

# „Idősek - Emberi méltóság a reklámokban”

## Kutatási elemzés az ÖRT számára



# A vizsgálat tartalma és módszertana

Az Önszabályozó Reklámtestület 2016. évi monitoring tevékenységének támogatása céljából két fázisú piackutatás lebonyolításával bízta meg a GfK Hungária Kft-t.

Az idei monitoring tevékenységben kiemelt szerepet kap az életkoron alapuló hátrányos megkülönböztetés vizsgálata a magyarországi hirdetési gyakorlatban.

Az ellenőrzés szempontrendszerének kialakításakor fontos, hogy a leginkább érintett célcsoportok szempontjai megjelenjenek az értékelési kritériumok között. Ennek érdekében kvalitatív csoportinterjúkat és kérdőíves megkérdezést végeztünk az érintettek körében.

Mivel ez a terület Magyarországon még nem igazán vizsgált ezért a kutatást több szempont figyelembe vételével kell elkészíteni.

- Minden releváns szempontot feltáró alapkutatást kell készíteni
- Az így azonosított területek mindegyikére vonatkozóan fel kell mérni a társadalmi érzékenység mértékét és az ábrázolás elfogadhatóságának határait.

A projekt tervezéséhez alapul vettük a témában az ÖRT megbízásából készült, a nemzetközi szakirodalmat feltáró szakértői elemzésben megfogalmazott szempontokat.

## Kvalitatív fázis

- 3 csoportinterjú Budapesten,
- 50-60, 60-70, 70+ korosztályban
- 8-8 fő/csoport
- 2016. augusztus

## Kvantitatív fázis

- 600 kérdőíves megkérdezés, országos reprezentatív mintán, 50-50%-ban személyes és online módszerrel
- 200-200 fő
  - az 50-60 (150 online/50 személyes),
  - a 60-70 (100 online/100 személyes),
  - és a 70+ (50 online/150 személyes) korosztályban
- 2016. szeptember-október

# Csoportinterjúk

# Kortudat és társadalmi elfogadás



- Az 50-es korosztály egyáltalán nem érzi, hogy ők az 'idősebb' korosztályhoz tartoznának, öndefiníciójuk szerint ők középkorúak
- A 60-asok magukat **érett korúaknak**, „**bölcséleti szakosztálynak**” tartják
- A 70-es korosztály sem tekinti magát igazán időseknek – bár tisztában van vele, hogy a fiatalok szemében ők már a „**vénsegek**”, „**nyuggerek**” – mely meglepő, de kevésbé bántó számukra.
- A válaszadók szerint **a társadalom kevésbé ismeri el mindazt az értéket, amit az időszülő korosztályok képviselnek**: az élettapasztalat, a már megteremtett egzisztencia, a szakmai tudás, bölcsesség valamint érett életszemléletük stb. mind kiaknázható volna.
- Az 50-es, 60-as korosztályból **többen kifejezetten dinamikus, ambíciókkal teli személyek** – többen nyelvet, ismét szakmát tanulnak (idegenvezetés, cukrászat), tanfolyamokra járnak.
- Mindegyik csoportban utaltak arra, de kifejezetten az ötvenesek csoportján, hogy mind lefelé, saját gyermekeik felé, mind még elő szüleik felé **felelősséggel tartoznak, támogatnak, rengeteg élethelyzetben helyt állnak**.
- A társadalom idősekkel kapcsolatos vélekedése messze nem olyan lendületes és sokszínű, mint amilyennek e korosztályok látják magukat. Azonban azt is megjegyzi, hogy **maga az idősek korosztály sem tesz meg mindent annak érdekében, hogy e sztereotípiákat feloldja**.
- Munkájukat, erőfeszítéseiket úgy érzik, nem ismeri el a társadalom, korlátozott nyugdíjjal és lehetőségekkel „jutalmaz” egy ledolgozott életet, sokszor magára hagyva az időseket.



*Rajtunk is múlik...a korosztályunk zöme azért más színvonalat képvisel...a totális fizikai és mentális tespedtség a nagy átlagra sajnos igaz....Ha kiírom magam a társadalomból, akkor nyugger leszek. De ha az ember a testét, az elméjét rendszeresen karbantartja akkor nem lehet gond. Tenni kell érte, házhoz nem jön, mozogni kell érte...de a mozgás az élet.*





# A vizsgált korosztályok a reklámokban

## Általános percepciók korosztályonként

### Ötvenesek

- Jellemzően nem írják még le ezt a korosztályt, sokszor gondoskodóak, aktívak, pozitívak, jókedvűek, időnként jóval pozitívabbnak, optimistábbnak látszanak a reklámokban, mint a valóságban – a reklámok általános torzítása
- Ha nem pozitívak, akkor mint egészségügyi gondokkal küszködő célcsoportként jelennek meg (prosztata, mozgásszervi bántalmak, inkontinencia) – itt a szinten tartás lehet a cél

### Hatvanasok

- A hatvanasok már szűkebb, csak betegséggel, csökkent képességekkel, testi korlátozottsággal kapcsolatos kontextusban látják magukat a reklámokban
- Percepciójuk, hogy ritka az olyan reklám amiben több generáció együtt szerepelne, vagy a korral járó egyéb szerepek (nagyszülő) más keretezésben fordulnak elő
- A korosztály ábrázolása kevésbé lendületes, egyáltalán nem dinamikus

### Hetvenesek

- Szerintük „tragédia” amilyen kontextusban korosztályuk megjelenik
- Azonban ezt egyáltalán nem veszik sértésnek, nem veszik személyes ügynek
- Tudomásul veszik, hogy potenciálisan ők lehetnek az érintettek az egészségügyi problémák terén
- Sok olyan termék van, melyeket ő is használnak, de reklámjaikban csak fiatalok szerepelnek – érzelmileg nem zavaró, de érthetetlen számukra (telefon, szolgáltatások)



**Ugyan egyre szűkebb a percipiált ábrázolás, a kontextusok egyre szűkebb keretek között mozognak, ami némi hiányérzetet kelt bennük, de érzelmileg kevésbé zavarja őket. Erkölcsileg, etikailag nem érzik, hogy kifejezetten méltánytalanul bánnának korosztályukkal a reklámokban.**

# Humor használata idősebbeket szerepeltető reklámokban

## Nevetni, nem kinevetni – a keretezés meghatározó



- A humor kellemes, jó ha az ember tud saját hiányosságain, hibáin is nevetni
- Kedves és **maximálisan támogatott megoldás válaszadóink szerint, amikor a hiányosságok pozitív keretbe foglaltan jelennek meg**, segítőkészség kapcsolódik hozzá, támogató környezet jelenik meg (Példa: UPC reklám)
- Kifejezetten jó iránynak tartják, hogy a támogató szándék a fiatal korosztályon keresztül mutatkozik meg a fenti reklámban



- **A humor egyértelmű határa a nevetségessé tétel, az öncélú gúny, a személyeskedő hangvétel**
- Ezek túllépik a jóízű és etikus ábrázolás határát (Példa: Sió reklám)
- Bár egyesek értékelik az abszurditás jellegét - ebben látják a reklám erejét- de a többség elítéli a nevetség tárgyává tett, szándékoltan „**röhejesre**” kalibrált idős „hölgy” karaktert

# Diszkrimináció nélküli ábrázolás stratégiái – a célcsoport szerint

1. Ne azt mutassák a reklámok, mit *nem* tud az **idősödő szereplő**, milyen korlátokba ütközik...helyette mutassa azokat az örömteli perceket, helyzeteket, amiket a termékkelőny biztosít számára
2. Mutasson **pozitív példát, inspirálóan** hasson. Éljenek a reklámok a **pozitív feltételezésekkel** (is): igenis van olyan idős, aki tud bánni az okostelefonnal, számítógéppel...Van olyan, aki ötvenévesen futja első félmaratonját... Van olyan, aki hatvanévesen cukrásznak tanul... (a csoportrésztvevők önvallomásai nyomán)
3. Szerepeltesse az **idősebb korosztályokat integráltan**, több, fiatalabb korosztállyal együtt, családként, társaságként, többféle **aktív emberi kapcsolatokban**, olyan helyzetekben ahol a kölcsönösség elve érvényesül.
4. A **humor, önirónia használata** pozitív hatású. Akár az egészségügyi kondíciók ábrázolásába is belefér a humoros ábrázolás, amennyiben a korábban vázolt alapelveknek megfelelően történik.







” A családok minimum másfél generáció óta nem élnek együtt....kitolódtak a korosztályok. A mai hatvanasok a régi ötvenesek, a mai hetvenesek a régi hatvanasok.... A családi értékeket a nagyszülők még tudják képviselni, át tudják adni....a reklámok nem fogják a társadalmi változásokat lassítani, de mutassák, hogy valami megmaradhat.

# Biológiai és gazdasági diszkrimináció



- A fókuszcsoportos kutatás résztvevői általában úgy vélték, hogy a magyar reklámokban nem éri súlyos biológiai vagy gazdasági diszkrimináció az idősebb korosztályokat

## Biológiai diszkrimináció

- Egészségi állapotukat tekintve a csökkent/korlátozott fizikai aktivitás ugyan megjelenik, mint jellemző állapot - de kevésbé érzik jellemzőnek a korhoz kapcsolódó szellemi sztereotípiák megjelenése (házsártosság, maradiság, régi dolgokhoz való görcsös ragaszkodás). Gyakrabban előfordul a gondoskodó, kedves nagyszülő-szerep ábrázolása.

## Gazdasági diszkrimináció

- Néhány reklám inkább kifejezetten jobb anyagi feltételeket sugall, mint ami a magyar valóság – az idősek utaznak, jó autót vezetnek, szépen öltözöttek, jól felszerelt, fantasztikus konyháik, nappalijaik vannak....stb.
- Ha valami, inkább az zavaró, hogy a valóság távol áll ezektől az ideálképektől – de ez már egy más kérdés, nem a korosztály korából adódó hátrányos megkülönböztetés.
- Egy válaszadó tartotta zavarónak, hogy Magyarországon az „olcsóság” egy hangsúlyozott termékélőny lehet (pl. gyógyszer reklámokban) – de itt sem elsősorban az volt a kifogása, hogy a gyógyszer felhasználót minősítette volna negatívan.



# Kirekesztés



” *Mindig a fiatalok utaznak, ők veszik a telefont, ez a korosztály sehol nem domborodik ki. Külföldön talán jobban”*

” *...pedig rajtunk építették fel a fogyasztói társadalmat”*

” *Nem is emlékszem olyan reklámra, amiben idősök vannak....mindig csak fiatalokkal reklámoznak.*

” *Mindenhol csak a fiatalabb korosztályokra kíváncsiak, nincsenek helyek, klubok, programlehetőségek...*

” *Egy kerékpár...egy túrafelszerelés...reklám rám is vonatkozik, ha szeretek mozogni.....*

- A válaszadók megjegyezték, általában fiatalok szerepelnek olyan termékek reklámjaiban, melyek az idősebbek részére is relevánsak.
- Néhány példa, melyet említettek: ruházkodás; utazások; banki szolgáltatások, mobiltelefon, számítógépek, sporteszközök és élelmiszerek.
- A reklámok világán túl termékkatalógusokban, egyéb nyomtatott anyagokban, plakátokon sem találkoznak az idősebb korosztályokkal.
- Tovább gyűrűzve a problémát, az idősebbeknek szóló programok is nehezebben érhetőek el – igaz a csoportok során néhány válaszadó megosztotta a többiekkel egyes fővárosi kerületek nyugdíjasoknak szóló lehetőségeit



# Egészségügyi és egyéb tabu témák



- Az idősebb korosztályok reklámbéli ábrázolásainak jellemző területe az egészségügyi témájú reklámok.
- Az érintett témák gyakorta tabutémák – vizeletcsepegés, klimax, prosztatata problémák, potenciaproblémák.
- Azonban a korosztály ezeket a témákat egyáltalán nem tartja tabutémának, elfogadják, hogy a korral együtt járhat e problémák megjelenése – ami zavaró, hogy túlnyomó részben ilyen reklámok főszereplőiként jelennek csak meg – legalábbis ez a percepciójuk.
- Megjegyzik, ha az egészségügyi problémák megjelenítéséhez fiatalabb modelleket választanak – ilyenkor bár elismerik, hogy lehetséges a problémák megjelenése, mégis kevésbé tartják hitelesnek az üzeneteket.



- A korhoz kötődő kontextusban megjelenő életbiztosítási reklám, ami a saját temetés motívumát emelte ki, minden csoporton kifejezetten negatívan került megítélésre – nem is elsősorban a koruk miatt (bár részben igen), hanem azért is, mert az erre való hivatkozást morbidnak és felkavarónak érezték. Ugyanakkor nem a reklám kreatív megjelenítésével, hanem inkább a hirdetett szolgáltatással kapcsolatban alakult ki averzió.



Meglepődtem, hogy már engem is célzott a reklám...Ötven évesen dehogy akarok én a saját temetésemre gondolni!!!

# Új média

## Az Internet hirdetési hiteltelenebbek

- Nincs igazán kontroll, ellenőrzés
- A megbízhatóság alacsonyabb
- Fenntartással kezelnek minden hirdetést
- Többen belefutottak félrevezető hirdetésbe, saját bosszankodás árán tanulták meg a súlyos „kamu” reklámok ignorálását
- Ugyanakkor nem szeretnék erősebb szabályozást, az autonóm jellegét visszavetné

Internet  
reklámok

TV  
reklámok

- „Tisztább” reklámok
- Megbízhatóság, hitelesség
- A visszaéléseknek következménye van (ellenőrző testületek, törvényi szabályozás, fogyasztóvédelem)



**Szívesen veszik, ha gyermekeik, vagy hozzátértők kalauzolják őket, megtanítják nekik az online világ visszaéléseit kezelni .**



# A kvalitatív fázis fő tanulságai

## A kérdőíves fázis során tesztelendő témakörök

**1**

### Társadalmi elismerés hiánya

Úgy érzik, 50 év felett az embereket kevésbé ismerik el, ellenére, hogy az 50-60-és korosztály sokszor még aktív, fontos társadalmi értéket képvisel, utódai illetve felmenői felé is felelősek, ambíciókkal rendelkeznek, és akár új szakmát, nyelvet is tanulnak.

**2**

### Az idősödő korosztály ábrázolása

Az idősödő korosztály ábrázolása a reklámokban viszonylag egysíkú, néhány jellemző tematika körül forog, ami szűk keresztmetszete a korukra jellemző viselkedés, élethelyzetek és vásárlási szokásaik ábrázolásának. Ez némi hiányérzetet okoz.

**3**

### Egészségügyi „tabu” témák nem tabuk többé

Az egészségügyi problémákat célzó reklámok – pl. prosztata problémák, inkontinencia – kérdései nem zavaróak önmagukban – azonban némileg zavaró, hogy hangsúlyos részét képezik azoknak a reklámoknak, amiben korosztályuk egyáltalán szerepel.

**4**

### Halál és temetés - nem reklám téma

Válaszadóink spontán megfogalmazott ellenérzéseket említettek az olyan reklámmal szemben, ahol a saját halál/temetés kérdése mint a reklámozott termék igénybevételének motivációja szerepel. Ezt összességében morbidnak érezték – kevésbé kötötték az életkorhoz.

**5**

### A humor elfogadott – sőt kívánatos

Egyáltalán nem bántják, ha korosztályuk humoros, szellemes szituációban kerül bemutatásra, azonban a jó ízlés határait szigorúan veszik. Az öncélú, korra alapozott nevetségessé tételt, személyeskedő, lejárató ábrázolást nehezményezik és elutasítják.

**6**

### Új média

Az ötvenes éveikben járók mindegyike aktívan használja az új kommunikációs eszközöket, a hetvenes korosztály már csak részben. Az internetes hirdetésekben gyakran találkoznak a fogyasztót megvezető megoldásokkal – ezeket fenntartással kezelik - ez a korábbi kellemetlen tapasztalatok nyomán kialakult stratégia.

# Kérdőíves megkérdezés

# Az 50 év feletti korosztály

# Az 50 év feletti korosztály összetétele, öndefiníciója

## - összefoglalás -



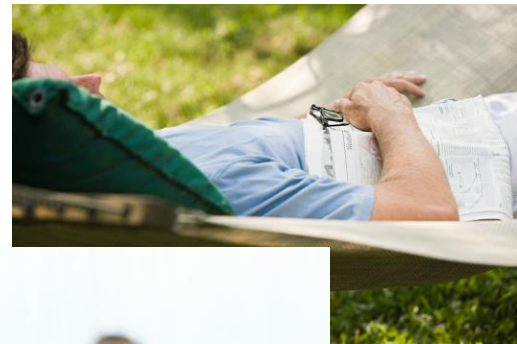
A vizsgálat és a monitoring szempontjából fontos, hogy a társadalom egyes korcsoportjai milyen módon tekintenek magukra, hogyan élik meg és értékelik korosztályukat. Az 50-59 éves korosztály még egyértelműen középkorúként tekint önmagára, 60-69 év között nagyjából 50% a magukat idősnek definiálók aránya, míg 70 év felett már a többség így gondolkodik magáról. A vizsgált korcsoport körében az „idős”-nek tekinthetők életkori határának 68 év a medián értéke (azaz ugyanannyian definiálták ennél fiatalabb, mint idősebb korúra az időskor határát).

A döntő választóvonal a nyugdíjba vonulás. Az aktívak jellemzően sokkal kevésbé definiálják magukat idősnek, mint a hasonló korú inaktív társaik.

Egy szegmentáció segítségével a vizsgált korosztály 3 nagyobb szegmensre bontható, melyek között jelentős különbség figyelhető meg a fizikai aktivitás és a nyitottság/bezárkózottság dimenziójában. A nyitott aktívak és a nyitott inaktívak nagyjából a korcsoport 40-40%-át teszik ki, míg az elzárkózott inaktívak minden ötödik válaszadó személyében jelentek meg. Ez utóbbi csoport esetében különösen szomorú, hogy az otthonból való aktív kimozdulás gyakorlatilag az orvos meglátogatására szorítkozik.

Legtöbbet az elzárkózók televízióznak, míg körükben az internet használat meglehetősen alacsony, ezzel szemben az aktívak önbevallásán alapuló adatok alapján már ugyanannyit töltenek netezéssel, mint műsornézéssel.

Reklámok kapcsán a többség inkább elfogadó, míg minden negyedik 50 feletti tekinthető inkább reklámellenesnek.

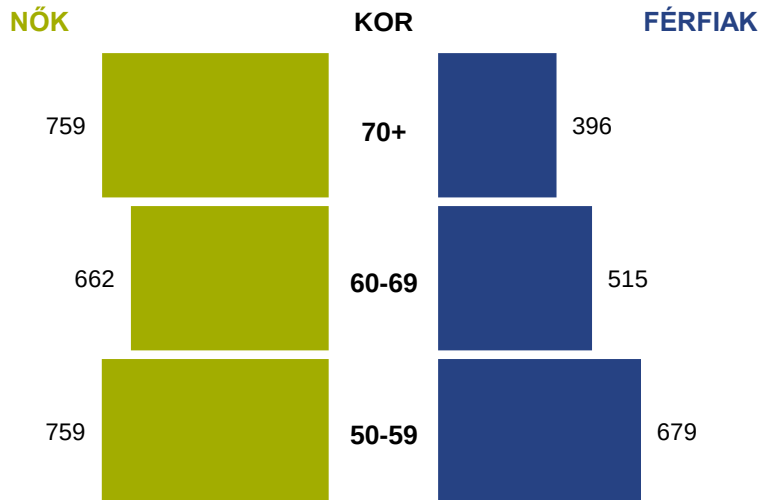


Az 50 éves és annál idősebb lakosság 58 nő, 42%-a férfi. A női túlsúly különösen magasa a 70+ korosztályban, ahol a népesség 65%-a nő. Az 50-59 éves háztartások 42%-ában él gyermek vagy unoka. A 70 év felettiek 42%-a viszont egyszemélyes háztartás.

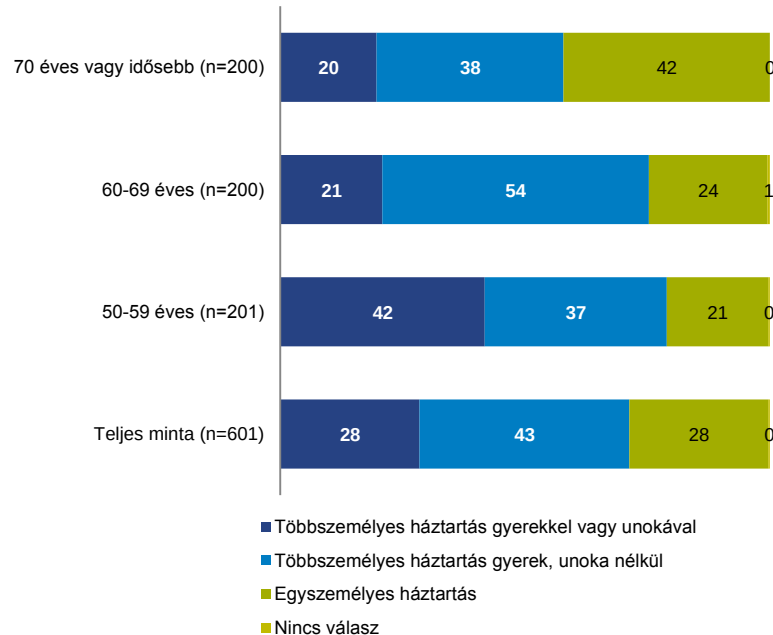
## A korcsoport demográfiája

### 50 évesnél idősebb lakosság korfája (ezer fő)

KSH Népszámlálás 2011



### Háztartás összetétele (%)

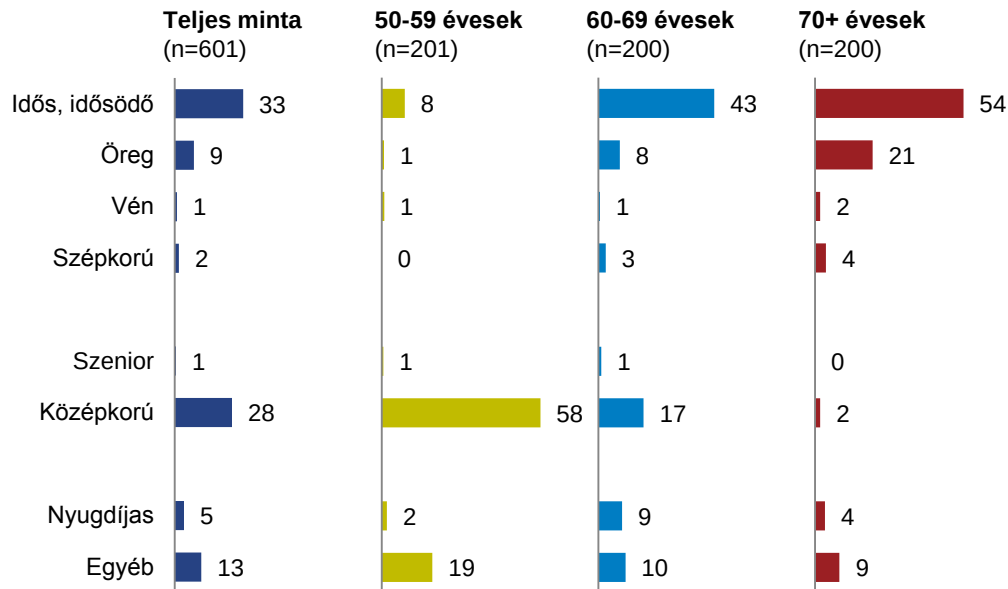




Az 50-69 évesek inkább középkorúnak tekintik magukat, mintsem időseknek (vagy idősödőnek). Az „öreg” mint öndefiníció ritka, de előfordul a 70 felettieknél. Szórványosan használják még korosztályukra az emberek a „szépkorú”, a „vén” és „senior” szavakat. Illetve előfordul még a „nyugdíjas” élethelyzettel való azonosulás, mint öndefiníció. A válaszadók többsége a 68 év felettieket tekinti idős embernek, és ez a határ csak kissé változik a saját kor függvényében.

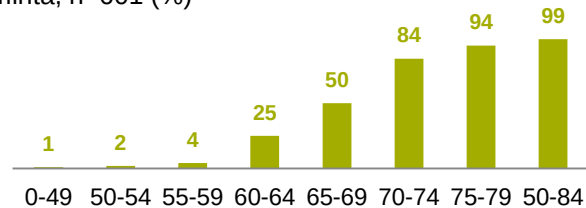
## A korcsoport definiálása – ki tekinthető időseknek?

### Saját korcsoport spontán megnevezése (%)

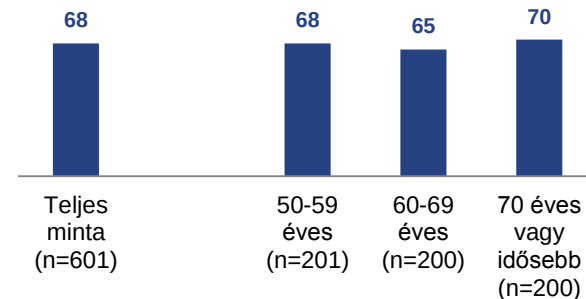


### Azok aránya, akik idős embernek tekintik az adott kort

Teljes minta, n=601 (%)



### Idősnek gondolt életkor (medián érték)



Kérjük, most gondoljon a korára. Hogyan nevezné azt a korcsoportot, amibe tartozik? / Mit gondol, hány éves kortól tekinthető valaki idős embernek?

Az 50 év feletti életvitelében a dolgozó és a nyugdíjas lét közötti különbség jelenti a fő törésvonalat. A dolgozó idősök nyitottak, utaznak, sok emberrel tartanak fenn kapcsolatot és anyagilag is kedvezőbb a helyzetük. A korai nyugdíjas évekkel az élet tere leszűkül, kevésbé járnak el szabadidős okból, de az otthoni és ház körüli munkák kitöltik a napot, és az emberek próbálnak lépést tartani az újdonságokkal. A leginkább elzárkózó, és kiszolgáltatott szegmens pedig jellemzően magányos, nő, kistelepülésen él, alacsony a jövedelme, és az egészségi állapota is rossz. Ők nézik a legtöbb időt a televíziót. Így az esetleges sértő tartalmak is őket zavarhatnák leginkább.



## Nyitottság szerinti szegmensek



### Nyitott aktívak (42%)

- 50-59 éves, városi, dolgozik, többszemélyes háztartásban él, esetleg még gyerekekkel, magas végzettségű, kedvező az anyagi helyzete, jó az egészségi állapota
- Szívesen próbál ki új dolgokat, utazik, képi magát, követi a technológiai fejlődést
- Kevés időt néz TV-t, aktívan tölti a szabadidejét (pl. színház, sportrendezvény)



### Nyitott inaktívak (37%)

- 60 év feletti, párjával él, közepes az anyagi helyzete, és megfelelő az egészségi állapota, már nyugdíjas, és sok időt tölt házi vagy ház körüli munkákkal
- Nyitott a világ dolgaira, utazik, barátkozik
- Átlagos időt néz TV-t, csak ritkán tölti máshol a szabadidejét

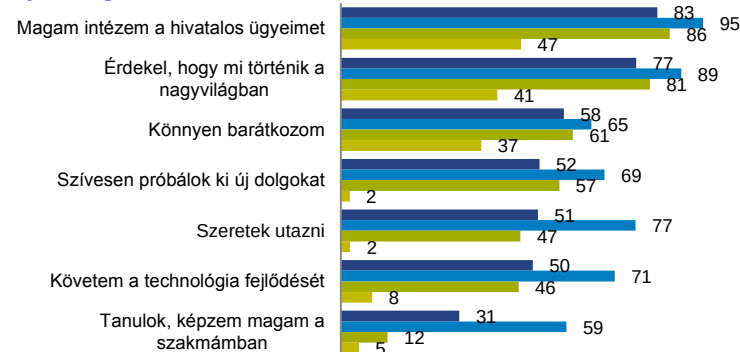


### Elzárkózott inaktívak (18%)

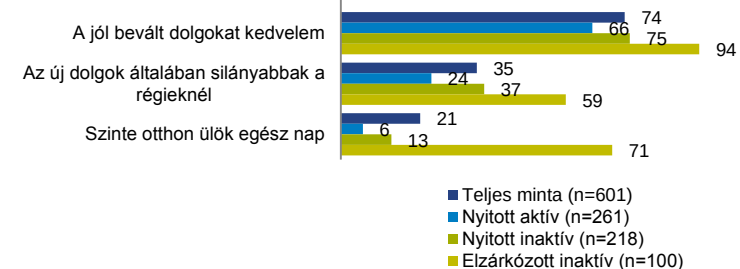
- 70 év feletti, jellemzően nő, egyedül él, kistelepülésen, alacsony a végzettsége, rossz az anyagi helyzete, nyugdíjas, rossz az egészségi állapota
- Nem jár el otthonról, nem követi a technológiai fejlődést, csak a régi, megszokott dolgokat keresi
- Sokat, több mint 4 órát TV-zik

## Életmóddal kapcsolatos jellemzők (egyetért vele, %)

### Nyitottság



### Elzárkózás

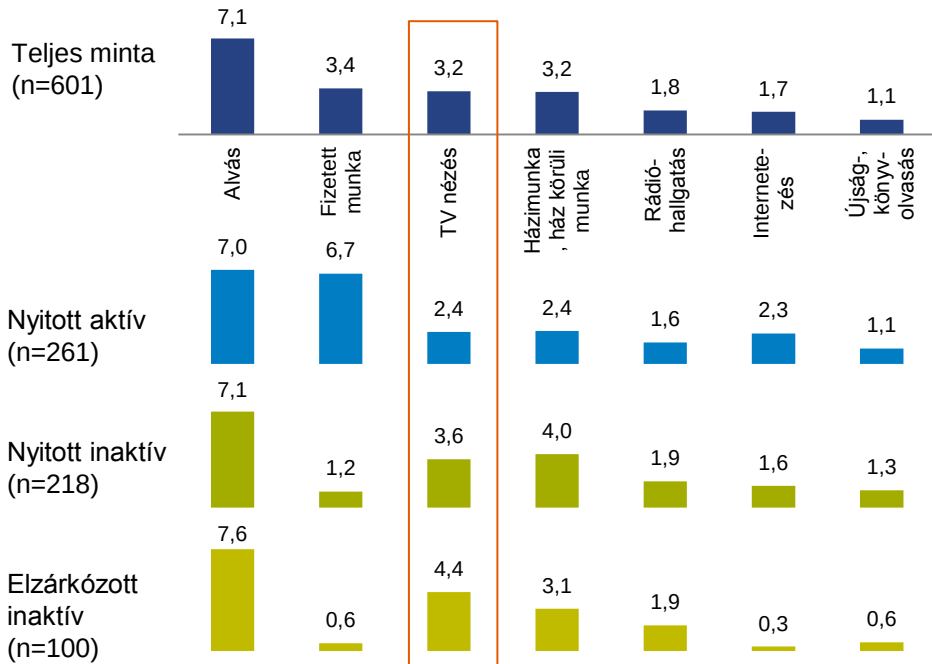


A következőkben az életmódjával kapcsolatban szeretnénk kérdéseket feltenni. Mennyire ért Ön egyet a következő állításokkal?

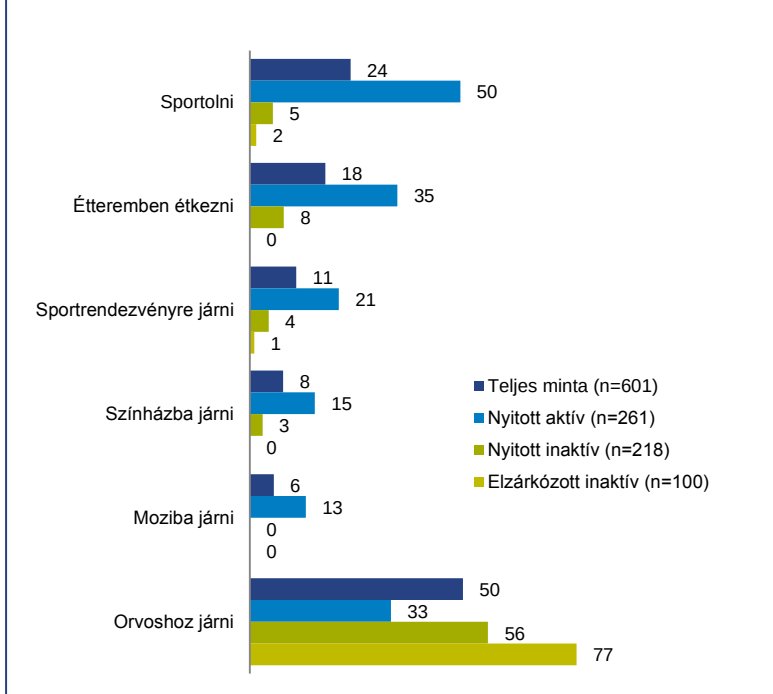
Az 50 év felettiek jellemzően keveset járnak el otthonról szabadidő célból. A legidősebb, elzárkózott, inaktív szegmens szinte csak az orvost látogatja házon kívül. Számukra a tévénézés és a rádióhallgatás különösen fontos tevékenység. A még aktív szegmens sok időt tölt fizetett munkával, és körülbelül annyi időt fordít internethasználatra, mint TV nézésre. A TV nézésre fordított átlagos (bevallott) idő 3,2 óra, mely a korral együtt nő, és az iskolai végzettséggel, anyagi helyzettel viszont csökken.

## Napi tevékenységek, szabadidő

### Tevékenységek ideje (átlagos óra / nap)



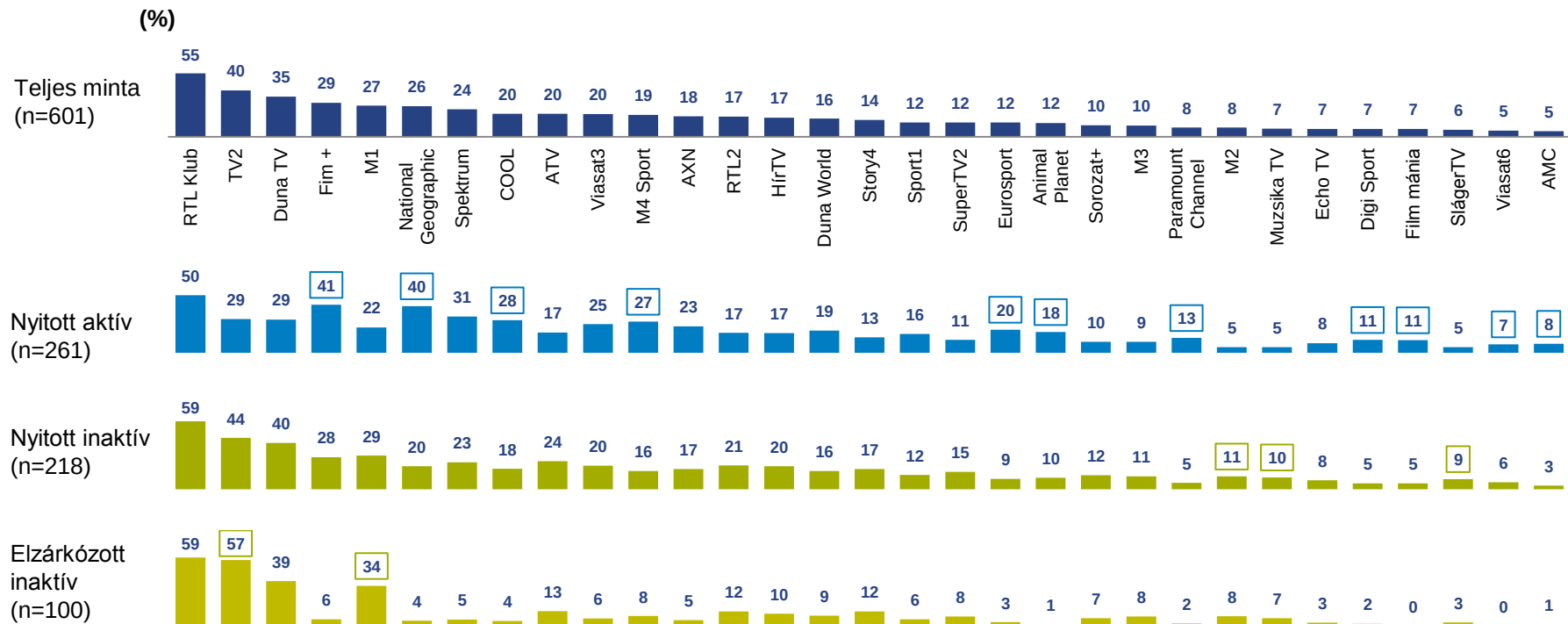
### Szabadidős tevékenységek és orvos látogatása (legalább havonta, %)



Egy átlagos hétköznap, körülbelül hány órát tölt a következő tevékenységekkel? / Milyen gyakran szokott Ön...

Az elzárkózottak csatornaválasztása rendkívül koncentrált, gyakorlatilag a 2 nagy kereskedelmi és közszolgálati csatornára fókuszálnak. A legszélesebb tartalomfogyasztási profillal a nyitott aktívak jellemezhetők.

## Preferált TV csatornák



Melyek az Ön kedvenc TV csatornáit? Több válasz lehetséges!

A többség inkább elfogadó a reklámokkal szemben, de minden negyedik válaszadó esetében rendkívül erős reklámmellenesség figyelhető meg.

## Reklám attitűd



### Elutasító (23%)

- Utálja a reklámokat, nem lát bennük semmi jót vagy hasznosat. Ha kezdődik a reklámblokk, csatornát vált.
- Inkább férfi, rossz az egészségi állapota, sokat néz TV-t



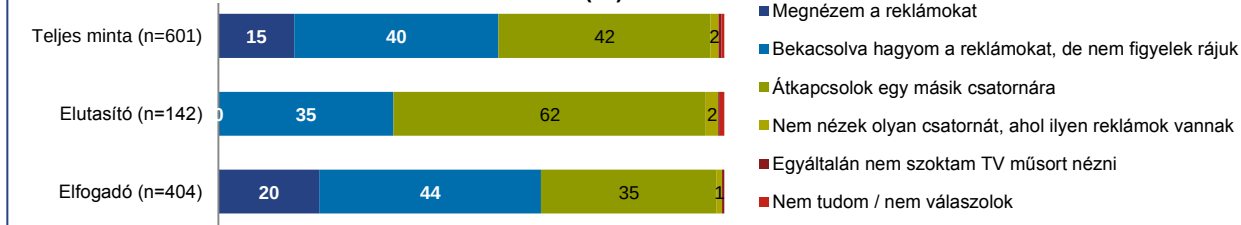
### Elfogadó (69%)

- Nem rajong a reklámokért, de elfogadja és valamennyire hasznosnak tartja őket, a reklámblokk alatt nem kapcsol el, néha meg is nézi őket
- Inkább nő, magasabb jövedelmű

### Reklámokkal kapcsolatos vélemények (egyetért vele, %)



### Reklám blokk alatti cselekvés (%)



Mi a véleménye Önnek a reklámokról? Mennyire ért Ön egyet a következő állításokkal? / Jellemzően mit szokott csinálni a TV műsort megszakító reklámblokk alatt?

# Idősek a reklámokban



# Idősek a reklámokban – általános kép

## - összefoglalás -



A többség egyáltalán nem tudott zavaró, bántó reklámot megemlíteni, és még aki említett is ilyet, ezek egyáltalán nem az idősebb korosztály megjelenítésének a módja miatt kerültek ebbe a kategóriába.

Konkrét kérdésre – miszerint az idősek megjelenítése miatt zavaró reklámot láttak-e – is csak minden 20. válaszadó felelt igennel.

Az idősek reklámokban történő szerepeltetésének arányát a döntő többség megfelelő mértékűnek tartja. 3 százalék említette, hogy túl keveset, 4 százalék, hogy túl sokat szerepelnek.

Lényegesen többen vannak, akik szerint az idősek inkább pozitív színben tűnnek fel a reklámokban, mint akik szerint a kép inkább negatív (40% vs 9%).

Sőt, lényegesen többen vannak, akik szerint a reklámok az időseket a valóságnál kedvezőbb képben tüntetik fel, mint akik azt gondolják, hogy a megjelenítésük kedvezőtlenebb a valóságnál (63% vs. 8%). Ez a kedvezőbb kép minden részterületen megjelenik, de különösképpen az „aktivitás” és az „anyagi helyzet” kapcsán fest rózsás képet.

Bár a válaszadók negyede szerint az idősek megjelenítését a reklámokban a jelenleginél szigorúbban kellene szabályozni, ennek célja a jelenlegi reklámozási gyakorlat megítélésének fényében nem feltétlenül érthető.

A különféle, teoretikus, az időseket nem megfelelő módon ábrázoló reklámokkal csak elvétve találkozhatnak a válaszadók, és az egyes szituációkat nem érzik annyira bántónak, hogy azok ellen adminisztratív módon kelljen fellépni.

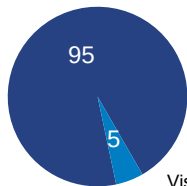
A fő „ellenség” a megtévesztés/beccsapás, de ez nem igazán reklámetikai, hanem büntetőjogi kategória. Az egyéb esetleges szituációkat egyenként csak 4-7 százalék ítéli olyannak, melyekkel jogi úton kellene foglalkozni.



**Csak 15%** tudott kifejezetten zavaró, bántó reklámot visszaidézni, tehát a többség számára a reklámok általában nem zavaróak. Ezek között szinte senki nem említett kifejezetten idős embereknek szóló, vagy őket szerepeltető reklámot. A konkrét kérdésnél is csak minden 20. válaszadó tudott említeni olyan reklámot, amelyben idős ember bántó módon jelent meg.

## Zavaró, bántó reklámok

### Zavaró, bántó reklámok visszaidézése



Vissza tud emlékezni olyan reklámra, melyben azt érezte, hogy idősebb embereket bántó, sértő, módon jelenítenek meg? Bázis: teljes minta, N=601



### A harsány

- Legtöbbször az Old Spice reklámokat nevesítették, mert túlságosan harsánynak, durvának, hangosnak, a szereplőt ijesztőnek tartják

### Az undorító

- A lábgomba, a véres köpés, az aranyér, a menstruáció említése, megmutatása sokakban kelt undort, illetve belépést az intim szférába

### Az átverés

- Főleg a gyorskölcsönök kapcsán említették, hogy a reklámok át akarják verni a fogyasztót, elhallgatják a valódi feltételeket, a magas költségeket

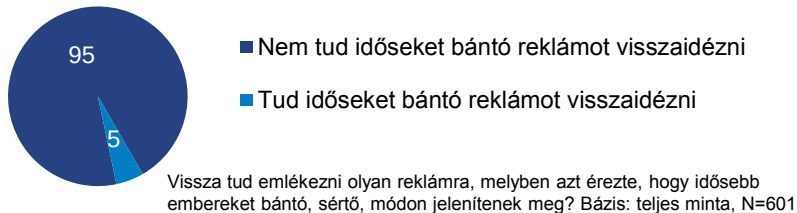
### A hiteltelen

- Az azonnali gyógyító hatás, a nyomban eltűnő ráncok hittelenné teszik a reklámot, és bántó, hogy butának tekintik az embert

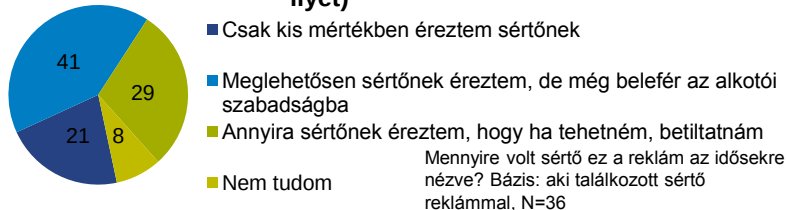
Csak 5% tudott visszaidézni olyan reklámot, mely bántotta, sértette az időseket, és többségük szerint ez még belefér az alkotói szabadságba

## Spontán visszaidézett, kifejezetten időseket bántó, sértő reklámok

### Időseket bántó, sértő reklámok visszaidézése



### Bántó reklámok megítélése (azok körében, akik láttak ilyet)



### Reuma gyógyszer

- Néhányan hiteltelennek érzik a (Voltaren) gyógyszer bemutatását, úgy gondolják, hogy nem okoz azonnali, ilyen mértékű gyógyulást

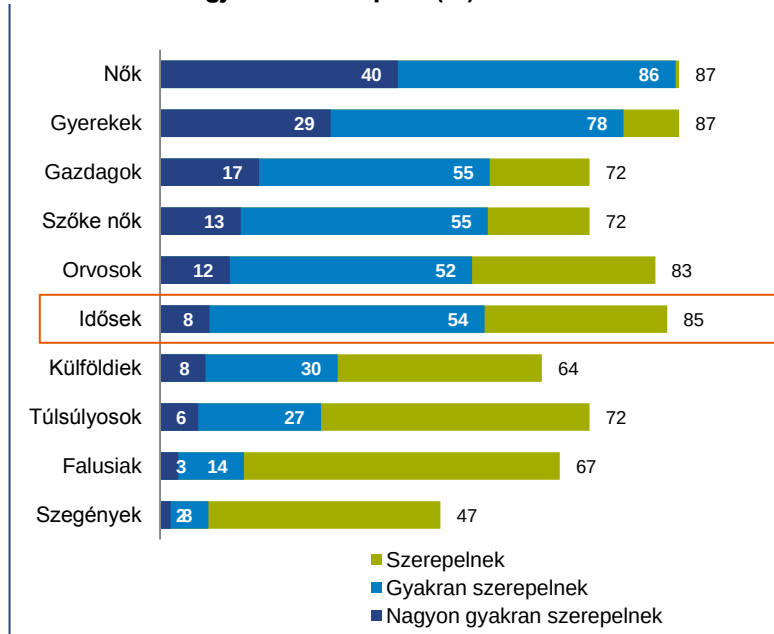
### Protézis rögzítő

- Néhányan megalázáónak tartják, ahogy a (Corega) reklám bemutatja az intim szférához tartozó problémát

Az időseket nem tartják nagyon gyakori szereplőnek a reklámokban, de nem is tűnnek teljesen elfeledett csoportnak. Sokkal inkább tűnik fel az embereknek „gazdagok” túlzott szerepeltetése és a „szegények” hanyagolása.

## Idősek bemutatása a reklámokban - mennyiség

Reklámokban megjelenő szereplők (%)



Túl keveset szerepelnek (%)



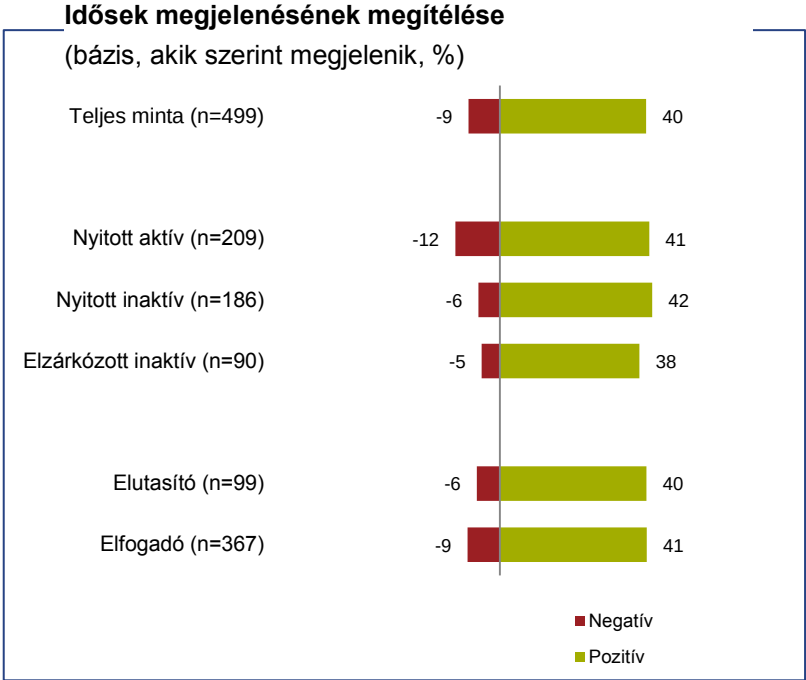
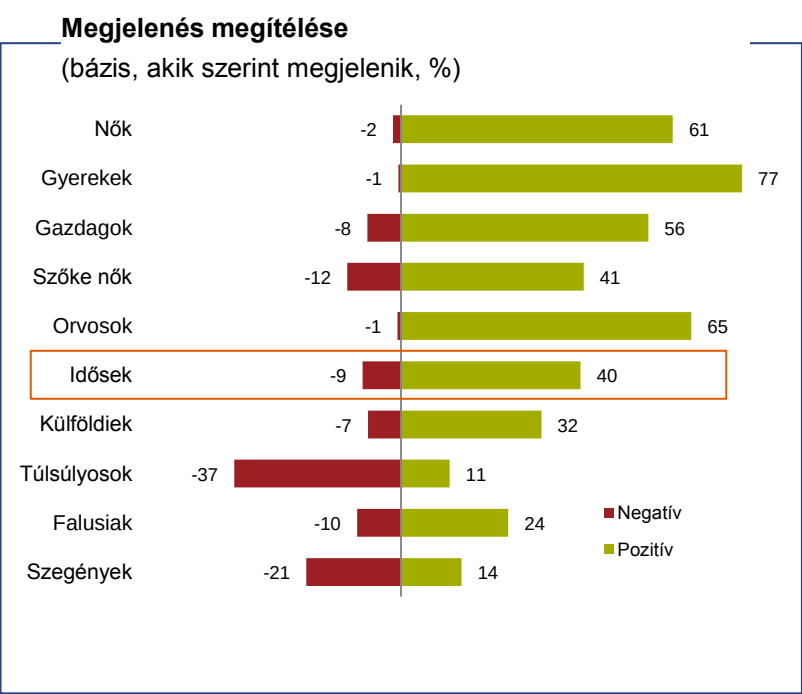
Túl sokat szerepelnek (%)



Kérem, most gondoljon a reklámokban szereplő emberekre. Milyen gyakran tűnnek fel a következő szereplők a reklámokban? / Van-e olyan szereplő, akik esetén zavarja Önt, hogy túl keveset szerepelnek a reklámokban? / Van-e olyan szereplő, akik esetén zavarja Önt, hogy túl sokat szerepelnek a reklámokban?

A reklámokban megjelenő idős szereplők az 50 éves vagy idősebb válaszadók 40%-a szerint jellemzően pozitív színben vannak feltüntetve, és csak 9%, aki szerint negatív színben. A leginkább negatívan ábrázolt szereplők a túlsúlyosak, illetve az amúgy is inkább mellőzött szegények. A sokat tévő, egészségi, anyagi problémákkal küzdő, elzárkózott inaktív szegmens még kevésbé találja negatívnak az idősekről a reklámokban bemutatott képet.

## Idősek bemutatása a reklámokban - kontextus



Kérem, most gondoljon a reklámokban szereplő emberekre. Milyen gyakran tűnnek fel a következő szereplők a reklámokban? / Általában milyen színben tűnnek fel a következő szereplők a reklámokban?

Az idősek reklámokban való megjelenését sokféleképpen, és egymással ellentétes módon érzélik az emberek: a beteg, gyámolításra szoruló emberek reklámbeli képe éppúgy megjelenik, mint a valóságtól elrugaszkodott, túlságosan szép és fitt idősök. Az időskori állapot jellemzően hátrányként mutatkozik, amit a szereplők vagy reálisan jelenítenek meg, esetleg pozitívan meghaladnak („fiatalos”), vagy valótlannal letagadnak.

## Idősek megjelenése a reklámokban - jellemzők

### A reklámokban szereplő idősök spontán jellemzése

- |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beteg, beteges, fájdalmai vannak</li> <li>• Öreg, öreges, vén</li> <li>• Gyámoltalan, segítségre szoruló</li> <li>• Szegény</li> <li>• Vicces, röhejes</li> <li>• Buta, hülye</li> <li>• Lassú</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiatalos, aktív, jól tartja magát</li> <li>• Tapasztalt, bölcs</li> <li>• Szimpatikus, kedves</li> <li>• Szép, jó megjelenésű</li> <li>• Vidám, jó kedélyű</li> <li>• Szépkorú</li> <li>• Szeretetreméltó</li> <li>• Nyugodt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valótlan, hihetetlen, nem a magyar valóság</li> <li>• Túl szép</li> <li>• Túl gazdag</li> <li>• Túl aktív</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

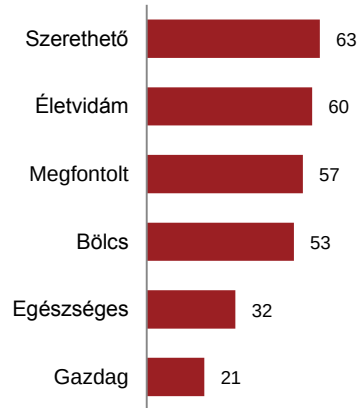
**Degradáló (20%)**

**Pozitív (18%)**

**Idealizáló (7%)**

Nem besorolt: 13%  
Nem válaszolt: 42%

### Reklámokban szereplő idősökre jellemző tulajdonságok – támogatott (teljes minta, n=601, %)

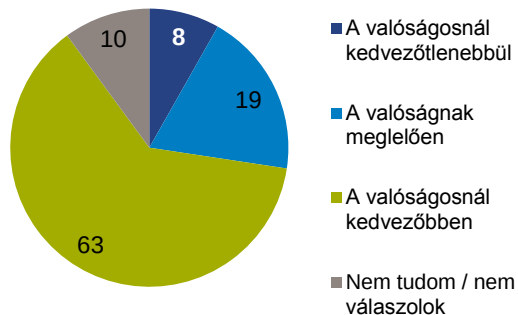


Amikor Ön által idősnek gondolt embereket lát reklámokban, mi az a szó, ami Önnek eszébe jut a megjelenített emberekről? Hogyan tudná leírni őket? / Mennyire jellemzőek Ön szerint a következő jelzők a reklámokban felbukkanó idős emberekre?

A reklámok az időseket (az idősök véleménye szerint) a valósághoz képest kedvezőbben ábrázolják, főleg aktivitás, anyagi helyzet és egészség tekintetében. Ez különösen igaz a még dolgozó „nyitott, aktív” szegmensre, akik még nem tekintik magukat időseknek.

## Idősök megjelenítése a valósághoz képest

**Reklámokban szereplő idősök ábrázolása valósághoz képest** (teljes minta, n=601, %)



**Reklámokban szereplő idősök megjelenítése a valósághoz képest, különböző szempontok szerint** (teljes minta, n=601, %)



Kérjük, most gondoljon a reklámokban szereplő idős emberekre. Mit gondol, általában a valóságnak megfelelően ábrázolják az időseket a reklámok? / Mit gondol, a következő szempontok szerint a valóságnak megfelelően ábrázolják az időseket a reklámok?

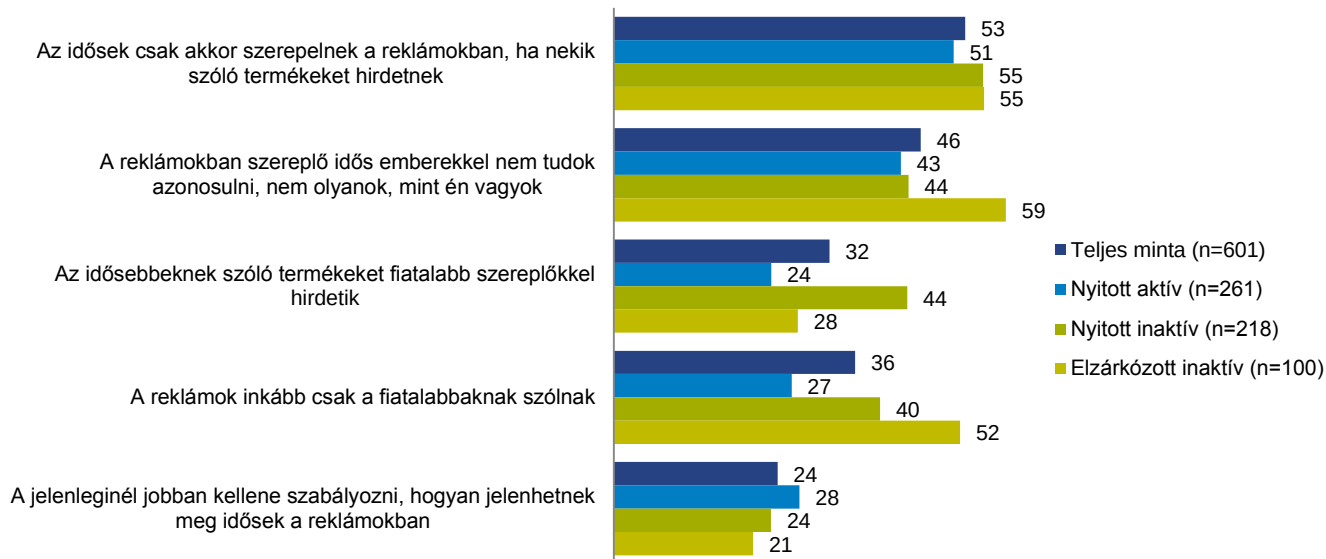


Csak kevesen gondolják (24%), hogy az idősrek reklámok-beli megjelenését a jelenleginél jobban kellene szabályozni. A többség viszont egyetért azzal, hogy időssekkel csak idősnek szóló termékeket reklámoznak. Az elzárkózó, idős, inaktív korosztály pedig jelentős arányban gondolja úgy hogy a reklámok nem nekik szólnak.



## Idősnek szóló, időseket szerepeltető reklámokkal kapcsolatos vélemények

**Egyetértés** (teljes minta, n=601, teljesen vagy inkább egyetért, %)



Mennyire ért Ön egyet a következő állításokkal?

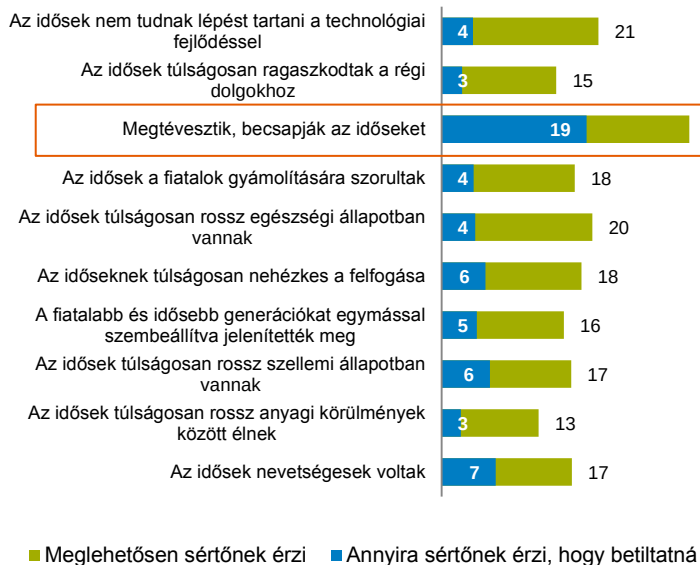
Az előzetesen összegyűjtött, és potenciálisan sértő tartalmi elemek közül a technológiával haladni nem képes, és a régi dolgokhoz ragaszkodó idős képe tűnik fel leggyakrabban. De ezek is jellemzően elvétve, nem gyakori jelleggel. Az esetlegesen sértő tartalmak csak nagyon keveseknél éri el azt a szintet, hogy a válaszadó szabályozást, tiltást várna el. Legtöbbször azon reklámokat tiltanák, ahol a reklám becsapja, megtéveszti az idős embereket, ami már nem annyira a kreatívval, hanem a termékkel kapcsolatos kifogás.

## Időseket sértő tartalmi elemek előfordulása

Sértő tartalmak előfordulása a reklámokban (%)



Sértő jelleg megítélése (%)



Milyen gyakran szokott találkozni olyan reklámokkal, ahol... / Mennyire érzi sértőnek az olyan reklámokat, ahol...

# Egyedi reklámok vizsgálata

# Idősek a reklámokban – egyedi reklámok vizsgálata

## - összefoglalás -



A kérdőíves megkérdezés felépítése során tudatosan ragaszkodtunk ahhoz a logikához, hogy a válaszadók a kérdés első részében ne ismerjék a kutatás fő célját. A kérdések sorrendje alapján nem tudták beazonosítani, hogy az idősek reklámokban történő megjelenítése a fő téma. Ennek oka az volt, hogy számítottunk rá, ha konkrét reklámokat mutatunk elsőként, és azokkal kapcsolatos véleményeket kérdezzünk, akkor „könnyebben” mondják a válaszadók, hogy abban találnak valami kivetnivalót. Ugyanakkor a valós életben nem így találkoznak a reklámokkal, egy-egy reklám megtekintésekor nem gondolkoznak azon, hogy abban az idősek megjelenítése vajon megfelelően empátikus-e.

Nem meglepő ez alapján, hogy annak ellenére, hogy általánosságban kevesebb kivetnivalót találtak a reklámokban, egy-egy konkrét eset kapcsán jöttek elő negatív asszociációk.

8 reklámot vizsgáltunk és ezek bemutatása és értékelése alapján a következő megállapításokat tehetjük.

Az Aldi reklámját tartották a legtöbben sértőnek (24%). Ugyanakkor a fő probléma nem feltétlenül az idős személy megjelenítésének módja, hanem inkább a „szerető”, de inkább mégis hozományvadász család hidegsége, érzéketlensége. Emellett az idős hölgy extrém megjelenési is szült ellenérzéseket. Jogi lépést ennek ellenére csak 8% tenne a reklám ellen (betiltatná).

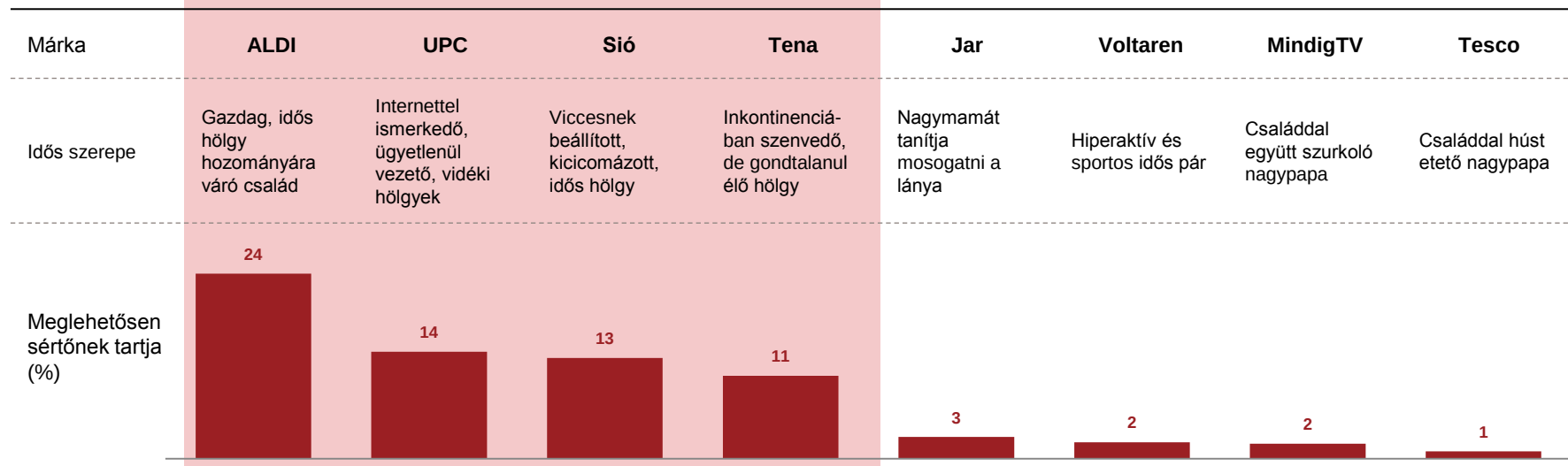
Lényegesen alacsonyabb (11-14%) közötti elutasítása van a UPC, a Sió és a Tena vizsgált reklámjainak, melyek véleményünk szerint semmiképp sem nevezhetők magasnak, főleg hogy a nagy többség (65%+) egyáltalán nem tartja sértőnek ezeket a reklámokat.



A bemutatott 8 reklámból 4 volt olyan, melyet a válaszadók több, mint 10%-a sértőnek talált. A világgal nem haladó, így a fiatalok támogatására szoruló idős nem sértő, ha szeretetteljes családi környezetben volt ábrázolva. A túlságosan aktív idős képe is csak humoros, de nem sértő.



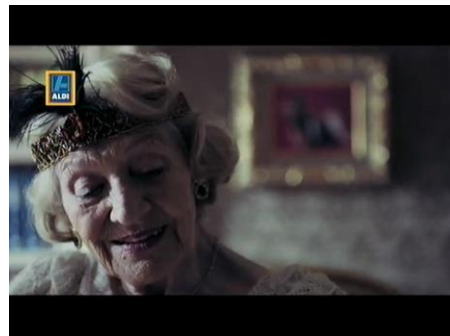
## Reklámok értékelése



Sértőnek érzi-e azt, ahogy az idős embereket megjelenítik ebben a reklámban?

A megkérdezett 50 év felettiek leginkább az idős hölgyet és hozományra váró családot bemutató ALDI reklámot tartották sértőnek. A reklám sértő jellege nem csak az idős hölgy sematikus bemutatásából ered, hanem a fekete humor okozta erkölcsi felháborodásból. A szereplők viselkedésének negatív megítélése a reklám megítélést is rontja. Mindazonáltal a leginkább elítélt reklám esetén is csak 8% azok aránya, akik levetetnék a képernyőről.

## Az ALDI reklám

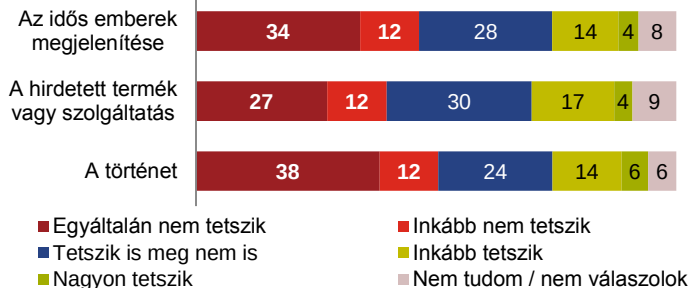


Gazdag, kutyás, ódivatú idős hölgy és a hozományra váró család

**56%**

**találkozott korábban a reklámmal**

### Tetszés (%)



### Időseket sértő jelleg (%)



### Mi zavarta az idős emberek megjelenítésében?

Sokakat nem is az idős emberek megjelenítése zavarta, hanem a fekete humor, hogy reklámot, viccet gyártanak a halálból. Illetve erkölcsileg felháborította őket a hozományra váró, haszonleső szereplők:

- *zavaró, ha az utódok érzéketlenek és a vagyont tartják szem előtt*
- *várjuk, hogy az öreg meghaljon*
- *az idős emberrel és a halálra készülésen viccelődnek*
- *kapzsiság*
- *az hogy haszonlesők veszik körül...*
- *a halálára spekulálnak*

Többeknek a hirdetett márka és a történet közötti kapcsolatot nem értették:

- *összefüggéstelen, a tartalom és a bemutatott termék*
- *egy halottas ágy mellett normális embernek nem az Aldi jut az eszébe.*

És voltak akik tényleg az idős szereplő bemutatásán, kifigurázásán voltak felháborodva

- *úgy állítják be, hogy abban a korban már inkább az állatokat szeretik a családjuk helyett. Valamint sérült gondolkodásúnak állítják be*
- *túl extrém az idős hölgy.*
- *mintha egy selejtje lenne az életnek, a társadalomnak*
- *kinézet, arcminika*
- *az idős nőt kifigurázták a kutyával*

Látta Ön korábban ezt a reklámot? / Mennyire tetszik Önnek ebben a reklámban ... / Sértőnek érzi-e azt, ahogy az idős embereket megjelenítik ebben a reklámban? / Mi az, ami zavarta az idős emberek megjelenítésében?

14% találta sértőnek a UPC reklámot, melyben egy fiatalember oktatja ki a talpraesett idős hölgyeket az internetről. Páran az idős emberek sztereotipizáló, maradinak, modern technológiához nem értő bemutatását kifogásolták, és a fiatal szereplő tiszteletlen, kioktató viselkedését és hangnemet.

## A UPC reklám

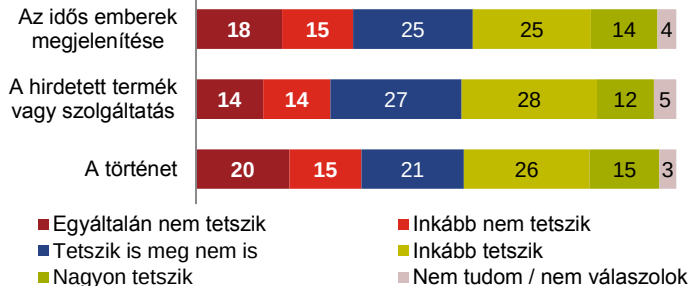


Internettel ismerkedő, ügyetlenül vezető, de egyébként talpraesett vidéki hölgyek

**50%**

**találkozott korábban a reklámmal**

### Tetszés (%)



### Időseket sértő jelleg (%)



### Mi zavarta az idős emberek megjelenítésében?

A reklámot sértőnek találó válaszadók jellemzően az idős hölgyek eltúlzott elmaradottságát, tájékozatlanságát kifogásolták:

- *túlságosan tudatlannak mutatja be az idős embereket.*
- *negatívnak, butuskának mutatta az idős embereket*
- *hülyének ábrázolja az időst*
- *butának voltak beállítva*
- *az időseket és a nőket is besorolta egy negatív sztereotípiába, elég lekezelő módon, amit gondolom eredetileg humorosnak szántak*
- *az idősek semmihez sem értenek, tönkretesznek mindent*
- *az idős ember szellemileg nem korlátozott, van annyi esze, hogy jogosítvány nélkül nem vezet, főleg nem teherautót*

Többen kifogásolták a fiatal szereplő tiszteletlenségét, lekezelő, kioktató hangnemet és magatartását:

- *nyálás kis csihar osztja az észet, látszik rajta, hogy életében nem dolgozott, mégis azt hiszi okosabb mindenkinél*
- *kioktató a számítógép használatával kapcsolatban*
- *az öreglány elnevezés*
- *a fiatalember lekezelő és mindenttudó stílusban, fennhéjázva beszélt és segített az öreglányoknak, a*
- *a fiatalember öreglányoknak szólítja az idős asszonyokat, akik a nagymamájuk lehetnének*

Látta Ön korábban ezt a reklámot? / Mennyire tetszik Önnek ebben a reklámban ... / Sértőnek érzi-e azt, ahogy az idős embereket megjelenítik ebben a reklámban? / Mi az, ami zavarta az idős emberek megjelenítésében?



A SIÓ reklámot 13%-a találta sértőnek az idősekre nézve, és igen magas azok aránya, akinek nem tetszik a történet, az idősek megjelenítése. A válaszadók nem értik az idős hölgy szerepeltetését, és öncélú humornak, lealacsonyítónak gondolják a megjelenését.

## A SIÓ reklám

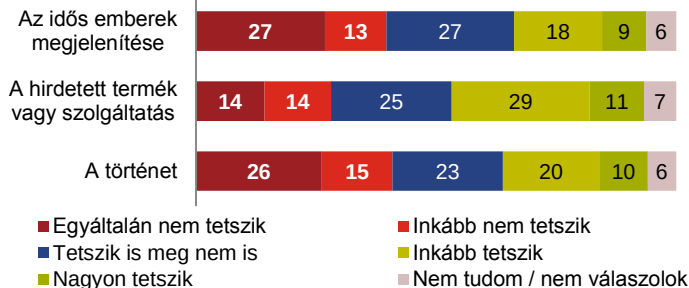


Viccesnek beállított,  
kicicomázott, idős hölgy

**34%**

**találkozott korábban a  
reklámmal**

### Tetszés (%)



### Időseket sértő jelleg (%)



### Mi zavarta az idős emberek megjelenítésében?

A reklámot sértőnek találó válaszadók közül sokan nem értik, hogy miért, miként kerül az idős hölgy a reklámba

- *nem illik oda*
- *mit keres az idős nő az építkezésnél*
- *miért idős ember szerepel a reklámban? akárki lehetne*

Az idős hölgyet szellemileg korlátooltnak mutatják be

- *szenilisnek mutatja be a nénit*
- *mintha agyalágyult lenne*
- *mintha a bolondok házából szabadult volna ki az idős hölgy*
- *kéreget*
- *bugyutának, butának ábrázolják*

Az idős hölgy kinézete nevetséges, túlzó

- *borzalmas ripacsnak van beállítva a néni*
- *borzalmas a külseje*
- *az, hogy elég rozogának tűntette fel a reklám az idős hölgyet, ami sértő volt*
- *a nő haja, idétlennek van ábrázolva*
- *a nézése, meg a járása, meg a frizurája*

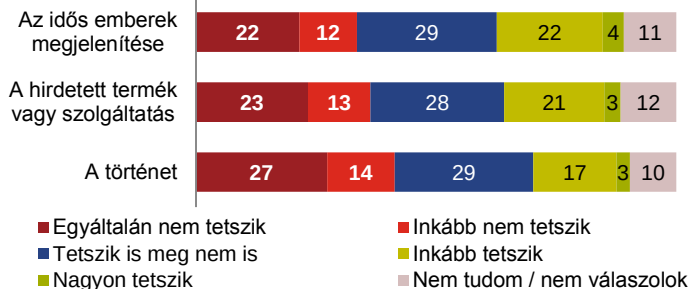
Látta Ön korábban ezt a reklámot? / Mennyire tetszik Önnek ebben a reklámban ... / Sértőnek éri-e azt, ahogy az idős embereket megjelenítik ebben a reklámban? / Mi az, ami zavarta az idős emberek megjelenítésében?

A Tena reklámot 11%-a találta sértőnek az idősre nézve. Ennél a reklámnál jellemzően a termék intim volta okozta az ellenérzést, és kevésbé az idős emberek szerepeltetése.

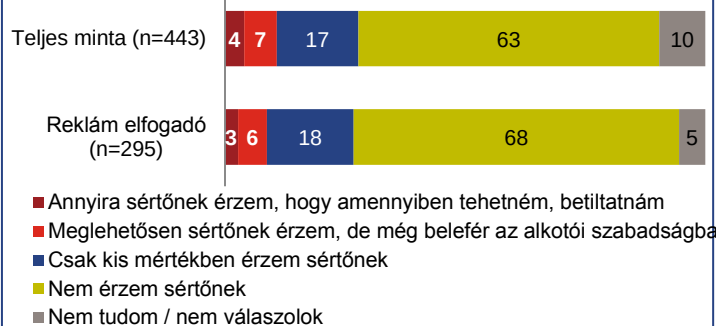
## A Tena reklám



### Tetszés (%)



### Időseket sértő jelleg (%)



### Mi zavarta az idős emberek megjelenítésében?

A legtöbben magát az inkontinencia betét reklámozását utasítják el:

- vannak dolgok, amiről nem feltétlenül kéne a tv-ben reklámokat készíteni
- nem kell ezt reklámozni, akinek ilyen problémája van tisztában van vele
- intim dolog
- akinek ilyen problémája van az forduljon orvoshoz és az majd négy szemközt elmondja neki, hogy mi a teendő

Voltak, akik szerint sértő az időseket a betegséggel azonosítani:

- miért lenne feltétlen szüksége valakinek "pelenkára" csak azért mert elmúlt 20 éves?
- azt sugallja, hogy mindenkinek inkontinenciája van.
- az idős nőknek csak ez maradt?

Pár emberben felmerült, hogy a mutatott szereplő túl fiatal, fiatalabb ember jeleníti meg az időset

- nem olyan idős nőket mutatnak, akik inkontinenciában szenvednének, sértő, hogy fiatalabb generációt állítanak be idősebbnek
- nem is volt idős

És voltak, akiknek az erőltetett nevetés nem tetszett:

- vihogása a nőnek
- túláságosan erőltetett nevetés.

Inkontinenciában szenvedő,  
de gondtalanul élő hölgy

41%

találkozott korábban a  
reklámmal

Látta Ön korábban ezt a reklámot? / Mennyire tetszik Önnek ebben a reklámban ... / Sértőnek érz-e azt, ahogy az idős embereket megjelenítik ebben a reklámban? / Mi az, ami zavarta az idős emberek megjelenítésében?

# Kapcsolat

# Kapcsolat



**Bacher János**

Ügyfélkapcsolati igazgató

+36 1 452 30 90

[janos.bacher@gfk.com](mailto:janos.bacher@gfk.com)

# Melléklet

# A kvalitatív kutatás módszertana



## Célcsoport

- 50-70+ éves férfiak és nők
- Naponta néznek televíziót, minimum 1 órán át



## Módszer

- Fókuszcsoportos beszélgetés
- A csoportok hossza 1 óra 45 perc



## Minta

- 50+ évesek (aktívak)
- 60+ évesek – részben aktívak, részben nyugdíjasok
- 70+ évesek - nyugdíjasok



## A minta elemszáma

- Összesen 24 fő



## A csoportok időpontja

- 2016. augusztus

# A kvantitatív kutatás módszertana



## Módszer

Hibrid adatfelvétel: személyes, számítógéppel támogatott (CAPI) megkérdezés a kérdezett otthonában, illetve online, önkitöltős kérdőíves megkérdezés (CAWI) a GfK Access panelben regisztrált tagok körében.

Teljes minta: 601 fő, 300 személyes és 301 online megkérdezés

Kvótás és véletlen kiválasztás, súlyozás nem, kor, régió és településnagyság szerint



## Minta

A kutatás az 50 éves vagy idősebb lakosságot reprezentálja nem, kor, régió és településnagyság szerint.



## Az adatfelvétel ideje

2016. szeptember 23. – október 6.