

2016. II. féléves monitoring

Időskorúak megjelenése reklámokban

2016.11.23.



ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

1. Vezetői összefoglaló

Az Önszabályozó Reklám Testület az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján monitoring vizsgálatot végzett az időskorúak reklámokban való megjelenésével kapcsolatban, 2016. július 1. és 31. közötti időszakban megjelent valamennyi sajtó és televízió reklám esetében.

A vizsgálat tárgyának kiválasztását az európai és a hazai lakosság demográfiai alakulása indokolta (idősödő társadalom, ún. X generáció – Ratkó korszak gyermekei), hiszen napjainkban már a lakosság körében egyre nagyobb részarányt képviselnek az 50 év felettiek, és már a fogyasztóvédelmi stratégiában is megjelenik az idős korosztály kiemelt védelme.

A diszkrimináció és emberi méltóság kérdésével mind az Mttv. mind a Magatartási Kódex kiemelten és részletesen foglalkozik. A reklámokra vonatkozó szabályozás betartása, betartatása pedig társszabályozó szervezetként az Önszabályozó Reklám Testület számára is lényeges feladat.

A reklámok tartalmi vizsgálatát a Magatartási Kódex III. fejezet 7.§-a alapján végeztük, amely az emberi méltóság védelme és a diszkrimináció tilalmáról rendelkezik.

A vizsgálati szempontok kialakítását dr. Sarkady Ildikó e témában készített jogi tanulmánya (3. sz. melléklet), továbbá Sass István által készített brief az idős emberek megjelenítése megítélésének szempontjairól (4. sz. melléklet), valamint a GFK kutatócég által készített kvalitatív és kvantitatív kutatás eredménye alapozta meg (5. sz. melléklet).

1.sz. táblázat

A 2016. július 1 és 31. között megjelent, a vizsgálat tárgyát képező reklámok*

	tv reklám	sajtóreklám	összesen
Összes variáció	762	1475	2237
Ebből vizsgált	7	3	10

*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 tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”) valamint a 2016. évre vonatkozó, a szerződésben rögzített monitoring feladat alapján az ártalmas magatartásra ösztönzés 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 társszabályozási 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 jogorvoslattal élhet.”

2.2. A monitoring vizsgálat 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.

(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 irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést.

3. A vizsgálat módszertana

3.1. A monitoring menete

A monitoring vizsgálati szempontjainak kialakítása mindig fontos feladat az Önszabályozó Reklám Testület számára. A téma újdonsága miatt alapos megelőző kutatást végeztünk az NMHH-tól - pályázatunk alapján - biztosított összegből.

A jogi alapokat Dr Sarkady Ildikó tanulmánya tárta fel, amelyben a hatósági és bírósági gyakorlatot is elemezte (3. sz. melléklet).

A fogyasztói kutatáshoz Sass István reklámpszichológus készítette el a briefet, az idős emberek megjelenítése megítélésének szempontjairól. (4. sz. melléklet)

Az ÖRT pedig kérdéses reklámokat bocsátott a kutatók számára.

A GFK kutató Intézet két fázisú kutatást végzett. Kvalitatív – fókuszcsoportos - kutatást, amelyben az érintett célcsoport (50-60, 60-70, illetve 70+) a korosztályukról, valamint a kiválasztott reklámokról folytatott moderátor által irányított beszélgetést. A kvantitatív kutatás során pedig 600 fő online illetve személyes megkérdezésére került sor (5. sz. melléklet).

A kutatások eredménye segített abban, hogy a monitoring során a reklámok elemzésének és értékelésének szempontjait kialakítsuk.

Maga az ÖRT által végzett monitoring három fázisból állt:

1. Összesen 2462 különböző reklámból kiszűrtük azokat, amelyek csak packshotban térnek el egymástól, kreatív elemeiben nem, ill. a kiválogattuk a politikai célú reklámokat is. Így végül összesen 2237db reklám vizsgálatát kezdtük meg.

2. Ezután az idős emberek kérdéses megjelenése alapján tovább szűkítettük a reklámok körét. A 2237 reklámból mindössze 42 reklámban jelent meg idős ember. Ebből az elővizsgálat alapján mindössze 10 db reklám esetében láttunk szükségesnek, hogy a szakmai bizottság elé terjesszük.
3. A harmadik fázisban a kérdésesnek vélteket (10 db) egy szakmai bizottság véleményezte.

3.2. A vizsgált időszak

A vizsgálatra egy hónapos periódust jelöltünk ki – 2016. július 1-31. –, amely időszak valamennyi megjelent sajtó (napilap és folyóirat) és televízió reklámját megvizsgáltuk. A vizsgálatot nem szűkítettük - például termékkategóriák vizsgálatára -, hiszen nemcsak adott termékkategóriák reklámjaiban jelenhetnek meg idős emberek, hanem bármilyen termék vagy szolgáltatás reklámjában.

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 1. és 2. sz. melléklet mutatja, hogy mely médiumok kínálatát vizsgáltuk.

3.4. A vizsgálat szempontjai

A vizsgálat első szempontja az volt, hogy szerepel-e egyáltalán időskorú a reklámban? A 2237 reklámból mindössze 42 reklámban jelent meg idős ember.

A 42 reklámot a következő szempontok alapján vizsgáltuk:

- 3.4.1. A reklámok előtérbe, helyezik-e magát az életkort, és mennyire szorítják háttérbe a személyiség egyéb alapvető értékeit?

3.4.2. Kimutathatók-e a az idősök bemutatásánál mindkét fajta (a biológiai és a gazdasági) diszkrimináció elemei? Ha igen, milyen a sorrend? Mennyire jellemző az emberi méltóságot sértő modor az időskorúak szerepeltetésénél és megszólításánál?

3.5. A vizsgálat eredménye

3.5.1. Richter Gedeon - elfogadható



Különböző korszakok és generációk jelennek meg a reklámon elfogadható módon.

3.5.2. DrotavEP - elfogadható



Középkorú hölgy jelenik meg a sajtóreklámon, vidáman, csinosan. Önmagában az egészségüggyel kapcsolatos probléma nem teszi elfogadhatatlanná a reklámot. A szereplő megjelenítése, annak módja, stílusa elfogadható.

3.5.3. Prostamol Uno - elfogadható



Középkorú pár jelenik meg egy cabrióban, a reklám egy prosztatata étrend-kiegészítőt népszerűsít. Önmagában az egészséggel - idősorúaknál jelentkező problémával - kapcsolatos gond (tünet) nem teszi elfogadhatatlanná a reklámot.

3.5.4. Kitonail - elfogadható



60 fölötti házaspár bemutatása. A reklámban megjelenő idős ember/ek stílusa, szerepe teljes mértékben elfogadható.

3.5.5. Jar - elfogadható



A fiatal párnál tartózkodó szülő a mosogatógép használata előtt is beáztatja az edényeket. Az idős hölgy ragaszkodik a régi, bevált mosogatási stílushoz, vagyis ő képviseli a régit, a megszokottat. A reklámban megjelenő fiatalok az egyet nem értésüket kifejezik, de annak stílusa nem sértő, és a reklámban az idős hölgy végül megfogadja a tanácsot. Az idős hölgy az újításra kész, a fiatalok pedig segítőkészek, sem szövegben sem képben nem sértőek, így a reklám elfogadható.

3.5.6. Voltaren - elfogadható

A 12 órás fájdalommentes mozgás
nem mindenkit nyugtáz majd le.

Míg a tabletták a gyomorba
jutnak először, a Voltaren Emulgel Forte
közvetlenül az ízületeknél hat.

Zsírja rövidre a fájdalmat és elvezet a mozgalmas napok minden örömeit.
Voltaren Emulgel Forte: hosszan tartó fájdalomcsillapítás, akár 12 óráig is.
Nem csak azoknak, akik a nyugis napokat kedvelik.

12 óra

Voltaren
Emulgel Forte 20 mg/gel

NOVARTIS

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

Nagymama az unokáival felszabadultan focizik a kertben. Az elsősorban időskorban jelentkező ízületi fájdalom megjelenítése elfogadható. A szereplő hölgy megjelenítése nem megalázó, nem sértő. A kutatásból egyértelműen kiderül, hogy a probléma megjelentése, vagy akár annak idősekhez való kapcsolása önmagában ne sérti az időskorúak célcsoportját.

3.5.7. Neogranormon - elfogadható



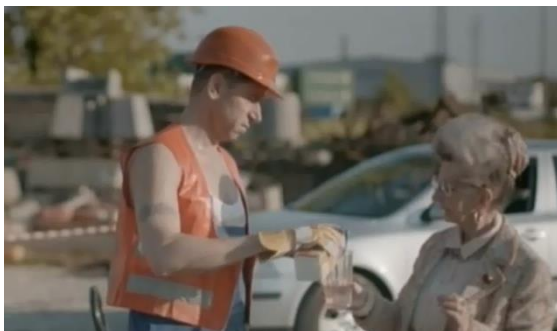
Anyuka a kisbabáját pelenkázza, miközben az ő édesanyja is ott van, és elmondják, hogy már ő is Neogranormont használt. A reklámban több generáció harmonikus együttélését mutatják be. A reklám elfogadható.

3.5.8. Tena Lady - elfogadható



A reklámban az elsődlegesen időskorban jelentkező egészségügyi problémáról van szó. A Tena Lady egészségügyi betét reklámjában egy 50 feletti hölgy a főszereplő, akinél mind a megjelenítésének módja, mind a szituáció és az abban játszott szerep elfogadható.

3.5.9. Sió - aggályos



A reklámban egy idős hölgyet mutatnak, akinek frizurája, ruházata, szemüvege az idősekhez kapcsoló sztereotípiák alapján került bemutatásra. A szereplő eltéved az utcán, bolyong, és egy utcai építőmunkások által lezárt területre téved, ahol az útburkolatot feltörő gép (légalapács) a tetején lévő dobozos gyümölcs levet felrázza, és azzal megkínálják a hölgyet. A reklámot a Bizottság aggályosnak találta, mert a szereplő kinézete és a cselekmény együtt az idősekhez kapcsoló negatív asszociációkra épít. A történetet lágyítja a munkások segítőkészsége, amelynek következtében a szereplő összességében nem hátrányos, nem lenézett, hanem a fiatal férfiak által segítőkészen elfogadott szereplővé vált. A reklámot aggályosnak, de elfogadhatónak tartotta a bizottság.

3.5.10. Voltaren gel - elfogadható



A reklámban ízületi bántalmakra ajánlott termék látható. Maga az egészségügyi probléma elsődlegesen az időseket érinti, így indokolhatóan és elfogadhatóan a reklámfilm szereplői is idősek. A kutatások alapján

megállapítottuk, hogy önmagában a korból adódó egészségügyi probléma (bármennyire is zavaró maga a probléma) megjelenítése a reklámban nem zavaró, nem megalázó. A vizsgálat során tehát a reklám tartalmát kell vizsgálni. Jelen esetben sem a probléma megjelenítésének módja, sem a szereplők megjelenítése és a üzenete nem kifogásolható.

4. Összefoglaló

Időskorúak és emberi méltóság kérdésének vizsgálatában az Önszabályozó Reklám Testület olyan területre lépett, amelyen kevés fogódzót talált. Nem álltak rendelkezésre, olyan kutatási adatok, bírósági, hatósági döntések, amelyek kellő útmutatóként szolgáltak volna.

A téma azonban aktuális és fontos, egyrészt mert a társadalom korösszetétele alapján megállapítható, hogy idősödik a társadalom, másrészt pedig az idősök vásárlóerejének növekedése miatt várhatóan nagyobb szerepet kapnak a reklámokban. Ezért tartottuk szükségesnek, a monitoringot megelőző széleskörű kutatást, amelynek eredményei kellő segítséget nyújtottak a reklámok elbírálásához.

Összességében megállapítható, hogy kevés reklámban volt látható idős személy (több mint kétezer reklámból 45-ben). Az időskorúak körében végzett kutatás alapján megállapítható, hogy a korból adódó nehézség, kellemetlenség, mint a reklám témája (fogsor ragasztás vagy vizeletcsepegés) önmagában nem zavaró, és nem sértő az idősök számára, nem azonosították azt úgy, mint emberi méltóságot sértő problémát.

A fő kérdés tehát a megjelenítés módja volt. Megállapítható, hogy amennyiben egy-egy negatív emberi tulajdonságot kizárólag az idős korral azonosítanak (kérdőzködés, a múlthoz való erőszakos ragaszkodás, figyelmetlenség), akkor a negatív előítéletek sértő tényezőként jelennek meg.

Egy aggályos reklámot talált a Bizottság, amely azonban a történet egészét figyelembe véve a elfogadhatónak talált.

A monitoring (és a kutatás) nagyon fontos az iparági sztenderdek szempontjából. Ezért a kutatási eredményeket és a monitoring eredményeit az ipar szereplőivel megosztjuk.

Mellékletek

1. sz melléklet – vizsgált sajtótermékek

168 ÓRA	SZÁMÍTÁSTECHNIKA	HETI TV MAGAZIN/LAPCOM/
24 ÓRA	COSMOPOLITAN	HETI VÁLASZ
A FÖLDGÖMB	Családi Lap	HEVES MEGYEI HÍRLAP
A KUTYA	DÉLMAGYARORSZÁG+DÉLVILÁG	HÓCIPO
A MI OTTHONUNK	DIÉTA & FITNESS	HOT!
AERO MAGAZIN	DUNAÚJVÁROSI HÍRLAP	HVG
AGRO NAPLÓ	ÉLELMISZER	HVG PSZICHOLÓGIA EXTRA TESZT
AGROFÓRUM	ELIXÍR	INSTYLE
AUDI MAGAZIN	ELLE	INTERPRESS MAGAZIN
AUTO BILD	ELSO KISLAKÁS	JAMIE MAGAZIN
AUTÓ MAGAZIN	ÉSZAK-MAGYARORSZÁG+DÉLI HÍRLAP	JOY
AUTÓ-MOTOR	ÉVA	KELET-MAGYARORSZÁG
AZ AUTÓ	FANNY	KÉPES SPORT
AZ UTAZÓ	FANNY KONYHA	KERTÉSZET ÉS SZOLÉSZET
BABA PATIKA	FEJÉR MEGYEI HÍRLAP	KERTI KALENDÁRIUM
BBC GOODFOOD	FIDELIO	KINCSEK
BBC HISTORY	FIGYELO	KISALFÖLD
BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP	FORBES	KISKEGYED
BEST	FOTO VIDEO	KISKEGYED KONYHÁJA
BLIKK	FOURFOUR TWO	KISKEGYED OTTHONA
BLIKK NOK	FÜLES	KISMAMA
BLIKK NOK KONYHA	GAMESTAR	KISTERMELOK LAPJA
BLIKK NOK OTTHON & KERT	GARFIELD	KREATÍV
BLIKK TV MAGAZIN	GASZTRO MAGAZIN/LAPCOM/	LA FEMME
BORIGO	GEO	LAKÁS ÉS KERT /LAPCOM/
BORS	GLAMOUR	LAKÁSKULTÚRA
BORS EXTRA	GUSTO	LILLA /LAPCOM/
BP.BUSINESS JOURNAL	GYÓGSZERÉSZET	LOKÁL
BRAVO	H.O.M.E.	MAGYAR HÍRLAP
BUCI MACI	HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ	MAGYAR IDOK
BURDA	HASZON	MAGYAR KONYHA
CAMION TRUCK MAGAZIN	HASZON AGRÁR	MAGYAR MEZOGAZDASÁG
CHEF&PINCÉR	HELLOBABY!	MAGYAR NARANCS
COMPUTERWORLD	HETEK	MAGYAR NEMZET

MAGYAR NOORVOSOK LAPJA	OTTHON	SZÍNES RTV
MANAGER MAGAZIN	OTTHON KERT VILÁG	TELEHOLD
MARIE CLAIRE	OTTHONOK ÉS KERTEK	TERMÉKMIX
MARKETING & MEDIA	ÖTLET MOZAIK	TERMÉSZETGYÓGYÁSZ MAGAZIN
MEGLEPETÉS	PATIKA MAGAZIN	TOLNAI NÉPÚJSÁG
MEGLEPETÉS KÜLÖNSZÁM	PATIKA TÜKÖR	TRADE MAGAZIN
MEN'S HEALTH	PC [& Mac] WORLD	TV KÉTHETES
METROPOL	PESTI EST	TV PLUSZ/RUSSMEDIA/
MEZOHÍR	PETOFI NÉPE	TVR HÉT
MINIMAX MAGAZIN	PIAC ÉS PROFIT	TVR ÚJSÁG
MOTOR REVÜ	PIRULATREND	ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ
MUÉRTO	PLAYBOY	ÚJ NÉPLAP
NAPLÓ	PRAKTIKA	ÜGYES
NATIONAL GEOGRAPHIC	PRÍMA KONYHA MAGAZIN	VAS NÉPE
NATIONAL GEOGRAPHIC KÜLÖNSZÁM	ROLLING TONS	VASÁRNAP REGGEL
NEMZETI SPORT	RTV RÉSZLETES	VASÁRNAPI BLIKK
NEMZETI SPORT KIADVÁNYOK	SÁRGÁ RTV	VASÁRNAPI BORS
NÉPSZABADSÁG	SHAPE	VASÁRNAPI HÍREK
NÉPSZABADSÁG MAGAZIN	SOMOGYI HÍRLAP	VIDÉK ÍZE
NÉPSZAVA	SPORT AND LIFE	VILÁGGAZDASÁG
NIMRÓD	SPORT AUTÓ	VILÁGJÁRÓ FIRST CLASS
NÓGRÁD MEGYEI HÍRLAP	SPORTFOGADÁS+	VINCE
NOK LAPJA	STAHL MAGAZIN	VITORLÁZÁS MAGAZIN
NOK LAPJA EGÉSZSÉG	STÍLUS ÉS LENDÜLET	VOLKSWAGEN MAGAZIN
NOK LAPJA ENTERIOR	STORY	VOX
NOK LAPJA KONYHA	SZABAD FÖLD	ZALAI HÍRLAP
NOK LAPJA PSZICHÉ	SZÉP HÁZAK	ZSARU
NÖVÉNYVÉDELEM	SZÉP LAK	
ORVOSTOVÁBBKÉPZO SZEMLE	SZÍNES KÉTHETES	

2. sz. melléklet – vizsgált csatornák

AXN
CARTOON NETWORK
COMEDY CENTRAL
COOL TV
DISCOVERY CHANNEL
DISNEY CHANNEL
DUNA TV
FEM3
FOX
M1
M2
M4 SPORT
MINIMAX
MOZI+
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NICKELODEON
PETOFI TV
PRO4
RTL+
RTL-KLUB
SOROZAT+
SPEKTRUM
SPORT1
SUPER TV2
TV PAPRIKA
TV2
UNIVERSAL CHANNEL
VIASAT3
VIASAT6
VIVA TV