



I

2023. I. féléves monitoring

Család és az azon belüli nemi szerepek megjelenítésének vizsgálata
a reklámokban

2023.07.28.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a családok és az azon belüli nemi szerepek megjelenítésének témájában. A vizsgálatba a 2023. április 1. és április 7. között megjelent valamennyi televíziós reklámot bevontuk.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy az emberi méltóság kérdését a médiatörvény szabályozza. Az emberi méltóság megjelenítését általánosságban 2013-ban már vizsgáltuk, a téma egy szűkített társadalmi csoportra - a családon belüli nemi szerepek megjelenítésére - vonatkozó elemzését végeztük el az első félévben.

A témakör társadalmi jelentősége is indokolta a monitoring területének kiválasztását. Ugyanakkor a monitoring vizsgálatnak nem célja a társadalomnak a téma egészéhez való viszonyulásának vizsgálata (ld. családon belüli erőszak vitája stb.), a vizsgálat során kizárólag a reklámokat vizsgáltuk, ezen belül is a családok megjelenítésének gyakoriságát és módját, ill. azok megfelelőségét.

A monitoring vizsgálat most is két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést (799 reklámot vizsgált), majd második lépésben a kérdéses reklámokról egy bizottság döntött. A Bizottság munkájába külsős szakértőt is bevontunk dr. Harsányi Dávid személyében, aki elismert oktató és nagy tapasztalattal rendelkezik a monitoring témája, valamint az ehhez kapcsolódó reklámpsychológia területén.

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének az emberi méltóság védelme, a diszkrimináció tilalmáról szóló 7. § (1) pontja alapján végeztük. „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.”

A vizsgált reklámok 11%-ában (86 db) jelent meg család és mindösszesen 1.13%-ában (9 db) jelent meg pár.

799 reklámból 4 reklámban volt kérdéses jelenet, azonban az emberi méltóság ábrázolása szempontjából egyetlen reklám sem volt aggályos. Így különösen súlyos normasértést egyetlen reklám esetében sem állapítottunk meg, ezáltal hivatalos eljárást sem indítottunk. Azaz a megfelelési arány 100% volt.





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a Kantar Media által 2023. április 1. és 7. között rögzített valamennyi televízióreklám volt. A vizsgálatot indokolta, hogy a médiatörvény nevesíti az emberi méltóság kérdését, illetve a diszkrimináció tilalmát, továbbá, hogy a családon belüli szerepek változásának bemutatása a reklámokban is megfigyelhető. A reklámok szerepét túlbecsülni nem szabad, ugyanakkor lebecsülni sem, ezért van nagy szerepe a 2023 áprilisában a lekérhető médiaszolgáltatásban megjelent valamennyi televízióreklám átfogó vizsgálatának.

Az ismételt vizsgálat alkalmas a trendek változásának megállapítására, és a problémás reklámok kiszűrésére. A reklám hatásmechanizmusa alapján azonban pusztán magukból a számokból a reklámok hatására nem lehet messzemenő következtetést levonni, mert a megjelenés gyakorisága (reklámok darabszáma) és a média által elért közönség (olvasószám, nézőszám) a probléma társadalmi hatását erősen befolyásolja, amelyet az adatbázisban megjelenő számok nem tükröznek.

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 2023. évre vonatkozó munkaterv alapján a családon belüli nemi szerepek megjelenését 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 társabályozási eljárása hatálya alá tartozó médiatartalom-szolgáltató esetében normasértést valószínűsít, hivatalból társsabályozási 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 - Egyes tényállások

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, tárgyasítva.





3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A 2023. április 1. és 7. közötti időszak kiválasztását indokolta, hogy a húsvét előtti héten – nagy péntekkel bezárólag – közzétett reklámok vélhetően nagy számban tartalmaznak olyan filmeket, melyekben család jelenik meg.

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 vette figyelembe a lekérhető audiovizuális médiatartalmak területére vonatkozóan:

- on-demand lekérés televíziós megtekintésre (IPTV)
- pszeudo on-demand lekérés televíziós megtekintésre (időeltolósos tévé nézés)
- internetes tartalomfogyasztás a tévécsatorna internetes felületén

Tekintettel arra, hogy amennyiben a fogyasztó reklámmal találkozik e felületeken, az a lineáris szolgáltatás keretében közzétett tartalommal azonos, így döntésünk szerint a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.





4. A vizsgálat szempontjai

4.1. Kik a reklám szereplői?

A családon belüli szerepek ábrázolásának mikéntjére vonatkozó vizsgálat első lépése az volt, hogy megállapítsuk szerepel-e az adott reklámban család.

Magyarország Alaptörvényének L) cikke szerint a család definíciója:

„(1) Magyarország védi a házasság intézményét, mint férfi és nő között, önkéntes elhatározás alapján létrejött életközösséget, valamint a családot, mint a nemzet fennmaradásának alapját. A családi kapcsolat alapja a házasság, illetve a szülő-gyermek viszony. Az anya nő, az apa férfi.”

Mivel a család definíciójának értelmezése nem feladatunk, ezért jelen vizsgálat során azokat a reklámokat válogattuk ki, amelyekben több generáció szerepel láthatóan családi kötelékben, rokoni kapcsolatban egymással. Ezen felül azokat a reklámokat is kigyűjtöttük, ahol párok szerepelnek, de mivel a kapcsolat jellege a reklámból nem azonosítható, így ezen reklámok számát külön kezeltük.

Amint az alábbi táblázatból is látszik, összesen 86 reklámban szerepelt család, 9 db reklámban pedig párok jelentek meg.

SZEREPLŐK	REKLÁMOK SZÁMA	%-OS MEGOSZLÁS
család	86	11%
pár	9	1,13%
összes reklám	799	100%

Megállapítható tehát, hogy a vizsgált televízió reklámok nagyjából tizedében jelent meg család.

4.2. A szereplők megjelenítésének okai, a vizsgálat szempontjai

A vizsgálat második lépése volt, hogy megállapítsuk, milyen szerepben, milyen kontextusban jelenik meg a szereplő. A marketing és a reklám lényege, hogy egy adott termék tényleges vagy potenciális használóit és/vagy vásárlóit azonosítsa, és a reklámmal őket szólítsa meg. A fogyasztó azonosítása tehát a tipikus személlyel, környezettel stb. történik (marketing feladat), és ennek fordítottja is igaz, mert a megcélzott fogyasztó is ennek segítségével ismer magára, és állapítja meg, hogy az adott reklám neki szól. (Megjegyezzük, hogy esetenként a vásárló és a fogyasztó - használó két különböző nem/személy is lehet - ld. parfüm, csecsemőknek való termékek, valamint állateledel, de tanulmányunkban e két fogalmat egyként, mint fogyasztót kezeljük.)

4.2.1. Bemutatott szerepekkel kapcsolatban felmerült kérdések:

- A női vagy férfi szerep megjelenítése a társadalmi valóságnak megfelel az elfogadható?
- A nő „semmi más csak háziasszony” vagy a valós élet alapján a nő (vagy férfi) sokféle feladata, szerepe közül egy-egy jelenik meg a reklámban?
- Olyan szituáció, ahol apa olvas, anya pedig házimunkát végez, megalázó a házimunka? - önmagában a nő anyaként vagy háziasszonyként való bemutatása alárendelt szerepet jelent?
- Férfi és női háztartásbeli feladatainak egyensúlya elvárás?
- Férfi és női sikerek tárgya nem diszkriminatív?
- Nincs is bemutatott szerep, a reklámban pusztán női/férfi testet csak a figyelem és érdeklődés felkeltése miatt használják?

4.2.2. A megjelenítés módja, stílusa megalázó, diszkriminatív-e?

- Egyensúlyban vannak a különböző típusú szereplők (testsúly, etnikum, nemi hovatartozás)?
- Szereplő stílusa, az üzenetben betöltött szerepe?
- Bármilyen szempontból alárendelt, kiszolgáltatott szerepben látható a reklám szereplője?





- o Az idealizált szépség nem jelenti-e az „átlagfogyasztó” lebecsülését, nincs-e az önértékelésére negatív hatással?
- o Önértékelési probléma - önmagában az emberi test, ábrázolása lehet-e emberi méltóság kérdése?
- o A megjelenítés stílusa - mennyire és ha igen milyen formában mutatja a nőt szépnek vagy csúnyának, a férfit szépnek vagy csúnyának egy reklám, van-e benne tudatosság?
- o A tudás, az ügyesség (vagy az ügyetlenség) a bölcsesség társítása kizárólag egy-egy nemhez a reklámban. (pl. bénázó tanulóvezető neme)

Úgy véljük a fenti kérdések megválaszolása mindig az adott reklám konkrét vizsgálata során tehető csak meg, hiszen önmagában nem baj, ha a nő háziasszony szerepben jelenik meg, vagy pl. a háztartásbeli feladatok nemek közötti megoszlásának egyensúlya sem egy egzakt dolog, azonban az vizsgálható, hogy az adott jelenetek megalázóak, diszkriminatívak-e bármelyik szereplő számára, hogy egy esetlegesen alárendelt szerep megjelenítését feloldja-e a reklám humorral vagy egy csattanós lezárással. Ezért a fenti kérdéseket pusztán kiindulási alapnak tekintettük, de minden egyes reklám vizsgálata során annak konkrét tartalma, sugallata, képei alapján hoztunk döntést.

Hangsúlyozni szeretnénk, hogy a tipikus (átlagfogyasztó) megjelenítése tehát a marketing eszközrendszerének ismert és elismert része, így önmagában az a tény, hogy a reklámban az ábrázolt személy, mint tipikus fogyasztó szerepben jelenik meg, álláspontunk szerint elfogadható.

Kétségtelen, hogy egyes vélemények szerint nem helyes, ha a nő például, mint háziasszony jelenik meg a reklámban, ezen vélemények – főként civil szervezetek, illetve a skandináv országok – szerint ez a szó negatív értelmében vett sztereotípiát jelent. Álláspontunk szerint azonban különbséget kell tenni a között, hogy a nő „semmi más csak háziasszony” üzenetet lealacsonyítóként hordozza, vagy a valós élet alapján a nő (vagy férfi) sokféle feladata, szerepe közül egy-egy jelenik meg a reklámban.

Véleményünk szerint önmagában az egyes szerepek megjelenítése nem kifogásolható. Így elfogadhatónak tartottuk, hogy a fiatal lányok járnak plázába, férfi a tűzoltó – és ezen szerepek a reklámban megjelennek. Ahogy fentebb is írtuk, a kérdés sokkal inkább az, hogy ezekben a reklámokban maga a megjelenítés módja, stílusa megalázó, diszkriminatív-e.

Elmondható azonban, hogy a 2013-ban végzett vizsgálatunkhoz képest változás figyelhető meg a családban végzett feladatok bemutatásában: férfiak és nők egyaránt főznek, takarítanak, a családban betöltött szerepek alapján kialakult feladatok közötti határ elmosódni látszik. A háztartásbeli feladatok elvégzése (főzés, takarítás, gyerekekkel való foglalkozás) már nemcsak női szereplőkhöz kötődik, hanem a társadalmi elvárásoknak megfelelően a férfi is kiveszi részét az otthoni feladatokból.



5. A vizsgálat eredménye

Ebben a fejezetben azokat a reklámokat, ill. értékelésünk szempontjait és eredményét mutatjuk be, amelyeket - a legkisebb aggály esetén - az előszűrés a bizottság értékelésére átadott.

5.1. Béres Magnézium



A Béres Magnézium reklámjában stresszes helyzetek bemutatás történik: az első jelenetben egy férfi tűzoltó érkezik vissza az állomásra, a másodikban egy anyuka szerepel a „hisztiző” gyermekével, majd az utolsó jelenetben egy nő olvasna kint a kertjében, azonban a szomszéd munkavégzése többször is megzavarja. Álláspontunk szerint a reklám elfogadható, mert mindhárom jelenetben megjelenik nő: munkában, anyaként és pihenő személyként is, így a női szerepek bemutatása széles területet fed le, ráadásul minden jelenet végén található egy feloldás, azaz látszik, hogy a szándék a kiegyensúlyozottság, az adott termék hatása, funkciójának bemutatása volt.

5.2. Dipankrin



A reklámfilm anyuka és a gyerekek reggeli készülődés közbeni kapkodását mutatja be, majd zárójelenetében a vacsoraasztalnál ül az egész család, ahol apuka egy pusztit kér még anyukától. Véleményünk szerint aggályos, hogy a reklámban csak anyuka otthoni munkavégzése látható, míg apuka



este az asztalhoz leülve még egy pusztit is kér tőle, ami nem a reklámban szereplő családanya munkájának elismerését igazolná, hanem még egy indoklatlanul tűnő plusz cselekvést és elvár az anyukától. Mivel azonban nem derül ki a reklámfilmből, hogy a reggeli és esti jelenet között mi történt, ki készítette a vacsorát (akár az apuka is lehetett), illetve azt is láthatjuk, hogy a nő örömmel és nem kényszeredetten ad pusztit élete párjának, ezért a reklám nem diszkriminatív nem ábrázolja a családapát - férfi nemet - felsőbbrendűen így a reklám elfogadható.

5.3. Magnosolv



A Magnosolv étrend-kiegészítő termék reklámjának nyitó jelenetében egy anyuka látható főzés közben, miközben a gyerekei épp párnacsatáznak, majd egy gardróbban idegesen válogató, a ruháit a szekrényből kidobáló nő látható, majd egy idős hölgyet megpusztiló férfi és várandós kismama. A reklám olyan helyzeteket mutat be, amikor a termék szedésére van szüksége a szervezetnek, azonban a ruháit hisztérikusán dobáló nő bemutatása véleményünk szerint túlzó, de még elfogadható.

5.4. Müller joghurt



A reklámban egy állásinterjú helyzetén keresztül mutatják be a terméket, a nagymamákkal kapcsolatos vicces, túlzó gondoskodás megjelenítése látható. A pályázó gyengeségére vonatkozó kérdésre az interjúalany helyett a nagymamája válaszol: "elfelejti a tízórailját". Annýira irreális, nem életszerű a szituáció, egy jól ismert helyzetet humorra építve mutat be a reklám, hogy ennek köszönhetően az idős nagymama - és unokájának - megjelenítése a reklámban elfogadható.



6. Összegzés

A 2023. évi első féléves monitoring vizsgálat témája a család és az azon belüli nemi szerepek reklámokban történő megjelenítése volt. A vizsgálatba a 2023. április 1. és április 7. között megjelent valamennyi televíziós reklámot bevontuk.

A vizsgálat előkészítő szakaszában elemeztük a reklámokat általában a családok megjelenítése szempontjából és megállapítottuk, hogy a vizsgált reklámok 12.1%-ban (95 db) szerepelt család vagy párkapcsolat.

A 799 TV reklámból 4 (0.5%) darabban volt kérdéses jelenet, és ebből a monitoring vizsgálat témájaként meghatározott "család és az azon belüli nemi szerepek megjelenítésének" szempontjából nem volt aggályos reklám, így különösen súlyos normasértést egyetlen reklám esetében sem állapítottunk meg, ezért nem indítottunk hivatalos eljárást sem.

A monitoring vizsgálat eredményének az érintettekkel egy dedikált workshop keretében való megosztása mellett továbbra is folytatjuk azt a gyakorlatot, mely a témát is magába foglaló etikai tréningek megtartását szorgalmazza, akár minden, a reklámozási folyamatban érintett szereplő számára.

Az Önszabályozó Reklám Testület ezért a szakma széleskörű edukációja érdekében az említett, az emberi méltóság témaköréhez kapcsolódó programjait a munkatervébe továbbra is kiemelt területként kezeli.





Mellékletek

1. sz.m.: vizsgált csatornák

AMC
AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COMEDY CENTRAL FAMILY
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM CAFÉ
FILM+
FILM4
GALAXY4
HISTORY
IZAURA TV
M1
M4 SPORT
MINIMAX
MOZI+
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
NICKELODEON
PARAMOUNT CHANNEL
PRIME
RTL
RTL GOLD
RTL HÁROM
RTL KETTŐ
SLÁGER TV
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPEKTRUM HOME
SPORT1
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
TV4
VIASAT3
VIASAT6

