztás. Mint azt már korábban írtuk, maga a fogyasztás is éppen csak jelzés értékűen jelenik meg a reklámokban, túlzott fogyasztásra való utalás (mennyiségre, gyorsaságra stb.) nem látható.

A vizsgálatunk következő lépése volt, hogy alkoholfogyasztás következtében esetleg bekövetkező ittas állapotot ábrázolnak-e. A válasz itt is nem, vagyis az alkoholreklámokban ittas vagy illuminált, bódult állapotban látszó személy egyáltalán nem látható, így fel sem merült a kérdés, hogy az alkoholt fogyasztó személy a fogyasztás következtében pozitív képet sugall-e.

Szempont volt továbbá, hogy látható-e bármilyen pozitív változás a szereplő hangulatában, vagy viselkedésében, társasági elfogadottságában az alkoholfogyasztás következtében. Megállapítottuk, hogy sem túlzott alkoholfogyasztás, sem alkohol „befolyásoltság állapotában” lévő személy a reklámokban nem szerepelt. Így ennek pozitív ábrázolása sem merült fel, nem ők játsszák a pozitív, a társaság, a buli lelke szerepét.

Az alkoholfogyasztástól való tartózkodás megítélése során azt vizsgáltuk, hogy a „nem fogyasztó”, vagy a kínálást esetlegesen visszautasító személyt nem tüntetik-e fel negatív színben, nem ő-e a társaságból kirívó, a visszahúzó, sikertelen szereplő. A vizsgálatba vont filmek között ilyen momentumot nem láttunk. Így ez a probléma sem merült fel, 100%-os volt a megfelelési arány.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény

c) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,

A monitoring során azt vizsgáltuk, hogy (látható, vagy sugallt) alkoholfogyasztás összekapcsolható-e (bármilyen) jármű vezetésével, továbbá, hogy a reklámban kiemelkedő fizikai teljesítmény az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e. A Bizottság döntése értelmében a jármű vezetése minden olyan közlekedési eszközre, járműre vonatkozik, amelynek vezetése, irányítása, vagy az azzal történő közlekedés nem történhet alkohol fogyasztása után. Ezért mind a kerékpár, mind például a munkagépek megjelenítésének módja a vizsgálat tárgyát képezte.





A vizsgált reklámok tekintetében kijelenthetjük, hogy a járművezetéssel és kiemelkedő fizikai teljesítménnyel semmilyen kapcsolat nem állapítható meg, ezen területen is 100%-ban megfeleltek a Magatartási Kódex előírásainak.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
- d) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,

A 9. § 1) (e) pontjától eltérően itt nem csupán a siker, de az ahhoz való hozzájárulás, vagyis annak sugallata (benyomás keltése) sem megengedett. Le kell szögeznünk, elfogadható, hogy az alkoholfogyasztás a társasági élet keretében jelenik meg, és nem magányos fogyasztásként. Kutatási eredmények szerint a társaságban történő ivás sokkal elfogadottabb, mint a magányosan (titokban) történő fogyasztás. Ennek következtében az olyan reklámban, amelyben a termék pusztán bemutatásán túl esemény, személy látható, a társaság, azokban a reklámokban a közösség, barátok jókedve és öröme jelenik meg. Ugyanakkor fontos annak vizsgálata, hogy a siker, valamint a társadalmi és társasági elfogadottság az alkoholfogyasztásnak tulajdonítható-e.

A vizsgálat szempontja volt, hogyan ábrázolják a filmen látható történetben a sikeres személyt, és a személy összekapcsolható-e, az alkoholfogyasztással. Sikeresként a társaság középpontjában álló, akár magatartása, akár divatos öltözködése szempontjából kiemelkedő személyt tekintettük.

A szexuális siker vizsgálati kritériumát úgy határoztuk meg, hogy nem az esetleges szexuális aktust vagy annak sikerén túl a hódítást, hanem a szexuális vonzerő növekedését is a vizsgálat szempontjai közé vontuk.

Megállapítottuk, hogy a reklámok elsődlegesen a termékek összetevőire, vagy magára a barátságra, a közös értékekre fókuszáltak, nem pedig a hódításra/új kapcsolatok kialakítására. Ennek következtében a megfelelési arány e területen is 100% volt.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
- e) nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,

A Magatartási Kódex ezen pontjának vizsgálati szempontjait is gondosan alakítottuk ki. A „bármilyen egészségügyi hatása” alatt a 1924/2006-os EK rendeletet egészségügyi állítás definícióját vettük figyelembe: „egészségre vonatkozó állítás”: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van;” A vizsgálat tapasztalata szerint az egészséggel összefüggő állítások kockázatos területére egy reklám sem merészkedett.

A Magatartási Kódex a szigorúan vett egészségügyi állításokon túl az olyan állításokra is kitér, amely az alkoholtartalmú italok mentális hatását (serkent, nyugtat, személyes problémákat megoldja) fogalmazza meg.

A Bizottság arra a döntésre jutott, hogy a Magatartási Kódex jelen pontja a szűkebb értelmű „állítás” kifejezést használja, és az egész pont az egészséggel (fizikai, mentális) kapcsolatos, így értelemszerűen a reklám üzenetét is ennek tükrében kell vizsgálni.

A vizsgált reklámokban az alkoholtermék serkentő, vagy bármilyen fáradtságból frissességbe, bánatból vidámságba, letargiából optimizmusba történő változást nem állít, nem mutat, és még nem is sugall. Vizsgálatunk során megállapítottuk, hogy a reklámok e kritériumnak 100%-ban megfeleltek.

9. § (1) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó lekérhető médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény







f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.

A Magatartási Kódex e pontja az alkohol és a részegség kérdését járja körül. A valós életből kiindulva tipikus probléma, és elsősorban a fiatalok számára fontos szempont, hogy alacsony alkoholtartalmú italból többet – és így időben tovább - lehet fogyasztani (akár egy buliban sokáig). Míg más szituációban (binge drinking – „rohamivás”) egyes fogyasztóknak valós és fontos szempont, hogy a magas alkoholtartalommal rendelkező ital esetén hamarabb elérhető a kívánt alkoholos állapot.

E magatartási és fogyasztási szempontok azonban egyértelműen tilalmazottak a reklámokban. Ugyanakkor figyelembe kell venni azt is, hogy a tilalom értelmezése nem terjedhet ki a termék alkohol tartalmára vonatkozó információra. Az alkoholtartalom ténye a fogyasztó számára lényeges információt jelenthet, ezért annak közlése önmagában nem tilalmazott, csupán a fogyasztás hatására vonatkozó pozitívum tilos.

A vizsgálat során külön figyelembe vettük, hogy a húsvéti időszak az alkoholfogyasztásra vonatkozóan kiemelt időszaknak tekinthető elsősorban a magasabb alkoholtartalmú italok tekintetében. A vizsgálatban szereplő reklámok ennek kritériumnak is 100%-ban megfeleltek.



## 5. A vizsgálat eredmény

### 5.1. Streit Zagonyi – elfogadható



Reklám szövege: „Ünnepeld a tavaszt egy korty gyümölcsös frissességgel!”

A reklámot abból a szempontból vizsgáltuk, hogy azonosítható-e, hogy egy alkoholos (bor) termékről van szó, mert a hirdetés szövegében nem jelenik meg erre való utalás. A Bizottság véleménye szerint a borospohár és üveg együttes megjelenése, ill. a megjelenés helye ([www.vince.hu](http://www.vince.hu)) egyértelműen azonosítják, hogy alkoholos termékről van szó, ezért a reklám elfogadható.

### 5.2. Bailey's – elfogadható, de önszabályozás keretében aggályos



A reklámfilmben elhangzó és megjelenő mondat: “A húsvét édesen az igazi”.

Bár a reklámban nem látható fiatal szereplő és nem ösztönöz közvetlenül fiatalokat alkohol fogyasztására, a húsvéti csokitojások a gyermekek számára is felismerhetőek, így vonzóak lehetnek, ezért a bizottság nemcsak a Magatartási Kódex, hanem a Magyar Reklámetikai Kódex alapján is kiemelten vizsgálta a reklámot.



A Magatartási Kódex szabályai alapján a reklám elfogadható, azonban önszabályozás keretében a Magyar Reklámetikai Kódex 18. cikkely 21. pontja alapján aggályos a csokitozás és a reklámban elhangzó mondat:

*“Az alkoholtartalmú ital és az alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes ital reklámja nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált –, tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, személyt/karaktert (különösen rajzfilmfigurát, sportolót, közismert személyt, influenzszert), aki vagy amely elsősorban a gyermek- és fiatalkorúakat szólítja meg vagy szorosan kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan termék vagy képi elem, amely elsősorban gyermek- és fiatalkorúaknak szól (például márkanév, logó, sportfelszerelés, sport, játék).”*

Különösen súlyos normasértést nem állapítottunk meg, de a kérdéses reklámokat vizsgáló Bizottság döntése értelmében a reklámmal kapcsolatban önszabályozás keretében vizsgálatot kezdeményezünk.





## 6. Összegzés

---

Összességében megállapíthatjuk, hogy a korábbi alkoholreklám (2019. év) vizsgálatánál jobban, kiváló - 100%-os - eredménnyel zárult a monitoring, ami az iparág felelős kommunikációját mutatja.

Minden bizonnyal hozzájárul ehhez a nagy hirdető vállalatok hazai és nemzetközi felelősségvállalása, amelynek során a jelen Magatartási Kódexnél szigorúbb kommunikációra vonatkozó vállalást tettek (ld. szereplők kora min 25 év, ún. 70/30% közzétételi szabályok). Továbbá szerepet játszik az Önszabályozó Reklám Testület munkája, mely segít a megelőzésben úgy, hogy:

1. a nagy hirdető vállalatoknál és kommunikációs ügynökségeiknél évente tréninget tartunk,
2. a reklámjaikat megjelenés előtt (sőt gyártás előtt, már tervezési fázisban) előzetes véleményezésre megküldik.

A cégek által tett, a jogszabályokon messze túlmenő vállalásokat nemzetközi monitoring keretében ellenőrizzük, és azt az Európai Alkohol Fórum keretében ismertetik a fórum politikai, civil és tudós résztvevőivel.

Kijelenthetjük, hogy a szakmai gondosság eredményét tapasztaltuk akkor, amikor az 115 db reklám vizsgálatokor kiemelkedő 100 %-os megfelelési arányt állapítottuk 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, ezért a Magyar Reklámetikai Kódex szerint aggályos ill. nem elfogadható reklámokról is tájékoztatjuk a reklámozókat.





## Mellékletek

---

### 1. sz.m.: vizsgált csatornák

AMC  
AXN  
COMEDY CENTRAL  
COMEDY CENTRAL FAMILY  
COOL TV  
DISCOVERY CHANNEL  
DUNA TV  
FEM3  
FILM CAFÉ  
FILM+  
FILM4  
GALAXY4  
HISTORY  
IZAURA TV  
M1  
M4 SPORT  
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



2. sz.m.: nyomtatott sajtótermékek

BORIGO  
CHEF&PINCÉR  
ÉSZAK-  
MAGYARORSZÁG  
FORBES KÜLÖNSZÁM  
GLAMOUR  
HAMU ÉS GYÉMÁNT  
HASZON  
HVG KIADVÁNYOK  
HVG PSZICHOLÓGIA  
EXTRA  
JOY  
NIMRÓD  
OTTHONOK ÉS  
KERTEK  
TERMÉKMIX  
TOLNAI NÉPÚJSÁG  
TRADE MAGAZIN  
TVR HÉT  
VINCE

3. sz. m.: digitális sajtótermékek

ADAPTIVE MEDIA SALES  
HOUSE  
ATMEDIA SALES HOUSE  
CENTRAL MÉDIACSOPORT  
PORTFÓLIÓ  
HVG ONLINE PORTFÓLIÓ  
INDAMEDIA MOBILMÉDIA  
INDAMEDIA PORTFÓLIÓ  
RINGIER PORTFÓLIÓ  
TERRITORY INFLUENCE