

2015. I. féléves monitoring

Vallási jelképek, vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének vizsgálata

2015.06.30.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Vezetői összefoglaló

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján monitoring vizsgálatot végzett a vallási jelképek használatával kapcsolatban a 2015. január 1. és 15. közötti időszakban megjelent valamennyi televízió és sajtóreklám esetében.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását a vallási jelképek használatával kapcsolatos érzékenység, a világpolitikai helyzet, a Charlie Hebdo elleni terrortámadás indokolja, valamint az, hogy a vallási jelképek felhasználásának kérdésével mind az Mttv. mind a Magatartási Kódex kiemelten és részletesen foglalkozik. A reklámokra vonatkozó szabályozás betartása, betartatása pedig társszabályozó szervezatként az Önszabályozó Reklám Testület számára is lényeges feladat.

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezetének 5.§-a alapján végeztük, amely a vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének tilalmáról rendelkezik.

1. sz. táblázat

A 2015. január 1-15 között megjelent, a vizsgálat tárgyát képező reklámok*

	sajtó	televízió	összesen
Összes variáció	819	573	1392
Vizsgált reklámok	777	455	1232
Ebből kérdéses	1	0	1

A táblázat első sorának magasabb száma csupán a packshotokban különböző reklámokat mutatja.

*A Kantar Media adatbázisa alapján

2. Bevezetés

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 tevékenysége, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”) valamint a 2015. évre vonatkozó, a szerződésben rögzített témakör szerint a vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének lehetséges eseteit 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 alkalmazandóak, 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 alkalmazandóak.

(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 jogorvoslattel élhet.”

2.2. A monitoring vizsgálat a Magatartási Kódex alapján

III. Fejezet: Egyes tényállások - A vallási és világnézeti meggyőződés megsértésének tilalma

5.§

(1) Médiatartalomban nem tehető közzé vallási vagy világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény. A kereskedelmi közlemény nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt, nem sértheti nemzeti jelkép méltóságát, vagy vallási meggyőződést.

(2) Nem ütközik az (1) bekezdésben foglalt rendelkezésbe a vallási jelkép, tárgy, vallásgyakorló személy, más vallással, világnézeti meggyőzéssel összefüggésbe hozható elem megmutatása, amennyiben nem sértő, önálló üzenettel nem rendelkezik. A kereskedelmi közleményben a vallási, világnézeti motiváció nem kaphat hangsúlyos szerepet.

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A monitoring menete

A monitoring három fázisból állt:

1. A vizsgált időszak valamennyi reklámjából első körben kigyűjtöttük azokat a reklámokat, amelyek azonos tartalmúak, csak packshotban, vagy egyéb tartalmat és üzenetet nem befolyásoló elemekben/elemekben térnek el. A sajtóban 777, televízióban 455, összesen 1232 különböző kreatív jelent meg a vizsgált időszakban.
2. A téma speciális jellege miatt olyan szakértőt kerestünk, aki a különböző vallások jelképeinek ismerője, és aki a vallási meggyőződést kifejező jelképek és magatartás témában szakértelmével segíti munkánkat. Dr. Szent-Iványi Ilona PhD¹ lelkész, teológus, világ vallás és vallásközi párbeszéd szakértő e témából írta doktori dolgozatát, és elfogadta felkérésünket. A szakértő útmutatót készített, valamint minden reklámot megvizsgált.
3. A Bizottságunk elé a szakértő által kérdésesnek talált reklámot, valamint a bizottsági tagok által az adott időszak reklámjainak adatbázisából szűrőpróbaszerűen (csupán az adatbázisban szereplő szám alapján) kijelölt reklámok kerültek, tekintettel arra, hogy az ÖRT által végzett előszűrésen (valamennyi reklám ellenőrzése során) problémás reklámot nem talált.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálatra egy két hetes periódust jelöltünk ki – 2015. január 1-15. –, amely időszakban valamennyi megjelent sajtó és televízió reklámot megvizsgáltuk. Úgy véltük, hogy a 2014. őszi párizsi események miatt szükséges áttekinteni valamennyi termékkategóriában megjelent hirdetést, hogy az érzékeny kérdések – a bevont vallási szakértő véleménye alapján – felszínre kerülhessenek. Az időszak kijelölésének másik szempontja volt, hogy így a januári 7-i véres párizsi események előtti és utáni időszakot is lefedtük, így az esetleges szakmai reakcióra és módosítás vizsgálatára is lehetőség nyílt.

¹ Önéletrajz: 4. sz. melléklet

3.3. A vizsgált reklámok

A reklámokat a Kantar Média AdexNet szolgáltatása révén gyűjtöttük össze. A szolgáltatás az adott időszakban megjelenő valamennyi (új, és a korábban közzétett, de az adott időszakban is ismételt) reklámhoz való hozzáférést biztosít. A vizsgálatba a lekérhető médiatartalmakat vontuk be.

Az Önszabályozó Reklám Testület– figyelembe véve a MEME álláspontját is - az alábbi szempontokat vette figyelembe a lekérhető 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 korábbi monitoringra vonatkozó döntésünk alapján ismét a vizsgálandó termékkörre vonatkozó, a lineáris szolgáltatás során közzétett reklámokat vettük alapul, és ezeket vizsgáltuk.

Külön szempontként merül fel a származási ország elve, és ennek érvényesítése, erre abban az esetben volt/lett volna szükség, amennyiben problémás, a Magatartási Kódexbe ütköző reklámot találtunk volna.

A 1. sz. melléklet mutatja, hogy mely csatornák kínálatát vizsgáltuk (6083 megjelenés), a 2. Sz. melléklet a napilapokat (345 megjelenés), a 3. sz. melléklet pedig a folyóiratokat (832 megjelenés).

3.4. A vizsgálat szempontjai

- Médiatartalomban nem tehető közzé vallási vagy világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény. A kereskedelmi közlemény nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt, nem sértheti nemzeti jelkép méltóságát, vagy vallási meggyőződést.

- Nem ütközik az (1) bekezdésben foglalt rendelkezésbe a vallási jelkép, tárgy, vallásgyakorló személy, más vallással, világnézeti meggyőződéssel összefüggésbe hozható elem megmutatása, amennyiben nem sértő, önálló üzenettel nem rendelkezik. A kereskedelmi közleményben a vallási, világnézeti motiváció nem kaphat hangsúlyos szerepet.

A reklámok megítéléséhez dr. Szent-Iványi Ilona vallásügyi szakértő által megfogalmazott szempontokat az alábbiakban idézzük.

„1. Bevezetés

Napjainkban Magyarországot – hasonlóan több európai országhoz – egy szekularizált társadalom alkotja, ahol a valláshoz kötődők és a vallási közösséget nélkülözők aránya, majdnem azonos. Tradicionálisan hazánk keresztény ország, a zsidó-keresztény hagyományba ágyazódott kultúrával.

Magyarországon a kereszténység mellett a zsidóság képviseli nagyobb létszámban a világvallásokat, de 1990 óta jelentősen megnövekedett a muszlim hívek száma is, valamint a nagy keleti világvallások: buddhizmus, hinduizmus is jelen van a vallási palettán.

Az európai közvélemény ma – nem kis részben politikai okokból - sokat foglalkozik az iszlámmal, de elsősorban nem maga a vallás érdekli, hanem annak politikai, közbiztonsági konzekvenciái. A szekuláris nyugat-európai társadalmak teljes népességének 4-6 százaléka, míg a vallásukat rendszeresen gyakorlóknak ennél jóval nagyobb aránya muszlim.

A II. világháború után gyors változásnak indult Nyugat-Európa társadalmi-politikai szerkezete. Míg korábban csak néhány országban, elsősorban a korábbi gyarmattartó országokban volt számottevő, de a maihoz képest nem túl népes iszlám közösség, a harmadik évezred elejére teljesen új képet nyújt Európa vallási megosztottsága is. Részben az erőteljes migrációs folyamatok hatására, részben demográfiai okok miatt, részben pedig a nyugati társadalmakban előrehaladott szekularizáció miatt a vallásukat ténylegesen gyakorlók körében radikálisan megnőtt az iszlám hívők aránya.

Míg a keresztények az elmúlt 70-80 évben fokozatosan hozzászoktak ahhoz, hogy művészek, írók, a média nem mindig a legpozitívabb értelemben mutatja be őket, helyenként kifigurázzák vallásukat, szimbólumaikat, emiatt nagyobb az un. tűrőképességük, toleránsabbak, természetesen ennek is vannak határai.

Ugyanakkor az elmúlt évek bizonyították, hogy az iszlám világ, beleértve a távolabbi muszlim országokat is, minden egyes európai keresztény, vagy annak vélt megnyilatkozásra megkülönböztetett figyelmet fordít és élesen reagál, ha úgy véli, hogy hitében vagy méltóságában akár a legcsekélyebb sérelem is éri.

Kereszténység és iszlám találkozása, a két vallás, a két kultúra együttélése napjaink egyik legfontosabb társadalmi, politikai, vallási kérdése Európában és a nyugati közgondolkodásban.

2. Vallási jelképek, szimbólumok a kereskedelmi közleményekben

Óvatos megfontolás szükséges a kereskedelmi reklámok készítése során a vallási szimbólumok használatával. A reklámoknak van egy kognitív, értelemre ható dimenziója és egy érzelmi dimenziója. A szakrális elemek használata elsősorban az érzelmi szférát érinti. A vallási szimbólumok használata a természetfölötti világra utal.

A vallási szimbólumok jelentősége változó a különböző vallási csoportokban. Az un. mélyebben elkötelezett hívők körét jobban érinti, akár pozitív, akár negatív értelemben. Ugyanakkor a vallási szimbólumok használata a valláshoz nem kötődő réteget kizárja az értelmezésből.

A vallási szimbólumok a szavak nélküli kommunikáció fontos eszközei. Akárcsak a jézusi példatörténetek abban segítenek, hogy közelebb vigyenek minket a lényeg, a mondanivaló megértéséhez. Üzenetet hordoznak. A vallási szimbólumok közé tartoznak a különféle ikonok, vallási szövegek, rituálék, művészeti alkotások. Segítenek az erkölcsi értéket hordozó mítoszok, vallási tanítások kifejezésében.

Fontos tényező a reklámban, hogy milyen módon tálalják a vallási szimbólumot és mivel párosítják. A reklám dekódolása során vajon előnyös, vagy előnytelen az adott vallási

utalás? Egy adott jelkép használata sértő lehet a többségnek, ugyanakkor a kisebbség vallási érzékenysége is figyelni kell. Míg szekuláris oldalról a vallási érzékenységet tiszteletben kell tartani, ugyanakkor egy adott vallás híve és követője joggal várja el, hogy vallását, hitét, annak szimbólumait tiszteletben tartják, és nem teszik nevetség tárgyává. Egy ilyen sokszínű világban az üzenet akkor lesz hatékony, ha tekintettel van a befogadó közönségre.

A vallás nemcsak a szent falak között van jelen, hanem a minden napokban is. A vallási tanítások, valláserkölcsi értékek megjelennek az emberek viselkedésében, kommunikációjában. Az iszlám vallásban például nincs külön választva a vallás és az állam. Vagyis a vallási törvények, előírások alkotják a világi jogrendet. A Saría segít a muszlimoknak eligazodni és dönteni az élet minden egyes helyzetében. A muszlim előírások sok erkölcsi értéket sorolnak fel. Az egyik, amitől óvakodni kell az a túlzás. Iszlám értelmezésben egy reklámban használt túlzás, hazugságnak számít. A legtöbb muszlim országban szigorúan szabályozzák a reklámok tartalmát.

Néhány vallási jelkép magyarázata:



A kereszt a legismertebb keresztény jelkép, Jézus Krisztus keresztre feszítését is jelzi. A keleti és a nyugati kereszténységben egyaránt elterjedt már a korai kezdetektől fogva.



A hatágú Dávid csillag a judaizmus jelképe. A 17. században fordul elő először.



A félhold és a csillag(ok) ősi szimbólum, perzsák és más közép-ázsiai kultúrák is használták. 1844-től az Oszmán török birodalom jelképe lett és így vált mára az iszlám vallás szimbólumává. Ma már számos iszlám ország nemzeti lobogóján szerepel.



Arab, vagy iszlám kalligráfia. Ez az ábra a Bismillah formula, mely majdnem mindegyik Korán szúra elején megtalálható.



OM jel. A hindu vallás fő jelképe, amely egy szent hangra utal. A hindu szent szövegek, a Védák elején és végén megtalálható. A végső valóságot jelképezi, Istenre utal. (A buddhizmus és a jainizmus is használja.)



Buddhista kerék szimbólum. A Nirvánához vezető utat jelképezi, már a buddhizmus korai kezdetétől fogva.

A vallási szimbólumok használatánál az egyik lényeges kérdés, hogy van-e köze a reklámozott termékhez? Ha nincs közvetlen kapcsolat, akkor könnyen értelmezhető tiszteletlennek a jelkép. A másik kérdés, hogy központi, vagy mellékes szerepe van a reklámban a vallási, vagy szent jelképnek?

Mindenképpen kerülendő a következő szimbólumok:

- a fent bemutatott vallási szimbólumok,
- a megfeszített Krisztus a kereszten jelkép. A fakeresztet nem lehet faápoló szerek

reklámozására használni!

- *ugyanígy neves vallási személyek, próféták ábrázolása (Mohamed, Buddha),*
- *vallási, szakrális helyek: templomok, mecsetek, szent helyek, zarándok helyek. Például a Vatikán, jeruzsálemi Sirató-fal, Mekka, Kába-kő, stb. Vallási szertartások illetlen ábrázolása, imádkozó emberek, közösség képe. (De ha egy reklámban, például Isztambul város látogatás a téma, és a háttérben látszanak a mecset tornyai, minaretek, az ellen nem lehet semmi kifogás.)*
- *szent szövegek (Biblia, Korán) használata a reklámokban. Ajánlott odafigyelni arra, amennyiben arab szöveget akarnak reklámban szerepeltetni, akkor az NE Korán idézet legyen! (Például utazási irodák észak-afrikai úti cél reklámozásánál.)*
- *vallási személyek, lelkészek, rabbik, imámok, szerzetesek tiszteletlen helyzetben, vagy nevetséges módon való ábrázolása,*
- *megkülönböztető vallási öltözék használata, például a muszlim nők által viselt fejkendő (hijab), zsidó férfiak fején a kipa, ékszerek vallási szimbólumokkal. (Ez az utolsó pont ismét szerepel a különös körülményt igénylő pontok között.)*

Kivételt képeznek azok az esetek, amikor a fent felsoroltak az adott közösség által készített reklámban, média felhívásban, adott vallási kontextusban szerepel. Például Kanada legnagyobb protestáns egyházának, a United Church of Canada egyik saját reklámja így néz ki:



A szöveg így szól: „Számít, hogy éred el a lelki tetőpontot? Csatlakozz a vitához.”

A vallási jelképeket, szimbólumokat tiszteletlenül használni nem ajánlott.

- *Vannak olyan vallási emlékhelyek, templomok, zsinagóga, mecset, stb. amelyek reklámban való szerepeltetése körültekintést igényel. Egy városképhez tartozó templom a háttérben elfogadott lehet, attól függően, hogy mi a reklám tárgya és üzenete. Gondosan kell eljárni. Fehérnemű reklámot illetlen dolog templom, vagy más vallási szentély, kegyhely előtt bemutatni.*
- *Fentebb említettem a megkülönböztető vallási öltözködés használatának kerülését, vagy egy lakásban található feszület, menóra bemutatását. A vallási érzékenység nem azt jelenti, hogy a vallásos, hívő emberek érzékenyebbek, sértődékenyebbek, hanem azt a jogos igényt, hogy elvárják, hogy tiszteljük a másik vallási identitását, annak megjelenését és szimbólumait. Nem kell félni a bemutatástól, csak éppen a reklám készítőjének tisztában kell lenni az általa használt képi és egyéb verbális és non-verbális kommunikációs eszközök pontos jelentésével.*
- *A reklámozott termék jellegétől is függ, hogy érdemes, vagy ajánlott-e bármely*

vallási szimbólum használata. A görög joghurt reklámban használt görög mitológiai alakok, istenek ábrázolása az antik európai kultúra része, antik, vagyis nem élő vallás. Ugyanakkor alkohol reklámban iszlám vallási utalások ne szerepeljenek. Ugyanígy disznóhúst sem a zsidók, sem a muszlimok nem esznek. A sertéshús termékek kereskedelmi közleményében nem ajánlott, hogy ezen vallások bármely jegye szerepeljen. Az iszlám illemszabályok szerint férfi nem fog kezét nővel, testileg semmilyen szinten nem érintkeznek. Pusztit soha nem adhatnak egymásnak találkozás során, a legtöbb hagyomány szerint még közeli rokonok sem.

- Számít a bemutatás módja is. Az elsődleges és másodlagos képi megjelenítés és az alkalmazott szöveg is. Nem lehet tiszteletlen és ne használjon szent szövegekből való idézeteket. Kevésbé sértő, ha a reklám a szekuláris kultúrában is ismert bibliai történetre utal. De azokat akkor sem lehet negatív módon beállítani. Lehet, hogy egy-egy vallási utalás, ismert szent szövegből származó idézet elsőre frappáns, jó ötletnek tűnik, mégis javasolom, minden egyes esetben ennek az átgondolását.”²

4. Kérdéses reklámok vizsgálata és az ÖRT álláspontja

A monitoring eljárásunk 3.1. pontban ismertetett menetének alapján a felkért vallásügyi szakértő megvizsgálta a reklámokat, és megfogalmazta álláspontját és javaslatát, amelyet nemzetközi példákkal is kiegészített.

„Vallási szempontból sértő nemzetközi példák:

2011-ben nagy felháborodást keltett a szúfi muszlimok körében a Roberto Cavalli parfüm reklám. A modell karján szereplő H betű ugyanis számukra az Allah szimbóluma. A neves cég elnézést kért tőlük, arra hivatkozva, hogy nem volt tudatos az alkalmazás.

² dr. Szent-Iványi Ilona: Vallási és világnézeti meggyőződést sértő esetek elkerülése a kereskedelmi közleményekben -



Egy másik eset során az Egyesült Királyságban keresztény egyházak és püspökök tiltakoztak egy hajápoló (Ghd) reklám ellen, mert a szöveg és a modell öltözése is sértő volt: a modellek imádkoznak, rózsafüzért tartanak kezükben, a felirat pedig: „Legyen meg a Te akaratod” az Úri imából.

Hosszan sorolhatnánk azokat a reklámokat, amelyek sértették a különféle vallási közösségek hagyományát.

Hazai példák:



Az ismert Vegeta reklámon az ábrázolt séf kéztartása, két összeérintett ujjal sértő és fenyegetést jelent az arab kultúrában, keresztényeknek és muszlimoknak egyaránt.



A Teletál reklámban szereplő Benke László ujj tartása pedig a koráni arab nyelvben az Allah, vagyis az isten vallási jelképe. Még akkor is, ha a hazai nonverbális kommunikációban ismert kéztartás valami különlegesen finom, jó dologra utal.

Végig nézve a 2015. januári merítésből származó több, mint ezer reklámot vallási szempontból sértő reklámot nem találtam.”

A vizsgálat eredménye

„Egyetlen közlemény közelíti a megengedett határt a 01523882 sz. Árkád reklám, mely úgy fogalmaz, hogy Angel Service, mennyei shopping az Árkádban, angyalokkal ábrázolva. A mennyei világ és az angyal szimbólum erős keresztény jelképek. (Mellesleg a zsidóságban és az iszlámban is.) Vásárlásra invitálni, azt szorgalmazni a mennyei szférával nehezen összeegyeztethető. A keresztény teológiában a mennyország a tökéletes boldogság helye, az Isten országának beteljesedett állapota.³ A mennyország a transzcendens világ jelképe, a végleges üdvösség kifejezése. Végül is elfogadhatónak tartom a reklámot, mert a mai szekuláris társadalomban, a magyar nyelvben használt „mennyei” szó általánosan elfogadott. De az ilyen esetekben jobb óvatosnak lenni. Angyalokkal találkozunk időnként hazai reklámokban is, eddig egyházi tiltakozást nem váltott ki, de fontos ebben az esetben is a körültekintés. Az angyal Isten követe a zsidó-keresztény hagyományban. Az angeológia pedig külön tudományág a római katolikus teológiában.

³ Magyar Katolikus Lexikon: <http://lexikon.katolikus.hu/M/mennyorsz%C3%A1g.html> (2015.06.10.)

Tekintettel kell lenni a hívők elvárásaira, és ennek jegyében ügyelni arra, hogy a használt nyelvezet, szimbólum, megjelenítés ne legyen sértő egyetlen vallási csoport számára sem.”

A Bizottság megtárgyalta a kérdéses reklámot (Árkád) és egyhangúan elfogadta a szakértő álláspontját, vagyis a reklámot aggályosnak, de nem sértőnek találta, azzal a kiegészítéssel, hogy a szakértő által jelzett aggályról az ÖRT tájékoztassa a reklámozót.

A szűrőpróbaszerű kiegészítő vizsgálatban a Bizottság 4 tagja plusz a szakértő 5-5 reklámot jelölt meg véletlenszerűen, amelyeket a szakértő által készített anyag alapján megtárgyaltak, problémás reklámot ezek között sem találtak.

A Bizottság a szakértő által készített szakértői anyagot egyhangúan jóváhagyta, vagyis sértő reklámot nem, aggályos reklámot pedig mindössze egyet talált a vizsgált közel 1232 reklám között.

5. Összegzés

Összességében tehát 100%-os megfelelési arányt állapítottunk meg. A vizsgált 1232 reklámban a vizsgálat tárgyát képező vallási szempontból egyetlen aggályos reklámot találtunk, sértőt azonban nem.

Az okok feltárása nem e monitoring tárgya, azonban az eredmény jobb megértéséhez célszerű néhány megállapítást tenni.

- A reklámpárt is sújtó válság miatt a kockázatkerülés rendkívül komoly tényező, minden olyan elemet, amely kockázatos, amelynek része, hogy a jogi és etikai előírásoknak nem felel/nem felelne meg, kerülni igyekeznek.
- Szintén a válsággal, ennek következtében a célirányos kommunikációval – is – magyarázható, hogy a reklámozók a márka és fogyasztó viszonyára, illetve a márka tulajdonságára koncentrálnak, így az alapvetően racionális (terméktulajdonság, ár) érveket tartalmazó reklámokban a világnézettel kapcsolatos megjelenéseknek nincs helye.
- A nagyobb büdzsével rendelkező márkák a tervezés és kivitelezés során a költségcsökkentési szándék következtében központosítanak, így a több ország számára készített reklámokban a közös nevezőre koncentrálnak. A sajátos kultúra megjelenítése (vallási jelképek, színvilág, szokások) helyett a közös pontokat keresik és fogalmazzák meg, ezáltal is alkalmassá téve a reklámot a több országban történő megjelenítésre.
- A reklámozók társadalmi felelősségvállalásának erősödésével is magyarázható a reklámokban történő megfelelés szándéka. A hosszú távú fenntarthatóság a reklámozók mind nagyobb hányadának vált filozófiájává. Ehhez a jogi és etikai megfelelés is hozzátartozik.

A vallásügyi szakértő megállapításai rendkívül hasznosak voltak, ezért a Bizottság javaslatára annak szempontjait a reklámpar számára közkinccsé tesszük, hogy a 100%-os, kiváló megfelelési arány a jövőben se változzon.

Mellékletek

1. sz. melléklet - vizsgált tv csatornák

AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FILM+
FOX
M1
M2
MINIMAX
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD
PRO4
RTL 2
RTL+
RTL-KLUB
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPORT1
STORY4
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
UNIVERSAL CHANNEL
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV

2. sz. melléklet – vizsgált napilapok

24 ÓRA
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP
BLIKK
BORS
DÉLMAGYARORSZÁG+DÉLVILÁG
DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP
ÉSZAK-MAGYARORSZÁG+DÉLI HÍRLAP
FEJÉR MEGYEI HÍRLAP
HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ
HEVES MEGYEI HÍRLAP
KELET-MAGYARORSZÁG
KISALFÖLD
MAGYAR HÍRLAP
MAGYAR NEMZET
METROPOL
NAPI GAZDASÁG
NAPLÓ
NEMZETI SPORT
NÉPSZABADSÁG
NÉPSZAVA
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP
PETŐFI NÉPE
SOMOGYI HÍRLAP
TOLNAI NÉPÚJSÁG
ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
ÚJ NÉPLAP
VAS NÉPE
VILÁGGAZDASÁG
ZALAI HÍRLAP

3. sz. melléklet – vizsgált folyóiratok

168 ÓRA	FORBES	NIMRÓD
3.ÉVEZRED	FÜLES	NŐK LAPJA
A FÖLDGÖMB	GAMESTAR	ORVOSI HETILAP
A KUTYA	GLAMOUR	ORVOSTOVÁBBKÉPZŐ SZEMLE
A MACSKA	GYÓGYSZERÉSZET	ÖTLET MOZAIK
AGRO NAPLÓ	HASZON	OTTHON
AGROFÓRUM	HASZON AGRÁR	PATIKA MAGAZIN
ÁLLATOK VILÁGA	HETEK	PATIKA TÜKÖR
ANIMAL PLANET	HETI VÁLASZ	PC [& Mac] WORLD
AUTÓ MAGAZIN	HOT!	PESTI EST
AUTÓKÖZLEKEDÉS	HVG	PESTI MŰSOR
AUTÓ-MOTOR	HVG KÜLÖNSZÁM	PLAYBOY
AZ AUTÓ	DEGGYÓGYÁSZATI SZEMLE	PRAKTIKA
BABA PATIKA	IFJÚSÁGI MAGAZIN	PRÍMA KONYHA MAGAZIN
BBC GOODFOOD	INSTYLE	READER'S DIGEST VÁLOGATÁS
BBC HISTORY	INTERPRESS MAGAZIN	ROLLING TONS
BEST	JOY	RTV RÉSZLETES
BLIKK NŐK	KÉPES SPORT	SÁRGÁ RTV
BLIKK TV MAGAZIN	KERTBARÁT MAGAZIN	SPORT AUTÓ
BRAVO	KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET	STÍLUS ÉS LENDÜLET
BUCI MACI	KISKEGYED	STORY
BURDA	KISTERMELŐK LAPJA	SZABAD FÖLD
CAMION TRUCK MAGAZIN	KREATÍV	SZÍNES KÉTHETES
CHIP SZÁMÍTÓGÉP MAGAZIN	LAKÁS ÉS KERT /LAPCOM/	SZÍNES RTV
COMPUTERWORLD	LILLA /LAPCOM/	TELEHOLD
SZÁMÍTÁSTECHNIKA	MAGYAR KONYHA	TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
COSMOPOLITAN	MAGYAR MEZŐGAZDASÁG	TV KÉTHETES
CSALÁDI LAP	MAGYAR NARANCS	TVR HÉT
DIÉTA & FITNESS	MAGYAR ORVOS	TVR ÚJSÁG
DIGITÁLIS FOTÓ MAGAZIN	MARIE CLAIRE	ÜGYES
ELIXÍR	MARKETING & MEDIA	VASÁRNAS REGGEL
ELLE	MÉDIAPAC	VASÁRNAPI BLIKK
ÉVA	MEGLEPETÉS	VASÁRNAPI HÍREK
EXCLUSIVE PLAYBOY	MEZŐHÍR	VIDÉK ÍZE
FANNY	MOTOR REVÜ	WELLNESS
FIDELIO	NATIONAL GEOGRAPHIC	ZSARU
FIGYELŐ	NÉPSZABADSÁG MAGAZIN	
FILMVILÁG		

4. sz. melléklet – Önéletrajz: Szent-Iványi Ilona, PHD, unitárius lelkész, teológus

Egyetemi tanulmányait az Evangélikus Hittudományi Egyetemen végezte, ahol egyetemi teológiai diplomát (MA), az Oxford University tagjaként működő Harris-Manchester College-ban pedig unitárius lelkési oklevelet szerzett, teológiai etikát és process teológiát tanult a Chicago University, Meadville/Lombard Theological School-ban.

A Magyarországi Unitárius Egyházban, mint felszentelt lelkész, a nyolcvanas években ifjúsági lelkész, hitoktató, külügyi titkár volt, 1994-2001 között a Magyarországi Unitárius Egyház püspök-helyettese volt.

2001-2006 között az oxfordi székhelyű International Association for Religious Freedom európai képviselője és európai irodavezetője volt, fő feladata: a vallások közötti párbeszéd előmozdítása, nemzetközi konferenciák szervezése, a vallásszabadság helyzetének nemzetközi elemzése volt.

1989-től kezdve számos nemzetközi konferencián és egyetemen tartott előadást: az Egyesült Államokban, Kanadában, Indiában, Dél-Koreában, Japánban, és Európa számos országában.

2006-2009 között az Evangélikus Hittudományi Egyetem Doktori Iskolájának hallgatója volt, majd 2011-ben sikeresen megvédte PhD dolgozatát, melynek témája: A keresztény-izlám párbeszéd lehetőségei. Emellett 2005-2010 között teológiai oktató volt Budapesten, ahol 20. századi angolszász teológiát és iszlám vallási ismereteket oktatott.

2006 óta rendszeres meghívott előadója, résztvevője a magyarországi egyetemeken rendezett vallásközi párbeszéd konferenciáknak, ebben a témában több publikációja jelent meg konferencia kötetekben, folyóiratokban.

A Magyar Ökumenikus Segélyszervezet Felügyelő Bizottságának elnöke, a Keresztény-Zsidó Tanács elnökségi tagja.