



## Új módszerrel monitoringozott az ÖRT

Azonnali közlésre!

**A gyerekeknek szóló digitális reklámok kérdése az ÖRT fókuszában van, és ennek vizsgálatára új vizsgálati módszert vezettek be. Munkatársuk avatar profillal (13 éves) jelent meg a digitális térben, és rögzítette az így megjelenő reklámokat. A vizsgálat reklámetikai szempontból megnyugtató eredménnyel zárult.**

Fontos és izgalmas kérdés, hogy a gyerekek által leginkább látogatott oldalakon milyen reklámmal találkozhat egy – az ÖRT vizsgálata szerint – 13 éves gyerek, aki már önjáró lehet a digitális térben, ráadásul az általa látott tartalom rejtve marad a felnőttek előtt - tette fel a kérdést az ÖRT. A vizsgálat módszertanának ötletét az angol önszabályozó szervezet (ASA) adta, igaz, az angolok nagy kutatócéggel, míg az ÖRT vizsgálata kísérleti jelleggel, saját munkával készült. Az ÖRT munkatársa tizenhárom éves gyerek profiljával jelent meg a digitális térben, hogy a célzott reklámokat „tetten érje”.

Szakmai konzultációk, az érintett korosztállyal folytatott beszélgetések, valamint médiaadatok alapján került kiválasztásra tizennyolc, a gyerekek által (is) kedvelt influencer, tizennygy, a témája alapján gyerekeknek szóló, és a statisztikák szerint legnagyobb havi látogatottsággal rendelkező honlap, valamint tizenhat YouTube csatorna. A megjelent reklámokról naponta készített képernyőfotók vizsgálata és elemzése hasznos eredményekkel szolgált.

A reklámszakmai szempontok értékelése nem az ÖRT feladata, de azt azért megállapíthatjuk, hogy úgy tűnik, elsősorban a látogatottság és nem a célcsoport alapján jelentek meg a reklámok. A reklámok tárgya ugyanis elsősorban felnőtteknek szóló termék volt (Samsung a Gyerekdalok oldalon, alza.hu – Halász Judit oldalán, ágyneműhuzatok a Disneynél.) Az influencereknél megjelent például az Ikea, Fressnap, Salgó polcok, szabályozó szelepek és gyerekülés reklámja is, valamint a kormány kampánya. Az elvétve megjelenő néhány játék reklámja pedig kijelentő módban volt, és többnyire ingyenes online játékról szólt. (Pl. Egy kalandokkal teli lovasjáték – Barbie, és a célcsoportnak szólt a grammarly, és egy szakiskola tájékoztatója is.)

Izgalmas kaland volt a vizsgálat, büszke vagyok arra, hogy a digitális világ kihívásaira újszerű megoldásokkal keresi a választ az ÖRT. Megnyugtató, hogy nem talákoztunk tiltott termékek reklámjával – nyilatkozta Fazekas Ildikó az ÖRT igazgatója.

Tudatosan választottuk a tizenhárom évet az avatar személy korának, hiszen ettől a kortól regisztrálhat saját nevén például a Facebookra, de itthon hivatalosan még gyerekeknek számít. Lehet, hogy óvatosságból, lehet, hogy a célcsoport kicsiny száma miatt - nem tisztünk a miértekre keresni a választ -, de tény, hogy a gyerekeknek szóló reklámok elenyészőek voltak, sokkal inkább a meglévő reklámanyagokat helyezték el az általunk vizsgált oldalakon. Összességében elmondhatjuk, hogy szülőként nem szorult össze a gyomrunk, mint ÖRT pedig megnyugodva jelenthetjük, hogy nem találtunk problémát – tette hozzá Gerendi Zsolt az ÖRT főtitkára.