



SAJTÓNYILATKOZAT

Tárgy: Reklámetikai állásfoglalás Nissan reklámok ügyében

2025. február 20.

Az MRSZ etikai vizsgálata elmarasztalta a Nissan reklámokat, bár üdvözölte, hogy a hirdető eltávolította a felháborodást kiváltó posztokat. Az ügy kapcsán a Reklámszövetség az ÖRT-vel karöltve felkéri a releváns autóimportőr és forgalmazó szervezeteket, hogy csatlakozzanak a Magyar Reklámetikai Kódex aláíróinak sorába.

A [Magyar Reklámszövetség](#) (MRSZ) [üdvözli](#), hogy a reklámozó eltávolította a közfelháborodást keltő reklámjait. Ugyanakkor az MRSZ-hez február 12-én érkezett panaszt a Reklámszövetség [Reklámetikai Bizottságának](#) kötelessége volt a [Magyar Reklámetikai Kódex](#) alapján kivizsgálnia, mivel az állásfoglalásnak nem akadálya, ha a hirdető időközben a reklámot visszavonta.

A Reklámszövetség reklámetikai vizsgálata a Nissan X-TRAIL posztok tárgyában elmarasztaló határozatot hozott: **a Grand Automotive Central Europe Kft. (a Nissan márka magyarországi importőre) és kreatív ügynöksége által a közösségi médiában közzétett reklámok a Magyar Reklámetikai Kódex rendelkezéseibe ütköztek, ezért etikailag kifogásolhatók.**

A döntés részleteinek rövid kivonata:

- Bár egyértelműen dicséretes, hogy a hirdető gyorsan visszavonta a posztokat, de az erős sajtóvisszhang hatására az interneten azok már nyomot hagytak.
- A Ganxsta Zolee és Stohl András szájába adott mondatok a korszakunkban már nem elfogadott módon, a humor álcája mögé bújtatva figurázzák ki a nőket, lekicsinylően és megalázóan ábrázolva őket. Ez önmagában nemi diszkrimináció és megalázó ábrázolása a nők értelmi és autóvezetési képességeinek.
- Etikailag kifogásolható továbbá, hogy a megkülönböztető, és a nőket lealacsonyító nemi sztereotípiákat rengeteg erotikus utalás és áthallás is tetézi a posztok szövegezésében, amelyek a nőket szexuális tárgygyá degradálják.

Az eset kapcsán **az MRSZ ismét felhívja valamennyi reklámozó figyelmét, hogy tartózkodjanak a reklámozott termékek/szolgáltatások népszerűsítése során az öncélú és túlzott, emiatt szakmailag indokolatlan és társadalmilag káros, egyes társadalmi csoportokat (pl. nemi alapon) hátrányosan megkülönböztető vagy ezzel összefüggésben szexuális utalású, lealacsonyító tartalmaktól.** A reklámok közízlést formáló szerepe miatt minden reklámozónak (megbízónak), reklámkészítő ügynökségnek, résztvevő influenszernek, közlétező médianak felelősen és megfontoltan kell eljárnia, a jogszabályok és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásainak betartása mellett a várható társadalmi hatásokat is figyelembe

véve. **A jó humornak volt és lesz szerepe a marketingkommunikációban, de a diszkriminációnak, a lealacsonyításnak nem lehet.**

A negatív autós iparági precedenst ellensúlyozva, a hasonló eseteket elkerülendő, írásban felkértük a Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetségét, a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesületét és a Magyar Gépjármű-kereskedők Országos Egyesületét, mint a jelentős autómárkák hazai forgalmazóit tömörítő egyesületeket, hogy csatlakozzanak a Magyar Reklámetikai Kódexet aláíró szervezetekhez. Azt gondoljuk, hogy ezzel a lépéssel ezen szervezetek minden tagja (az autóiipari márkák és forgalmazóik is) elkötelezhetik magukat a hazai reklám-önnszabályozás egyik legfontosabb, társadalmilag és a fogyasztók, valamint a szabályozó szervezetek által is legelfogadottabb reklámetikai dekrétumának betartására.

További információ:

Fülöp Szilvia
Főtitkár
Magyar Reklámszövetség
mobil: +36 70 333 2 555
fulop.szilvia@mrsz.hu
www.mrsz.hu