



I

2023. II. féléves monitoring

Emberi méltóság vizsgálata a gyermekek megjelenítésével készült reklámokban

2024.01.31.





1. Összefoglalás

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett az emberi méltóság vizsgálata a gyermekek megjelenítésével készült reklámok tekintetében. A vizsgálatba a 2023. augusztus 28. és szeptember 3. között megjelent valamennyi televíziós - amely a szerződésünk alapján az ún. on-demand audiovizuális reklámokat (is) jelenti - reklámot bevontuk. Az időpontot pedig a nyár vége, valamint az iskolakezdés miatt várhatóan nagyobb gyerek témájú reklám indokolta.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását indokolta, hogy az emberi méltóság kérdését és a gyermekek szereplésével készült reklámokat a médiatörvény egyaránt szabályozza. Továbbá az, hogy minden reklámban szereplő gyermeknek joga van ahhoz, hogy emberi méltóságát tiszteletben tartsák (1997. évi XXXI. tv. 6.§ (5) bekezdés).

Az emberi méltóság megjelenítését általánosságban már több alkalommal vizsgáltuk, azonban konkrétan a gyermekek szerepeltetésével kapcsolatban az emberi méltóság kérdését még nem. A korábbi vizsgálatokhoz hasonlóan most sem emeltünk ki egy-egy érzékenyebbnek tűnő termékkategóriát, hiszen a tanulságok éppen abból adódhatnak, hogy valamennyi termék reklámjában figyelni kell a gyermekekkel kapcsolatos szerepek, élethelyzetek ábrázolására.

A vizsgálat során figyelembe vettük, hogy egy adott történet/helyzet bemutatása a kereskedelmi közlemény üzenete szempontjából honnantól minősülhet károsnak, a gyermekek emberi méltóságát sértőnek, hiszen pusztán egy helyzet bemutatása nem feltétlenül ütközik a szabályokkal, hiszen az adott helyzet feloldható pl. megfelelő szülői reakcióval.

A monitoring vizsgálat most is két lépésben történt. Elsőként az ÖRT monitoringért felelős szakértője végzett előszűrést (815 reklámot vizsgált), majd második lépésben a kérdéses reklámokról egy bizottság döntött. A Bizottság munkájába külsős szakértőt is bevontunk Becker György személyében, aki elismert szakember és nagy tapasztalattal rendelkezik a reklámpszichológia 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 csupán 17%-ban (136 db) jelent meg gyermek.

A 815 reklámból 5 reklámban volt kérdéses jelenet, azonban a gyermekek emberi méltóság szempontjából történő ábrázolása egyetlen reklámban sem volt aggályos, a megfelelési arány 100%-os volt. Így különösen súlyos normasértést egyetlen reklám esetében sem állapítottunk meg, hivatalos eljárást pedig nem indítottunk.





2. Bevezetés

Az átfogó vizsgálat tárgya a Kantar Media által 2023. augusztus 28. és szeptember 3. között rögzített valamennyi televízió reklám volt. A vizsgálatot indokolta, hogy a médiatörvény nevesíti az emberi méltóság kérdését, illetve a diszkrimináció tilalmát, továbbá, hogy a gyermekek szerepeltetésével készült reklámok kiemelt figyelmet kapnak.

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 keretében tartozó tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”), valamint a 2023. évre vonatkozó munkaterv alapján a gyermekek emberi méltóság szempontjából való 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 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 - 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, tárgyiasítva.





3. A vizsgálat módszertana

a. A vizsgált időszak

A 2023. augusztus 28. és szeptember 3. közötti időszak kiválasztását indokolta, hogy az iskolakezdekori és az azt megelőzően közzétett reklámok vélhetően nagy számban tartalmaznak olyan filmeket, melyekben gyermek 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 tévézés)
- 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

A vizsgálat első lépése az volt, hogy megállapítsuk, szerepel-e az adott reklámban gyermek, a második lépése pedig az, hogy milyen szerepben, milyen kontextusban jelenik meg a gyermek szereplő.

A monitoring során a következő szempontokat vettük figyelembe a gyermekek ábrázolásával és a bemutatott élethelyzettel kapcsolatban:

1. A bemutatott élethelyzet nem lehet megalázó, lealacsonyító és megszégyenítő (semmilyen környezetben legyen az akár család vagy iskolai, baráti közösség).
2. Kiemelten vizsgáltuk az internetes zaklatás (cyberbullying) bemutatását és/vagy az arra való ösztönzés ábrázolását.
3. A gyermeket nem lehet kiszolgáltatott és nevetséges helyzetben bemutatni (nem lehet síró, maszatos, dacos, sérült, veszekedő).
4. A gyermeket nem lehet intim helyzetben bemutatni (meztelenül, félmeztelenül vagy fürdés és alvás közben).
5. A gyermeket nem lehet felhasználni rossz példamutatásra sem.





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. Toyota Corolla



A filmen egy játszótéri jelentet látunk, ahol a valósághoz képest megsokszorozódott számban jelennek meg a gyerekek, akiket az apukájuk felügyel és próbál helyes viselkedésre ösztönözni. Sokszor úgy tűnik, hogy a rosszalkodó, eleven gyerekek veszélyes helyzetben vannak, azonban szülői jelenlét és kontroll mellett egy játszótéren ezek a jelenetek elfogadhatóak, így a reklám is aggálymentesen elfogadható.

5.2. Schauma



A reklámban az anyuka együtt vidáman fürdik egy kádban a kislányával. Láthatóan élvezik az anyalánya programot. A kérdéses elem a test bemutatása, a meztelenség volt, azonban a kislány csak hátulról látszik, akkor is csak a válla, így a gyermek testének jelen ábrázolása a termék használata közben elfogadható. A reklám üzenete, hogy együtt a család - anya és lánya -, a fürdés is egy közös esti program, így a reklám aggálymentesen elfogadható.





5.3. Pampers



A reklámfilmben szereplő kisgyermek a termékhez kapcsolódik, az érzelmi megnyilvánulásai összekapcsolódnak a reklámozott termék hasznosságával és annak funkcióival. A megvalósítása rendkívül kedves, emocionális módon történt, a gyermek őszinte érzelmi kinyilvánításával, bemutatásával. A megvalósítás során ügyeltek arra, hogy a gyermek semmilyen intim testrésze nem látszódjon, intim helyzetet a reklám ne mutasson, így a reklám aggálymentesen elfogadható.

5.4. Erste Bank



A reklám egy banki terméket mutat be egy családi kapcsolaton keresztül, egy tipikus konfliktus helyzet ábrázolásával. A reklám egyik főszereplőjének, az anyának a szerepe egyszerre kontrolláló, határt szabó, de érzelmileg mégis támogató. Az anya-lánya szerepet bemutató jelenetek hitelesek, életszerűek, az anya óvása végig jelen van a filmben. A probléma feloldásra kerül, az anya hisz a lányában, amikor a bankkártyát a végén a kezébe adja. A reklám aggálymentesen elfogadható.

5.5. Calgon



A reklám a mosógépek fontos és rendszeres ápolására hívja fel a figyelmet a reklámozott termék rendszeres használatával. A nem megfelelő ápolást egy tipikus helyzeten keresztül mutatja be a film, hiszen, ha nem működik a mosógép és nem tudja kimosni a kedvenc (vagy szükséges) ruhadarabunkat, akkor kényszer megoldást kell alkalmazni, ami olykor kellemetlen helyzetet is okozhat. A koszosan maradt foci mez használhatatlansága kellemetlenül érinti a film gyerek szereplőjét. A helyzet megoldására siet az apuka, aki bár nem 100%-os, de az adott helyzetre elfogadható megoldást talál ki egy a foci mezzel nagyjából hasonló póló használatával. A reklám ezzel a bűntudat ébresztéssel próbálja pozitív módon ráébreszteni a fogyasztót a háztartási gép rendszeres karbantartása érdekében. A csalódott gyermek bemutatása nem sértő, nem megalázó a korosztály számára, hiszen az apuka az adott helyzetben sem hagyja magára őt és ha nem is tökéletes, de mindenképpen egy olyan megoldást ajánl, amivel nem marad ki a gyermek a sport okozta közösségi élményből. A reklám aggálymentesen elfogadható.



6. Összegzés

A 2023. évi második féléves monitoring vizsgálat témája az emberi méltóság vizsgálata a gyermekek megjelenítésével készült reklámokban volt. A vizsgálatba a 2023. augusztus 28. és szeptember 3. között megjelent valamennyi televíziós reklámot bevontuk.

Az emberi méltóság megjelenítését általánosságban már több alkalommal vizsgáltuk, azonban konkrétan a gyermekek szerepeltetésével kapcsolatban az emberi méltóság kérdését még nem. A vizsgálati szempontok közé beépítettük a manapság sajnálatosan oly aktuális, kiemelten fontos cyberbullying (netes zaklatás) szempontját is.

A 815 TV reklámból öt (0.6%) darabban volt kérdéses jelenet, és ebből a monitoring vizsgálat témájaként meghatározott "emberi méltóság szerinti gyermek megjelenítésének" szempontjából a szakértői bizottság egyhangú döntése alapján nem volt aggályos reklám, így különösen súlyos normasértést egyetlen reklám esetében sem állapítottunk meg, ezért nem volt szükség hivatalos eljárás indítására 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 munkatervében 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

