

# SAJTÓKÖZLEMÉNY

## MINDEN MÁSODIK EMBER TUD AZ EGYENLŐ BÁNÁSMÓD HATÓSÁGRÓL

2013. 04. 25.

**Az Egyenlő Bánásmód Hatóság (EBH) április 24-én zárult médiakampányának célja a hatóság ismertségének növelése volt a 18–59 éves célcsoport körében. A kampány központi üzenetét – „Egyenlő bánásmód – mindenkit megillet!” – széles körben juttatta el az EBH a lakossághoz. 2013. február 1. és április 24. között rádió- és tv-reklámok, óriásplakátok, BKV-hirdetések, citylight poszterek, offline és online hirdetések segítettek abban, hogy a társadalmi csoportok széles körben megismerjék a diszkrimináció különböző formáit tiltó hazai jogszabályt, valamint a hatóság szolgáltatásait. Az Egyenlő Bánásmód Hatóság ismertsége a kampánynak köszönhetően 30%-ról 46%-ra emelkedett, azaz minden második ember tudja, hogy van jogorvoslat a diszkriminációval szemben. Bács-Kiskun megyében Dr. Tóth Edina egyenlő-bánásmód-referens várja a panaszosokat.**

Egy korábbi Eurobarometer-felmérés szerint az európaiak mindössze egyharmada ismeri a diszkriminációval szembeni jogi védetség lehetőségeit. Bár a jogszabályok az Egyenlő Bánásmód Hatóság eljárásán keresztül az érintetteknek a hátrányos megkülönböztetéssel szemben jogorvoslati lehetőséget biztosítanak, a diszkriminációs jelenségek mégis gyakran rejtve maradnak. Az **EBH – TÁMOP-5.5.5/08/01 európai uniós projektjének – keretében 2013. február 1.–április 24. között futó médiakampánya** ezen kívánt változtatni. A kampányelemek kivétel nélkül hozták, sok esetben felülteljesítették a becsült és tervezett eléréseket, és az MTA által végzett országos reprezentatív kutatás adatai szerint a hatóság ismertsége 46%-ra emelkedett.

A kampány a televíziós elérés tekintetében volt a legsikeresebb. A tv-szpotot a 18–59 évesek 84,2%-a nézte meg el legalább egyszer, míg 55,2%-uk legalább ötször. Azok, akik látták a kampányt, így is átlagosan 8,8 alkalommal találkoztak az EBH-hirdetéseivel. A rádiószpot a célcsoport 49%-át érte el, a hallgatók így átlagosan 10 alkalommal találkoztak az EBH hirdetésével – **számolt be az eredményekről dr. Honecz Ágnes, a hatóság elnöke az április 25-ei sajtótájékoztatón.**

Az elektronikus médián kívül közel **2600 felületen** népszerűsítették a hatóságot az **országos közterületi reklámok**. Növelte a célcsoportok elérését az is, hogy a hirdetések a februári óriásplakát-, és a márciusi citylight-kampány esetében a kampányidőszakon túl is sok helyen kint maradhattak. **Bács-Kiskun megyében Baján, Kalocsán, Kecskeméten, Kiskőrösön, Kiskunfélegyházán, Kiskunhalason, Solton, Soltvadkerten és Tizakécskén találkozhatott velük a lakosság.**

**A megyei és országos napilapokban, valamint hetilapokban** megjelent 88 offline hirdetés a célcsoport 46%-át érte el. **A Petőfi Népében 3 alkalommal jelent meg a felhívás.** Az EBH jogorvoslati lehetőségeiről összesen 4,2 millióan olvastak. Jellemző tendencia, hogy a nők valamivel nagyobb arányban találkoztak a kampány minden egyes megjelenési formájával, mint a férfiak. Az **interneten** mintegy **4,4 millióan** – az internetező lakosság 91%-a – találkoztak az EBH bannereivel. A kampány csaknem 17,5 millió kontaktust generált és 36 ezer látogatást vezetett a hatóság weboldalára ([www.egyenlobanasmod.hu](http://www.egyenlobanasmod.hu)). A videómegosztón elhelyezett 30 másodperces, a televízióból már megismert szpotot közel 40 ezren tekintették meg.

A Hatósági és Jogi Főosztály által vizsgált **ügyek a médiakampány időszaka alatt megháromszorozódtak** – emelte ki a kampányzáró eseményen **dr. Gregor Katalin főosztályvezető**. Jellemző, hogy a **legtöbb panasz** továbbra is a **foglalkoztatás területéről** érkezik, ahol egészségi állapotuk, anyaságuk, érdekképviselőben vállalt tisztségük vagy tagságuk, valamint életkoruk miatt éri a panaszosokat valamilyen hátrány, többnyire a munkához történő hozzájutás, illetve a munkaviszony megszüntetésével összefüggésben.

Számos olyan jellegű kérelem is érkezett az EBH-hoz, amelyekben nemzetiséghez való tartozásuk vagy bőrszínük miatt érte hátrány a bejelentőket, jellemzően valamely szolgáltatás igénybevétele során. Többen sérelmezték, hogy a foglalkozás-egészségügyi orvos által kiállított vélemény miatt nem vették fel őket adott munkahelyre vagy szüntették meg munkaviszonyukat, ezekben az esetekben azonban a hatóság a kérelmeket elutasította, mivel a munkáltatók jogszabály alapján jártak el – tette hozzá a főosztályvezető. Több önkormányzat vagy annak valamely szerve ellen benyújtott panaszt is vizsgál a hatóság, ezek egy része a közfoglalkoztatással függ össze.

Megszaporodtak azok a bejelentések is, amikor szülők sérelmezik, hogy gyermekük az óvodában vagy iskolában valamely betegsége (jellemzően cukorbetegség, lisztérzékenység) miatt nem kap étkeztetést. Az oktatással kapcsolatos panaszok között olyanok is voltak, amikor az autista vagy mozgáskorlátozott tanuló részére nem tudja biztosítani az intézmény az előírt fejlesztéseket. Azokban az esetekben, ahol az EBH a panaszos sérelmének vizsgálatára nem rendelkezik hatáskörrel, levélben tájékoztatja erről a bejelentőket, vagy átteszi kérelmüket a hatáskörrel és illetékességgel rendelkező hatóságokhoz.

**Dr. Pánczél Márta**, a hatóság „A diszkrimináció elleni küzdelem – a társadalmi szemléletformálás és hatósági munka erősítése” uniós projektjének vezetője elmondta, hogy a program saját kutatásának országos mintájában **az EBH ismertsége 2 év alatt a projekt eredmények és a kampány hatására 30%-ról 46%-ra emelkedett.** Az antidiszkriminációs képzések eredményeként a résztvevők 94%-a tudja, hogy a diszkrimináció tilalma törvényben szabályozott, hallott az Ebktv.-ről vagy ismeri azt, míg az országos reprezentatív mintában ugyanez az arány csak 59%.

A projektvezető asszony a reprezentatív kutatás második adatfelvételének eredményeiről is beszámolt. A vizsgálat a különféle kampánymegjelenések ismertségének elért mértékét tapasztalta, az EBH imázs-kampányával a televízióban találtak a legtöbben. A fogyatékos emberek az országos átlaghoz és minden más érintett csoporthoz képest inkább az országos televízióból ismerik a hatóság hirdetéseit (34%), szemben a romákkal, akiknek csak 18%-a mondta, hogy látta a televíziós megjelenéseket. Az óriásplakátok átlagosan a megkérdezettek 7%-át érték el.

A kampánnyal azonos időben futó második reprezentatív vizsgálat szerint az EBH új szlogenjének – „Egyenlő bánásmód – mindenkit megillet” – ismertsége a lakosság körében elérte a 38%-ot.

**Bács-Kiskun megyében az Egyenlő Bánásmód Hatóság munkatársa, Dr. Tóth Edina jogász nyújt segítséget a hátrányos megkülönböztetés sértettjeinek, hogy különböző jogviszonyaikban érvényre tudják juttatni az egyenlő bánásmódhoz és a diszkriminációmentesség követelményéhez fűződő jogaikat.**

#### További információ:

**Dr. Tóth Edina Bács-Kiskun megyei egyenlőbánásmód-referens**

Tel.: +06 70 517-9251, e-mail: tothedina.mail@gmail.com

*Ágó Anna kommunikációs és rendezvényszervező koordinátor*

Tel.: +06 1 795-2994, e-mail: anna.ago@egyenlobanasmod.hu

*Fris E. Kata kommunikációs koordinátor*

Tel.: +06 1 795-2999, e-mail: katalin.fris@egyenlobanasmod.hu