

Világszenzáció!

Svájci minőség...

varázslatos fájdalomcsillapító...

Egyedülálló hatékonyság...

100%-os vitamin!

Bevezető áron kapható!

## HIRDETÉSI SAROK

Rovatvezető: *Abádiné Erdei Ildikó dr.*

**NYERJEN VELÜNK!**

Magyarországon a legnépszerűbb...

*A gyermekek gyógyszeres kezelése különös körtekintést igényel, – jelen lapszámunkban ezt igyekszünk szakmai szempontból körüljárni – és ez nincs másképpen a gyermekeknek szóló gyógyszerreklámozás esetében sem. A reklámok gyermekekre gyakorolt hatását boncolgatva a gyógyszerreklámok megítélésénél figyelembe veendő speciális szempontokat mutatjuk be, elsősorban a jog oldaláról.*

*a Rovatvezető*

76

## Gyermekek és a reklám A gyermekeknek szóló gyógyszerreklámozás tilalma Abádiné Erdei Ildikó dr.

A gyermekek életkoruknál, tapasztalatlanságuknál fogva védtelenek a reklámok hatásával szemben, ezért sok vitát kavart a kérdés: vajon szabad-e egyáltalán reklámokat készíteni a gyermekek számára, és ha igen, milyen életkortól és milyen eszközökkel?

Ez a célközönség – egyes pszichológiai vizsgálatok szerint – minél fiatalabb, annál kevésbé képes a reklámok megfelelő feldolgozására. Azok a vizsgálatok, amelyek a gyermekek gondolkodásfejlődésének függvényében tanulmányozták a reklámok hatását, azt állapították meg, hogy négy-öt éves kor alatt a gyerekek nem tudnak megfelelően különbséget tenni a műsorfolyamban jelentkező hirdetések és a többi műsorszám között. Ötéves kor felett már felismerik a hirdetést, de főként olyan szempontok szerint csoportosítanak, hogy az egyik hirdetés viccesebb vagy rövidebb, mint egy másik. Ahhoz, hogy megértsünk egy hirdetést, nem elég, hogy felismerjük azt, hogy reklámról van szó, hanem érzékelnünk kell, azt is, hogy meg akarnak győzni valamiről és ez a befolyásolási szándék a hirdető érdekét szolgálja. Erre a gyerekek hét-nyolc éves kor felett lesznek csak képesek, az ennél fiatalabbak többé-kevésbé védtelenek a reklámmal szemben, az őket megcélzó reklám tehát visszaél életkorukból adódó kognitív korlátozottságukkal.

A gyermekeknek szóló reklámozás lehetőségeit jogszabály rögzíti, ugyanakkor fontossága miatt az önszabályozás szintjén is foglalkoznak ezzel a kérdéssel az egyes reklámszervezetek. A Magyar Reklámszövetség *Reklám-*

*etikai Kódexe* a „Gyermekek és fiatalok védelméről” szóló fejezetben – többek között – ezt írja: „A gyermekeknek, fiataloknak szóló vagy gyermekek és fiatalok szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, károsítja a hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.”

Az egyik gyakori probléma, ha a termék reklámozására olyan, a gyerekek körében népszerű rajzfilm- vagy játékfigurákat használnak, amellyel a gyerekek érzelmileg azonosulnak, például Süssi a sárkány, Pokémon, vagy a Mézga család című rajzfilmsorozat szereplői stb. Ilyenkor a kicsik a kedves ismerősökhöz kötődnek, azokat kívánják megszerezni, s ezzel vásárlásra bírhatják rá szüleit.

Fontos eleme a Kódexnek, hogy a reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szegénykezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének. Tinédzser korban nagy a versengés a gyermekek között, ami márkás holmik, játékok, CD-k stb. birtoklása terén is megnyilvánul, s a hirdetés ezt csak fokozhatja. A gyerekek a termékek birtoklásával egyfajta rangsort állítanak fel maguk között. Ezen tárgyak tulajdonlása kézzelfogható és egyúttal a legegyszerűbb jelzés arra, hogy meghatározzák helyzetüket, megállapítsák a környezetükhöz való viszonyukat, megerősítsék önbizalmukat.

A kódex rögzíti továbbá, hogy a reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízthat velük szembeni engedetlenségre. Ezzel azokat a reklámokat minősíti, amelyekben például a gyerekek füllentenek szüleiknek, hogy édeséghez jussanak, vagy arra biztatják őket, hogy érettségi-re való készülés helyett menjenek inkább a strandra, a dezodor ügyis megvédi őket az „ősök” vagy a vizsgabiztos előtti nehéz helyzetekben.

A legádázabb reklámellenzők szerint a reklámfilmek és a reklámszereplők a távirányító segítségével lakásunkba hozhatók: visszatérő biztos pontok, amelyek megnyugtatók, és megbízható vezérfonalként használhatók a környezettel való kommunikációban. A hirdetések által közvetített magatartásformákra a gyerekek és a fiatalok a legfogékonyabbak. Számukra a reklám nemcsak motivációs, információs és szórakoztató funkcióval bír, hanem szocializációs szerepet is betölt. A gyermeki elképzelések szerint a reklám kész megoldásokat ad a világ megértéséhez.

A reklám befolyásolja a gyerekek általános világképét: „Szögletes, praktikus, jó.” Így működik a felnőttek világa, legalábbis a Rittersport elnevezésű csokoládé reklámja szerint. Akkor a gyerekeknek miért ne lenne természetes mindez?

*Nézzük meg, hogy milyen jogi lehetőségek vannak a gyermekeknek szánt reklámok korlátozására!*

A szabályozás a reklámtilalom tekintetében 2007. január 1-jétől kettévált. A reklámtörvény (1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről) az alábbi tiltásokat fogalmazza meg általánosságban a gyermekeknek szóló reklámokról

5. § (1) *Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúaknak szól, és*

- a) *fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja,*
- b) *tapasztalatlanságuk vagy hiszékenységük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék.*

(2) *Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be.*

A 2006. évi XCVIII. törvény a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól 17.§ (6) d) pontja pedig konkrétan a gyógyszerreklámo-

zás esetét vizsgálva kimondja: „*Tilos közzétenni gyermekkorúaknak szóló gyógyszerreklámot*” (korábban ez a tilítás is a reklámtörvényben szerepelt).

Szempontként figyelembe kell venni, hogy a gyógyszerek megvásárlásánál és alkalmazásánál a gyermekek nem dönthetnek. A gyógyszertárban sem adnak ki 14 éven aluliaknak gyógyszert. A reklámok tehát nem keltethetnek igényt a gyógyszerfogyasztásra a gyermekek körében, olyan gyógyszerek esetében sem, amelyek egyébként hirdethetők, vény nélkül kaphatók, és amelyek gyermekek gyógyítására szolgálnak.

*Nézzük meg, hogy hogyan érvényesül ez a tilalom a gyakorlatban!*

A figurák, kabala állatok szerepeltetése nem jelenti azt, hogy a hirdetés egyértelműen a gyermekeknek szól. A nagyobb sportrendezvények, például az újkori olimpiák rendező országai olyan kabalafigurát választanak, amely a rendezvény során összeforr a játékokkal, és közelebb hozza a nézőket a helyszínhez és az eseményhez egyaránt.

Az egészségügyi tárgyú hirdetések gyakran animációs technikával készülnek, leegyszerűsítik a betegségek ábrázolását, vagy magának a gyógyszernek a hatását. Alkalmazásával sematikusan, jól bevéshetően lehet megjeleníteni a reklám üzenetét.

A lábgyógyászat kezelésének szükségességére felhívó filmecke így is sok emberben undort keltett és senki nem gondolta, hogy ez a hirdetés gyermekeket szólítana meg Ásóka kedves-borzongató figurájával.

A prostata hypertrophia kezelésének jótékony hatását szintén rajzos ábrázolás teszi szemléletessé az egyik televíziós reklámban, bemutatva a tünetek enyhülésének fázisait.

Az atopiás dermatitis kezelésére szolgáló termékcsalád hirdetésében a figura viszket és enyhülnek a panaszai a fürdő hatására – a rajzos, „barátságos” ábrázolást jobban el tudjuk fogadni, mint a gyulladt, piros, viszkető bőr képi megjelenítését.

A forgalmazók gyakran a gyermekek gyógyszer iránti javuló compliance-e érdekében alkalmaznak kedves figurákat, akik azt a közvetítik, hogy a gyógyszer jó ízű, bevehető. Ez a törekvés bizonyos határok között elfogadható, de nem lehet a gyógyszerválasztás szempontja a gyógyszer élvezeti értéke (kedvelt, ízfedésre használt aroma vagy színanyag).

*A gyermekek szerepeltetése önmagában kimeríti-e a jogsértő hirdetés fogalmát?*

Az olyan hirdetésben, amelyben a gyógyszert, pl. lázcsillapításra ajánlják, gyermek szereplése elfogadható, de

fontos a felnőtt, a szülő jelenléte, aki gyógyítja, ápolja a kis beteget (például az édesanya adja be a szirupot a lázas kislánynak).

*A közzététel helye befolyásolja-e a reklám megítélését?*

Nehezen védhető az a gyakorlat, ha az animációs technikát alkalmazó reklámok kizárólag gyermekeknek szóló médiában (mesekönyvek, pl. Dörmögő Dömötör, Minimax csatorna stb.) jelennek meg, beillesztve a gyermekversek, mesefilmek közé. Ha be is tartják a reklám közzétételének formai követelményeit, a célközönség illetően történő kiválasztásával, megvalósulhat a gyermekeknek szóló szabálytalan reklám.

*Milyen termék hirdetését látjuk valójában?*

Az is figyelembe veendő szempont, hogy az egészségügyi problémákra napjainkban ajánlott szerekek csak kis része tartozik a gyógyszerhatóság, az OGYI által engedélyezett kategóriába. Számos olyan termék: élelmiszer, táplálékkiegészítő, tápszer stb. reklámjával találkozhatunk az egészségmegőrzés területén (lásd vitaminok, ásványi anyagok, „immunstimulálók”, gyógynövénykivonatok, gyógyteák stb.), amelyekre nem vonatkoznak a gyógyszerek esetében alkalmazott megszorítások.

A hétéves kortól ajánlott Marslakócskák elnevezésű élelmiszer-kiegészítő kategóriába sorolt multivitamin reklámozása során bátran nyúlt a forgalmazó a gyermekek

megszólításának eszközéhez, hiszen a termék besorolása ezt lehetővé teszi (a készítmény játékos elnevezése, színes, figurális ábrázolása, ajándék együttcsomagolása a termékkel stb.). Egy másik táplálékkiegészítő multivitamin mellé adott négyféle színnel rajzoló, ajándék „varázsceruza” kedvet csinálhat a gyermeknek a tablettá beviteléhez.

Tanulságai miatt idézem az alábbi történetet, amely néhány évvel ezelőtt történt; lehet, hogy a készítmény sem kapható ma már. Az egyik internetes portálon egy édesanya panasolja, hogy a megfázással, köhögéssel küzdő gyermekének – a reklámban látottak alapján – légzéstisztító hatású kenőccsel kente be a mellkasát, de ahelyett, hogy jobban lett volna, a benne levő illóanyagok asthmás rohamot váltottak ki, melynek következtében kórházi kezelésre is szükség volt. Felháborodottan írja, hogy erről persze nem szól a reklám, meg a tájékoztató. Felháborodása jogos.

E sajnálatos eset egyik tanulsága, hogy a nem gyógyszerként engedélyezett termékek esetében nem árt a fokozott elővigyázatosság, hiszen a készítménnyel nem végeztek el a hatásossági-ártalmatlansági vizsgálatokat, nem látták el betegtájékoztatóval, amely iránymutatást jelenthetne a gyógyszer mellékhatásaival, kockázataival kapcsolatban. Persze ilyenkor is kérhetünk és kaphatunk szaktanácsot a termék megvásárlásakor a gyógyszerésztől...

### Irodalom

[http://www.babanet.hu/lazi/hetrol\\_hetre/index.php?id=0503161](http://www.babanet.hu/lazi/hetrol_hetre/index.php?id=0503161)

<http://www.tudatosvasarlo.hu/article/print/180>

<http://www.apa.org/monitor/jun04/protecting.html>

<http://www.mrsz.hu/ethic.php?cmsessid=T51576007f5a3a7b8d696c833e0b14bdf2a338947d43035afe9234e5aa831efe>