



# 2021. I. féléves monitoring

Gyermekek emberi méltóságának vizsgálata digitális  
reklámokban

2021.07.28.





## 1. Összefoglalás

---

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett valamennyi – az adott időszakban - megjelent digitális reklám vizsgálatával kapcsolatban. A vizsgálatba a 2021. március 22 – 31. között közzétett valamennyi digitális sajtótermékben megjelent reklámot bevontuk. A reklámok formátumát tekintve a klasszikus bannereket (beleértve a rich média megjelenéseket is) és a video bannereket is vizsgáltuk.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy a gyermekek és fiatalok védelme mind az Mttv. és Smtv, mind a Magatartási Kódex kiemelt jelentőségű területét jelentik. Érdemes különbséget tenni a reklám és a digitális influencer reklámok között. Klasszikus reklámok esetében a gyermek azonosítása, személyiségének felfedése nem jellemző, és nem is lehetséges, hiszen, a reklámfilm egy képzeletbeli szituációban, és mesterséges környezetben készül, míg az influencer reklámok esetében a saját környezet és a család megjelenik, azonosítható és nyomon követhető, így ez a gyermek emberi méltósága szempontjából érzékenyebb terület. Tekintettel arra, hogy ennek szabályozásának - és társszabályozásának - gyakorlata is jelenleg formálódik, ezért a társszabályozási szerződés csak erre terjed ki, így az influencerek által készített reklámokra jelen vizsgálatunk nem terjed ki.

Kétségtelen, hogy a társadalom számára is szükséges lenne a digitális platformok használatáról és ezen belül is gyermekek védelméről, emberi méltóságuk szempontjainak figyelembevételéről társadalmi szintű edukáció. Az Önszabályozó Reklám Testület azonban kizárólag a reklámokkal foglalkozik, ezért a gyermekek emberi méltóságának a reklámozás során történő figyelembevétele témában ajánlást adott ki, tréningeket tart.

Jelen vizsgálatunk során a gyermekekre fókuszáltunk, és az emberi méltóságuknak megfelelő megjelenésüket vizsgáltuk a Magatartási Kódexnek alapján.

A vizsgálati szempontok megfelelő kialakítására, valamint az előszűrés után kérdéses reklámok értékelése során együttműködésre kértünk fel a témában ismert szakértőket, Mannhardt András reklám pszichológust és dr. Fábrián László iskolavezető pedagógust, szakpszichológust.

A monitoring vizsgálat előkészítő fázisában alapozó kutatást végeztünk. A D-TAG közreműködésével készített sentiment típusú kutatás célja az volt, hogy az online tér beszélgetéseinek elemzésével



megismerjük a gyerekek és a reklámok közösségi térben említéseit, és azok egymásra gyakorolt hatásának vizsgálatával tárjuk fel a főbb érzékeny pontokat.

A kutatási eredmény (ld. melléklet) szerint a gyerek szerepeltetésével kapcsolatban olyan kevés megjegyzés volt található, hogy az eredetileg három hónapos vizsgálati periódust ki kellett terjesztenünk 12 hónapos időszakra ahhoz, hogy egyáltalán érdemi eredményt kaphassunk. A kutatás több mint 25.000 dokumentumot - és az ehhez kapcsolódó 6 milliárd becsült impressziót - vizsgált, és összesen 0.9%-ban volt a reklám és a gyerek kifejezéseket együttesen tartalmazó bármely említés. Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy az elmúlt évben ez nem volt téma a fogyasztók számára. Így maga a fogyasztói vizsgálat nem biztosított speciális támpontot a monitoring vizsgálatunkhoz, ám a téma érzékenységének megállapításához iránymutatást adott.

Az meghatározott időszakban megjelent reklámok monitoringja során összesen 948 db, az online sajtótermékekben megjelent reklámot vizsgáltunk, melyből 399 (42%) reklámban volt szereplő, gyermek szereplő pedig mindösszesen 76 (8%) hirdetésben jelent meg. A gyermekek szereplésével megjelent reklámok rendkívül alacsony száma is részben indokolja azt a korábbi megállapítást, hogy az online térben történő fogyasztói megjelenésekben (posztokban) miért nem jelent meg témaként ez a kérdés.

Valamennyi vizsgált reklámot a Magatartási Kódex III. fejezetének 7.§ (1) bekezdése alapján vizsgáltuk meg, illetve amennyiben egyéb jogszabályba vagy a Magyar Reklámetikai Kódexbe való ütközés felmerült, arról külön értesítettük a reklámozót.

A vizsgált 76 (8%) db reklámból az előszűrést követően 3 (0.3%) db kérdéses, a szakértői bizottság által vizsgálandó reklámot találtunk, melyből a szakértői bizottság vizsgálata során 1 (0.1%) db reklámot találtunk Magatartási Kódex szabályai alapján aggályosnak, de még elfogadhatónak.





## 2. Bevezetés

---

Az átfogó vizsgálat tárgya a húsvét előtti időszakban megjelent valamennyi internetes sajtótermékben megjelent digitális reklám volt. 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 vizsgálat tárgyát képező témakörre vonatkozóan a Magatartási Kódex III. fejezetének 7.§ (1) 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 2021. évre vonatkozó munkaterv alapján a gyerekeket is bemutató reklámokat emberi méltóság ábrázolása szerint 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 jogorvoslással élhet.”

## 2.2 A monitoring vizsgálat szempontjai a Magatartási Kódex alapján

### III. Fejezet - Egyes tényállások

#### Az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalma

##### 7. §

(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.





### 3. A vizsgálat módszertana

---

#### a. A vizsgált időszak

A vizsgálatot a 2021. március 22-31. között közzétett valamennyi internetes sajtótermékben közzétett reklámra vonatkozóan végeztük el. A márciusi időpontot az indokolta, hogy feltételezésünk szerint a húsvét előtti időszakban megnő a gyermekekkel kapcsolatos reklámok - ebben akár a szerepeltetésükkel készült reklámok - aránya, így a nagyobb merítéssel pontosabb képet kaphatunk az adott területről.

#### b. A vizsgálat menete

Ezzel a témával először foglalkoztunk társszabályozás keretében végzett monitoring vizsgálataink során. Az új téma és annak érzékenysége miatt az alapozó kutatást követően szakértők közreműködését kértük a szempontrendszer kialakításában. A szempontrendszer meghatározása után a monitoring két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést, majd a kérdéses reklámokról a külsős szakértőkkel kiegészült szakmai Bizottság döntött.

#### c. A vizsgált reklámok

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

- a) Online sajtótermékek - a reklámok formátuma alapján vizsgáltuk a banner (beleértve a rich média megjelenéseket is) valamint a video banner megjelenéseket. Formátumok bontásában a banner és rich média megjelenések 614db (65%) míg a video formátumú reklámok száma 334db (35%) volt.





#### 4. A vizsgálat szempontjai

---

Mikor beszélhetünk a gyermek emberi méltóságának sérelméről?

1. Ha az ábrázolás módja:
  - a. megalázó a gyerekre nézve: akár a képek, akár a szöveg/hang tekintetében,
  - b. alárendelt, kiszolgáltatott helyzetben jelenik meg a gyerek: ilyennek tekinthető a gyerek érzelmeinek kifejezése is, ha az egy lealacsonyító, alárendelt helyzetből adódik: szomorúság, sírás, düh,
  - c. nevetségessé teszi a reklámban szereplő gyereket, ilyen lehet pl.: síró, maszatos, dacos, sérült, veszekedő, öntudatlan szereplő is.
2. A gyermek testének használata - intim helyzetben való bemutatása:
  - a. meztelen, félmeztelen ábrázolás (akár fotó, képmás vagy felvétel)
  - b. a test intim területeinek öncélú megjelenítése
3. A gyermeket rossz példa mutatására való felhasználása.
4. A gyermek megfélemlítésének bemutatása:
  - a. ijesztgetés, gyermekekben történő félelemkeltés bemutatása
  - b. negatív magatartás miatti esetleges retorzióktól való félelem ábrázolása
5. Gyermek csúfolása, fizikai és lelki megszegyenyítése:
  - a. nem megfelelően elvégzett tevékenység (sport, játék vagy feladatok) kudarcára fókuszálás, annak öncélú bemutatása, a többi szereplő lealacsonyító, kiközösítő tekintete, magatartása
6. Kiközösítés, kirekesztés bemutatása a következő indokok alapján:
  - a. ha nem rendelkezik az adott játékkal, technikai eszközzel
  - b. ha más stílust (divat, zene) képvisel
  - c. testi hiányosságok (test és bőrhibák, elhízás)
7. Személyhez fűződő információk megosztásának számít a reklámhoz bármilyen módon köthető egyéb szövegben, hírfolyamban, idővonalon, képtárban való megjelenés és nevének hashtagként való használata, reklámban történő feltüntetése is.





## 5. A vizsgálat részletes eredménye

### 5.1. Citroën Grand C4 - elfogadható



A gépjárművet bemutató reklámban egy kislány mackóval a kezében, pizsamában bújjik be a szülei közé az ágyba. Vizsgáltuk, hogy a pizsamában való megjelenés, mely önmagában is hordoz intimitásra vonatkozó üzenetet, elfogadható-e. Tekintettel arra, hogy az adott, anyával és apával történő összebújást bemutató szituáció meghitt, boldog családi kapcsolatra utal, illetve köszönhetően annak, hogy meztelenkedés, a pizsama nem megfelelő hordása és annak hangsúlyos megjelenítése semmilyen formában nem jelenik meg a reklámban, ezért a reklám elfogadható.

### 5.2. Lidl Parkside - elfogadható



Egy kiskereskedelmi lánc reklámjában a kisfiú éjszaka ébreszti fel az édesapját, mert fél a szörnyektől. A szülő magasabb ágyat készít gyermekének, ezzel is segítve őt a félelmének legyőzésében, megnyugtatózásában. A reklámban azt vizsgáltuk, hogy a gyermek szerepeltetése szükséges volt-e a barkácstermékek reklámjában. Tekintettel arra, hogy a szülő a reklámozott termékek készítésével oldja meg az egyébként a gyerekek esetében mindennaposnak nevezhető problémát, így a reklám teljes kontextusában elfogadható a kiskorú szerepeltetése. A probléma szülői oldalról történő kezelése nem megalázó, nem sértő a gyerek számára hiszen a szülő nem neveti ki, nem marasztalja el őt azért, mert felébresztette, hanem segítséget nyújt a gyermekének. Az apa-fiú kapcsolat reklámban







történő bemutatása az emberi méltóság ábrázolása tekintetében nem sértő a gyermekekre vonatkozóan. A reklám elfogadható.

### 5.3. Opel Crossland – aggályos, de elfogadható



A gépjármű márka reklámja egy új autóban történő közös utazást mutat be, melynek szereplői a sofőr apuka és a két gyermeke. Megvizsgáltuk és megállapítottuk, hogy a gyermekek a közlekedési szabályoknak megfelelően kerülnek ábrázolásra, biztonsági övüket becsatolták. Az utazás során a gyermek fagylaltja lecsöppen az új autó ülésére. A kialakult helyzetre a gyermek a várható „szankcióktól”, megtorlásoktól tartva kétségbeesik, mely rémületet a reklámfilm különböző effektekkel ki is hangsúlyozza. A várt „megtorlás” helyett azonban a szülő humoros éllel feloldja a feszült helyzetet azzal a kijelentésével, hogy majd jövő héttől nem eszünk az autóban. A reklámban a megtörtént „baleset” ellenére sem szégyenítik meg a gyereket. A kialakult helyzet kezelésének bemutatása a szülői reakcióval vicces, oldott, ezért bár a reklám aggályos – a gyermek viselkedése azt a látszatot kelti, hogy egy ilyen baleset után biztos, hogy retorzió várható -, de az apa viselkedése és a humor oldja az aggályos üzenetet hordozó szituációt, ezért a reklám aggályos, de még elfogadható.



## 6. Összegzés

---

A Magatartási Kódex világosan fogalmaz, és fontos volt, hogy a reklámok vizsgálatával általános képet kapjunk arról, hogy hol tart a reklámszakma a Kódex szabályainak ismeretével és azok betartásával.

A monitoring vizsgálat előkészítő fázisában kutatást végeztünk. A D-TAG közreműködésével készített online kutatás célja volt, hogy az online tér beszélgetéseinek elemzésével, megismerjük a célzott témakör kommunikációs csatornáit, hatásait a gyerekek és a reklámok összefüggésében és azokra egymásra gyakorolt hatásukat és a vizsgálat azzal a megnyugtató eredménnyel zárul, hogy ez nem téma a fogyasztók számára.

A vizsgálat során összesen 948 db reklámot vizsgáltunk, melyből 399 (42%) reklámban volt szereplő, gyermek szereplő pedig mindössze 76 (8%) hirdetésben jelent meg.

A külsős szakértőkkel kiegészült Bizottság az ÖRT szakemberei által előszűrt reklámok alapján 3 (0.3%) reklámot vizsgált meg, melyből 1 (0.1%) reklámot talált aggályosnak, de elfogadhatónak.

Össességében a gyerek emberi méltóság ábrázolásának digitális reklámokra vonatkozó vizsgálatának eredményeként megnyugtató képet kaptunk. Tekintettel a téma érzékenységre, valamint a jelen monitoring beszámolót részét nem képező influencer által készített és közzétett reklámokban tapasztalt gyerekábrázolási gyakorlatra vonatkozóan az a tanulságot egyértelműen megállapítható, hogy ebben a témában is a szakmai szereplők képzése és tájékoztatása elengedhetetlen. Az ÖRT monitoring tevékenysége tehát most sem zárul le a vizsgálat tanulmányának elkészültével. Az érintett reklámozók tájékoztatása mellett az oktatásnak is szerepet szánunk.

A beszámolóink elfogadását követően várhatóan az őszi időszakban workshopot szervezünk a jelen monitoringban vizsgált cégek számára, ahol a gyermekek szerepeltetésével készült reklámok kérdéseiről adunk majd részletes tájékoztatást. A monitoring vizsgálatához kapcsolódó esemény mellett fontos kiemelni azt, hogy az ÖRT egyik legfontosabb stratégiai célja a szakmai edukációs program szerves részét képező gyerek emberi méltóság ábrázolásához kapcsolódó példák, gyakorlati tapasztalatok folyamatos aktualizálása és a témát érintő érzékeny területek minél részletesebb megismertetése a reklámszakmai képviselőivel.



## 7. Mellékletek

### 1. sz.m.: vizsgált online sajtótermékek

24.HU
444.HU
888.HU
AGROINFORM.HU
AUTOMOTOR.HU
BABANET.HU SZPON.
BABASZOBA.HU
BAMA.HU
BIEN.HU
BLIKK.HU
BOON.HU
BORSONLINE.HU
CITROMAIL.HU
COSMOPOLITAN.HU
COSMOPOLITAN.HU SZPON.
DELMAGYAR.HU
DIVANY.HU
EDULINE.HU
FACEBOOK.COM VIDEO
FEMCAFE.HU
FEMINA.HU
FEMINA.HU SZPON.
G7.HU
GLAMOUR.HU
HAON.HU
HASZNALTAUTO.HU SZPON.
HAZIPATIKA.COM
HÁZIPATIKA.COM SZPON.
HIRADO.HU
HIRKLIKK.HU
HVG.HU
IDOKEP.HU
INDEX.HU
INFOSTART.HU
JOY.HU





KISALFOLD.HU
KOPONYEG.HU
LAKASKULTURA.HU
LIFE.HU
MARIECLAIRE.HU
MET.HU
MET.HU SZPON.
METROPOL.HU
MINDMEGETTE.HU
MINDMEGETTE.HU SZPON.
NAPI.HU
NEMZETISPORT.HU
NLCAFE.HU
NOIZZ.HU
NOSALTY.HU
NOSALTY.HU SZPON.
ORIGO.HU
PCGURU.HU
PLAYER.HU
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
RANGADO.HU
RIPOST.HU
RTL.HU
SZERETLEKMAGYARORSZAG.HU
TOTALCAR.HU
VAOL.HU
VELVET.HU
VEZESS.HU
VG.HU
WEBBETEG.HU
WELLANDFIT.HU
YOUTUBE.COM

