

OTDK-DOLGOZAT



Készítette: Kölcsei Gergely
BA

2013.

Tabuk a marketingben?

Az óvszerpiac hazai marketingkommunikációs stratégiája

Taboos in marketing?

marketing communications strategies in the local condom market

Kölcsei Gergely

Kézirat lezárása: 2011.11.24

Tartalomjegyzék:

1. BEVEZETÉS.....	1. oldal
2.HIPOTÉZISEK.....	2. oldal
3.SZEKUNDER KUTATÁS	
3.1Az óvszerek története.....	3. oldal
3.2Óvszer-kommunikációs irányvonalak.....	5. oldal
3.3Óvszerreklámok Magyarországon.....	7. oldal
3.4Nemi betegségek, abortuszok és fiatalok Magyarországon.....	12. oldal
3.5Az óvszerreklámok jogi szabályozása Magyarországon.....	13. oldal
4.PRIMER KUTATÁS	
4.1Kutatás módszertana.....	15. oldal
4.2Kvalitatív kutatás eredményei.....	16. oldal
4.3Kvantitatív kutatás eredményei.....	21. oldal
5.HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA.....	28. oldal
6.MAGYAR ÓVSZERREKLÁMOK IDEÁLIS ÚTJA.....	29. oldal
7..BEFEJEZÉS.....	30. oldal
 Forrásjegyzék.....	 36. oldal
Melléklet.....	39. oldal

1. BEVEZETÉS

Óvszer. A termék, mellyel az emberek túlnyomó többsége élete során biztosan kapcsolatba kerül. Legtöbben rendszeres vásárlók, sokan csak alkalmanként használják. Az emberi szükségletekre alapozva bátran sorolhatjuk az FMCG termékek közé. Ott lapul a pénztárcában, az éjjeliszekrényben, és a női táskák legtöbbszörében. Hiszen soha nem lehet tudni, mikor lesz rá szükség.

Fontos feladatot lát el. Véd, megelőz betegségeket, problémákat és sok esetben életeteket is ment! Mégis itthon keveset tudunk róluk. A fogkrém és a joghurt mellé kerül a kosárakba, ám itthon valami okból úgy véljük, hogy a televízióban nincs helye.

Egyes országokban kihasználják a marketingkommunikációs lehetőségét ennek az igen-csak jelentős volumenű piacnak, Magyarországon viszont még mindig félünk beszélni róla. Akik azt mondják, hogy ez tabu, hazudnak. Gondoljunk bele a napjainkban oly népszerű reality show-kba. Mi is az üzleti modelljük? Küldj be egy csapat fiatalot egy elzárt helyre. Adj nekik enni és inni, majd hagyd, hogy ágyba cipeljék egymást. És ezek a műsorok a kutatások szerint a legnézettebbek közé tartoznak. Nézi a tizenéves, apa, anya, sőt sokszor még nagyi is. Hol van akkor itt a prűdség, kérdezem én?

Vajon felfigyeltek az óvszercégek a magyarországi óvszerreklámozás lehetőségére? Vagy túl kicsi piacnak bizonyulunk mi ahhoz, hogy pénzt és energiát öljenek itteni marketingaktivitásra? Esetleg jogi akadályokba ütköznek? Vagy talán tévedek, és még mindig nem állunk készen ilyen kampányokra? Dolgozatomban ezekre a kérdésekre igyekszem választ kapni. Megvizsgálom a hazai óvszerpiacot, különös tekintettel marketingkommunikációs aktivitásukra, feltárom az ilyen típusú hirdetések jogi szabályozását, valamint primer kutatás során megpróbálok belelátni abba, hogy a környezetemben élő emberek hogyan vélekednek ebben a kérdésben.

2. HIPOTÉZISEK

A dolgozat tartalmát és a feltevéseimet is az óvszermárkák Magyarországon mutatott marketing aktivitására fűztem fel, ám a válaszok után kutatva több, ettől eltérő, ám mégis a témával szorosan kapcsolatba hozható gondolatra és adatra bukkantam, melyek erősen befolyásolták a gondolatmenetemet, és fontos szerepet kaptak a dolgozatban is.

Alap hipotéziseim a következők:

H1: A hazai óvszerforgalmazó cégek nem használják ki maximálisan marketing-kommunikációs lehetőségeiket

Feltevésemet arra alapoztam, hogy, bár egy nagy volumenben, magas haszonkulccsal értékesített termékről van szó, mégis, látszólag a Magyarországon forgalmazott márkák nem próbálnak marketingkommunikációs eszközökkel vásárlókat elcsábítani a konkurenciától.

Következő feltételezésem, hogy

H2: A magyar társadalom prűden kezeli az erotikát, és nem beszél eleget a biztonságos és jó minőségű szexuális együttlét fontosságáról

A magyarok szexuális életét, talán nem épp a legtudományosabb módon, de a Győzike Show nézettségéhez tudnám hasonlítani. Elmondás alapján csak kevesen élnek ilyen, a számadatok mégis lényegesen mást mutatnak. Félreértés ne essék, nem gondolom, hogy ennek központi témának kellene lenni a mindennapokban, de a szűzen férjhez menés” ideje már egészen bizonyosan lejárt, így ideje lenne haladnunk a korrallal, és kicsit nyitottabban és elfogadóbban kezelnünk ezt a témát.

Harmadik feltevéselem ennek a fontosságára vonatkozik:

H3: A magyar fiataloknak több információra van szükségük a biztonságos szexszel kapcsolatban!

Tapasztalataim szerint kevés és rossz minőségű a gyermekkori szexuális felvilágosítás, mely kizárólag a középiskolák tananyagába kerül be, így kizárva azokat a fiatalokat, akik nem folytatják tanulmányaikat a középiskolákban, pedig véleményem szerint pont ez a

csoport az, akinek nagy szüksége lenne ezekre az órákra. Úgy gondolom, hogy az óvszer-reklámoknak gazdasági céljaik mellett fontos társadalomnevelő hatásuk is lehet, hiszen az országos médiumokon keresztül szinte mindenkihez eljuthatnának, így rövid idő alatt lehetőség lenne arra, hogy a szexuális együttlét és az óvszerhasználat összekapcsolódhasson mindenkinek a fejében.

3. SZEKUNDER KUTATÁS

3.1 Az óvszerek története

Ahhoz, hogy belássuk, az óvszer fontos része az életünknek, érdemes alaposabban megvizsgálni a termék történelmét.

Az óvszer nem tekinthető a modern kor nagy találmányának, bár a technikai fejlődés felgyorsulása az óvszergyártás folyamatát is jelentősen átformálta.

A mai óvszerek őseit már az korai Egyiptomban is használták, i. e. 1000 körül. Kezdetleges formája még állati bőrből készült, és a nemi szerv köré tekerve próbálta védelmezni azt. Nem lehetett túl kényelmes és praktikus megoldás, és az eredményessége is felvet kétségeket, mégis közel 1500 évig használták ezt a megoldást.

A következő feljegyzések időszámítás után 200-ban készültek az óvszerről, amelyek francia hódítókról számolnak be, akik tulok bőrből készítenek óvszert. A korabeli francia festők barlangok falára festett képeken örökítették meg ezt aényt. Az óvszer fejlődése ezután újra 1000 évet váratott magára. Egy olasz orvos, Gabrielle Fellopip 1564-ben írt először a finom vászonból varrt óvszerről. Az anyagot beleáztatták egy kémiai oldatba, amit száradás után lehetett használni. Az eljárással a vászon elszakadása esetén bekövetkező „baleseteket” kívánták orvosolni. Így született meg a spermicid óvszerek őse. (Wikipedia-Óvszer)

A „condom” szó először egy 1706-ban publikált költeményben olvasható. Ha a hír igaz, Condom egy angol orvos volt II Károly idejében, és valószínűleg feltalált egy olyan eszközt, ami segített a királynak abban, hogy ne hagyjon maga után törvénytelen gyerekeket. Más vélemények szerint viszont az elnevezés a latin tartály (condus) szóból származtatható.

Úgy hírlik, még minden idők leghíresebb szeretője, Casanova is használt kondomot részben a terhességek elkerülése, részben betegségek elleni védelem gyanánt. Minden terméket alapos tesztnek vetett alá használat előtt, hogy megbizonyosodjon annak védelméről.

A találékony férfiak hamarosan állatok beléből készített óvszereket is elkezdtek használni, de ezek a típusok igencsak drágák voltak, arról nem is beszélve, hogy nem túl szerencsés módon, gyakran újrahasznosították azokat. (Életmód.hu)

Az első óvszerreklám megjelenése az 1700-as évekre tehető. Ekkor jelentek meg kereskedelmi forgalomban is az első kondomok, melyeket Londonban, a Half Moon Street egyik vegyeskereskedésében lehetett beszerezni, Mrs. Philips-től. Mrs. Philips igen közismert személyiség volt, aki nemzetközi kereskedelmet bonyolított, és vásárlóit a következő találékony és rímes reklám szlogennel csalogatta be az üzletébe:

*„Ne szégyenkezz, és ne félj,
Vénusz híve ide betérj!
Reklamálni nem lesz okod,
Portékáink hibátlanok!”*

Az igazi változást az 1800-as évek technológiai és társadalmi fejlődése hozta magával. Goodyear és Hancock által felfedezett gumi vulkanizáció az óvszergyártást is forradalmasította. A gumiból erős elasztikus anyagot készítő eljárás lehetővé tette, hogy gyorsan és olcsón állítsanak elő gumióvszereket. (Nászajándék.hu)

1861-ben publikálták az első kondommal kapcsolatos újsághirdetést egy amerikai lapban, de a szabados szemléletnek hamar véget vetett a Comstock törvény, 1873-ban az USA-ban ugyanis elfogadták Anthony Comstock javaslatát, és betiltották a fogamzásgátlást népszerűsítő hirdetéseket, sőt, Comstock legfőbb ügyészként sok olyan orvost be is börtönzött, akik felvilágosítást adtak a témában. (Wikipedia-Óvszer)

A tömeggyártás mellett 1920-ig sok óvszert készítettek kézzel is, ezek többsége kétes biztonságot nyújtott használójának. Azonban 1919-ben Ohióban Frederic Killian latexből kezdett kondomot készíteni. A latex óvszerek nagy előnye volt, hogy az anyag lassabban öregedett, nem volt szaga, és a gumi vékonyabb is volt elődeinél. Ez az új típus hamarosan nagyon sikeres lett a vásárlók körében. Az 1930-as évek közepén a 15 legnagyobb amerikai gyártó naponta összesen 1,5 millió kondomot készített. 1957-ben pedig a Durex Nagy Britanniában piacra dobta az első síkosított óvszert is. Az óvszer valódi népszerűsége azonban csak az AIDS felfedezését követően, az 1980-as évektől kezdett el rohamosan növekedni. (Wikipedia-Óvszer)

A XX. század végén a gyártók közötti verseny felgyorsult, a fejlesztési lehetőségek pedig egyre korlátozottabbak. Az óvszerek jelenlegi tulajdonságai 100%-ban ki tudják elégíteni

a vásárlók alapigényeit, azaz védelmet nyújtanak a nemi betegségek és a nem kívánt terhesség ellen. A modern gyártási folyamatok lévén a biztonság és a védelem szinte garantált minden márka esetében. A gyártóknak újfajta lehetőségek felé kellett nyitniuk, és új tulajdonságokat kellett adni a termékeiknek, ezzel fogyasztói előnyt biztosítva a termékek vásárlóinak. Egyfajta szexuális segédeszközként próbálják beállítani a modern kondomokat. Különböző színekből, méretből, alakból és ízből válogathatunk, a kommunikáció hangsúlya a biztonságról, vagy sokkal inkább a biztonság mellett, a különlegességre és a szexuális élményre helyeződött, bár fontos kiemelni, hogy egyes elmaradott területek, mint például Afrika, ahol égető probléma a nemi betegségek terjedése, még nem jutottak el erre az állapotra. Itt a kommunikáció középpontjában még mindig az alapvető terméktulajdonságok és a helyes használat bemutatása áll.

Azt, hogy merre tart majd a termék fejlesztése a jövőben, nehezen megválaszolható. Bár a 21. század kínál már ötletes és praktikus óvszert helyettesítő megoldásokat, egyenlőre úgy néz ki, hogy az óvszergyártóknak nem kell attól tartaniuk, hogy a közeljövőben veszélybe kerülne az iparág.

3.2 Óvszer-kommunikációs irányvonalak

A külföldi óvszerreklámok alapos feltérképezése, megismerése és elemzése után bizonyos törvényszerűségeket állapítottam meg, melyek a kulturális, gazdasági és társadalmi különbségekből eredeztethetők. Ezen irányú hipotéziseim a legtöbb ország óvszerkommunikációjában beigazolódtak, ám természetesen akadnak kivételek is, ahol nem pontosan, vagy néha teljesen más szempontok érvényesülnek az óvszerhirdetésekből.

Alap feltételezésem az irányvonalak vizsgálatakor az volt, hogy azon országokban, ahol a nemi betegségek az átlagosnál több áldozatot szednek, intenzívebb a kommunikáció és a középpontjában a termék használatának bemutatása kerül.

Ezt támasztja alá Afrika óvszer kommunikációja. A HIV vírus terjedése ugyanis itt a legnagyobb, mely elengedhetetlenné teszi a célzott és hatásos kommunikáció kidolgozását. Az afrikai férfiak körében egyébként több okból is népszerűtlenek az óvszerek. Az egyik probléma a kényelem, ugyanis az európai és ázsiai országokban is forgalmazott, import termékek nem szolgálják a maximális komfortot az afrikai célcsoportban. A másik ok, hogy a férfiak sok esetben tartanak attól, hogy promiszkuitással, azaz a partnerek váltogatásával vádolják őket, ha óvszert vásárolnak. Ezeket a sajátosságokat a reklámtervezés során mindenképp figyelembe kell venni a gyártóknak.

Más európai piaccal összehasonlítva elmondható, hogy az afrikai országokban sokkal több óvszer reklámfilmvet vetítenek. A szpotok középpontjában a termék pontos használata, és a használat közösségben való elfogattatása áll, azaz próbálják a lakosság gondolkodását a felé terelni, hogy óvszert vásárolni nem kínos dolog, sokkal inkább megbecsülendő és díjazandó.

Másik észrevételem volt, hogy a fejlettebb, európai országokban kisebb az óvszerpiac médijelenléte, illetve, hogy a kommunikáció középpontjába nem a termék használata áll, sokkal inkább a humor és a szórakoztatás.

A legtöbb európai országban megfigyelhető, hogy a nemi betegségek terjedése csökkenő tendenciát mutat. Ennek oka valószínűleg az iskolai szexuális felvilágosításban rejlik, mely szinte minden EU tagállamban kötelező része a középiskolai tanulmányoknak. Bár a legtöbb nemzet érzi a felvilágosítás égető szükségességét, ám a szexualitás témákat meglehetősen prűden kezelik. A családok nem beszélnek a védekezés fontosságáról, ami komoly gondokhoz vezethet a közeljövőben.

Az európai reklámok középpontjában a szexuális jólét javítása áll. A gyártók véleménye szerint ezen országokban a piac telített, azaz a cél nem az óvszerhasználat népszerűsítése, sokkal inkább az élvezet és a szexuális együttlét minőségének javítása. Ezt a reklámfilmek is jól tükrözik. Kevesebb ilyen típusú reklámfilm fut a tv képernyőin, az üzenet pedig legtöbbször humoros és burkolt formában utal arra, hogy milyen kellemes lehet a szexuális időtöltés. Az óvszer, mint termék ritkán jelenik meg a szpotokban. Sokkal inkább a márkanév, teljes termékcsaládok, vagy a gyártó egy-egy szexuális élvezet fokozását szolgáló újítása kerül hangsúlyozásra.

Hollandia szembe megy az európai trendekkel. Reklámjaiban nyíltan, sokszor provokatív módon ábrázolja az óvszereket és azok megfelelő használatát. A hirdetésekben nem kezelik tabu témaként a szexuális életet, de ez a lazább nézőpont más területen is megfigyelhető. Például a homoszexuálisok is házasodhatnak, vállalhatnak gyereket, és jogilag engedélyezett, hogy a nagykorúak az esti órákban nyilvános helyen szexuális életet éljenek, amennyiben az nem zavarja a járókelőket.

Sokan gondolják, hogy ez az élvezeteket népszerűsítő kommunikációs viselkedés és a laza jogi szabályozás a nemi betegségek és az abortuszok növekedéséhez és a túlságosan korai első szexuális élményhez vezet, a számok mégis ennek az ellenkezőjét mutatják. Itt a legalacsonyabb a tizenévesek terhességi száma, valamint a regisztrált HIV fertőzöttek köre is, egész Európa szerte. Így akár követendő példaként is tekinthetnénk a Holland mintára, ám attól tartok, hogy hazánkban még jó néhány évet várnunk kell hasonló előrelépésekre.

Tanulságos példaként hoznék fel egy indiai kampányt is, mely sokat javított a lakosság óvszerhasználói arányán. Indiában is hatalmas méreteket ölt a nemi betegségek terjedése. Ezt tetőzi, hogy az indiaiak is prűden állnak az óvszerek használata és vásárlása előtt. Egy 2008-as reklámfogás viszont sokak gondolkodását megváltoztatta. A kampány lényege egy letölthető csengőhang volt (Indiában az átlagosnál is nagyobb volt a mobiltelefon penetráció), melynek szövege egy, egymás után ismétlődő szóból állt: CONDOM! Egy hónap után 270 ezer ember telefonja csörgött az eddig megvetve kezelt szó ismételtetésével. A kampány végén statisztikai adatok támasztották alá, hogy az óvszerek megítélése jelentősen javult Indiában és az értékesítés növekedése is bizonyította a hirdetés sikerét.

Amerika a biztonságos szexre való nevelés kérdésében nem jár az élen. A fiatalok körében hatalmas probléma a védekezés hiánya. Egyes adatok szerint minden negyedik amerikai fiatal megfertőződik valamilyen nemi betegségben. A tinédzserek úgy gondolják, hogy az óvszer csökkenti a szexuális örömet, így nem szívesen használják azt. A statisztikákon talán javíthat Obama elnök szexuális felvilágosításra fordított nagyobb figyelme, ám ez irányú tevékenységeinek egyenlőre nincsenek látható jelei.

Az amerikai óvszerhirdetések a halvány közép kategóriába sorolhatóak. Legtöbbjük vicces, de nem veszi alapul a fent említett adatokat és problémákat, és nem érik el valódi céljukat sem.

Fenti észrevételeim helytállóságát bizonyítják a kvantitatív kutatásaim során vizsgált reklámfilmek is, melyek részletesebb bemutatása egy későbbi fejezetben olvasható.

3.3 Óvszerreklámok Magyarországon

Magyar óvszerpiacról 1990 óta beszélhetünk. 1989-ig csupán 4 gumióvszer kerülhetett forgalomba. 1990-ben már 25, 1994-re több mint 50, 2012-re pedig több száz termék vásárolható meg a boltokban. Hazánk nem tekinthető nagy óvszerhasználónak. Elterjedésük, mint a fogamzásgátlás és nemi betegségek ellen való védekezés fontos eszköze, a 80-as évek végére datálható, amikor is a HIV/AIDS vírus felbukkanásának hatására jelentősen növekedtek az eladási adatok. A jelenlegi piacot néhány világmárka, több, kisebb volumenben forgalmazott kisebb márka, illetve márkázatlan termékek alkotják.

Haza óvszer-kommunikáció területén megkülönböztethetünk társadalmi célú hirdetéseket, melyek célja a biztonságos szexre való nevelés, és hagyományos márkareklámokat, melyek az adott cég eladásait hivatottak fokozni.

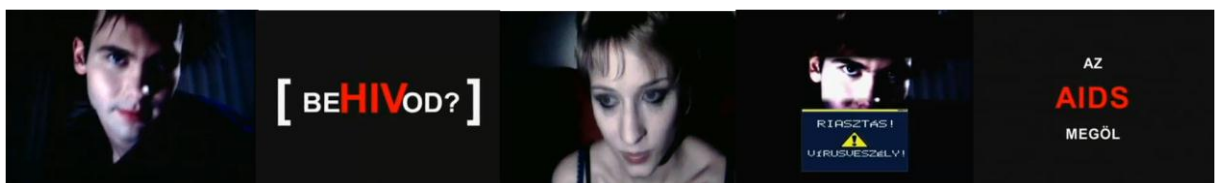
Bár dolgozatomban elsősorban a hazai márkák vizsgálatával szeretnék foglalkozni, mégis, mivel az elmúlt 30 év azt tükrözi, hogy az óvszerreklámok hazánkban inkább jelentik a társadalmi célú hirdetéseket, így néhány gondolatot ezekről is megosztanék.

„A társadalmi célú reklám, azaz a TCR, a társadalomban felmerült problémákról, azok megoldásáról, kitűzött céljairól ad felvilágosítást, illetve szerepe, hogy a társadalmat mozgósítsa, cselekvésre készítse, a reklám eszközzrendszerével és módszereivel.” (Forrás: mousz.hu)

A HIV vírus kapcsán először a 80-as évek végén láthattunk társadalmi célú felhívásokat a tv képernyőin. A 3 elhíresült „füttyölős” reklámot a magyar reklámfilmek szülőatyja, Sas István készítette, a Magyar AIDS Alapítvány megbízásából. A reklám a veszélyre figyelmeztette a fiatalokat, melyet mind képi mind hangig megjelenésben sikerült elérni a rendezőnek. Bár azt gondolom, hogy ezek a hirdetések még ma is megállnák a helyüket, és jól mutatják, hogy a magyar lakosság tud nyitottan kezelni egy ilyen jellegű témát, ha az társadalmi érdekként jelenik meg. A reklámot viszont sokan félreértelmezték, miszerint „a fiatalok füttyölnek az AIDS-re”. (Forrás: retronome.hu)



A kampány elcsendesülése után hosszú ideig nem láthattunk AIDS ellenes televíziós megjelenéseket. December 1-én, az AIDS világnapján persze minden évben hallhatunk a téma fontosságáról a sajtóban, a következő TCR-re mégis 2007 végéig kellett várni. Ekkor indult az Anonim AIDS Tanácsadó Szolgálat 2 hirdetése, mely a fiatalok figyelmét próbálta felkelteni a HIV vírus veszélyeire. Egy hagyományos, félelemkeltésre építő reklámkampányt láthattak a fogyasztók, mely néhány hónapig, az országos lefedettségű csatornákon volt látható.



Hazánkban a 2007-es kampány óta nem láthattunk ilyen jellegű társadalmi célú tv reklámokat.

A hazai óvszereladások szinte teljes egészét 4 gyártó termékei teszik ki. Ezek a Durex, a Lifestyles, a Masculan és a Rako. A következő részben ezen cégek marketingkommunikációját vetem górcső alá.

Lifestyles

A márkanév mögött egy 30 éves múlttal rendelkező világmárka áll. Európában, és hazánkban a 90-es évek végétől forgalmazzák termékeiket. A Lifestyles, a legtöbb nagy óvszermárkához hasonlóan, fontosnak tartja a megbízhatóság és a magas minőség hangsúlyozását a cég kommunikációjában. Elmondásuk szerint ők az első és talán egyetlen olyan óvszerbirodalom, akik termékeikkel a női célcsoportot igyekeznek elérni.

Bár a márka termékei a világon elsőként szerepeltek tv reklámokban, és internetes oldalaikon, magyarországi marketingkommunikációjuk elég szegényesnek mondható. A márka egyfajta központi kommunikációt folytat, azaz kis változtatásokkal, de közel azonos hirdetésekkel és felületekkel van jelen az egyes országokban. Legfontosabb eszköz az internet. Weboldaluk egységes, azaz egy sémára épül, de minden ország hivatalos nyelvén olvashatjuk az információkat. Vizsgálatom idején folyt a Lifestyle Skin termék bevezetési kampánya, mely nagy hangsúlyt kapott a weboldalon. Játékokkal, videókkal, szexuális tanácsokkal és részletes termékleírásokkal igyekeznek kielégíteni az olvasók kíváncsiságát. Jelen vannak több közösségi oldalon, köztük a magyar felhasználókat összefogó iwiw közösségi portálon is. Kutatásaim során nem bukkantam hazánkban futó tv és OOH kampányra sem. 2011-ben a márka több, főként fiataloknak szóló műsorban jelent meg támogatóként, illetve élt a product placement lehetőségével, a VIASAT3 műsoraiban. Ezen kívül részt vesznek a fiatal célcsoportnak szóló legnagyobb rendezvényeken, termékmintákat osztogatva, illetve termékei időnként helyet kapnak női magazinok különböző rovataiban is.

Összességében elmondható, hogy a magyarországi marketingkommunikációs aktivitást nem jellemzi, hogy a női célcsoport szólítanak meg. Ellenben a fiatalok felé irányultság egyértelműen kivehető mind a designból, mind a csatornaválasztásból.

Rako

A Rako óvszerek 1988-ban jelentek meg a magyar piacon. Kiváló minőségükkel és kedvező árukkal kivívták a magyar fogyasztók bizalmát. Olyannyira, hogy ez volt az első hazai óvszermárka, ami saját reklámfilmeket tudott futtatni az országos kereskedelmi csatornákon. A nagy világmárkák magyarországi piacra lépése után a Rako elveszítette vezető pozícióját, ám megfiatalított külsejének, és a versenytársakhoz viszonyított alacsonyabb árának köszönhetően még ma is kedvelt a magyar fogyasztók körében. Marketingkommuni-

kációját vizsgálva egyértelműen látható, hogy alul marad a világmárkákkal folytatott versenyben. Egyetlen megjelenési felület egy magyar nyelvű weboldal, ahol olvashatunk a márka történetéről, a jelenleg forgalmazott termékekről, és a biztonságos szexuális együttlét fontosságáról. Érdekes, hogy a forgalmazó működtet egy web-boltot is, ahol a bön-gésző a kiskereskedelmi ár alatt rendelhet a márka termékskálából, melyet postai úton szállíttat ki a cég. Összességében elmondható, hogy a termékek az alacsonyabb jövedelmű, de minőségre nagyobb hangsúlyt fektető fogyasztókat célozzák meg, akiknek fontos egy ismert márkanévhez köthető bizalom. Így még napjainkban is jelentős volumenét tudják kielégíteni a hazai piacnak.

Masculan

A Masculan óvszerek marketing szakemberei arra törekednek, hogy termékük leginkább a középkorú, kapcsolatban élő, átlagos szexuális igényekkel rendelkező vásárlók kosarába kerüljenek be. Letisztult külső jellemzi, diszkréciót sugároz, mely fontos üzenet ebben a célcsoportban. Marketing aktivitását tekintve szintén megfigyelhető az online dominancia. Egy elegáns magyar nyelvű weboldalon olvashatunk a termékekről, illetve a márka BTL aktivitásairól. A fő célcsoporttól kicsit eltérve ugyanis a Masculan event marketing eszközökkel, támogatott rendezvényeken keresztül igyekszik növelni az ismertségét.

Durex

A Durex hazánk első számú és legnagyobb volumenben értékesített óvszercsaládja. A termékvonal az utóbbi években kiegészült a szexuális együttlét minőségét javító termékekkel, melyek szintén nagy hangsúlyt kapnak a kommunikációban. A Durex folyamatos kutatásokat végez minden országban, ahol termékeit forgalmazza, hogy pontosan megismerje az ott élők szexuális szokásait és igényeit. *A márkaüzenet az utóbbi években a biztonságról a nagyobb élvezetre igyekszik fókuszálni*, melyet jól igazolnak az új termékek, mint a masszázsolaj, a vibrációs farokgyűrű és a síkosító termékcsalád is.

Bár a reklámkampányok nem feltétlenül online fókuszúak, a márka internetes jelenléte mégis nagy jelentőségű reklámerővel bír. Egy óriási tartalmat átfogó nemzetközi oldalon böngészhetünk, magyar nyelven is. Hangulatát tekintve a legfontosabb elem a kék szín, mely egyszerre ad fiatalosságot és magas presztizs értéket a termékeknek. A márka jelen van a legnagyobb közösségi portálokon is, játékokkal, fórumokkal és bloggal igyekszik megnyerni olvasóit. Gyakori eszközként alkalmazzák, a kizárólag online felületre készülő szpotokat is, hiszen az internetes tartalomra nem vonatkoznak az egyes országok reklámfilmekre vonatkozó szabályozásai.

Hazánkban jelenleg kizárólag a Durex márka jelenik meg hagyományos tv reklámokban. 2006 óta minden évben egy-egy reklámfilmvetíténe 2 hónapon keresztül, több kereskedelmi csatorna reklámblokkjaiban. 2006-ban a vibrációs farokgyűrű népszerűsítése zajlott tv kampányon keresztül, melyet 2007-ben a síkosító termékcsalád váltott fel. 2008-ban egy, a teljes termékskálát felvonultató, imidzs reklámfilm volt látható. 2010-ben az óvszeré volt a főszerep. A márka legvékonyabb óvszerének egyszerű, már-már mondhatni, semmitmondó reklámját láthattuk. A 2011-es kampányt a Durex új termékének, a masszázsolaj és síkosító terméknek szentelték, melynek reklámfilmje jelenleg is látható az országos csatornákon. A reklám célja, hogy népszerűsítse az erotikus masszázst, mely a Durex Szexuális Jólét kutatás eredményei szerint gyakori és kedvelt eleme a magyarok szexuális életének is. Ezen kívül évről évre nagyobb mennyiségű termékminta kerül ingyenesen a fogyasztókhoz, a különböző eseményeken, ahol a Durex márka támogatóként megjelenik. Összességében elmondható, hogy a Durex az igényes, fizetőképes keresettel rendelkező korosztály óvszere. Azokat célozza meg márkaüzenete, akiknek fontos a márkanév mögött rejlő tapasztalat, még az ágyban is. Versenytársaihoz képest nagy előnyt jelent, hogy az óriási nemzetközi hálózatnak köszönhetően a Durex az egyedüli hazai márka, aki folyamatos ATL jelenlétet tud fenntartani.

A következő táblázat összegezve tartalmazza a 4 legnagyobb hazai márka kommunikációjának legfontosabb elemeit:

	Durex	LifeStyles	Masculan	Rako
Célcsoport	magas keresettel rendelkező igényes fogyasztók	fiatal (nők)	közép- és idősebb korúak	alacsonyabb jövedelmű, minőségre érzékeny fogyasztók
Üzenet	<i>az óvszered is legyen olyan jó az ágyban, mint te</i>	<i>a szex biztonságosan a legjobb</i>	<i>diszkréten kezeljük nemi életed</i>	<i>minőség elérhető áron</i>
USP	széles termékskála, nagy	fiatalos kommunikáció	visszafogottság, diszkrécia	fogyasztóbarát árképzés

	szakértelem			
Média stratégia	ATL: Tv reklámok, Internet (weboldal, közösségi oldalak), magazinok BTL: ingyenes termékminták, event marketing	ATL: Tv-s műsortámogatás, ProductPlacement, Internet (weboldal, közösségi oldalak), magazinok BTL: ingyenes termékminták, event marketing	ATL: Internet (weboldal) BTL: ingyenes termékminták, event marketing	ATL: Internet (weboldal)

(Forrás: saját kutatás)

3.4 Nemi betegségek, abortuszok és fiatalkorú szülők Magyarországon

Hazánkban komoly problémát jelent, hogy az egészségügyi ellátás hangsúlyát a kezelésre és nem a megelőzésre tesszük. A fertőző nemi betegséggel regisztráltak száma az elmúlt évben szinte az összes típusban, bár nem kiemelkedő mértékben, de növekedést mutat. Még nehezebbé teszi a helyzetet, hogy rengeteg olyan beteg élhet hazánkban, akik nincsenek tisztában fertőzöttségükkel, mert az sok esetben látható tünetet nem produkál. Bár a szűrések ingyenesek és anonim módon zajlanak, mégis kevesen járnak el rendszeresen vagy akár alkalmanként. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy a fertőzöttek a jog szerint szabad emberek, azaz szabadon létesíthetnek szexuális kapcsolatot is, és sokszor akár tudatosan is továbbfertőzik partnereiket anélkül, hogy tájékoztatnák őket a veszélyekről. (forrás: oek.hu)

A magyarországi abortuszok száma csökkenő tendenciát mutat. Míg 2000-ben közel 60 ezer, 2008-ban már alig több mint 44 ezer abortuszt végeztek el hazánkban. A csökkenés ellenére még mindig 5 terhesség-megszakítás történik óránként Magyarországon. Ráadásul a visszaesés elsősorban az idősebbek körében figyelhető meg, a 20 év alattiaknál egyáltalán nincs érdemi változás. (forrás: oek.hu)

Komoly problémát jelent a fiatalok anyukák számának gyors növekedése, és a gyermekről már a kórházban lemondó édesanyák számának növekedése is. Ezek a problémák pedig egytől egyig jól orvosolhatóak a megfelelő szexuális felvilágosítással, amit a jelek szerint nem kapnak meg kellő mértékben a fiatalok, így sokan még 18 éves koruk előtt kerülnek hátrányos helyzetbe. (forrás: oek.hu)

3.5 Az óvszerreklámok jogi szabályozása Magyarországon

A hazánkban kapható óvszermárkák hiányos kommunikációjának vizsgálata kapcsán fontos feladatnak láttam a hazai jogi szabályozás megismerését, hiszen ez az a terület, mely leginkább hozzájárulhat ahhoz, hogy kevés óvszerhirdetést látunk a televízió képernyőjén. Megvizsgáltam a kereskedelmi- és reklámtörvényeket, valamint az inkább erkölcsi, mint jogi szabályozóerővel bíró Reklámetikai Kódex ide vonatkozó paragrafusait.

Az óvszer a fogamzásgátlás eszköze, melynek hirdetése szexuális töltetet hordoz, így reklámozása könnyen pornográfia tekinthető.

A 2008. évi XLVIII. Törvény (a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) tiltja az olyan reklámot (terméktől és szolgáltatástól függetlenül), amely a nemiséget súlyosan, szeméremszértő nyíltsággal ábrázolja, különösen, amelyik a nemi aktust vagy a nemi szervet nyíltan jeleníti meg. Emellett tilos a szexuális szolgáltatás, valamint az olyan termék reklámja, amely rendeltetés szerint szexuális ingerkeltésre irányul. A jogszabály ingatag lábakon áll, mivel nincs pontosan definiálva, hogy a szexuális ingerkeltés fogalom körébe mi tartozik bele. Ha szigorúan vesszük a jogszabályt egy alulöltözött csinos nő kacsintása vagy az óvszernek csomagolásának ábrázolása is alkalmas lehet szexuális ingerkeltésre. (Forrás: A 2008. évi XLVIII. Törvény)

A kereskedelmi törvény tartalmazza a szexuális termék fogalmát:

„szexuális termék: bármely birtokba vehető, forgalomképes olyan dolog, amelynek elsődleges célja a szexuális ingerkeltés, különösen, amelyik nemi aktust vagy egyéb szexuális cselekményt nyíltan ábrázol, illetve emberi testet, testrészt szexuális ingerkeltésre alkalmas módon vagy szexuális ingerkeltés céljából mutat be, ideértve - rendeltetése szerint - a szexuális ingerkeltésre szolgáló, nemi aktus vagy egyéb szexuális cselekmény során alkalmazható eszközt is, a fogamzásgátlás céljából alkalmazható eszköz kivételével” (forrás: Kereskedelmi törvény 2012.)

A fejezet elején leszögezett megállapításomat figyelembe véve, miszerint az óvszer a fogamzásgátlás eszköze, a kereskedelmi törvény engedi a termék reklámozását, csak a reklámban való megjelenését korlátozza. E szerint az óvszer rendeltetésszerű használatának bemutatása tiltott, ám az óvszer, mint termék megjelenhet a reklámban.

Fontos kiemelnünk, hogy a törvény együttes felelősségi rendszert alkalmaz, azaz a törvényi tilalmak és követelmények megsértéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató (a reklámot készítő vállalkozó) és a reklám közlétevője egyaránt felelős. (Forrás: Kereskedelmi törvény)

A Magyar Reklámetikai Kódexben leírtak már nagyobb szabadságot adnak a hirdetőnek. Az emberi test jó ízlés határai közötti ábrázolása ugyanis megengedett, ha az nem sérti a személyhez fűződő jogokat és az emberi méltóságot. (Forrás: Magyar Reklámetikai Kódex, 2005)

A multinacionális vállalatok kommunikációs és médiastratégiájának kidolgozását jelentős mértékben megnehezítik az egyes országok eltérő szabályozásai. A nagyobb márkákat globális kommunikáció jellemzi, azaz minden országban ugyan azt a reklámfilmet vetítik le, így a tervezés során figyelembe kell venni minden nemzet sajátos szabályozási rendszerét, ez pedig igencsak megköti a kreatívszakemberek kezeit.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1 Kutatás módszertana:

A primer kutatás a téma specifikusságából kifolyólag nagy odafigyelést és körültekintő tervezést igényelt. A kutatást két részre osztottam. Elsőként 11 darab mélyinterjút készítettem 18 és 35 év közötti férfiakkal és nőkkel, hiszen az óvszer hirdetések célcsoportját jelenleg ők alkotják. Érdekesség képen elkészítettem még egy interjút egy idősebb, 55 éves hölgygel, hogy betekintést nyerjek abba, hogy ő hogyan vélekedik a témában. A mintavétel a kis elemszám miatt nem tekinthető reprezentatívnak, ám az interjúalanyok kiválasztásánál nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy a megkérdezettek véleményvezéreknek számítsanak nemükön és korosztályukon belül, azaz olyan személyeket kérdeztem meg, akikre a környezetük felnéz, véleményüket elfogadja, és követendő mintaként kezeli azt.

Az interjúk során a válaszadók ugyan azon guide sor válaszait fejtették ki, ám mindegyik beszélgetés egyedinek mondható, hiszen más-más pontokra helyezték a hangsúlyt az alanyok. A guide sorozat kérdései, képei és videó linkjei megtalálhatóak a mellékletben. A guide kérdések 4 nagyobb alapsorozatba sorolhatóak:

1. Válaszadók értékrendjének vizsgálata
2. Valós és vélt óvszer használati szokások
3. Vásárlási szokások
4. Óvszerek piaci ismerete, különös tekintettel a marketing kommunikációra

Az interjúk egyenként körülbelül 1-1,5 órát vettek igénybe, hanganyaguk rögzítésre került, mely alapján rövid leiratokat készítettem. A leiratokat és a hanganyagokat felhasználva készítettem el az elemzést, mely a következő fejezetben olvasható.

A kvalitatív interjúk után egy rövid kérdőívet állítottam össze, a kvalitatív tapasztalataim alapján, melynek középpontjában külföldi tv reklámok álltak. Ezt a kutatást CAWI módszerrel, interneten keresztül végeztem, 100 fő megkérdezésével. Korosztályos szűrést nem alkalmaztam, de a vizsgálat során a 15-50 év közötti, kommunikációs szempontból a gyártók célfogyasztójának tartott kitöltők válaszait vettem alapul. Az eredményekből megpróbáltam felmérni a magyarok ízlését, nyitottságának mértékét és azt, hogy miben látják az óvszer reklámok fontosságát.

Fontos leszögezmem, hogy a téma intimitása és a kis elemszám miatt a kvantitatív kutatásom sem tekinthető reprezentatívnak, ám az eredmények erős hasonlósága miatt alkalmas-

nak bizonyultak arra, hogy dolgozatomban bizonyos következtetésekhez felhasználjam azokat.

A primer és szekunder adatokat összegezve, ezután megvizsgáltam, hogy a dolgozat elején felállított hipotéziseim mennyire helytállóak. Ezt követően pedig megpróbáltam egy ideális jövőképet festeni a magyar óvszerhirdetésekről.

4.2 Kvalitatív kutatás eredményei:

A szekunder adatok jól mutatták, hogy a legtöbb, hazánkban is értékesítő óvszercég célcsoportja elsősorban a fiatalabb, 35 év alatti fogyasztók. Hogy felmérjem, hogy ez a célközönség mennyire tájékozott a biztonságos szex témakörében, mennyire sikeresen jut el hozzájuk a gyártók üzenete, és hogy megtudjam, be tudnának-e fogadni egy intenzívebb kommunikációs irányvonalat, mélyinterjúkat készítettem a célcsoportba eső férfiakkal és nőkkel. Fontos újra kiemelnem, hogy kvalitatív kutatás lévén a mintavételelem nem reprezentatív, de a válaszadók csoportjába olyan személyeket igyekeztem választani, akikre a környezetük felnéz, és meghallgatja véleményét, sokszor követik gondolkodásukat, cselekedeteiket. A teljesebb kép kialakításához egy, a célcsoportból kieső, idősebb, 55 éves hölgyet is megkérdeztem, hogy megtudjam, az ő korosztálya hogyan viszonyul ehhez a témához.

Az interjúk lekérdezése 2011. októberében és novemberében zajlottak, körülbelül 1-1,5 órát jelentettek személyenként. A félig strukturált interjúk során minden megkérdezettel a mellékletben található guide soron haladtunk végig, ám a beszélgetések ezt leszámítva kötetlenül zajlottak, azaz minden interjú menetét a válaszadó irányította, hogy még inkább megismerhessem a gondolkodásmódját. A guide sor megírásánál igyekeztem alkalmazni a lehetséges eszközök legnagyobb skáláját, hogy a válaszadó a téma intimitása ellenére teljesen megnyílhasson előttem. Használtam projektív technikát, asszociációs feladatokat, vizsgáltam a fogyasztói attitűdöt, és külföldi reklámfilmekkel felmértem a válaszadók nyitottságát.

Hólabda mintavételt alkalmaztam, azaz a válaszadó ajánlásával kerestem fel következő interjúalanyomat, a beszélgetéseket pedig tartalomelemző módszerrel elemeztem.

Az interjú kérdései 4, egymástól jól elkülöníthető részre oszthatók (értékrend vizsgálat, óvszerhasználati szokások, vásárlást befolyásoló tényezők, és piaci ismeretek), melyeken az elemzés során is végighaladtam.

A guide elkészítésekor az alábbi hipotéziseimet vettem alapul:

- **KVALI-H1:** A fiatalok bár nyíltabbak, mégis úgy gondolják, hogy a társadalom tabuként kezeli a szexualitás témakörét
- **KVALI-H2:** A hazai óvszerkínálat megfelelően kielégíti a magyar vásárlókat
- **KVALI-H3:** Óvszert vásárolni kellemetlen szituáció
- **KVALI-H4:** A modern óvszerek mindegyike megfelelő, így a legfontosabb szempont a választás során az ár
- **KVALI-H5:** A célcsoport nyitottan fogadna a jelenleginél több és kreatívabb óvszerreklámokat is

A válaszadók nem és kor szerinti megoszlását, valamint rövid bemutatását az alábbi táblázat tartalmazza:

Nem	Kor	Alap adatok
férfi	19	főiskolai hallgató, egyedülálló, szülőkkel él, fővárosi lakos
férfi	20	főiskolai hallgató, kapcsolatban él, jelenleg albérletben él Budapesten
férfi	21	főiskolai hallgató, kapcsolatban él, megyeszékhelyen él, jelenleg kollégista
férfi	23	stabil kereső, tartós kapcsolatban él, jelenleg albérletben lakik Budapesten a párjával
férfi	33	stabil kereső, tartós kapcsolatban él Budapesten
nő	18	főiskolai hallgató, egyedülálló, vidéki városban él, jelenleg kollégista
nő	20	főiskolai hallgató, jelenleg kapcsolatban él, Budapesten lakik szüleivel
nő	23	egyetemi hallgató, egyedülálló, egyedül él Budapesten
nő	27	stabil kereső, egyedülálló, egyedül él Budapesten
nő	30	stabil kereső, jelenleg kapcsolatban, egyedül él a fővárosban
nő	55	stabil kereső, családjában, családjával él a fővárosban

Az első rész kérdéseinek célja a kötetlen beszélgetés kialakításán túl az volt, hogy megismerjem a válaszolóknak gondolkodását. Mit tartanak fontosnak, és hogy milyen értékrend szerint élik életüket:

Szinte egységesen társasági embernek tartják magukat. Legfontosabb dolgok, melyeket szinte mindannyian említettek, a család a barátok és a munka vagy az iskola. Célokat tekintve pedig mindannyian kiegyensúlyozott életre vágnak, családdal és stabil keresettel.

Az ezt követő részben azt próbáltam megtudni, hogy hogyan látják a magyarok szexualitáshoz való viszonyát. Azt tapasztaltam, hogy a válaszadók mind nyitottan állnak ehhez a

kérdéshez. Egyöntetű véleményük volt, hogy nem hozhatóak ilyen kérdéssel zavarba, sőt mindannyian megosztják élményeiket legalább egy közeli baráttal, de többen akár egy társasággal is. Ennek ellenére egységesen úgy látják, hogy a magyar társadalom tabuként kezeli a szexualitást, főleg az idősebb korosztály. Érdekesség, hogy a megkérdezett, idősebb célcsoportot képviselő hölgy, bár nem érzi károsnak a hálósobában történekről szóló beszélgetést, életkorából kifolyólag már nem feltétlenül osztja meg azt, de úgy véli, hogy a magyar társadalom már nyitott ebben a témában.

Az óvszer használatot legtöbben fontosnak tartják, és rendszeresen használják is azt. Akadtak persze, akik nem vagy csak bizonyos esetben használják, és ők nem feltétlenül a kapcsolatban élők köréből kerültek ki. A képekről való asszociáció során azt szűrtem le, hogy a válaszolók az óvszert a fiatalok termékének tartják, és az állandó párkapcsolatban élő személyek véleményük szerint nem is élnek a fogamzásgátlás ezen módszerével. Akadt viszont egy, az átlagostól lényegesen eltérő nézőpont. Az ő véleménye szerint a fiatalok felelőtlenségéből kifolyólag sokkal kevesebbszer védekeznek szexuális együttlét során, mint az idősebb, kapcsolatban élők. Többségében úgy tartják, hogy a férfiak kötelessége, hogy gondoskodjanak a kondomokról, am főként a nők válaszából az is kivehető volt, hogy ez sokkal inkább az ő biztonságukat szolgálja, így ők maguk is vásárolnak és tartanak maguknál óvszert. A mondatbefejezős feladat során kiderült, hogy, az óvszerhasználó embert felelősségteljesnek, és elővigyázatosnak tartják, aki figyel magára és nem utolsó sorban a partnerére. Egységesen kizárólag pozitív tulajdonságot soroltak az ilyen személyekhez a válaszadók, míg az óvszer nélkül szexuális kapcsolatot létesítők, véleményük szerint felelőtlenek, és nagy kockázatot vállalnak. Ebben a kérdésben korosztályonként való eltérő gondolkodást nem figyeltem meg. Ez a nézőpont egyfajta sztereotípiaként élt minden interjúalany fejében. Amit érdekesnek találtam viszont ezzel a kérdéssel kapcsolatban, hogy azok a válaszadók, akik nem preferálják az óvszer használatát, ők is hasonlóan vélekedtek a témában.

Az óvszervásárlást egy válaszadó sem érzi károsnak, bár többen megemlítették, hogy az első alkalomhoz kellemetlen élmény fűződik. Az alanyok többsége drogériában szeret óvszert vásárolni, mert ott megfelelő a kínálat és az ár. Népszerűek a nagyobb hiper- és szupermarketek is. Meglepő, de egy válaszadó sem vásárolt még óvszert szexshopban, viszont ha a helyzet adott lenne, mindannyian vásárolnának egy olyan helyen, „hiszen ott ezzel foglalkoznak, úgyhogy ott pláne nem lehet ciki”. A sarki kisbolt, a trafik és az automata nem tartozik az alanyok kedvelt óvszerbeszerzési helyei közé. Olyan válaszokat kaptam, mint „ki tudja mióta áll ott”, „nem túl nagy a választék” vagy „ott elég drága”. A

benzinkutas vásárlásnak is az ár volt az egyik kifogásolható tényezője „anyagi okokból tuti nem ott vennék, mert ott sokat rápakolnak”. Megfigyelhető, hogy a 30 feletti korosztályból mindannyian kiemelték a patikát, mint ideális óvszervásárló helyet, annak ellenére, hogy ott minden esetben a patikustól kell kérni a terméket: „az én koromban ez egyáltalán nem ciki”. Egy válaszadó pedig csak patikában szeret vásárolni, mivel „ott garantált, hogy nincs átszúrva a csomagolás”. Maga a vásárlás rutin vásárlás, azaz a válaszok egyértelműen azt mutatták, hogy nem töltenek sok időt a polc előtt. Legfontosabb befolyásoló tényezők elmondás szerint a márka és az ár. A kiszereles esetében szintén megfigyelhető volt, hogy a 30 év alattiak a nagyobb, a 30 év feletti válaszadók pedig a kisebb csomagokat preferálják. Legtöbbjüknek volt néhány konkrét gyakran vásárolt típus, amit minden vásárláskor keresnek. Az újdonság főleg a női válaszadónál volt figyelemfelkeltő erejű (valami vicces, szexi dologgal fel lehet dobni egy kicsit a dolgokat”, míg a színes és ízes kondomokat szinte egyöntetűen elutasították, „teljesen mindegy, hogy milyen íze van, nem fogom a számba venni”. A csomagoláson egy válaszadó sem keresi a méretet „úgyis gumiból van, tehát nyúlik”. A termék dizájnját senki nem tartotta fontosnak, bár a későbbi kérdésekből kiderült, hogy ennek igenis nagy befolyásoló ereje van.

Az utolsó, legfontosabb részben a márkaismeretséget és a reklámok befogadása felé való nyitottságot vizsgáltam.

Elsődleges márkaismerettel egyértelműen a Durex rendelkezik, ezt mindannyian elsőként emelték ki. Ebbe a csoportba tartozik még a LifeStyles és a Masculan is, bár az utóbbinak a pontos nevét kevesen tudták felidézni.

A másodlagos márkaismertség kategóriájába sorolhatók a Rako óvszerei, amit említés után mindannyian ismertek, ám maguktól kevesen emeltek ki „ja tényleg, volt is régen valami reklámja”, „gyermekkorom óvszere, gyermekkori élményeim fűződnek hozzá”.

A márkamegszemélyesítő feladat alátámasztotta azt a feltevésemet, hogy a márkák nem reklámozzák magukat megfelelően. Nagyobb egyetértés csak kevés márka és kevés tulajdonság esetében volt. Az eredményeket táblázatba foglaltam:

Márka	Megszemélyesítés eredménye
Durex	Egyöntetűen tehetős embernek vélték a válaszadók, legtöbben 20-30 év közöttinek, férfinak és nőnek egyaránt. Sokan megemlítették, hogy szexuálisan nagyon aktív ember lenne, intenzív, és élvezzi az életet.
LifeStyles	Semmiféle következtetés nem szűrhető le. Minden válaszadó máshogy írta le a márka megszemélyesítés során, és az is megfigyelhető volt, hogy miu-

	tán összekapcsolták a márkát egy konkrét termékkel, teljesen máshogy kezdtek vélekedni róla, mint csupán a márkanév alapján
Masculan	A Masculan márka esetében már egységesebb kép él az emberek fejében. Legtöbben 30 év feletti érett, az átlagosnál jobban kereső nőnek gondolják, akinek fontos az intimitás, és hogy ne legyen hivalkodó egy ilyen témában.
Rako	A Rako márkát nehezen tudták csak márkanév alapján megszemélyesíteni. Egy konkrét terméket látva már egyöntetűen fiatal „tudatlan”, „lúzer” fiúnak vélték, aki még most kezdi szexuális életét, és kevesebb pénzt tud óvszerre költeni

A válaszadók egyike sem tudott konkrét óvszerhirdetést felidézni. Néhányan emlékeztek a LifeStyles műsortámogató hirdetéseire, ám senki nem tudta azt a márkához kötni. Egy válaszadó pedig kiemelte, hogy szokott látni női magazinokban pr hirdetéseket, amikor bizonyos rovatban néhány sorban bemutatnak 1-1 terméket, de ezeket sem tudta konkrét márkához kötni.

Ezen okból kifolyólag a magyar óvszerreklámok pozitív tulajdonságait egy interjúalany sem tudta kifejtetni. Negatívumként pedig minden interjúban elhangzott, hogy nincs elég hirdetés.

Ezt követően külföldi reklámfilmeket néztek meg, és értékelték a válaszadóim. Bár ezek a szpotok kerültek bele a kvantitatív kutatás kérdéssorába, mégis néhány fontosabb dolgot kiemelnék. Egyöntetűen negatívan értékelték azt a reklámot, amiben nemi szerv, ha csak rajzolt formában is, de megjelent. Ez a reklám a kérdőívben sem szerepelt már, mivel erről minden válaszadó úgy nyilatkozott, hogy „ez már nálam is kiverte a biztosítékot”, vagy „túl durva volt”. A reklámok terén egyértelműen a fiatalok voltak az elfogadóbbak, az idősebb hölgynek, bár tetszettek a reklámfilmek, mégis sokkal kritikusabban értékelte őket „Ez azért egy kicsit durva a sok sperma az utcán amiket körbevesz egy nagy gumi. Nem sugároznák itthon ez biztos”.

Az ideális reklámot mindannyian a fiataloknak készítenék. A humorra építenének, és legtöbben nem mutatnának benne szexuális jelenetet. Volt olyan válaszadó, aki animációt használna az emberi alakok helyett, míg érdekes volt az idősebb válaszadóm véleménye is: „Talán egy felvilágosító óra lenne ahol a gyerekek kérdezik a tanárukat”. Abban egyöntetűen egyetértettek, hogy a biztonságos szexre kell kihegyezni a történetet. Ez is jól mutatja, hogy az európai trendektől eltérően, talán még nem tartunk azon a ponton, hogy a szexuális együtlét javításának lehetőségét reklámozzuk.

4.3 Kvantitatív kutatás eredményei

Hogy még pontosabb képet kapjak arról, hogy melyek azok az óvszerreklámok, melyek fogyaszthatóak lennének hazánkban is, szekunder adataimból összeállítottam egy reklámfilmekből álló rövid kérdőívet, melyben a fent említett irányvonalak tipikus reklámjai kerültek be. Az előtesztelt, sztenderdizált kérdőívet CAVI módszerrel, azaz interneten keresztül kérdeztem le 100 fős, véletlenszerű mintavétellel vett mintán. Fontos megjegyezni, hogy a lekérdezés a kis elemszám miatt eredményem nem tekinthető reprezentatívnak, de irányvonalak jól leszűrhetőek a válaszokból.

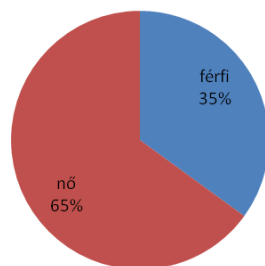
A kérdőívet 2011. decemberében töltötték ki a válaszolók. A kérdőívre mutató link megtalálható a mellékletben.

Összeállítás során az alábbi hipotéziseimet vettem figyelembe, melyek alapját a kvalitatív kutatás eredményei adták:

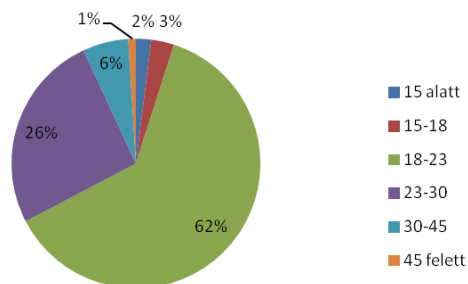
- **KVANTI-H1:** Az iskolai szexuális felvilágosítás színvonala alacsony
- **KVANTI-H2:** A magyarok nyitottabbak az olyan reklámok felé, amelyben nem jelenik meg az óvszer és a szexualitás
- **KVANTI-H3:** A kisebb, fiataloknak szóló tv csatornák az óvszerhirdetések ideálisabb felületei
- **KVANTI-H4:** A társadalom úgy véli, hogy az idősebbek elutasítóbbak az óvszerhirdetésekkal, mint a fiatalabbak.

A válaszadók nem és kor szerinti megoszlását az alábbi diagramok mutatják:

Nemek szerinti megoszlás



Kor szerinti megoszlás



Az első részben az iskolai szexuális felvilágosítás minőségéről kérdeztem a válaszadókat. Azt szűrtem le az adatokból, hogy 62%-ban nem tartják elég jónak ezeket az órákat. Min-

dössze 9% véli úgy, hogy nagyon hasznosak, és megfelelő információval látják el a fiatalokat. Meglepő, de a válaszadók 5%-a úgy vélte, hogy a szexuális felvilágosításnak nincs helye az iskolában.

A kérdőív összeállításakor a legfontosabb feladat a reklámok kiválasztása volt. 8 szpotot kellett értékelni válaszadóimnak, melyek mindegyike egy ismert óvszercég külföldön futó hirdetése volt. Mindegyik film lényegesen különbözött a másiktól, így a kapott válaszokból jól leszűrhető, hogy mit sugall a válaszadók ízlése.

1.reklámfilm:



(Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=CHxwTs4Fm3U>)

A LifeStyles márka megbízásából, az Angliában vetített reklámfilm 2007-ben volt látható. A videón egy hölgyet láthatunk, akinek egy ingatlanügynök mutat be egy lakást. A hölgy váratlanul hangos nyögéseket kezd hallatni, egyre hangosabban, egészen addig míg a szomszédok kopogni nem kezdenek a falakon. Ekkor szomorú arckifejezéssel jelzi az ügynöknek, hogy sajnos nem kívánja megvásárolni a lakást. A reklám célcsoportja a 25-35 éves korosztály, és mint korábban azt már leszögeztem, a cég elsősorban a női célcsoportot igyekszik megfogni, mely ebből a hirdetésből is jól leszűrhető.

A reklám vicces, a terméket kikerülve, csak távolról utal a biztonságos szex élvezeti értékére. Az óvszer és a szexualitás meg sem jelenik benne, nevelő és felvilágosító szerepe pedig egyáltalán nincs.

A kérdőív válaszai ennek ellenére azt tükrözik, hogy a reklámfilm túl provokatív. A válaszadók 60%-a közepesen jónak értékelte a reklámot, mindössze 18%-nak tetszett kiemelkedően ez a reklámfilm, és viszonylag magas százalékban (5%) találták sértőnek a hirdetést. A válaszadók mindössze 19%-a gondolja úgy, hogy a reklám nem sértené a magyar közízlést, 53% pedig úgy látja, hogy főleg az idősebb korosztályt zavarná ez a hirdetés. Ezt jól tükrözi az az adat is, hogy ezt a reklámfilmet tudnák elképzelni leginkább kisebb, tematikus csatornák reklámblokkjaiban, és csak 4,5% szerint nem alkalmas a film hazai vetítésre.

2.reklámfilm



(Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=mgoDjTPyg8M>)

A Trojan márka reklámfilmje 2007-ben volt látható az USA-ban. A történet arra a mondasra épít, miszerint „minden férfi disznó”. Egy bárban játszódik a történet, ahol csinos fiatal hölgyek visszakozva iszogatnak malacok társaságában. A pultnál az egyik állat egy szőke hölgy felé fordul, de az elutasítja a közeledést. Ekkor a malac elindul a mellékhelyiségbe, ahol az óvszer-automatából vásárol egy kondomot, és hirtelen helyes fiatal férfi lesz belőle, majd visszatér a bárpulthoz, ahol a szőke hölgy már örömmel fogadja. A hirdetésben bár megjelenik az óvszer, mégsem erotikus. Az üzenet, hogy minden magára adó férfi óvszert használ, jól átjön, és komoly nevelő hatása is van. A célcsoport itt egyértelműen a 15-25 év közötti fiatal férfiak.

A válaszadók 56%-a nem sorolja a jó reklámok közé ezt a hirdetést, mégis úgy vélik, hogy ez a szpot felelne meg leginkább a magyar közízlésnek, ugyanis 64% szerint egyik korosztályt sem háborítaná fel, valamint 61% szerint sugározhatná ezt a reklámot hazai csatornákon.

3.reklámfilm:



(Forrás: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=jAsVTSZTV0w&feature=fvwp>)

A Durex 2001-ben készített reklámfilmje, melyet a McCann Erickson készített, szintén az Anglia tv csatornáin volt látható. A videóban egy randevúra készülődő fiút látunk, akit spermiumnak öltözött férfiak hada követ. A kamera a fiú útját követi, egészen addig amíg megpillantja a lányt. Ekkor a spermium horda elszabadul, eltapossa a főszereplőt, és háborús filmbe illő módon lerohanják a lányt, ám ekkor láthatatlan akadályba ütköznek. A főhős elsétál a hölgygel, míg a spermiumok az őket foglyul ejtő óvszerben figyelik a jelenetet. A videó vicces és nevelő erejű. Célcsoportként a fiatal férfiakat jelöli meg, az üzenet pedig az, hogy vedd meg a szeretett párod. A film a szeretetre épít. Bár az óvszer megjelenik, a film nem erotikus.

A kérdőívekből szerzett adatok szerint, ez a reklámfilm elnyeri a hazai közönség tetszését. 70%-uk meglehetősen jónak tartja a reklámot. Bár 33%-uk szerint az idősebb korosztályt zavarná a tv-ben egy ilyen hirdetés, mégis a válaszadók 61%-a tartja levetíthetőnek ezt a reklámot valamely magyar tv csatornán.

4.reklámfilm:



(Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=998IRyD-6xU>)

A 2004-ben készült Trust márka reklámfilmje kifejezetten az afrikai közönségnek készült. A reklámfilm meglehetősen hosszú (1:07), célja pedig, hogy javítsa az afrikaiak óvszer-használathoz fűződő viszonyát. A reklámfilm fiatalos és trendi, melyet mind a szereplők, mind a reklám alatt futó zene is jól tükröz. A célcsoportba minden szexuális életet élő afrikai besorolható, hiszen a filmben is képviseli magát minden korosztály. Az üzenet, hogy óvszert hordani nem ciki, valamint hogy a gyártó termékei jól alkalmazkodnak az afrikai férfiak igényeihez. A reklám komoly oktatói szerepet is hordoz, hiszen egy esernyőt használva, részletesen és pontosan mutatja be a termék használatát.

A film egy forgalmas útkereszteződésben játszódik. Esik az eső, a szereplők esernyőkkel állnak a járdaszegélyen, a zöld lámpára várva. Az eső hirtelen eláll, a lámpa zöld lesz, és az emberek elindulnak a zebrán. Egy fiatal nő az esernyőjét próbálja visszahelyezni a tártóba, ám azt a szél kifújja a kezéből. A főszereplő férfi ekkor ér közel hozzá, előhúzza egy óvszert a zsebéből, és kicsomagolva azt, lassan ráhúzza az esernyőre. A járókelők először meglepve figyelik az eseményeket, majd nagy tapssal és nevetéssel díjazzák a férfi találékonyságát.

Ez a reklámfilm nyerte el leginkább a válaszadók tetszését, 74%-uk kiemelkedően jónak tartotta. Bár az kitöltők 50%-a szerint a magyarok közel 50%-át felháborítaná ez a film, mégis csak 16% vélekedik úgy, hogy nincs helye ennek a szpotnak magyar tv csatornákon.

5.reklámfilm:



(Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ>)

A Zazoo márka Belga óvszer hirdetése talán a legismertebb kondomhirdetés a világon. 2003-as Ezüst Oroszlán és Arany Cápa díjat nyert alkotás néhány nap alatt bejárta a világot az interneten. A film elsősorban a fiatalokat figyelmezteti a korai gyermekvállalás veszélyeire. erotikus tartalmat nem hordoz, egészen a hirdetés végéig nem is szembesülünk arról, hogy milyen termékről is van szó.

Egy fiatalembert látunk, aki egy 10 év körüli gyermekkel vásárol egy bevásárlóközpontban. A gyermek egy csomagot rak a kosárba, amit az idősebb fiú visszahelyez a polcra. Ekkor a gyermek örületes dühkitörésbe kezd. Kiabál, futkos, ledobálja az árukat a polcra. Majd megjelenik egy felirat „Use condoms”.

A válaszadók 52%-a szerint ez a reklám „nagyon király”, ám viszonylag magas, 10% volt az, aki szerint sértő és felháborító. Annak ellenére, hogy 44% szerint senkit nem sért a reklám üzenete, 46%-uk szerint mehetne ez a hirdetés valamilyen hazai csatornán.

6.reklámfilm:



(Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=Vxxz-yskYSw>)

A reklámfilm a Durex megbízásából készült 2008-ban, és az USA-ban volt látható. A film egyértelműen a fiatalokat célozza meg. Sokak számára felháborító lehet, bár a reklám szereplői lufi állatok. A vicces reklámfilm üzenete, hogy a szex és az óvszer összetartozó fogalmak.

Két lufiból hajtogatott kutya sétál be a képbe. A fiú (kék) megszagolja a lányt (rózsaszín), majd a következő snitteken már csikorgó hang kíséretében látjuk őket különböző szexuális pózokban. Egy harmadik lufi állat is feltűnik a kép hátuljában, majd ő is csatlakozik a párhoz. Ezt követően fokozottabb nyiszorgó hangot hallunk, és beesik a termék, egy Durex óvszer, és a szlogen: „Get it on”.

A válaszadóim 66%-a szerint ez egy jól sikerült reklám, ám úgy vélik, hogy a lakosság 86%-át zavarná ez a reklámfilm. Főleg kisebb, fiatalabb közönséget megcélzó tv csatornán tudnák elképzelni.

7.reklámfilm



(Forrás: http://www.youtube.com/watch?v=Z_hwMtG2xCs)

A reklámfilm 2006-ban volt látható Argentínában. A gyártó a fiatalokat próbálta vele az óvszer használatra buzdítani. A történet némi erotikával és humorral fűszerezett.

Egy iskolás szerelmespárt látunk a lány szüleinek a házában. A fiú szeretné meggyőzni a lányt, hogy biztonságban van, mert van nála óvszer. Ekkor érkeznek haza a lány szülei, akik meglátják a fiú kezében a kondomot. A fiú gyorsan feltalálja magát, és bekapja az óvszert, mintha az rágógumi lenne, majd felfújja, hogy még hitelesebb legyen.

A válaszok 61%-a szerint jó ez a reklámfilm. 53%-szerint megfelelne a közízlésnek, és nem zavarna hazánkban senkit. 51%-ban el tudnák képzelni hazai tv adón is ezt a hirdetést.

7.reklámfilm:



(Forrás: http://www.metacafe.com/watch/yt-kNe2KJ7YKPE/safesex_nl_funny_condom_ad/)

A 2006-ban készült reklámfilm Holland csatornákon volt látható. Korábban szó volt már a Hollandok szexuális nyitottságáról, melyet a reklámfilm is jól tükröz. Oktató filmként funkcionál, lépésről lépésre mutatja be az óvszer használatát, a fiatal célcsoportnak. A reklám meglepően nyílt, erotikus fűszerezésű, és nem épít a humorra.

Egy repülőgép utasainak a légi utaskísérő tart felvilágosítás, ám nem a megszokott módon. Lépésről lépésre mutatja be az óvszer használatát az utasoknak.

A válaszadók túlnyomó többségének nem tetszett különösebben ez a reklámfilm. 42%-uk úgy véli, hogy az idősebbeket zavarhatja egy ilyen hirdetés. 30% pedig úgy vélekedett, hogy nincs helye ennek a reklámnak a magyar csatornák egyikén sem.

A kvalitatív kutatás végezetével megállapítottam, hogy az a feltevés, miszerint az iskolai szexuális felvilágosítás színvonala alacsony, a kapott adatok alapján beigazolódott.

Azt a feltevésemet, hogy nyitottabbak lennének a szexualitást nem ábrázoló reklámok felé, csak részben sikerült bizonyítanom, hiszen azt tapasztaltam, hogy a megkérdezetteknél a tetszés és a szexuális tartalom között nincs kapcsolat, nem ez határozza meg, hogy jó vagy rossz reklámnak tartanak-e egy hirdetést, viszont az egyértelműen látható, hogy azok a hirdetések, melyek erotikus tartalmat hordoznak, a válaszadók szerint nagyobb százalékban zavarnák a társadalmat, és ezeket a reklámokat televíziós vetítésre is kevesebben javasolnák.

Azon hipotézisemet, hogy a tematikus, fiataloknak szóló csatornák ideális felületek az óvszerhirdetések számára, igazoltnak tekintem, hiszen szinte az összes reklámfilm esetében ezeket a csatornákat javasolták a legtöbben, mint ideális médiumot.

Utolsó hipotézisem, miszerint az idősebbeket tartjuk elutasítóbbnak az óvszerhirdetések kapcsán, szintén bebizonyosodott, hiszen az összes hirdetés esetében magasan ezt a célcsoportot tartották a legkockázatosabbnak a reklám befogadásával kapcsolatban.

5. HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

Kutatási eredményeimet összegezve alap hipotéziseimet a következőképp értékelem:

H1 A hazai óvszerforgalmazó cégek nem használják ki marketingkommunikációs lehetőségeiket:

A piac alapos megismerése után arra jutottam, hogy a hazánkban jelenlevő óvszercégek marketing aktivitása jelentősen alulmúlja a nemzetközi átlagot. Ennek oka elsősorban az erős jogi szabályozásokban keresendő, hiszen a legtöbb nemzetközi kampány törvényi előírások miatt nem kerülhet a magyar közönség elé. A kvalitatív kutatás során meggyőződtem arról, hogy a vásárlókat a jelenlegi halvány kommunikáció nem képes befolyásolni, a kvantitatív eredmények pedig azt mutatták, hogy a jó óvszerhirdetésre igenis lenne igény.

H2 A magyar társadalom prűden kezeli az erotikát, és nem beszél eleget a biztonságos és jó minőségű szexuális együttlét fontosságáról:

Második hipotézisemet nem tekintem teljes mértékben igazoltnak, hiszen a mélyinterjúk során azt tapasztaltam, hogy minden megkérdezett korosztály számára fontos, hogy élményeit megossza legalább egy emberrel, akinek ad is a véleményére. Ennek ellenére úgy vélték a válaszadók, hogy a magyarok valóban prűdebbek ebben a kérdésben az átlagnál. A kvantitatív kutatás eredményei azt mutatták, hogy nagyon kevés válaszadót zavartak vagy sértettek az egyes reklámok, ami utalhat a nyitottságra. Összességében úgy vélem, hogy a kutatásom jelenlegi fázisában ezt a feltevéssem sem megerősíteni, sem megcáfolni nem tudom.

H3 A magyar fiataloknak több információra van szükségük a biztonságos szexszel kapcsolatban:

A szekunder kutatás során azt tapasztaltam, hogy a nemi betegségek, fiatal anyák, és abortuszok száma szerint az európai átlaghoz tartozunk. Ám ijesztő tény, hogy ezek az adatok az elmúlt néhány évben újra növekedésnek indultak. Ennek fő oka lehet a nem megfelelő mennyiségű vagy minőségű szexuális felvilágosítás. A kérdőíves kutatás adataiból kiderült, hogy mindössze 9%-ban elégedettek a megkérdezett fiatalok az iskolai felvilágosítással. Nem is beszélve arról a problémáról, hogy ezek az órák többnyire gimnáziumi osztályokban zajlanak, azaz azok, akik a 8. osztály elvégzése után nem tanulnak tovább, kimaradnak a felvilágosító órákból. Ezen információkat összesítve úgy gondolom, hogy a felvilágosítás mértéke soha nem lehet elég, így mindenképpen igazoltnak tekintem, hogy töb-

bet kellene foglalkoznunk ezzel a témával. Többek közt erre a problémára is megoldást keresek a következő fejezetben.

6. A MAGYAR ÓVSZERREKLÁMOK IDEÁLIS ÚTJA

Szerzett ismereteimet összegezve ebben a fejezetben egyfajta irányvonalat festenék a hazai óvszerpiacnak.

Abban, hogy a megfelelő szexuális felvilágosítás fontos, mindenki egyetért. Ez a folyamat jelenleg Magyarországon túlnyomó többségében állami pénzekből zajlik, gondolok itt az iskolai felvilágosításra és a társadalmi célú hirdetésekre. A gazdasági válság hatása viszont itt is megmutatkozik. Az elmúlt néhány évben nem találkozhatunk a biztonságos szexuális együttlétet sugalló tcr-ekkel, és a megbetegedések, abortuszok és fiatalkorú szülők számának statisztikai növekedése is azt igazolja, hogy az államnak nem jut a felvilágosításra elegendő kerete. A megoldást az jelenthetné, ha a törvényi szabályozáson visszavéve, lehetőséget adnának az óvszercégeknek, hogy gazdasági célú hirdetésekkel is erősítsék a magyar társadalom fejében a biztonságos együttlét fontosságát. Jelenleg az óvszer birodalmak csak olyan hirdetésekkel jelenhetnek meg hazánkban, melyek nem tudnak a felvilágosítatlanabb célcsoporthoz elérni, hiszen ők sokszor nem rendelkeznek internet hozzáféréssel, nem olvasnak magazinokat, és nem férnek hozzá a havidíjas csatornákhöz, ahol jelenleg az a kevés óvszerhirdetés megtalálható. Ha tehát a cégeknek lehetőségük lenne mélyebb tartalmú üzenetet hordozó reklámokat sugározni a nagyobb kereskedelmi csatornákon, rövid időn belül összekapcsolható lenne a fiatalok fejében az óvszer a szexuális együttléttel. A márkák kezében ott vannak erre a megfelelő eszközök, hiszen reklámfilmjeik több külföldi országban futnak sikeresen, így azok magyarországi reklámpiacra való adoptálása nem jelentene komolyabb ráfordítást, sőt a márkaismertség építésével, az eladások növelésével az ő üzleti eredményeik is javulnának, így elő is állt a win-win stratégia, mely mindenki számára előnyös lenne.

7. BEFEJEZÉS

Óvszer. A termék, mellyel az emberek túlnyomó többsége élete során biztosan kapcsolatba kerül. Legtöbben rendszeres vásárlók, sokan csak alkalmanként használják. Felmerül bennem a kérdés. Eleget tudunk róla? Ismerjük az előnyeit? Tisztában vagyunk a fontosságával?

Sajnos úgy vélem, nem kellő mértékben. Pedig a termék évezredek óta védelmezi az emberiséget. Végigkíséri a történelmet, ám sajnos még ennek ellenére is sokan nem, vagy nem megfelelően vannak tisztába előnyeivel.

Reklámozást tekintve egységes trendről nem lehet beszélni. Az egyes országok, kontinensek, kultúrák közötti eltérés az óvszer-kommunikációban is jól mérhető. Míg Afrikában komoly feladata a vírusok terjedésének visszafogása, Európában már sokkal inkább a szexuális együttlét minőségének javítása áll a középpontban. Hazánkban is ez a cél, már amennyire ezt a szűkös törvényi keretek engedélyezik. A túlzott jogi szabályozások miatt az óvszerek nem lehetnek a társadalom szeme előtt. Eldugják őket a boltban, és nem kaphatnak helyet a fájdalomcsillapító és a daganatos betegek étrend kiegészítő reklámjai mellett. Ez lenne a társadalmi érdek? Nem kockáztatják ezzel embertársaink életét?

Kutatásom fő feladata volt, hogy megismerjem az emberek véleményét, hozzáállását a témához. Megvizsgáljam, hogy van-e alapja a fejünkben élő sztereotípiáknak, melyek szerint a szex bűnös dolog, vagy legalábbis olyan, amiről nem szabad, nem illik beszélni. Bár a kutatásom jelenlegi fázisában nem vonhatok le egész társadalomra vonatkozó következtetéseket, de úgy látom, hogy sokkal nyitottabbak vagyunk, mint azt gondolnánk.

Szeretjük a jó reklámokat, és legtöbbször nem zavar, ha ez a reklám egy óvszert hirdet. Hisz egyértelmű, hogy az is olyan fontos része az életünknek, mint a sportcipő, a parfüm, vagy az, hogy hol bankolunk. Sőt! Bátran merem állítani, hogy fontosabb is. Miért tartják hát vissza az információt?

Jelen kutatásom lehetőséget adott arra, hogy megismerjem, környezetem hogyan gondolkodik ebben a kérdésben. A téma érdekessége, és fontossága meggyőzött arról, hogy érdemes a későbbiekben még jobban elmélyülnöm a kérdésben. A Durex magyarországi forgalmazójától ígéretet kaptam, hogy a jövő év során betekinthelek az egész világot lefedő kutatásaik eredményébe, így még pontosabb képet kaphatok az emberek gondolkodásáról, és jelen kutatásomat kibővítve hitelesebb következtetéseket vonhatok le az óvszer-kommunikáció magyarországi fontosságával kapcsolatban!

FORRÁSJEGYZÉK

- Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment, Akadémia kiadó, Budapest,
- 168 óra online írása (2008): Mobilra tölthető fogamzásgátló, forrás: <http://www.168ora.hu/globusz/mobilra-toltheto-fogamzasgatló-24240.html>,
- A 2008. évi XLVIII. Törvény (a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, forrás: <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T12d24044d3e346b04139fc1160259f0;aid=T1202b0146383f660d197fbb172f22b3>
- A Durex hivatalos weboldala, Durex Szexuális Jólét kutatás, forrás: <http://www.durex.com/hu-HU/SexualWellbeingSurvey/pages/default.aspx>
- Anonymus (2005): AIDS Felvilágosítás Svájc, Szexuális úton terjedő betegségek, 1994 új kiadás 2005: A legfontosabb nemi betegségek rövid áttekintése, forrás: http://www.aids-info.ch/u_te/aas-u-f4.htm
- Anonymus: AIDS Világnapja 2008, Az Országos Epidemiológiai Intézet tájékoztatója, HIV/AIDS - Magyarország, 2008 szeptember 30.
- Anonymus (2005): AIDS Felvilágosítás Svájc, Az AIDS 1994 új kiadás 2005: Amit mindenkinek tudnia kell az AIDS-ről, forrás: http://www.aids-info.ch/u_te/aas-uf1.htm
- Anonymus: Országos Epidemiológiai Központ, HIV/AIDS Nemzetközi adatok, 2008 november 27
- Anonymus: Globális Szexuális Felmérés, forrás: http://www.szon.hu/engine.aspx/page/article-detail/cn/haon-migrated123748/dc/im:all:sexy_special/ag/im-ekn
- Anonymus (2009): Döbbenet a pápa óvszerellenes nyilatkozata miatt, forrás: <http://www.hirsarok.hu/node/19792>
- Anonymus (2005): Ki az a Condom („hogy a szex tényleg olyan legyen, mint amivel a barátaidnak dicsekedsz”), forrás: <http://sarm.transindex.ro/?cikk=3700>,
- Az UNAIDS hivatalos weboldala, forrás: www.unaids.org, Regions, India, France, United Kingdom of Great Britain, and Northern Ireland, Netherlands, United States of America
- Az Unicef hivatalos magyar weboldala, forrás: <http://www.unicef.hu/unicefnemzetkozi.jsp>, Nemzetközi programok
- Nemi betegségek Hollandiában: <http://www2.hu-berlin.de/sexology/IES/netherlands.html>
- Cool Politika: A hollandoknál az utcán is lehet szexelni, forrás: http://coolpolitika.hu/az_utcan_is_szexelhetnek_hollandiaban
- Dr. Szomolányi Borbála ügyvédjelölt (2008 február): A kereskedelmi reklám, forrás: http://www.hidasi.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=17,
- Effie hivatalos weboldala, forrás: <http://www.effie.hu/>
- Független hírügynökség (2008): Tankönyv a szexről, forrás: <http://index.hu/belfold/szex304/>
- Geert Hofstede hivatalos honlapja, forrás: <http://www.geert-hofstede.com/>
- Hírszerző összeállítás (2007): Szex vs. Önmegtartóztatás: 1-0. A vesztes a Busht támogató vallásos jobb oldal, forrás:

- http://www.hirszerzo.hu/cikk.szex_vs_onmegtartoztatás_1-0.41542.html
- K.A. (2006): Marketing 2.0 (Pornó és reklám a legyőzhetetlen páros), forrás: <http://eletmod.transindex.ro/?cikk=4435>
 - Kereskedelmi Törvény, forrás: <http://www.kerisuli.hu/kereskedelmitorveny/kereskedelmi-torveny.html>
 - Kreatív online (2007): Az óvszer teszi az embert – Egyesült Államok, Trojan, forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20099>
 - Magyar Reklámetikai Kódex, 2005, forrás: http://www.ort.hu/temp/magyar_reklametikai_kodex.pdf
 - mediainfo.hu (2009): Hitler szexuális életével riogatnak az AIDS ellen, forrás: http://mediainfo.blog.hu/2009/09/07/hitler_szexualis_eletevel_riogatnak_az_aids_ellen
 - MTI (2009): A válság miatt megugrott az abortuszok száma Ukrajnában, forrás: <http://www.karpatinfo.net/article89342.html>
 - MTI sajtóadatbank (2009): Indira Gandhi-díjat kapott Bill Gates, forrás: <http://hirek.prim.hu/cikk/73961/>
 - Origo (2001): Kicsik az ázsiai óvszerek a dél-afrikaiaknak, forrás: <http://www.origo.hu/nagyvilag/20010515kicsik.html>,
 - Origo: Malajziában tabu a gumi, forrás: <http://www.hirek.ro/lap.php?id=4275>,
 - Origo (2009): Kimosná a tudományból a politika piszkát Obama, forrás: <http://www.origo.hu/nagyvilag/20090309-kimossa-a-tudomanybol-a-politikapiszkat-obama.html>
 - Országos Epidemiológiai Központ: HIV/AIDS Magyarország, 2007. szeptember 30
 - Simon Gyula fordításában (2008): A holland modell a szexualitás nevelésében, forrás: <http://bocs.hu/index.php?&t=/fdk/minden.php?d=1730>
 - Szexdoktor.hu (2008): Kínában számítottak a szexualitást, forrás: <http://www.boon.hu/hirek/Erotikus-cikkek/cikk/kinaban-szamuztek-aszexualitast/cn/news-20080902-11274957>,
 - Szexdoktor.hu/MediPress (2008): Nem használnak óvszert az amerikai fiatalok, forrás: <http://szexdoktor.hu/rolad-szol/nem-hasznalnak-ovszert-az-amerikaifiatalok.html>,
 - Toth Klarissz, Impulzus (2009): Óvszerhasználati statisztika, forrás: <http://www.impulzus.ro/index.php?p=news&act=show&cid=5817>,
 - Új szó (2008): Óvszert! Óvszert! – a legújabb indiai csengőhang, forrás: <http://uj szo.com/online/panorama/2008/09/15/ovszert-ovszert-a-legujabb-indiaicsengohang>,
 - Trade Magazin: Férfias választások-2008.09.05 forrás: <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/ferfias-valasztasok.html>
 - OEK-Magyarország 2010. évi járványügyi helyzete forrás: <http://www.oek.hu/oek.web?to=1859,1921&nid=509&pid=1&lang=hun>
 - Életmód.hu- Az óvszer meglepő és izgalmas története- 2008.09.03 http://eletmod.hu/tart/cikk/j/0/22575/1/eletmod/Az_ovszer_izgalmas_es_meglepo_tortenete
 - Wikipédia- Óvszer <http://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%93vszer>
 - Durex hivatalos weboldala- www.durex.hu
 - Masculan hivatalos weboldala- www.masculan.hu
 - LifeStyle hivatalos weboldala: www.lifestyle.hu
 - Rako hivatalos weboldala: www.rako.hu

- Nászajándék.hu: Az óvszer története forrás: <http://naszejszaka.hu/cikkek/keszulj-fel/vedekezsz/az-ovszer-tortenete.html>
- Mousz.hu: Megalakult a társadalmi célú kommunikációs tagozat- 2011.nov.22
<http://muosz.hu/cikk.php?page=szakosztalyok&id=751&fo=6&iid=47>
- Retronome.hu-No Aids-2008 október 4. Forrás: <http://retronom.hu/node/9088>

MELLÉKLET

Óvszer kutatás- mélyinterjú guide sor

0.rész: Értékkrend vizsgálat

- Mutatkozzon be néhány szóban (kor, munkakör, családi állapot)

Ezt követően az interjúalanyt tájékoztatom a témáról, és arról, hogy válaszait bizalmasan kezelem!

- Mi az a 3 dolog, ami legfontosabb önnek az életében. Miért?
- Mondjon magáról néhány pozitív és negatív tulajdonságot

1.rész: Óvszer használati szokások:

Mennyire állnak nyitottan ...

- Szóasszociáció: szex (érzés, illat, íz, szín, tárgy); biztonságos szex
- Milyen gyakran élsz szexuális életet?
- Szóasszociáció: óvszer
- Fejezze be a mondatot:
 - Az az ember, aki óvszert használ...
 - Az az ember, aki óvszer nélkül létesít szexuális kapcsolatot...
- Állítson érveket az óvszer használata mellett, és tegye ezeket rangsorba (papírokra írni)
- Kielégítik az óvszerek a fent említett igényeit? Mi az amit még elvárna, de nem kap meg?
- Milyen tulajdonságai vannak az ideális óvszernek?
- Véleménye szerint hordanak-e, maguknál és használnak-e óvszert a képen látható személyek? Mikor? (**1. melléklet**)
- És ön? Mikor, milyen helyzetekben hord magánál óvszert?
- Vannak-e olyan ismerősök/barátok, akivel nyíltan tud beszélni szexuális élményeiről, esetleg rendszeresen meg is osztja azt velük? (barátok, munkatársak, család...)
Kinek a véleményére ad ilyen téren?
- Zavarba hozza, ha valaki felvet egy szexuális témát?
- Mit gondol, mennyire tabu téma ez itthon? A képeken látható személyek beszélnek róla? (**1. melléklet**)

2. rész: Óvszervásárlást befolyásoló tényezők:

- Mennyire éli meg ciki helyzetnek az óvszervásárlást. Van erről valamilyen története, negatív vagy pozitív emléke?
- Milyen gyakran vásárol óvszert?
- Az alábbi helyek közül hol vásárolt és hol vásárolna óvszert? (**2. melléklet**)
- Képzelje magát egy óvszeres polc elé. Mik befolyásolnák önt a döntésben?
 - ☐ mennyi időt tölt a polc előtt
 - ☐ mit néz meg a terméken
 - ☐ Mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok:
 - márka
 - méret
 - íz
 - csomagolás
 - kiszerezés
 - ár
 - korábbi tapasztalat
 - újdonság

Tegye ezeket rangsorba

- ☐ Milyen esetben kérne segítséget az eladótól?
- ☐ Ön szerint egy boltban hol a legideálisabb elhelyezni az óvszereket?
- ☐ Társaságban vagy egyedül vásárol szívesebben óvszert?

3. rész: Óvszerpiaci ismeretek vizsgálata:

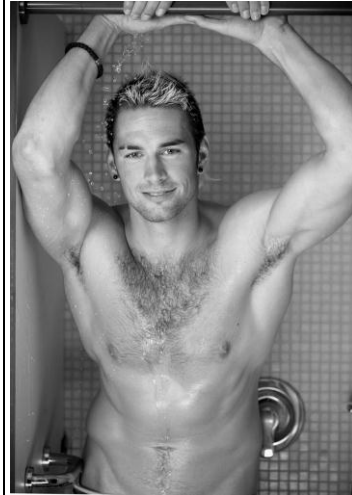
- Mely óvszermárkákat ismeri. Ezek közül mi az amiket, használni is szokott. (**3. melléklet**)
- Ismerősek önnek az alábbi márkák? (3. melléklet kimaradt elemei)
- Ha ember lenne, milyen ember lenne a márka, amit mutatok? (külső, belső tul.)
- Kapcsolja össze az egyes márkákat és termékeket a fogyasztók képével. Választását indokolja (**1. 3. és 4. melléklet**)
- Milyen az ideális óvszer a véleménye szerint? (4P-n végigmenni)
- Milyen hazai óvszer hirdetéseket tud felidézni a különböző csatornákon? (TV, kültér, bolti, internet, rádió, BTL)
- Fejezze be a mondatot:
 - A magyar óvszerreklámok célcsoportja...

- A magyar óvszerreklámok jók, mert...
- A magyar óvszerreklámok rosszak, mert...
- Nézzünk meg néhány külföldi reklámfilmlet: mi a véleménye róluk? Ön szerint sugározhatnák ezeket a magyar csatornákon? Válaszát indokolja **(5. melléklet)**
- Azt a megbízást kapja, hogy találjon ki egy óvszer reklámot, egy neves márkának, melyet itthoni csatornán sugároznának. Milyen lenne ez a reklám? Mire hívná fel a figyelmet? Kik szerepelnének benne? Miről szólna?

Guide Mellékletek:

1. melléklet: Arcképek







2. melléklet: vásárlási helyek:



3. melléklet: óvszer márkák



LifeStyles



4. melléklet: óvszer típusok



5. melléklet: óvszer reklámok

<http://www.youtube.com/watch?v=CHxwTs4Fm3U>

<http://www.youtube.com/watch?v=mgoDjTPyg8M>

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=jAsVTSZTV0w&feature=fvwp>

<http://www.youtube.com/watch?v=998IRyD-6xU>

<http://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=Vxxz-yskYSw>

http://www.youtube.com/watch?v=Z_hwMtG2xCs

<http://www.youtube.com/watch?v=AepRGKyReJg>

Kérdőív link:

https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDdSWkx5N25uOGsxRFLyWG_o3VE9VT0E6MQ

1.