



## GVH workshop a gyermekeknek szóló reklámokról

Azonnali közlésre!

**Bár nem új a jogszabály, amely szerint tilos a gyermek vásárlásra való közvetlen felszólítása, de a Gazdasági Versenyhivatal közelmúltban kiszabott bírságai ráirányították a figyelmet erre a kérdésre. Dr. Zenisek Andrea és dr. Szoboszlai Izabella, a hatóság vezető munkatársai osztották meg a vizsgálatok és a bírságok szempontrendszerait az ÖRT által szervezett online workshopon.**

A gyermekek számára történő reklámozás során nagy gondossággal kell eljárni, mert számos jogi és etikai szabály kívánja biztosítani a gyermekek mint sérülékeny célcsoport védelmét. Míg egyes termékcsoportok esetén egyértelműek a szabályok – például elmúlt-e 25 éves az alkoholreklám szereplője vagy nem (ld. Reklámetikai Kódex) -, vagy milyen a nézettség aránya az élelmiszer reklámok esetén (ld. EU Pledge) – ennél sokkal nehezebb meghúzni a határvonalakat, hogy mi számít a gyermekek vásárlásra való közvetlen felszólításának?

A márkabiztonság – brand safety – új dimenziója is felmerül itt, hiszen a közzététel helye is jelentősen befolyásolhatja, hogy gyermeknek szólóként értékeli-e az adott reklámot, amely felszólítást tartalmaz.

Dr. Szoboszlai Izabella, a Versenytanács tagja egyértelművé tette, hogy a gyermeknek szóló termék (akár mint promóciós ajándék), a reklám stíluselemei, a reklám megszövegezése, a felszólító mód és a médiaválasztás együttesen határozzák meg, hogy a kereskedelmi kommunikáció a tilalom alá esik-e vagy sem. A mára már általánossá vált tegező mód sem jelent elegendő eligazodást abban, hogy kinek szól a reklám, ezért célszerű pontosan fogalmazni, például, hogy „játssz a gyerekekkel”.

Dr. Zenisek Andrea felhívta a figyelmet arra, hogy nem elég, ha beszúrjuk a szövegbe, a „kedves szülő, vedd meg”, vagy „gyűjtsd össze mind” kifejezéseket, ha közben a reklám többi eleme, a film hangulata, képei, zenéje, a felszólító mód és/vagy a médiaválasztás egyértelműen a gyerek figyelmének (és vágyainak) felkeltésére irányul.

„Természetesen nem cél, hogy például egy családi, vagy gyermeknek szóló termék esetén ne lehessen gyermeknek való, gyermek által használt termékkel ösztönözni a szülőt az adott márka vásárlására, de az ilyen promóció is egyértelműen a szülőnek, a felnőttnek szóljon, a gyereket ne szólítsa meg” - hangsúlyozta dr. Zenisek Andrea a GVH Fogyasztóvédelmi Irodájának vezetője.

Az előadók kiemelték, hogy az online térben alkalmazott marketing technikák, így például az online játékon belüli vásárlásokra biztatás esetén még fokozottabb körültekintés várható el a hirdetőktől arra is figyelemmel, hogy a gyermek magatartására a szülőnek jellemzően kevesebb ráhatása van.

„Nagy megtiszteltetés volt számunkra, hogy a GVH új elnöke, Rigó Csaba Balázs lehetővé tette, hogy a hatóság vezető munkatársai előadásukkal és a kérdésekre adott válaszokkal segítsék az ÖRT tagjainak az e területen történő jobb megfelelést” – fogalmazott Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója.

„Az ÖRT számára kiemelt feladat a tagság edukációja, mert meggyőződésünk, hogy ezzel segíteni tudjuk a munkájukat, hogy etikus, jogszerű reklámok készüljenek, amelyekkel nemcsak a bírságot tudják kivédeni, de a fogyasztók számára is hiteles reklámot tudnak készíteni. Nagy sikere van a tréning programjainknak, és ebben kiemelkedő volt a mostani workshop. A kiváló prezentációk, a nagy érdeklődés (több mint ötven online résztvevő) és a sok pozitív visszajelzés is a rendezvény sikerét bizonyítja” – tette hozzá Gerendi Zsolt főtitkár.

