**Azonnali közlésre!**

**Útmutatóval segít az ÖRT**

**A megelőzés mindenek előtt. Az ellenőrzés és a panaszkezelés mellett az ÖRT kiemelt feladatának tartja, hogy részletes információval segítse a reklámszakmát. A gyerekek védelme közös ügy, ezért a gyerekeknek szóló reklámozásról készített útmutatót az ÖRT**

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)