



2019. II. féléves monitoring

Nemi szerepek megjelenítésének vizsgálata az emberi méltóság és
a diszkrimináció szempontjából

2020.01.31.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az emberi méltóság védelmével és diszkrimináció megjelenésével kapcsolatban.

Az emberi méltóság védelmével kapcsolatban kiemelet szerepet kapott a megalázó, méltatlan helyzetben történő bemutatás, tárgyiasítás vizsgálata, míg a diszkrimináció témakörében kifejezetten a nemi szerepek, a férfi vs. női szereplők és a hozzájuk kapcsolt szerepkörök bemutatásának vizsgálata. Ez utóbbi esetben vékony a határ vonal a diszkrimináció és a reklám alapját képező sztereotípiák bemutatása között. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a reklámnak rövid idő/felület áll rendelkezésére, hogy a terméket/szolgáltatást bemutassa, üzenetét eljuttassa a fogyasztó felé, így sokszor a társadalom által ismert fogalmakhoz/szerepekhez kell nyúlnia, ez azonban önmagában nem jelentheti a diszkrimináció megvalósulását, ehhez véleményünk szerint az ábrázolás módját, egyes elemeit is vizsgálni kell.

Tekintettel arra, hogy a vizsgálandó kérdés nem köthető termékkörhöz, ezért a 2019. július 1-től 7-ig megjelent összes sajtó és televízió reklámot bevontuk a vizsgálatunkba.

Széleskörű szakirodalmi kutatást folytattunk. A társadalom érzékenységét, az ehhez a témához kapcsolódó tanulmányokat elemeztünk. Szakértői mélyinterjúk segítettek a vizsgálati szempontok kialakításában. Továbbá az európai és nemzetközi önszabályozó társszövetségek tapasztalatát, az európai tendenciákat figyelembe véve vizsgáltuk a reklámokat.

A monitoring két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést, majd a kérdéses reklámokról Bizottság döntött. Döntésünk alapja a Magatartási Kódex III. fejezet 7. §-a, mind az emberi méltóság védelme, mind a diszkrimináció szempontjából.

A monitoring során összesen 451 db reklámfilm, és 811 db sajtóreklámot vizsgáltunk. A vizsgált 1262 db reklámból 14 reklámban volt kérdéses jelenet, amelyből 3 esetet tartottunk aggályosnak.

Valamennyi reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 7.§ előírásai alapján vizsgáltuk meg. Ugyanakkor nem megyünk el szó nélkül azon reklámok mellett sem, amelyek a jelen vizsgálat szempontjából elfogadhatók, azonban a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközésük felmerült. Ezekről külön értesítjük a reklámozókat.





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a július első hetében megjelent valamennyi sajtó és televízió reklám volt. A vizsgálatot indokolták, hogy a nemek ábrázolása, az emberi méltóság védelme és diszkrimináció megjelenésének kérdése kiemelt szerephez jutott az elmúlt években, ezért indokolt a jelenlegi helyzet ellenőrzése. A vizsgálat a Magatartási Kódex III. fejezetének 7.§-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 2019. évre vonatkozó munkaterv alapján az emberi ábrázolás és a diszkrimináció reklámokban történő 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 Médiatek részére.

(4) A határozattal szemben az érintett médiatartalom-szolgáltató a Kódexben foglaltak szerint jogorvoslással élhet.”

2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet – 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 irányultáson alapuló hátrányos megkülönböztetést.





3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2019. július első hetében közzétett valamennyi televízió és sajtó reklámra vonatkozóan végeztük el. Azért ennek az időszaknak vizsgálata mellett döntöttünk, mert a nyári időszakban gyakrabban előfordulhat az évszakkal összekapcsolható hiányosabb öltözet, valamint az emberi test, a "beach body" túlidealizált formában történő bemutatása és az ezzel kapcsolatos testképpel kapcsolatos érzékenység.

b. A vizsgálatba bevont médiumok

A monitoring időpontjában a lehető legszélesebb, legnagyobb merítést biztosító monitoring adatbázisból dolgoztunk.

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

- Sajtótermékek
- 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)
- pseudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó reklámokkal találkozik e felületeken, azok a lineáris szolgáltatás keretben közzétett reklámokkal azonosak, így döntésünk szerint a termékkörre vonatkozóan a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.

c. A vizsgálat szempontjainak kialakítása

Itt is, mint minden vizsgálat során, a legfontosabb kérdés a konkrét vizsgálati szempontok meghatározása volt. Ehhez a következőket vettük figyelembe:

- Széleskörű szakirodalmi kutatást folytattunk. A társadalom érzékenységét, az ehhez a témához kapcsolódó tanulmányokat elemeztünk.
- Szakértői mélyinterjúk segítettek a vizsgálati szempontok kialakításában.
- Továbbá összehívtunk egy gyakorló szakemberekből álló bizottságot, amelynek tagjai munkájuk során e témájú fogyasztói kutatásokat és fogyasztói visszajelzéseket ismernek.
- Vizsgáltuk az ÖRT-höz érkező fogyasztói panaszokat, melyek a fogyasztói érzékenységet mutatják.
- Megvizsgáltuk a nemzetközi trendeket, valamint az egyes társ-szakmai szervezetekhez érkező panaszokat.





4. A vizsgálat szempontjai

4.1. Kik a reklámok szereplői?

Az emberi ábrázolás mikéntjére vonatkozó vizsgálat első lépése az volt, hogy megállapítsuk, egyáltalán szerepel-e személy a reklámban.

A vizsgált reklámok közel 41 %-ban, 519 reklámban nem volt személy, tehát nem volt szereplő, csupán maga a termék volt látható. Megjegyezni kívánjuk, hogy az előző, hasonló témában végzett 2013-as monitoring eredményben a reklámok 55.5%-ban nem volt szereplő.

1.sz. táblázat: A személyek, szereplők aránya a vizsgált reklámokban

	tv	sajtó	összesen
nincs szereplő reklámban	20,2%	52,8%	41,1%
szereplő a reklámban	79,8%	47,2%	58,9%

A vizsgálat további lépései során is a teljes reklámmennyiséget vettük alapul, hiszen a teljes vizsgálatban bevont reklámok elemzése volt a cél, vagyis a vizsgált egy hétben milyen reklámokkal találkoztak a fogyasztók.

Elemztük, hogy a reklámokban kizárólag a férfi vagy a nő szereplő, a család (szülők és gyerek) valamint a gyerek/anya és a gyerek/apa milyen arányban jelenik meg.

2.sz. táblázat: férfi és nő megjelenése a reklámokban

	tv	sajtó	összesen
csak férfi szereplő	13%	7%	9%
csak női szereplő	16%	18%	18%
Férfi és nő	25%	7%	14%

A televízió reklámokban szinte teljesen kiegyensúlyozott a férfi és a női szereplések aránya. A sajtóban ugyan hangsúlyosabb arányban jelenik meg nő, de ez a vizsgálatba bevont médiumok (női lapok) domináns jelenlétének köszönhető.

A korábbi monitoring eredményéhez hasonlítva megjegyezni kívánjuk, hogy a nemek közös megjelentetésben jelentős majd kétszeres a növekedés (7,9% => 14%).

A család különböző formájában történő megjelenítésében az apa és gyerek (0,2% => 1%), valamint a teljes család (0,9% => 2%) pozitív változásokat tapasztaltunk, elsősorban a sajtó területén. A korábbi vizsgálatához képest közel kétszeresére nőtt az ilyen típusú szereplők aránya. Megjegyezni kívánjuk, hogy az abszolút számok alacsonyak ugyan, de ez elsődlegesen a reklámozott termékkategóriákkal indokolható hiszen sem az élelmiszer, sem pedig az alkohol reklámokban gyermek szerepeltetése nem megengedett.

3.sz. táblázat: család, családtagok megjelenése a reklámokban

	tv	sajtó	összesen
gyerek	2%	2%	2%
család	13%	2%	6%
Anya és gyerek	5%	1%	3%
Apa és gyerek	1%	1%	1%





Megállapítható, hogy a vizsgált időszakban rendkívül alacsony volt azon reklámok száma melyben gyerekszereplő jelent meg. A sajtó reklámokban teljes mértékben kiegyensúlyozott az “anya és gyerek” és az “apa és gyerek”, míg a TV reklámokban dominánsabb az “anya és gyerek” megjelenítése.

4.2. A szereplők megjelenítésének okai

A személyek megjelenését 5 kategóriába bontva vizsgáltuk az alábbiak szerint:

- Tipikus fogyasztó, akit a termék vásárlásakor, fogyasztásakor egyértelműen be lehet azonosítani, és amely egyértelműen meghatározza a reklámban látható személyek típusát és szerepét.
- Termékígéret szemléltetése miatt: a termék használata vagy fogyasztása során, vagy annak eredményeként hogyan változik a reklám szereplője. (pl.: fogyókúrás szerek, ránctalanító krémek, stb.).
- Test bemutatása, mely figyelemfelhívásra szolgál. Elsődleges vizsgálati szempont volt, hogy ez a megjelenítés öncélú-e vagy kapcsolható a termékhez, ill. annak reklámjához.
- Tanulság kimondása esetén pedig azt vizsgáltuk, hogy a szereplő megjelenésének célja csupán a reklám üzenetének kimondása volt.
- Gyermek és szülő ábrázolása, ahol a kiemelten fontos szülői funkciók, a szülőséggel járó feladatok hiteles bemutatása, a célcsoport ábrázolása az emberi méltóság és a hátrányos megkülönböztetés vizsgálatával.

4.sz. táblázat: személyek megjelenítésének okai

Kategóriák	Összes vizsgált reklám arányában %
tipikus fogyasztó	18.0%
ígéret szemléltetés	16,6%
test csak figyelemfelhívás	2,2%
tanulság kimondása	0,9%
gyerek mellett szülő	0,6%
gyermek szülő + szemléltetés	0.1%

4.3. A szereplők megjelenítésének módjai

A vizsgálat során a szereplők esetlegesen sértő megjelenítésének módjait az alábbiak szerint kategorizáltuk:

- Alárendelt szerep
- Sértő sztereotípiák

A többlépcsős monitoring során 14 reklámot szűrtünk ki az alábbi eloszlásban, és ezeket a reklámokat egy szakmai bizottság vizsgálta meg azt, hogy a megjelenő üzenet valóban sértő-e vagy még éppen elfogadható. A 14 reklám részletes elemzése az 5. fejezetben található.

5.sz. táblázat: diszkrimináció vizsgált kategóriái, személyeket ábrázoló reklámok esetén

Személy típusok megjelenítése	Alárendelt szerep	Sértő sztereotípiák	Összesen
család		1	1
férfi		3	3
nő&férfi	1	4	5
nő		5	5
Összesen	1	13	14



5. A vizsgálat részletes eredménye

5.1. Kinder Ferrero - elfogadható



A reklámfilmben egy anyuka délután elhossa a gyerekeket az iskolából, utána otthon ruhákat mos és pakol, azt sugallva, hogy a háztartás rendben tartása és a gyereknevelés csak az anya feladata. Apa nem jelenik meg a reklámban. A reklám az anyákra vonatkozó negatív beállítást feloldja azzal, hogy az elvégzett munka és fárasztó nap után megajándékozza magát a reklámozott termékkel. A termék elsődleges célcsoportja a gyereket nevelő családanyák, akik könnyen azonosíthatók a reklám fő üzenetével a jól végzett munka utána jutalmazással. Álláspontunk szerint, önmagában nem megalázó helyzet maga a házimunka, és a filmben semmi olyan jelenet, arckifejezés, szöveg nem található, amely a háztartási munkát végző személyt megalázó helyzetben mutatná be. Ráadásul a filmben a gyerekek - kisfiú és kislány - együttműködnek az anyával, így az nem elkülönítve mutatja be őt a házimunka végzése közben. A fentieket figyelembe véve a reklám elfogadható.

5.2. Cataflam - elfogadható



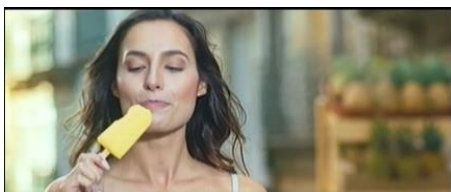
A film egy légiirányító központban játszódik, ahol csak férfiak dolgoznak, a szöveg pedig a teljesítményre utal: „nagy nyomás alatt is tudnunk kell koncentrálni”. Egy kiemelt koncentrációt igénylő munkakört ábrázolnak, ahol nem engedhető meg egyetlen pillanatnyi kihagyás sem. Ehhez a kvalifikált munkához a reklám alkotója nem járt el megfelelő gondossággal a nemek egyenlő ábrázolásában, hiszen a légiforgalmi irányító munka nem csak a férfiak számára elérhető. Tekintettel arra, hogy a valóságban döntő többségében valóban férfiak végzik ezt a munkát, így a reklám valós képet mutat be. Mivel a reklámban nem tesznek arra vonatkozóan utalást, hogy ezt a munkát csak és kizárólag férfiak végezhetik - mert erre csak ők képesek -, hanem a való élet leképezését mutatják be, a reklám elfogadható.

5.3. Danone Activia - elfogadható



A reklámban egy egyedi összetevőt tartalmazó joghurtot mutatnak be, melynek elsődleges célcsoportját a nők jelentik. A reklámban a termék emésztést segítő hatását mutatják be a termékjellemzők felsorolásával, valamint "hasak" megjelenítésével. Tekintettel arra, hogy az emberi test említett része a termék hatásának szemléltetését szolgálja, így az emberi test ábrázolása nem öncélú, a reklám elfogadható.

5.4. Algida - elfogadható



A reklám a jégkrém fogyasztását mutatja be, ahol kizárólag csak a nők fogyasztják a terméket. A fogyasztást mérsékelten szexuális arckifejezéssel mutatja be, melyre ráerősít a reklámban szereplő férfi reakciója. Az ábrázolás egyértelműen a jóízűség határán belüli és nem sérti az emberi méltóságot, így elfogadható.

5.5-6. Traumeel - elfogadható, reklám etikai szempontból aggályos

KETTEN KÉT KERÉKEN

Írások gondolni... Úgy egy fél évet egyhuzamban, és semmi esést. A párom viszont hosszú tereptájakat tervez nyárra, ahol én biztos, hogy minimum lila foltokkal leszek gazdagabb!
Hagyjuk a párankat is érvényesülni és előre vegyük meg a patikában a Traumeel®-t!

14 természetes hatóanyag, komplex segítség
A Traumeel® kenőcs és tablettá a fekete nadálytő mellett 13, főleg gyógynövény alapú hatóanyaggal csökkentem a balesetek okozta rándulás, zúzódás, ficam kellenetlen tüneteit.

Tudj meg többet: www.peithner.hu

Distribúciós Partner
-Heel
HÉEL GYÓGYSZERESZERTVÉNY KFT.
1117 Budapest, Farkasút 3/50-52.
info@heel.hu
telefon: (1) 481-8884

Használati utasítások a csomagoláson.

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

KETTEN A TÁNCPARKETTEN

Helyesen mondják is az idényesülők! A táncnál sokkal könnyebben vagyunk a páromra hagyhatóknak, még akkor is, ha tudom, hogy a lábaimra a fagy lépni!
Hagyjuk a párankat is érvényesülni és előre vegyük meg a patikában a Traumeel®-t!

14 természetes hatóanyag, komplex segítség
A Traumeel® kenőcs és tablettá a fekete nadálytő mellett 13, főleg gyógynövény alapú hatóanyaggal csökkentem a balesetek okozta rándulás, zúzódás, ficam kellenetlen tüneteit.

Tudj meg többet: www.peithner.hu

Distribúciós Partner
-Heel
HÉEL GYÓGYSZERESZERTVÉNY KFT.
1117 Budapest, Farkasút 3/50-52.
info@heel.hu
telefon: (1) 481-8884

Használati utasítások a csomagoláson.

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

Termékhez kapcsolható reklámsorozat különböző szabadidős tevékenységeket mutat be, amelyben a pár mindkét tagja részt vesz. A reklám szövegének bizonyos elemét aggályosnak tartotta a bizottság mert egyértelmű utalásokat tesz ez egyik nem alárendelt szerepére, amelyet a „hagyjuk a párankat is érvényesülni, és előre vegyük meg a patikában a Traumeel!” szlogen is megfogalmaz. A bizottság ugyanakkor elfogadhatónak tartotta a reklámokat, mert a szöveg összehatásában egymás elfogadásáról szól melyre ráerősítenek a fotók, amelyeken kiegyensúlyozott, harmonikus párok láthatóak. Ráadásul a kampány egészében a nemek kiegyensúlyozottsága látható, mert az egyikben a nő ügyetlenebb a biciklizésben, a másikkban a férfi ügyetlenebb a táncban. Nincs a nemek között diszkrimináció, de az idézett szlogen miatt a reklám aggályos, de összeségében elfogadható.



5.7. Fly-coop - elfogadható



A reklám repülő pilóta képzést mutat be úgy, hogy a képeken csak vélhetően kislányok szerepelnek. Az egyes - mindenki által elérhető - foglalkozások csak egy nemmel történő ábrázolása a jövő nemzedékének megfelelő szemlélet formálása miatt nem indokolt. A reklám nem tartalmaz egyértelműen sértő és diszkriminatív elemeket így ez elfogadható.

5.8. HVG - elfogadható



A reklám a lap előfizetőit mutatja be úgy, hogy több generációt mutat be "Tudás több generáción át" szlogennel úgy, hogy a képeken a tudáshoz kapcsolódó idősebb szereplők kizárólag férfiak. Tekintettel a reklám tárgyára, amely a HVG történelméről szól, a reklám egyértelműen elfogadható, mert a HVG alapítói férfiak voltak. Ráadásul a reklám üzenete nem arról, hogy szól a tudás kizárólag a férfiaké, hanem az, hogy a kép középpontjában látható új generációnak adják át.

5.9. Shoppie Go - elfogadható



Online vásárlást segítő applikációt bemutató reklám, ahol a célcsoport szemléltetése csak fiatal lányokkal történik és a kizárólagos női szereplők miatt került a bizottság elé. Az applikációban elérhető szolgáltatások és termékek a férfi célcsoport tagjai számára is elérhetőek. A hirdetés azonban azt sugallja, hogy vásárlás csak a fiatal lányokra jellemző. A reklám a személyek ábrázolásával nem sérti a magatartási kódexben leírtakat, nem játszanak alárendelt szerepet és vélhetően egyértelműen ők a fő vásárlók ezért megjelenítésük elfogadható ezzel együtt a reklám is elfogadható.



5.10-11. Phytotec Sedacur – elfogadható



A reklámsorozat egy nyugtató, stresszoldó terméket mutat be egy betegséget, a szívinfarktus elkerülését említve. A betegséget és a termék fogyasztását csak a férfiakhoz köti az ábrázolásban. A magasabb rizikó arány, mely statisztikailag igazolt a férfiak körében, indokolja az egyoldalú nem ábrázolást. A reklám nem tartalmaz sem nemre sem korra vonatkozó sértő és bántó képi elemeket így elfogadható.

5.12. Phytotec Cikatrídina – elfogadható



A hüvelyszárazság kezelésére szolgáló orvostechikai eszköz reklámjában egy hiányos öltözetű hölgy látható. A kép egyértelműen a józtlás határain belül van, beállítása révén a nemi szervek nem láthatóak, képi hangulata a nőiességhez, intimitáshoz és a higiéniához kapcsolódik, amely a reklámozott termék jellegével összhangban van, ezért elfogadható.

5.13. Phytotec Maltofer – aggályos, de elfogadható



A reklám egésze a vashiány veszélyeiről és a pótlás szükségességéről szól. A termékhez kapcsolódó szerencsétlen szójáték és annak megjelenítésére a vasorrú bába, mint nő ábrázolása aggályos. Ezért a bizottság különös gonddal vizsgálta a reklámot, és összeségében elfogadhatónak tartotta. Ugyanakkor megjegyezzük, hogy a választott alcím és a figyelemfelhívására szolgáló női szereplő képe nem szerencsés. A reklám egészét tekintve a reklámot elfogadhatónak találtuk.

5.14. Mokambo – aggályos, de elfogadható



A reklám egy magas minőségű kávét forgalmazó weboldalt mutat be. Az ábrázolás során használt képen egy nő kávét fogyaszt orrán tejszínhabbal. A képi üzenete egyben vicces és humoros másrészt pedig az "ügyetlen" helyzetben ábrázolja a női nem képviselőit, ezért aggályos a reklám. Az ábrázolás azonban nem megy el a sértő, lealacsonyító megjelenítés szintjéig. A reklámot aggályosnak, de elfogadhatónak tartotta a bizottság.



6. Összegzés

A vizsgált nagyszámú reklám meglepően nagy százaléka (41,1%) egyáltalán nem mutatott szereplőt, de az előző monitoring vizsgálat eredményéhez képest (55,6%) pozitív változás állapítható meg.

A filmekben és a sajtóreklámokban a nemi szerepekre vonatkozóan sokszínű kép bontakozott ki, amelyekben a nő, mint vásárló és háziasszony, a szakember, és mint a szépség megtestesítője is megjelent. A férfiak megjelentése során is sokoldalú szerepábrázolással talákoztunk. A „megmondó, okosságot hirdető, valamint az ügyetlenkedő” szerep helyett a családi életben is aktívan tevékenykedő és szerepet vállaló, valamint az élet sok területén is helytálló szerepekben jelentek meg, ezzel is a kiegyensúlyozott társadalom - családkép megjelenítését szolgálva.

A szakmai gondosság eredményének tulajdoníthatjuk, hogy az 1262 vizsgált reklámból 14 olyat találtunk, amelyek részletesebb elemzést igényeltek. Összességében az összes reklám megfelelt a Magatartási Kódex előírásainak, vagyis 100%-os megfelelési arányt állapítottunk meg. Ugyanakkor a Magyar Reklámetikai Kódex alapján egy reklámot aggályosnak ítéltünk, amelyet a közéleti médiummal és a reklámozóval egyeztetünk.

A társadalmi érzékenység változása és a cégek megfelelés iránti igényének növekedése indokolja, hogy ezzel a kérdéssel az Önszabályozó Reklám Testület a jövőben is foglalkozzon. Ezért a szakmát segítő útmutató kidolgozását és a szakma edukációját a munkatervünkbe beépítjük.





7. Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált sajtótermékek

168 ÓRA
24 ÓRA
A FÖLDGÖMB
A KUTYA
A MI OTTHONUNK
AERO MAGAZIN
AGRO NAPLÓ
AGROFÓRUM
AMIRŐL AZ ORVOS NEM MINDIG...
APA MAGAZIN
AQUA MAGAZIN
AUDI MAGAZIN
AUTO BILD
AUTÓKÖZLEKEDÉS
AUTÓ-MOTOR
AUTÓ-MOTOR KÜLÖNSZÁM
AZ AUTÓ
AZ UTAZÓ
BABA PATIKA
BBC GOODFOOD
BBC HISTORY
BBC KERTVILÁG
BBC TOPGEAR
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP
BEST
BLIKK
BLIKK NŐK
BLIKK NŐK KONYHA
BLIKK NŐK OTTHON & KERT
BLIKK TV MAGAZIN
BORS
BORS EXTRA
BP.BUSINESS JOURNAL
BRAVO
BURDA
CAMION TRUCK MAGAZIN
CHEF&PINCÉR
COSMOPOLITAN
CSALÁDI LAP
DÉLMAGYARORSZÁG
DIÉTA ÉS FITNESSZ

DIGITÁLIS FOTÓ MAGAZIN
DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP
ELLE
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG
ÉVA
FANNY
FANNY KONYHA
FEJÉR MEGYEI HÍRLAP
FIDELIO
FIGYELŐ
FILMVILÁG
FORBES
FOURFOUR TWO
FRESH
FÜLES
GAMESTAR
GEO
GLAMOUR
GYEREKLÉLEK
GYÓGYSZERÉSZET
H.O.M.E.
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ
HAMU ÉS GYÉMÁNT
HASZON
HASZON AGRÁR
HELLO!
HELLOBABY! KÜLÖNSZÁM
HETEK
HEVES MEGYEI HÍRLAP
HOT!
HOT! EXTRA HOLIDAY
HVG
HVG EXTRA
INSTYLE
JÓL VAGYOK
JOY
KELET-MAGYARORSZÁG
KÉPES SPORT
KÉPES SPORT KÜLÖNSZÁM
KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET
KERTI KALENDÁRIUM
KISALFÖLD





KISKEGYED
KISKEGYED KONYHÁJA
KISKEGYED KONYHÁJA KÜLÖNSZÁM
KISTERMELŐK LAPJA
LAKÁSKULTÚRA
LEGE ARTIS MEDICINAE
LÓERŐ
LOKÁL
LOKÁL EXTRA
MAGYAR ÁLLATTENYÉSZTŐK LAPJA
MAGYAR HÍRLAP
MAGYAR KONYHA
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR NARANCS
MAGYAR NEMZET (MAGYAR IDŐK)
MAGYAR NŐORVOSOK LAPJA
MANAGER MAGAZIN
MARIE CLAIRE
MARKETING & MEDIA
MEGLEPETÉS
MEZŐHÍR
MINIMAX MAGAZIN
MOTOR REVÜ
MŰÉRTŐ
NAPLÓ
NATIONAL GEOGRAPHIC
NEMZETI SPORT
NÉPSPORT
NÉPSZAVA
NIMRÓD
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP
NŐK LAPJA
NŐK LAPJA EGÉSZSÉG KÜLÖNSZÁM
NŐK LAPJA KONYHA
NÖVÉNYVÉDELEM
OCTOGON
ORVOSTOVÁBBKÉPZŐ SZEMLE
OTTHON
OTTHON KISLAKÁS
ÖTLET MOZAIK
PAPAGENO

PATIKA MAGAZIN
PATIKA TÜKÖR
PC [& Mac] WORLD
PESTI EST
PETŐFI NÉPE
PIRULATREND
PLAYBOY
PRAKTIKA
PRÍMA KONYHA MAGAZIN
RIPOST
ROLLING TONS
SÁRGA RTV
SOMOGYI HÍRLAP
SPORT PLUSZ
SPORTFOGADÁS+
STORE INSIDER
STORY
STORY NYÁR
SZABAD FÖLD
SZÍNES RTV
TERMÉKMIX
TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
TOLNAI NÉPÚJSÁG
TRADE MAGAZIN
TV KÉTHETES
TVR HÉT
TVR ÚJSÁG
ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
ÚJ NÉPLAP
VAS NÉPE
VASÁRNAP REGGEL
VASÁRNAPI BLIKK
VASÁRNAPI BORS
VIDÉK ÍZE
VIDÉK ÍZE KÜLÖNSZÁM
VILÁGGAZDASÁG
VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS
VINCE
VOX
ZALAI HÍRLAP
ZENÉSZ
ZSARU



2. sz.m.: vizsgált csatornák

AMC
AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM CAFÉ
FILM4
HISTORY
IZAURA TV
M1
M4 SPORT
MINIMAX
MOZI+
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
PARAMOUNT CHANNEL
RTL SPIKE
RTL-KLUB
SLÁGER TV
SPEKTRUM HOME
SPORT1
TV PAPRIKA
TV2
VIASAT3
VIASAT6