**Azonnali közlésre!**

**Nyaggatás a reklámokban?**

**Azt vizsgálta az ÖRT, hogy van-e a november utolsó hetében megjelent reklámokban „nyaggatás”, vagyis felszólítják- e a kiskorút, hogy beszélje rá a szüleit vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására. Átfogó vizsgálat keretében 1200 reklámot vizsgáltak, és nem találtak problémás, aggályos reklámot.**

A vizsgálatot a társszabályozás keretében (évi két monitoring az NMHH-val kötött szerződés értelmében) végezte az ÖRT. A kiskorúak védelme kiemelt figyelmet kap (és érdemel is), ezért a monitoring témáinak kiválasztása során nagy hangsúlyt kap a gyerekek védelmére vonatkozó előírások ellenőrzése.

 Az átfogó vizsgálat tárgya a november utolsó hetében – karácsony előtti időszakban - valamennyi sajtó és televízió reklám volt. Mind az 1211 reklám megfelelt, nem volt köztük, amely „rábeszélésre való felszólítást” vagy ilyen helyzet bemutatását tartalmazta volna. A nemzetközi szakirodalom „pesterpower” névvel illeti azt a reklámot, amely bátorítja a gyerekeket, hogy „nyaggassák” a szüleiket a termék megvásárlására. A szakirodalom kitér arra is, hogy a dolgozó szülők miatt nagyobb szerepet kapnak a gyermekek a vásárlási döntésekben. Az erre építő, a saját döntésüket keresztülvivő magatartásra felszólító, arra mintát adó (pesterpower) reklám alkalmazása etikailag (majd később jogilag is) tiltott.

A vizsgált 755 reklámfilmből 243-ban (36%) jelent meg gyerekszereplő, míg a 456 sajtóreklámokból mindössze 26-ban (6%), és mind az 1200 reklám megfelelt a szabályoknak.

Úgy vélem, nagyon fontos, hogy széleskörben megismerjék, hogy milyen szempontok szerint elemeztük a reklámokat – fogalmaz Fazekas Ildikó, az ÖRT főtitkára. Például nem csak azt vizsgáltuk, hogy szóban megjelenik-e a felszólítás a rábeszélésre, vagyis a reklám arra szólítja-e fel a gyereket, hogy kérje meg a szüleit, (vagy más felnőttet), hogy vásárolják meg számára a terméket („Szólj anyukádnak, hogy vegye meg!). Hanem arra is kitértünk, hogy megjelenít-e a reklám olyan szituációt, amelyben a gyermek megmutatja, hogy a termék elérhetőségének módja, ha azt a szüleitől kéri. („anya, apa vegyél nekem”, „kérem”, „akarom”). Sőt a „rábeszélés” magatartásban való megjelenítését is megnéztük (nyafogás, hiszti, sírás, kiabálás - vagy akár a termék bevásárlókocsiba való – szülői beleegyezés nélküli – bepakolását).

Bár a nemzetközi szakirodalom elsősorban a 4-6 éveseket nevezi meg, mint a „nyaggatás” lehetséges alkalmazóit, mint olyan gyermekeket, akiknek még nincs saját vásárlási lehetőségük (zsebpénz), de már a reklámok szempontjából annak egyes magatartásra való felszólítására fogékonyak lehetnek. Jelen esetben azonban a Magatartási Kódexnek megfelelően a 18 éven aluliak megjelenítését vizsgáltuk.

A kérdés nemzetközi megítéléséhez tartozik ugyanakkor, hogy szakirodalmi kutatásunk során valamennyi forrás kiemeli a szülők felelősségét, a vásárlása való felkészülésükre és a gyermek felkészítésére is tesz javaslatokat. A szülők korlátaitól (Nem tudunk mindent megvásárolni, amit szeretnél”), a feladatok adására („tedd bele a kosárba”), adj zsebpénzt, javaslatokon át a „ne vidd magaddal vásárolni” ötletekig terjednek a tanácsok - tette hozzá Fazekas.

A vizsgált reklámok egyébként elsősorban a termék használatának módjáról, valamint az általuk előidézett örömről, nem pedig a vásárlás tényéről, valamint nem az elérhetőség módjáról szóltak.

A gyermekszereplő „funkciója” a reklámban, hogy a családot jelképezze, ahol a teljes család képéhez a gyermek is hozzátartozik. Itt pedig egyértelműen másodlagos szerepük van, a nyaggatásnak sem értelme, sem szerepe nem lenne.

A kiváló eredményhez hozzájárul továbbá, hogy az önszabályozás komoly szerepet játszik a reklámozók jelentős részének üzletpolitikájában, amelynek következtében a „compliance” a „megfelelés” kiemelt szerepet kap, és ez meg is látszik az eredményeken – tette hozzá Megyer Örs, az ÖRT elnöke.

További információ:

Fazekas Ildikó főtitkár, ÖRT (+3630/9902301)