

1. A REKLÁMOK TÖRTÉNETE

*„Óvok mindenkit attól,
hogy azt gondolja, a reklám tudomány.
A reklám intuíció és művészet.
A tudomány támogatásával.”
(Bill Bernbach)¹*

1.1. A reklám kialakulása

A reklám kialakulása összefügg a többlet megjelenésével, hiszen mióta a társadalom képes felesleget termelni, azóta szükség van kereskedelemre is. De hogy adjunk el valamit, ha nem is tudnak a termék létezéséről?² Minél érdekesebb és színesebb egy reklám, annál több tekintetet vonz, így a médiumok segítségével bármilyen távolra is el lehet juttatni mondanivalónkat.

¹ A BBDO alapítója

² <http://mipszi.hu/cikk/091023-reklampszichologia-kialakulasa-fejlolese>, 2011.11.11.

1.2. Rövid történet áttekintés

A reklámok története az ókori rómaiakig nyúlik vissza, hiszen a régi borkereskedők próbálták termékeiket jobb színben feltüntetni azért, hogy azt a fogyasztók megvegyék, miközben az adott termék hátrányait elhallgatták. Az egyiptomiak is papirusztekercsekre írták „Adok-vezek” hirdetéseiket az ókori Egyiptomban. Az egyik legrégebbi, írásba foglalt hirdetésnek azt a londoni British Museumban őrzött papirusztekercset tekintik, amelyben egy egyiptomi ültetvényes szökött rabszolgájának visszaszállítására kéri fel az írás olvasóit.³ Krisztus előtt 4000 évvel kezdetleges falfestmények fedeztek fel, amiben a reklám ősi természetének jellemzői voltak fellelhetők. Időszámításunk előtt 300 évvel Pompejiben és Herculaneumban már elterjedt volt a reklámozás. Megjelentek a cégérek, a gyógyszertárak jelképe már akkor is a kígyó volt.



A gyógyszertári kígyó formát tekinthetjük korai reklámnak is.

Fennmaradtak feliratok is, amelyek reklámra utalhatnak:

„Vándor, haladj innét a tizenkettedik toronyig, ott Sariusnak bormérése van. Látogassad meg. Üdv veled.”⁴

Már akkor fellelhető volt a világító reklám. Egy vendéglő falán a következő, olajmécsszel megvilágított tábla volt elhelyezve:

³ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 15.o.

⁴ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 15.o.

„A nálunk fogyasztott kitűnő bor forróbbá teszi a szerelmet.”⁵

A középkorban bekövetkezett gazdasági válság következtében veszített népszerűségéből a reklám és csak a XI. századtól kezdett új életre kelni. Példaként a templomok szószékét is reklámcélokra használták fel.

„A modern reklám ezzel szemben nem fülünkön, hanem szemünkön keresztül próbál meg befolyásolni minket.”⁶

Az oktatás fejlődésével az emberek intelligenciáját is több fejlettség jellemezte, így nem volt ritka az olvasni tudó egyén, ezzel pedig a nyomtatás is elterjedt.⁷

A társadalmi munkamegosztás differenciálódott, egy bonyolultabb társadalmi forma mellett, és a technika gyors fejlődésével alakult ki a reklámok története. Az első apróhirdetések a 15. században jelentek meg, ami elsősorban könyvek és gyógyszerek promócióját tartalmazta. Erre nagyon nagy igény jelentkezett ebben a korszakban, hiszen a járványok, betegségek gyorsan végigsöpörtek egy-egy régió, maguk mögött hagyva százezrek holttestét.⁸

A céhek és manufaktúrák termékeiket nem tudták reklámozni, mivel nem minősültek reklámcikknek. A hatóság is megtiltotta a terjesztést és megszabták a tanoncok számát is egy-egy manufaktúrában.



Rádióhirdetés 1930-ból



Kínai gyógyszerreklám (1806)

⁵ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 15.o.

⁶ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 16.o.

⁷ 1483-ban megjelent a nyomtatás, ami Gutenberg nevéhez fűződik.

⁸ http://lapterjeszto.blog.hu/2011/05/06/az_elso_szorolapok_tudjuk_a_multat_hogy_ertekeljuk_a_jovot, 2011.11.11.

A 17. századi Franciaországban megjelent az első újsághirdetés, amely legfőbb ösztönzőjeként az ipari forradalom miatt kialakult tömegtermelés szolgált. Az USA-ban nőtt a postai kézbesítések száma, ami a reklám gyorsabb növekedéséhez vezetett. 1836-ban a La Presse volt az első újság, ami olyan reklámhirdetést tartalmazott, amit kedvezményes áron árultak a célból, hogy az olvasók számát növeljék.

Az első ipari vásárt 1798-ban rendezték Párizsban, ebben az időszakban kezdték el felhasználni a kiállításokat és árumintavásárokat arra a célra, hogy reklámozzák termékeiket.

A reklámplakátok viszonylag új bevételt jelentettek a kor „menedzserei” számára. Az első nyilvános reklámplakát a XIX. század elején jelent meg, amikor egy festék – kereskedő ajánlatot tett egy farmernek azon célból, hogy ingyen kifesti az istállóját, ha cserébe az egyik falát felhasználhatja üzlete reklámozására.⁹

1840 táján Volney B. Palmer felvásárolta a legnagyobb reklámfelületeket különböző újságokban és eladta őket másoknak, természetesen jóval drágábban, Philadelphiában.

Taktikája bevált, hiszen nagy vagyona tett szert és így 1841-ben létrehozta az első reklámügynökséget. Megkezdődtek a reklámfelületek gyártása és bérlete céljából kialakult profitszerzési projektek. A népesség gyors növekedése és a telegráf megjelenése elősegítette a reklám terjedését.

Az első magazin az USA-ban 1893-ban jelent meg, példányonkénti ára kezdetben magas volt, azonban később 10 centért árulták, ezzel megalapozva a példányszám emelkedését. Az Egyesült Államokban nagy feltűnést keltett egy mérleggyártó vállalat reklámköltségekre költött pénze, ami 3000 dollár volt. Később 27 000 dollárt is kiadtak a termékük népszerűsítése érdekében. A reklám hihetetlen hatását az amerikai *P. T. Barnum* mutatta ki. Ő tekinthető a reklámkampányok megteremtőjének. Az USA-ban reklámoztak először élelmiszert. „Az első csokoládéreklám 1875-ben, az első lisztreklám 1882-ben jelent meg, 1885-ben hirdettek először leveskonzervet, 1892-ben gyümölcsöt és 1901-ben cukrot.”¹⁰

⁹ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 17.o.

¹⁰ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 19.o.

A 19. század végén *N. W. Ayer* és fia megalapították az *Ayer & Son* társulást, ami annyiban tudott újat mutatni az ügyfeleknek, hogy ők teljes egészében megtervezték a reklámozás menetét, a komplett kampányt, így 1900-ban önálló iparágként debütált a hirdetés.¹¹

Eközben Franciaországban *Charles – Louis Havas* létrehozta a világ első hírügynökségét, az *Agence Havas*at, a mai AFP¹² elődjét. Havas apja kapcsolati tőkéjét továbbépítve kihasználta az ismertség okozta előnyöket, így egy ideig résztulajdont vállalt a *Gazette de France* nevű újságban. 1832-ben megalapította saját fordítóirodáját, ami elég nagy hírnevet szerzett, és 1835-ben létrejött az *Agence Havas*. A későbbiekben nála dolgozott *Paul Julius Reuter*, a *Reuter's Hírügynökség* megalapítója és *Bernhard Wolff* a *Wolffs Telegrafisches Bureau* tulajdonosa. Ők hárman voltak a reklámszakma nagyágyúi, és úgy döntöttek felosztják egymás közt a világot. 1848-ban meghalt Havas, a hírügynökség viszont egészen 1920-as évek elejéig, a rádió elterjedéséig virágzott. Ekkor azonban veszíteni kezdtek befolyásukból, és végül a céget államosították.¹³

A 20. században megjelentek a rádiók, televíziók, s ezáltal a reklámok pszichológiai tartalmát előtérbe helyezték. A márka-atyjának *Thomas J. Barratt*et tekintik, aki a *Pears* szappant vitte sikerre. Barratt célja az volt, hogy a szappant a magasabb társadalmi osztályban élő emberek egyszóval az elit vásárolja meg, ezért megvásárolt néhány korabeli festményt és ráfestette a *Pears Soap* elnevezést vagy esetleg a szappanra utaló jeleket hagyott az alkotáson.

Ő volt az első, aki ténylegesen és mélyen belegondolt abba, hogy kinek is akarja eladni termékét. A későbbiekben híres személyeket fogadott fel, hogy reklámozzák termékeit, ami a mai napig a legnagyobb reklámfogásnak számít.

Pears vetélytársa abban a korszakban az *Otto Vinolia Toilet* szappan volt. *Vinolia* elérte, hogy a *Titanicon* csak az ő szappanjait lehessen használni és ezzel hatalmas reklámkampányt indított el, ami nem volt jó húzás, mert a *Titanic* elsüllyedt, később pedig cégét felvásárolta és összevonta a *Pears Soap*-pal a *Lever Brothers*, az *Unilever* elődje.

¹¹ http://lapterjeszto.blog.hu/2011/05/06/az_elso_szorolapok_tudjuk_a_multat_hogy_ertekeljuk_a_jovot, 2011.11.11.

¹² *Agence France-Presse*, további információk találhatóak a www.afp.com weboldalon

¹³ <http://www.nyest.hu/hirek/a-vilag-elso-hirugynoksege>, 2011.11.11.

1.3. Reklám a kapitalizmus időszakában¹⁴

„Gazdasági fejlődésünk nagyrészt azon múlik, hogy milyen gyorsan és milyen nagy mennyiségben vásároljuk, illetőleg adjuk el a megtermelt árukat.”¹⁵

„A reklámnak társadalmi-gazdasági szempontból is kedvező hatása van, ha hasznos szükségleteket ébreszt a vásárlókban és megismerteti velük a kielégítés módját, vagy amikor valamely árucikk keresletének fokozása révén hozzájárul az önköltség csökkenésével járó tömegtermelés kialakulásához.”¹⁶

A tőkés, aki kezdetben ki volt szolgáltatva a kereskedőnek rájött, hogy ha közvetlenül a vásárlókhoz fordul a reklámokkal, átveheti a piac irányítását.

Ennek három feltétele volt. Elsősorban a saját árunak nagymértékben különböznie kellett a többiek által kínált áruktól. Másodsorban fontos volt, hogy a saját termék csomagolásban, vagy más eltérő jegyben kiváljon más kereskedő árujától. Harmadszor pedig az áruk szabványosított termelése is nagy szerepet kapott mind adagolásban, súlyban, minőségben és csomagolásban is.¹⁷

A kapitalizmusban tehát a reklám nélkülözhetetlen szerepet töltött be, a fejlődés pedig azon múlt, hogy milyen gyorsan és milyen nagy mennyiségben vásárolják és tudják eladni a megtermelt árut.

A kapitalista reklám sok szempontból progresszív, ami annyit tesz: kölcsönösen szolgálja a termelő és a vevő érdekeit.¹⁸

Hosszú ideig a terméket csak az ára és csereértéke jellemezte. Azonban a minőség is fontos lételem egy termék életében. Általában a *hármass minőség-meghatározás* terjedt el:

¹⁴ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 20.o.

¹⁵ Burton R. Durkee

¹⁶ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 20.o.

¹⁷ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 21.o.

¹⁸ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 23.o.

Első az *objektív minőség-meghatározás*, amely az anyag fizikai, kémiai tulajdonságait részesíti előnyben, s ezek következményeképp rangsorolja a terméket.

Második a *szubjektív minőség*, amikor az objektív minőségi jellemzők mellett egy gazdaságilag értékes tényező alapján is sorrendet képezünk. Ilyenkor nagy szerepe van az árnak, ami sokszor nem a megfelelő termék választását eredményezi.

Harmadik legfontosabb szempont a *gazdaságossági minőség*, ahol az ár és a termék szubjektív tulajdonságait hasonlítjuk össze.¹⁹

*„...a kapitalista reklám sem engedheti meg magának – a túlzások ellenére –, hogy csalási szándékkal jobbnak tüntesse fel a terméket, mint amilyen a valóságban.”*²⁰

Egyes reklámguruk igazmondással próbálták növelni a termék keresletét. Pl.: egy londoni áruház kirakatában a párnák mellé a következő feliratot helyezték el: „*Ezeket a párnákat nem ajánljuk, de kétségtelenül megérnek annyit, amennyit kérünk értük!*” Ezzel a reklám trükkkel növelték üzleteik forgalmát

¹⁹ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 24.o.

²⁰ Dr. Hoffmann Istvánné, Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár Kiadó, Budapest 2000, 32.o.

1.4. Múlttól a jövőig... mindig Coca Cola

Az egyik leghíresebb cég a Coca Cola Company megalakulása 1886-ban történt. A Coca Cola a második legelterjedtebb szó a Földön. *John Smith Pemberton* gyógyszerész 1884-ben készített egy zöld színű üdítőitalt, amit a Jacob's Gyógyszertárba értékesített tovább poharanként 5 centes áron. Az első reklám 1885-ben jelent meg az *Atlanta Journal*-ban, a következő hónapokban pedig folyamatosan nőtt a kereslet a Cola iránt. 1888-ban meghalt Pemberton, Asa G. Chandler vásárolta fel a részvényeket.



Coca-cola korai reklámfotók.

1892-ben *The Coca-Cola Company* névre keresztelték a vállalatukat, a védjegyet 1893-ban jegyezték be az USA Szabadalmi Hivatalában. Chandler marketingstratégiája újként hatott, kuponokat osztogatott, melyért ingyen pohár Coca Cola járt. A Coca Cola nevet pedig naptárakra és szirupos kannákra nyomtatták. 1895-ben először Texas államban, majd a további években Los Angelesben és a többi tagállamban is jelen volt a cég. 1900-ban a tengerentúlon is értékesítették az üvegeket, majd 1907-től palackozó üzemeket létesítettek.

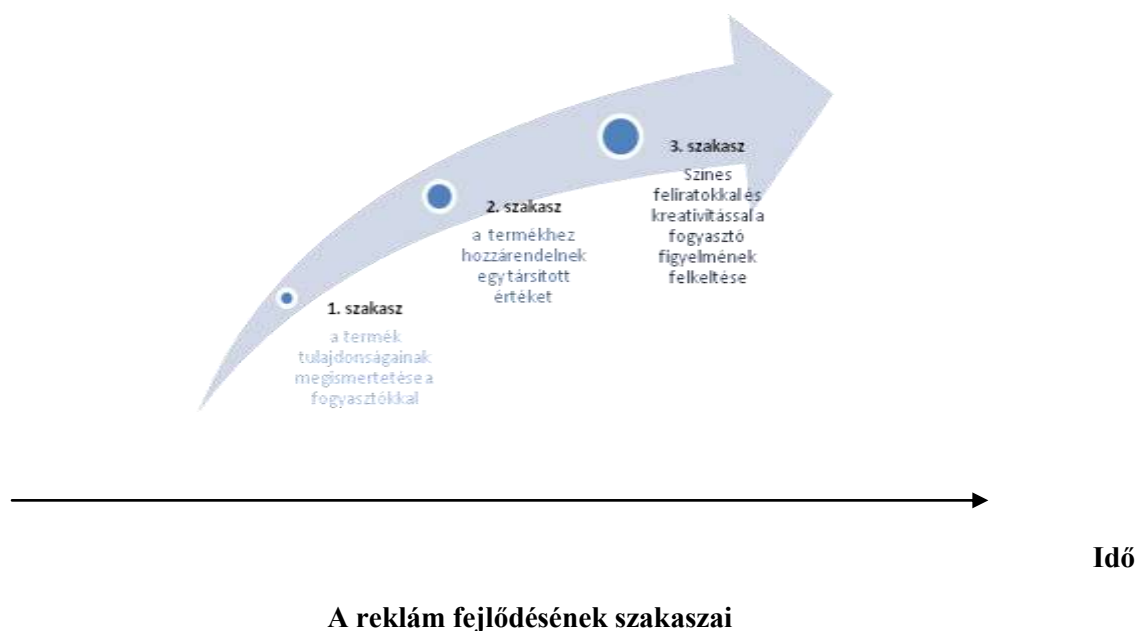
Ernest Woodruff 1919-ben vásárolta meg Chandlertől 25 millió dollárért a The Coca-Cola Companyt, 1923-ban azonban fia, Robert vette át a vezetést. Amikor 1941-ben az USA belépett a háborúba Robert a következőket tűzte ki célul: „*Gondoskodunk róla, hogy minden katona 5 centért juthasson hozzá egy üveg Coca-Cola-hoz, függetlenül attól, hogy hol az állomáshelye vagy, hogy ez nekünk mennyibe kerül*” Ekkor ismerte meg a világ a Coca Cola hírnevét.

1981-ben Goizueta lett az elnök-vezérigazgató a cég élén. 1982-ben megvették a Columbia Picturest 750 millió dolláros áron, ezzel teret nyertek a szórakoztatóiparban is. 1986-ban a Coca Cola új ízt alkalmazott, ami hatalmas ellenreakciót váltott ki a közvéleményben, így visszatértek a régi ízekhez, azonban a Cherry nagy sikert aratott és azóta is jelen van a piacon.²¹ 1993-ban bevezették a műanyag üveges kiszerelést, ami jelentős változás volt a cég életében. 1997-ben már 150 milliárd dollárt ért a The Coca-Cola Company, ami 100 évvel korábban 2300 dollárért cserélt gazdát.

²¹ www.cocacola.hu, 2011.11.11.

1.5. A reklámok szakaszai

A reklámnak három szakasza van. Az elsőben a termék tulajdonságainak megismertetése a cél, hogy a fogyasztó minél több információt kapjon. A második szakaszban a társított értékek kapnak nagyon nagy szerepet, hiszen akkor a vevő azt hiheti, hogy ő is olyan fiatal és energikus lehet egy ránctalanító krémtől, mint akit a reklámban lát. A harmadik szakaszban a fogyasztó már megszokta a társított értékeket, már nem köti le a reklám a figyelmet oly mértékben, mint eddig. Itt a kreativitás és a figyelemfelkeltés a cél, hogy a vevő tudatossága ellenére megvegye a terméket vagy szolgáltatást.



Forrás: saját szerkesztés

1920-as években a reklámok stílusa átalakult. Eddig az első szakaszban voltak a reklámok, most átkerültek a második szakaszba. Ettől kezdve az emberek olyan termékekre is pénzt költöttek, amikre nem volt szükségük, de akarták őket.

Erre egy jó példa a gyémánt. 19. században még nem volt nagy sikere, mert évente csupán egy-két kilónyi került elő, azonban az 1870-es években ugrásszerűen megnőtt a kitermelés. Ezért, hogy magas áron tartsák a gyémánt árát, a bányatulajdonos Ernest Oppenheimer bányákat kényszerült bezárni, így fenntartották a drágakő ritkaságát.

Ettől kezdve csak az elitréteg vásárolta meg a gyémántokat, a középosztálybeliek pedig akkor sem vettek, ha amúgy megtehetnék volna. Oppenheimer bővíteni kívánta a vevői kört, így 1938-ban felkérte az Ayer & Son vállalatot, hogy készítsen neki egy mindent elsöprő reklámkampányt.²²

1941-ben így nyilatkozott Ayer a sikerhez vezető út felé:

„Nem egy adott terméket kellett eladni, nem egy márkanevet kellett rögzíteni a köztudatban – hanem egy eszmét: a gyémánt érzelmi értékének eszméjét.”

1947-ben azt a marketingeszközt használták, ami középpontba helyezte az eljegyzési gyűrű hagyományait, így a gyémántot is. A magazinok lapjain, a mozifilmek előtt a fiatalok elé a gyémánt képe tárult, ezzel ösztönözve őket a vásárlásra:

„A gyémánt gyűrű az új generáció gyakorlatilag minden tagja számára az eljegyzés nélkülözhetetlen kellékévé vált.”²³

1920-as években jelent meg Ivan Pavlov kondicionálás elmélete, melynek az a lényege, hogy egymástól független ingerek ugyanazt a választ képesek kiváltani, ha rövid időn belül követik egymást.

Ezt a reklámparban úgy alkalmazták, hogy a reklámozó megpróbált reflexet létrehozni a reklám üzenete és a vevő gondolatai között, hogy később ez az inger vásárlásra ösztönözze.

Ezek a mechanikus reklámok olyan módon működtek, hogy nagy sikert hoztak minden cégnek, aki ezeket alkalmazta. Pl.: a Coca Cola reklámja, amikor egy forró napon egy koncert előtt a hatalmas tömeg meghallja a Cola felnyitásakor jelentkező hangot és mindenkiben megjelenik a jeges üveg, ami szomjoltó hatással bír.

Az 1940-es években egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a lehetséges vásárlók érzelmeire, kultúrájára, ekkor a Freud-i tudatalatti én és az ösztön-én került a középpontba,²⁴ amikor a



²² <http://madzag.hu/category/reklam/>, 2011.11.11.

²³ <http://madzag.hu/category/reklam/>, 2011.11.11.

²⁴ <http://mipszi.hu/cikk/091023-reklampszichologia-kialakulasa-fejlolese?page=0,1,2011.11.11.>

vásárló nem tudja, de a reklám eszközével elhelyeznek a központi idegrendszerben egy olyan ingert, ami a későbbiekben nagy hatással lesz a döntéskor keletkező bizonytalanságra.

A háború utáni években a Gestaltpszichológia állt a középpontban, ugyanis növelni akarták a reklám hatékonyságát. Ezt három módon tudták megtenni. Az első, hogy meg kell vizsgálni a fogyasztói magatartás hatásait és rendszerezni azokat. A második, hogy egy üzenetet kell megfogalmazni, amivel hatást lehet kelteni a fogyasztóban, harmadik pedig a feedbackkel foglalkozik. Mivel az emberi agy alapvetően egyszerűsíti a befogadott információt, ezért egyszerű formákkal lehet könnyen manipulálni az embereket.

Négy fő elvet állapítottak meg, melyen keresztül vizsgálták az emberi reakciókat. Az első a folytonosság elve, ami azt jelenti, hogy azokat a tárgyakat, amelyek meghatározott irányba mutatnak, úgy fogjuk fel, mintha arra is haladnának tovább. Második a hasonlóság elve, ami azt mondja ki, hogy *„az emberi észlelés egy csoportba sorolja a hasonló elemeket bizonyos tényezők alapján”*. A zártság elve szerint a befejezetlen ábrákat befejezettnek látjuk, mert gondolatban kitöltjük azokat, a közelség elve pedig azt vizsgálja, hogy az egymáshoz közel álló tárgyakat összetartozónak fogjuk fel.²⁵

A hatvanas években megjelentek az első reklámügynökségek.

Fontos megemlíteni *David Ogilvy*-t aki a reklámszakma gurujának számított a 20. században. Skót származása ellenére amerikai életutat járt be, 1948-ban költözött New Yorkba, hogy tanulmányozhassa a reklámszakma csínját-bínját.

Ogilvy-t bátran nevezhetjük polihisztornak, mert a dohánytermesztés mellett a kémelhárításnak és házaló ügynökként is dolgozott. Ogilvy hamar megtanulta, hogy ha sikereket akar elérni, akkor kockázatot is kell vállalnia.

Három társával együtt megalapította a Hewitt, Ogilvy, Benson and Mather-t. Fő gondolatát a következőképpen fogalmazta meg: *„A fogyasztó nem egy seggfej. Ő a feleséged. (Ezért hát) ne sértegesd az intelligenciáját”*.

Ez a hozzáállás hatékonynak bizonyult, mert az eddig kétséges üzletember szabad kezett kapott és bevonta a kreativitást és a humort is a reklámkampányaiba. Ezt a taktikát a többi cég

²⁵ www.ektf.hu, 2011.11.11.

is átvette az idők múlásával, Ogilvy cége pedig gyors mértékben terjeszkedni kezdett, és többek között Magyarországon is jelen van.²⁶

Az Ogilvy Group Zrt.-t 1989-ben hozták létre hazánkban. Az Ogilvy Group ügyfelei közé tartozik a Budapest Airport, a Ford Magyarország, a Kraft Foods Hungary és a Nestlé is. Céljuk, hogy kreatív reklámkampányokkal segítsék az ügyfelek sikerességét. 2010-ben elnyerte a Legjobb Reklámügynökségnek járó díjat Közép- és Kelet-Európában.²⁷

Több új fogalom is nagy jelentőséggel bírt a hatvanas években, többek között az Image is.

Ebben az időszakban a termelők kiélezettebb harcot folytattak a vevőkért a kialakult technológiai fejlettség miatt, így a fogyasztók számára nehezebbnek tűnt megkülönböztetni a szinte egyforma termékeket gyártó szerint. Ki kellett hangsúlyoznia a sok nagyvállalatnak, hogy az ő terméke miben jobb és másabb, mint a többi gyártóé, ezért a árucikkhez különböző tulajdonságokat kapcsoltak. A reklámok ekkor a fogyasztók igényeire helyezték a fő hangsúlyt.

A hetvenes-nyolcvanas évekre a pozicionálás korszaka volt a jellemző, a verseny egyre csak erősödött és ismét a termékek hasonló színvonala került a középpontba, így differenciálni kellett őket. Ekkor a kognitív pszichológia került középpontba, ami az egyén észlelési folyamataival, figyelemfókuszával és emlékezeti mechanizmusaival foglalkozik. Lényege, hogy az elemző olyan érvrendszert dolgozzon ki, amely segítségével a fogyasztó szükségletei pontosan összefüggnek és így vásárlásra ösztönzi őket.²⁸

Magyarországon a reklámok megjelenése a 20. század elején kezdődött József Attila és Karinthy Frigyes híressé válásával, hiszen ők, mint szövegírók terjesztették a reklámok jelentőségét. A '60-80-as éveket gyenge reklámtevékenység jellemezte, 1975-ben azonban megalakult a Magyar Reklámszövetség, melynek legfőbb feladata a reklámszakma fellendítése volt. A rendszerváltást követően fellendült a magyar reklámpiac és komoly húzóerő volt az internet megjelenése is. Új reklámtípusok jelennek meg pl.: járműreklám, óriásplakát, stb.

Az ezredév a kreativitás fénykora volt. A reklámverseny fokozódott a kisebb és nagyobb cégek közt egyaránt. Megjelent a gerillamarketing, ami a kisvállalkozások marketingje.

²⁶ <http://www.origo.hu/nagyvilag/19990722kiraly.html>, 2011.11.11.

²⁷ <http://www.ahkungarn.hu>, 2011.11.11.

²⁸ <http://mipszi.hu/cikk/091023-reklampszichologia-kialakulasa-fejlodesse?page=0,1>, 2011.11.11.

Alacsony költségvetésű reklámok, amelyek nagy szakértelmet igényelnek. A gerillák egy nagyon kis célpiacon kényszerülnek választani, ahol nem lehetnek piacvezető pozícióban, mert általában nincs meg ehhez a megfelelő tőkeerő. Ma már a gerillamarketingnek kicsit más jelentése van. Azokat a reklámokat jelenti, ahol nem derül ki elsőre, hogy mit is szeretnének reklámozni, viszont megmaradt a kis költségvetés jellem, amivel nagy, figyelemfelkeltő reklámokat hoznak létre.²⁹

Napjainkban információs robbanás van kialakulóban. Az integrált marketing eszközével találkoznak a fogyasztók nap, mint nap az utcákon, az újságokban, a járműveken. Az integrált marketingnek is három fokozata van a vevők megnyerése szempontjából. Első és legfontosabb a következetes üzenet. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztónak a médiában ugyanazzal az üzenettel kell találkoznia, a logónak azonos színsémában kell tündökölnie a plakátokon, ahogy a televízióban vagy az interneten tette. Ez az ügyfél számára hitelességet biztosít, de a szándékos üzenetet is kell, hogy tartalmazza.

Második tényező az interaktivitás, ami a vevő és a vállalat közti kapcsolattartásra irányul. Amikor az ügyfél felhívja tudakozás céljából, esetleg más egyéb célból cégünket, érezze, hogy fontos számunkra, és a lehető legszélesebb körű tájékoztatást kapja személyre szabottan az alkalmazottaktól.

Harmadrészt pedig a küldetésmarketing, ami a vállalat jövőbeli céljait és eredményességét tartalmazza. Meghatározza a cég, hogy milyen piacon és versenytényezők között fog nyereséget elérni.³⁰

Reklámkerülés jellemző, ami könnyen bizonyítható azzal, hogy a kereskedelmi csatornákon 30 percenként reklámot illesztenek a műsoridőbe, ami közel 10 percen keresztül tart. A fogyasztó szemszögéből nézve unalmasak és minden nap többször levetítik őket a nagyobb nyereség reményében. Ezt a fogyasztó nem preferálja, ezért átkapcsol másik adóra, ahol nem reklámot ad a csatorna.

A reklám a gazdaságban ma már létfontosságú elem, mert az információáramlás nélkül nem tudna létezni. Hatással van a fogyasztókra, segíti a márka hírnevének erősítését a piacon, szükségletet gerjeszt és kielégít, átalakító hatása van, a társadalomra átalakító jellege is lehet, valamint befolyásolja a tanulási folyamatot.

²⁹ <http://www.sikermarketing.hu/gerillamarketing.php>, 2011.11.11.

³⁰ http://vecseilaszo.blog.hu/2009/02/03/szent_orban_panzio_keresomarketingje_az_integralt_marketing_fog_alma_jelentosege, 2011.11.11.

A társadalmi célú kommunikációnak (TCK) az a célja, hogy a közérdekű gondolatokat közvetítse a fogyasztóknak pozitív magatartás elérése érdekében. Alapvetően környezetszennyezéssel, természetvédelemmel, az életmód átalakításával és a kultúrával foglalkozik.

1.6. Kis magyar kereskedelmi média-történet³¹

*„Semmilyen szél sem kedvező annak,
aki nem tudja, milyen kikötőbe tart”³²*

A kereskedelmi televízióadók elterjedésekor elkezdődött az ügynökségek és a televíziós csatornák közti csatározások ideje. Megkezdődtek a viták arról, hogy mennyi pénzből mennyi reklámidőre lehet szert tenni.

A magyar médiapiac fejlődése a rendszerváltás előtt kezdődött el, 1925-ben elindult a Magyar Rádió, 1948-ban Budapest Székesfőváros Hirdető Vállalatából megalakult az Állami Hirdető Vállalat, mely később a Magyar Hirdető (Mahir) nevet öröklí. 1957-ben a Magyar Televízió kezdi meg működését.



Képek a Magyar Televízióról.

1968-ban új gazdasági mechanizmust vezettek be, ennek hatására a magyar reklámpiac újra fellendül. 1973-ban megalakult a Magyar Televízió második csatornája. 1975-ben megalakult a Magyar Reklámszövetség és létrejött a Reklámetikai Bizottsága is. 1981: Magyar Reklámetikai Kódex. 1985-ben elindulnak az első helyi kábeltévék. 1986-ban megkezdődik a Magyar Rádió Danubius műsorának közvetítése.

³¹ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 54.o.-55.o.

³² Seneca

A rendszerváltás után gyors fejlődésnek indult a magyar médiapiac. De ehhez nem csak a hirdetőcégek és kommunikációs cégek megalakulására volt szükség, hanem elengedhetetlen lett a megfelelő jogi szabályozás megteremtése is. A rendszerváltás után Magyarországon tömegével jelentek meg a nemzetközi reklámügynökségek és a reklámszakma hatalmas fejlődésnek indult. 1992-ben a Duna Tv kezdte meg a műsorsugárzást.

1996-ban megszavazták a 1996.évi I., azaz a médiatörvényt, és megszületett a tisztességtelen piaci verseny és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996.évi LVII. törvény. 1998-ban megjelentek az országos kereskedelmi rádióadók.

Az 1995-ben megalakult Magyarországi Reklámügynökségek Szervezetén belül 1999-ben internettagozat és médiaszekció indult el. Ennek következtében megalakult a Magyar Internet Audit Tanács, célja az online piac fellendítése volt. 2001-ben módosításra került a reklámtörvény, a dohánytermékek megszigorítása ügyében.

2002-ben Magyarország Európai Unió csatlakozása érdekében változtatni kellett a médiatörvényeken. A Sláger Rádió megállapodik az ORTT-vel, hogy a műsort milyen fizetési feltételek mellett sugározzák. Ugyanabban az évben megalakul a Magyar Elektronikus Média Tanács (MEMT), a kereskedelmi rádiók és televíziók érdekszövetsége.

2003-ban az Országgyűlés elfogadja az elektronikus hírközlési törvényt (2003.évi C.), és Pannon Lapok Társasága Séta névvel elindul egy olvasás-népszerűsítő program a középiskolások körében. 2004-ben megalakul a Nemzeti Hírközlési Hatóság, célja az elektronikus hírközlési piac működtetése és fejlődésének elősegítése. Május elsején Magyarország belép az Unióba, ezzel az EU-s médiatörvények betartása kötelezővé válik.

2005-ben az ORTT meghosszabbítja az RTL Klub és a Tv2 műsor-szolgáltatási szerződését, amely 2012-ig érvényes. Az Európai Bizottság értesítést küld a magyar kormánynak, amelyben a médiatörvényben meghatározottak hiányát véli felfedezni. Ugyanekkor jelennek meg a médiapiacon Csányi Sándor és Széles Gábor nagybefektetők.

2006-ban Magyarország a genfi nemzetközi frekvencia-elosztó értekezleten megállapodott abban, hogy nyolc televíziós és három rádiós multiplexet indíthat, legkésőbb 2012-es üzembe helyezéssel.³³

³³ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 56.o.-57.o



Reklámok: Hermès,
Pannonia, Blaty,
Negró, Tatai



1.7. A médiapiac

struktúrája³⁴

„A médiapiac a kereskedelmi tranzakciókat folytató piaci szereplők és azok tevékenységének összessége.”

Médiatulajdonos az, aki saját szellemi termékét szeretné eladni a nézők, hallgatók, olvasók számára, másrészt reklámidőt, felületet szeretne eladni a hirdető cégek számára. Ő szerkeszti meg a műsorszámok egymásutánját és, hogy a műsorban mely műsorszám szerepeljen, emellett reklámidővel is rendelkezik.

A következő táblázatban Magyarország legnagyobb, hirdetési bevételt elérő médiumainak toplistája látható 2005-ben:³⁵



**A médiumok között mindig is
kiélezett harc folyt.**

³⁴ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 44.o.

³⁵ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 45.o.

Értékesített médium	Értékesítő
Tv2	Tv2 Brand Care (MTM-SBS Rt.)
RTL Klub	R-time Sales & Marketing Kft.
M1	MTV Rt.
Viasat 3	Viasat Hungária Műsorszolgáltató Rt.
Sláger Rádió	Sláger Rádió Rt.
Danubius Rádió	Danubius Sales House
Népszabadság	Népszabadság Rt.
Spektrum Televízió	Tv2 Brand Care (MTM-SBS Rt.)
Cool Tv	R-time Sales & Marketing Kft.
Multireklám-reklámfelületek	Multireklám Rt.
Nap Tv	St. Plusz Kft.
Metro	MTG Metro Gratis Kft.
Blikk	Ringier Kiadó Kft.
HVG	HVG Kiadói Rt.
Juventus Rádió	Juventus Média Kft.
Europlakát-reklámfelületek	Europlakát Kft.
Minimax	R-time Sales & Marketing Kft.
Magyar ATV	Agro TV-ATV Rt.
Pesti Est	Pesti Est Kft.
Nők Lapja	Sanoma Budapest Kiadói Rt.

A tarifaáron húsz legnagyobb hirdetési bevétellel rendelkező médium 2005-ben.³⁶

Ezek a bevételek nem csak reklámerkítéséből származnak, hanem jelentős terjesztési értékesítést is lefolytattak a vállalatok, amivel tovább növelték cégük hírnevét.

A médiapiacra kétféle vásárlót tartanak számon. Az egyik a fogyasztó, a másik a hirdető. A hirdető számára forrásként rendelkezésre áll egyfajta marketingbűdzs, aminek jelentős része a marketingkommunikációra szánt összeg. A médiabűdzs azt a pénzkeretet jelenti, amiből a hirdető a hirdetéseket megjelenteti.³⁷

³⁶ TNS Media Intelligence

³⁷ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 47.o.

A médiapiacon kétféle terméket különböztetnek meg. Az egyik a műsor, aminek legfőbb vevője a néző, a másik a kontaktus, ami a fogyasztóval jön létre, ennek fő vásárlója a hirdető.

A hirdető nem reklámhelyet vesz, hanem egyfajta kontaktust, ami a fogyasztókkal alakul ki. Ennek fizikai megjelenése a reklámhely.³⁸

A médiaügynökségek alapvetően két funkciót töltenek be. Elsősorban médiát vásárolnak, illetve terveznek. Ez a két funkció olykor szétválik, hiszen van olyan vállalat, amely a reklám tervezésével egy céget, a vásárlással pedig egy másik céget bíz meg.

A médiaügynökség továbbá ellátja befektetési tanácsokkal a hirdetőt, és elvégzi a reklámkampány adminisztrációját is.

„Összefoglalva tehát a médiapiachoz azok a cégek tartoznak, amelyek részt vesznek a reklámhely-kereskedelemben. Ezek többnyire, de nem kizárólag magánvállalkozások.”³⁹

³⁸ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 48.o.

³⁹ Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye 2.0, Axel Springer-Budapest Kiadói Kft., Budapest, 2006, 51.o.

2. Reklám mint pszichológia

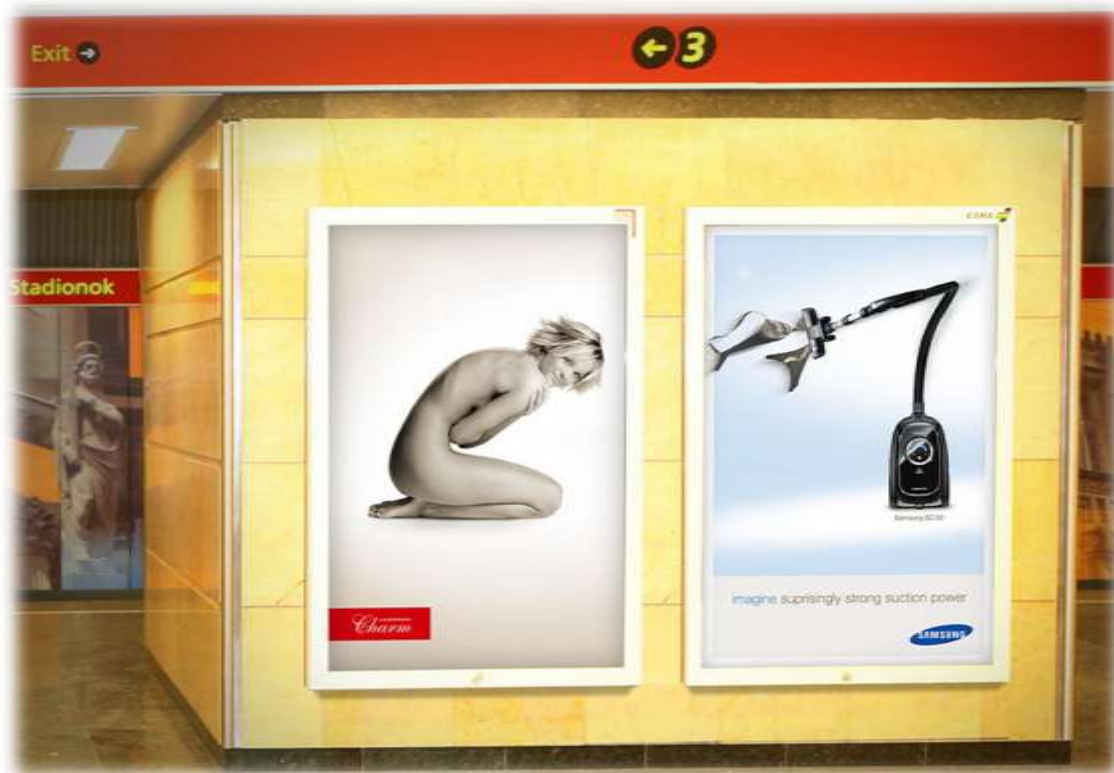
2.1. Hogyan kapcsolódik a reklám a pszichológiához?

A reklám világa elég szerteágazó. Sokféleképpen lehetne vizsgálni, ahogyan azt már oly sokan meg is tették. Nem is lenne elég sem a hely, sem az idő arra, hogy teljes valójában kutakodni tudjunk a reklám után. De ha jobban belegondolunk, mi is maga a reklám? Valószínűleg egyszerűen csak úgy magyaráznánk meg, hogy egy termék eladása érdekében készített kisfilm, esetleg fénykép, de valamilyen promóciós anyag, ami azt a célt szolgálja, hogy az áru, vagy szolgáltatás eladása érdekében felhívja magára a fogyasztók figyelmét.

Akkor mi is lenne ez a kisfilm? Egy marketing eszköz? Nézzük ebből a szempontból is, hiszen a lényege az, hogy megismertesse a vevővel a céget, a cég termékét, azt jó színben tüntesse fel. De ennyi lenne csak, nem több ennél? Hiszen mióta reklámok vannak, évről évre mindig másképp hívják fel magukra a vállalatok a figyelmet rajtuk keresztül. Vagyis az emberek változnak, változik a befogadóképességük, változik az, hogy mit akarnak látni, mi alapján ítélik meg a terméket, szolgáltatást. És ahogy mi magunk változunk, úgy alakulnak a reklámok is át, mert valahogy mindig azt mutatják, amit épp látni akarunk. Manipulálnak minket? Vagy lehet, hogy nem is mi változunk, hanem a reklámok változtatnak meg minket? Állandóan módosulnak egy kicsit, így rávezetve minket, hogy egyre befogadóképesezek legyünk? Vagy a reklámokra is úgy kéne tekintenünk, ahogyan egy festményre? Az alapján, hogy mennyi munka, tervezés áll a háttérbe, valakinek az alkotása.

Művészet lenne tehát? Vagy talán mindez egybe? Egy kicsi manipuláció, egy kicsi művészet, és jó sok marketing? És kész is a reklám? Mi áll mögötte, miért változik évről évre, honnét tudják a készítői, hogy mire kapjuk fel a fejünket, mit vagyunk képesek befogadni, és mi az, ami már nem tetszene a „közönségnek”? Áll valaki a reklám mögött, aki felméri mindezt, hogy a fogyasztó hogy fog reagálni? Vajon mennyi pszichológia van a reklámban? Én személy szerint erre vagyok a leginkább kíváncsi, a pszichológiára, ami a reklám mögött van, arra a mögöttes tartalomra, amiből az egész öltet kiindul, ami az egészet meghatározza, vagy amivel az elkészülte után az egészet „méri”.

Jó lenne tudni, hogy mi játszódik le az emberek fejében, amikor egy-egy reklámot néznek, hogy vajon miért kedveli annyira az egyik ember azt a reklámot, amit a mások ki nem állhat, mi motiválja őket arra, hogy szállóigét alkossanak egy reklámszlogenből, miért marad meg egy-egy reklám évek múltán is a köztudatban, akkor is, ha már a reklámozott termékre nem is emlékszünk? És egyáltalán hogyan is viszonyulunk manapság a reklámokhoz? Meg tudnak még lepni minket, vagy mára már teljesen immunisak lettünk? Hogy választ kapjunk kérdéseinkre, vizsgáljuk meg a reklámokat pszichológiai szempontból!



Minden reklám megpróbál valahogyan hatni a fogyasztókra.

2.2. Mi is akkor a reklám?

John Steel szerint:

„... a reklámok életük minden területét elárasztják. Megszakítják a tévé és rádió műsorait; az újságokat áttekinthetetlenné teszik és eltömik a postaládájukat.”⁴⁰

Első kérdésünk tehát, amire kutatásunkban a választ keressük, hogy a reklám ténylegesen megkeseríti az emberek életét, hétköznapijait?

Ha ez így van, valószínűleg emiatt védekezünk úgy a reklámokkal szemben, hogy elsiklik a figyelmünk felettük, nem is foglalkozunk már velük, így nem is nagyon érik el a kívánt hatást. Ténylegesen így van ez? Vagy meg kell, hogy cáfoljuk?

Van e még vajon ember, aki érdeklődve vesz el egy szórólapot és ül végig egy reklámblokkot?

Mitől marad meg egy reklám évekig az emberek tudatában? És vajon emlékeznek arra is, hogy mit is reklámozott, vagy csak magára a látványra, szlogenekre?

Hogyan épül bele a reklám a mindennapjainkba? Ténylegesen létezik a reklámszlogenből kialakult szállóigék csoportja?

Miért tetszik egy reklám az egyik embernek nagyon, míg a másiknak egyáltalán nem? MI játszódik le a fejünkbe, miközben végignézzünk egy reklámot?

Hogyan ítéli meg a fogyasztó a GRT.-t? Vajon láthat e még olyan reklámot, amelyet véleménye szerint még be kéne tiltani, vagy minden a fogyasztókat felzaklató reklámot tiltólistára rakta e már?

Miért úgy épül fel a reklám, ahogy? Igaz, az, hogy a reklám csupán szintisza manipuláció? Mi ebben erősen kételkedünk és reméljük, hogy dolgozatunk végére kijelenthetjük, hogy a reklám, ha csak egy kis részben is, de valójában művészet.

⁴⁰ Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, x.o. (Előszó)

Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre válaszokat kapjunk a kérdőíves és egyéb kutatásokon kívül a reklámpsychológiában is mélyre kell ásni. Vizsgáljuk meg tehát, hogyan hat a reklám a társadalomra!



Van, hogy egy reklámra évtizedek múltán is emlékszünk.

2.3. A reklám, mint a legjobb barátod

„Ha nem tudod a fogyasztó helyébe képzelni magad, nincs mit keresned a reklámban.”

(Leo Burnett)

Nem egy reklámokról szóló könyvben olvashatunk hasonló gondolatokat, melyeket híres neves reklámszakemberek állapítottak meg, vagyis, hogy csak úgy lehet jó reklámot csinálni, ha „emberi fejjel” gondolkoznak a készítői. (Sőt ez a konkrét idézet is szerepelt szinte az összes könyvben.) A jó reklám lényege tehát a beleélés, hogy előre tudják, nagyjából hogyan is fog a „célközönség” reagálni a látottakra, halottakra. Mi fog tetszeni nekik, és mi nem? Fontos kérdés, mielőtt belevágnak a reklám készítésbe.

„Minden hatékony kreatív stratégia mögött az a felismerés áll, hogy semmi sem lehet eredményesebb, mint az ember természetének, tettei mozgatórugóinak megértése, legyen az bármily nehéz, mert a szavak gyakran nem fedik a valóságot az igazi motivációkról. Az érintheti meg az embert, aki belülről ismeri.”⁴¹

Howard Gossage, egy amerikai reklám innovátor szerint úgy kell tekinteni a reklámra, mintha ember lenne. Ha szimpatikus az illető, akkor felhívja magára a figyelmet, és kiérdemli, hogy időt fordítsanak rá, de ha untat, vagy ellenszenves lehet, hogy életünk lehetőségére akarja felhívni a figyelmet, mégsem foglalkozunk vele. Tehát a lényeg az, hogy abban a 30 másodpercben, míg fut a reklám, vagy abban a néhány pillanatban, míg az újságban a tekintetük a hirdetésre téved, bele kell zsúfolni mindet, amitől az szimpatikus lesz. A reklámkészítőknek el kell hitetniük az emberekkel, hogy a reklám kommunikálni akar velük, egyenrangú félnek kell tekinteni a fogyasztót. Úgy kell viselkednie a reklámnak, mintha egy régi jó barát lenne, vagy egy kedves ismerős, esetleg tanácsot adó nagymama.⁴²

A lényeg tehát abban áll, hogy a reklám kommunikáljon velünk és azt mondja, amit hallani szeretnénk, vagyis amit szívesen hallunk. Mert hát, ha jobban belegondolunk, sokszor, amikor egy jó baráttól kérünk tanácsot, nem is inkább az ő véleményét szeretnénk hallani, hanem a megerősítést, hogy jól gondoltuk, amit gondoltunk, tehát a biztatására vágyunk. Ez lenne a

⁴¹ Bill Bernbach, Az Amerikai Reklámügynökségek Szövetségében tartott előadása, 1980

⁴² Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, 6-7.o.

lényege a jó reklámnak is, hogy bel tudja élni magát abba, amit mi szeretnénk, amilyenek mi akarjuk a reklámot, a terméket látni.



Karácsony közeledtével egyre jobban ki tudják használni a reklámkészítők az „empátia hatalmát”. Ilyenkor elég akár egy „*az ünnep csak együtt teljes*” felkiáltás és már bele is éltük magunkat a reklámba.

Két jó példát is tudunk említeni a reklám beleélő képességének hatékonyságára. Az eső anekdotát már biztosan mindenki halotta, a lelendő reklám szakemberek óráin az első történet, amelyet mesélnek. A történetben egy koldus kéreget az utcán, a tábláján az áll, hogy *vak vagyok*. Az emberek figyelmüket sem méltatva sétálnak el mellette, a kalapjában alig egy két darab pénzérme. Arra jár egy reklámszakember, és átírja a táblán lévő feliratot. Ezután a koldus pénze megtöbbszöröződik, az emberek egyre adakozóbb kedvűek lesznek. Amikor a megkérdezi a reklámszakembertől, mit írta a táblájára az ezt feleli: „*tavasz van, és én én vak vagyok*”.⁴³

A történet tanulsága, hogy nem elég egyszerűen közölni a fogyasztóval, hogy vegye meg a termékünket, hanem fel is kell hívnunk valamivel a figyelmét, olyan helyzettel, amibe bele tudja képzelni magát. A járókelők nem figyeltek fel a vak koldusra, hiszen ha észre is vették

⁴³ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 20.o.

volna, nem tudták volna beleképzelni magukat a helyzetébe, hiszen nagy valószínűség szerint egyikük sem volt vak. De amint a táblán megváltozott a felírat, beleélőbbek lettek, hiszen a tavaszt mindannyian látták, tudták, hogy milyen csodás látvány adatott meg nekik, és hogy ez az, amiben a koldusnak nincs része. Így jobban bele tudták képzelni magukat a helyébe, képesek lettek empátiát érezni iránta.

Hasonló példa erre, amikor egy út menti stoppos egyszerűen kiírja a táblájára, hogy Jacksonville-be utazna. Amikor a táblát átríja „*Anyuhoz mennék karácsonyra*” egyszeriben nagyobb érdeklődést mutatnak iránta. A lényeg itt is abban áll, hogy meg kell ragadni a fogyasztó empatikus képességét, bele tudja élni magát a helyzetbe, olyan közeget kell teremteni számára, amit ismer, amiben neki is része lehet. ⁴⁴



A Dove reklámkampányában a hétköznapi nőket igyekszik bemutatni, így ezekkel a reklámokkal a háziasszonyok is könnyen tudnak azonosulni.

Ilyen könnyen meg lehetne fejteni a fogyasztót? Meg kell ragadni az empatikus képességét és már vevő is a reklámra? Nem valószínű, hogy hosszú távon elég lenne csak az empátiára hagyatkozni, hiszen ha kezdetben fel is kelti az emberek figyelmét, idővel, ha minden reklám megpróbálna empatikusan szólni hozzánk, már arra sem tudnák odafigyelni. Gondoljunk csak bele, amikor adónk 1 %-ról döntünk, és hirtelen mindenhol megjelenek az erre vonatkozó hirdetések. Sok olyan reklám, amelyben megsajnálunk vagy egy kisállatot, vagy egy beteg gyereket, de tudjuk, hogy mindnek nem adhatjuk oda a pénzünk, csak egyet választhatunk. Ilyenkor egy idő után már nem is nagyon figyelünk oda a reklámokra, immunissá válunk az empatikus reklámokra is, a ”szezón” végére, pedig szinte észre sem vesszük az ilyen jellegű reklámokat.

⁴⁴ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 24.o.

Nem lehet tehát elárasztani a fogyasztót csupán empátiára épülő reklámmal se, kell még valami hozzá, amitől figyelemfelkeltőbb lesz. Megvan tehát a kommunikáció, a reklám beszél hozzánk, régi ismerősként üdvözl, vagy egy új jó barátot fedezünk fel benne. Mi jön még?

2.4. A fantázia és művészet a reklámban

„A reklámot a művészek empátikus érzékenységevel megfogalmazó alkotók a reklámszakma igazi felfedezői.”

(Sas István)

Ha sikerült a nézőben empátiát ébreszteni, akkor jöhet a reklám következő adalékanyaga, a fantázia. Merthogy kell valami, amitől az a reklám más lesz, mint a többi, amitől kitűnik az egyre nagyobb reklámtömegből.

„A nagy alkotók mind költők, akik a tények világából az ötletek és a fantázia birodalmába ugranak át.”⁴⁵

Nehéz egyszerre emberek tömegéhez szólni pár másodperc alatt. Mivel a reklámok által több szegmens is szeretnének „megmozgatni”, így kell valami, ami kizökkenti a fogyasztót a megszokott reklámok egyszínűségéből. Mindehhez, már nem elég csupán abból a szemszögből szemlélni a reklám címzettjét, hogy mibe tudja beleélni magát, ehhez kell az a plusz, amit művészetnek neveznek. Így alakul ki tehát egy empátikusan művészi reklám, mely elsőre talán megdöbbeníti a fogyasztót, de ha befogadóvá válik számára hosszú időn át hatásos reklámmá válik.⁴⁶

⁴⁵ Bill Bernbach, amerikai reklámguru

⁴⁶ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 27-28.o.

A Benetton reklámjaiban egyszerre jelenik meg az empátia és a kellő mennyiségű fantázia.



2.5. Akkor tehát a reklám művészet?

„... a reklám célja kereskedelmi, eszköze művészeti jellegű.”

(Jon Steel)

Az előző fejezet után jogosan tehetnénk fel a kérdés, miszerint, akkor a reklám művészet? Ennyi az egész, semmi manipuláció, gondoljunk úgy rá, mint egy festményre és ne is törődjünk a termék megvételére felszólító jellegével?



A reklámok sokszínűségét vizsgálva egyértelmű, hogy hatalmas adag művészet áll mögöttük.

Egy reklám nagyon összetett dolog. Nem elég egy jó ötlet, a megvalósítás apró lépéseire is tekinthetünk művészetként. Gondoljunk csak bele egy egyszerű divat reklámfotóra. Kell valaki, aki megtervezi milyen legyen a kép színvilága, hangulata, ki kell találni mit viseljen a

modell, el kell készíteni a haját, a sminkjét, kell egy jó háttér, egy jó fotós, aki mindezekből a részletekből egy egészet csinál, végül pedig egy kreatív számítógépes utómunkálatok végző szakember, aki az egészből még kihoz valami pluszt. Ezek az apró részletek egyenként mind művészet, akik pedig egy ilyen reklám mögött állnak mind művészek a saját szakmájukban. Akkor tehát ez lenne a válasz a kérdésünkre? A reklám nem is manipuláció, csakis színtiszta művészet?



Egy jó fotó több mint reklám; a színek, a megvilágítás, a kép egésze, ez mind-mind művészet.

John Webster, angol reklámszakember egyik londoni konferenciáján bemutatta hirdetéseit, majd a mondandója után felszólította a hallgatóságot, hogy tegyék fel kérdéseiket. Ekkor egy fiatal érdeklődő azt a kérdést tette fel, hogy miért olyan hatalmasak a termékek és a logók a képeken, szinte már elnyomva a reklám művészi jellegét. John azt válaszolta, hogy bármennyire is művészeti jellegű a reklám, nincs akkora alkotói szabadsága a reklámkészítőknek, mint szeretnénk, hiszen a lényeg a termék eladása, nem az önkifejezés. *„Olyan művészien jelenítem meg a terméket, amennyire csak lehet, de ha nem köré építem a*

hirdetést, lehet bármennyire kreatív, vagy szórakoztató, csak kidobott pénz és idő.”⁴⁷ A művészet tehát csak egy eszköz a cél megvalósítása érdekében, de nem tekinthetjük az egész reklámot annak.⁴⁸



A reklám kevés művészettel csupán egy egyszerű felhívás.

Jon Steel szerint már csak azért sem tekinthetjük a reklámot önálló művészetnek, mert a művészeti alkotásokat az emberek önálló akaratukból tekintenek meg, a reklámokra viszont „rá vannak kényszerítve”. Akkor tehát mégse lenne a reklám teljes egészében művészet? Sok kreatív, akik a reklám mögött állnak szeretik magukat, főleg a pályájuk kezdeti szakaszában művésznek tekinteni magát, mint üzletembernek. Évről évre díjakat is átadnak a legjobb kreatívoknak, mégsem szabad, hogy a művészet felülkerekedjen a reklámon. „A reklám feladata eladni az árut.”⁴⁹ Tehát hiába szeretné a készítő inkább Michelangelóhoz hasonlítani magát, mint egy reklámszakemberhez, mégsem kerekedhet felül a művészi szabadsága a reklám készítése során. Szem előtt kell tehát tartani a pontos célt, hogy a művészet csak egy eleme a reklám egészének, eszköze a célnak, a cél pedig az eladás. Művészet nélkül viszont nem lenne teljes a reklám, így természetesen fontos eleme a készítési folyamatnak, de csínján

⁴⁷ Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, 11.o.

⁴⁸ Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, 10-11.o.

⁴⁹ Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, 13.o.

kell bánni vele. Nem szabad megfélekezni az igazi feladatról, de fel kell használni mindent, amivel a kívánt hatást el lehet érni.⁵⁰



A jó reklám kellő mennyiségű kreativitást is tartalmaz.

A kérdésünkre tehát, hogy művészet lenne-e a reklám, nem felelhetünk teljes igennel. Fontos eleme, de nem az egyetlen és nem is a célja a reklámoknak. Így tehát a művészet nem más, mint egy része, eszköze a reklámoknak.

⁵⁰ Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, 12-14.o.

2.6. Akkor tehát a reklám manipuláció?

„A reklámpar felelős a tisztségéért. Én bebizonyítottam, el lehet adni az árut anélkül is, hogy átvárnánk a jónépet.”

(Raymond Rubicam)

Egyértelmű, hogy a reklám alapvető célja az eladás, ezért mindent bevet, amit csak lehet, hogy elhitesse a fogyasztókkal, az ő termékétől, szebb, boldogabb, egészségesebb... lesz. Biztos vagyok benne, hogy szinte mindenki vett már valamit csak azért, mert annak a reklámja kellően meggyőző volt. A kérdőívünkben adott válaszokból is ki lehet szűrni, hogy a megkérdezett emberek 23 %-a vett már valamilyen terméket csak azért, mert annak a reklámja meggyőzte őket a vásárlásról. Ezek szerint a reklám sok esetben eléri célját, képes befolyásolni minket. Mindazonáltal nem tehetnek meg akármit a reklámszakemberek, a reklámokra szigorú korlátozások vonatkoznak évek óta, érthető okokból. (Erről bővebben a Gazdasági reklámtörvény című fejezetekben olvashat.) Képzeljük csak el milyen eszközökkel vennének rá minket a vásárlásra a vállalatok a reklámokon keresztül, ha nem lenének határok. A cél érdekében mindent bevetnének, képesek lennének versenytársaikat lejáratva a saját termékük előnyit hirdetni, elképesztő képekkel sokkolnának minket és ki tudja, még mi meg nem jelenne a hirdetésekben.

A reklámszakemberek tehát korlátok közé vannak szorítva, mégis megpróbálnak minden lehetőségek kihasználni, hogy befolyásolhassanak bennünket. Sas István könyvében a következő fogalmakkal írja körül a reklám manipulatív hatását: szájbarágás, valóságghamisítás, blokkolás, megtévesztés, hitegetés, hamis kapcsolat, ál-alternatíva, illúzió-keltés, rejtőzködés és érdekérvényesítés. Szerinte a szakemberek jobban szeretik a befolyásolás szót használni, hiszen az nem feltétlenül jelent negatív dolgot, míg a manipulációt valamilyen rosszal társítjuk. Azonban rögtön leszögezi azt is, hogy nem tekinthetjük a reklám manipulatív hatását egyedi esetnek a társadalomban. Szerinte az emberek egymás közötti interakciói is mind-mind a meggyőzésről szólnak, hiszen egy egyszerű beszélgetés során is megpróbáljuk a másik félre „ráerőltetni” a véleményünket.⁵¹

⁵¹ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 36-37.o.

„Valahányszor egy ember kinyitja a száját, hogy a másikhoz szóljon, nincs más szándéka, mint manipulálni őt.”⁵²

Ha ebből a szemszögből nézzük, már nem is tűnik olyan felháborítónak a reklám befolyásoló eszköze. Érdekes következtetés, hogy akkor a reklámra megint úgy tekintünk, mint egy ismerősünkre, mint egy beszélgetőtársunkra, tehát megint a reklám kommunikációja kerül pellengére.



„Tökéletesen színezett ajkak már 7 nap után”- mindnyájunknak szüksége van illúziókra.

Sas István tovább megy és azt mondja, hogy a fogyasztó nemcsak, hogy úgy tekint a reklámra, mint egy jó tanács adó ismerősére, de el is várja, hogy a reklám meggyőzze őt. El akarja hinni, amit a reklám mond, és igényli, hogy tanácsokat adjon nekünk, örül annak, hogy még ha nem is használja az összes árut, de meg van esélye rá, hogy figyelemmel követhesse azok hatásait a reklámok által és kielégíti a rengetek választási lehetőség, amit a reklámok kínálnak.⁵³

⁵² Joseph Kirschner, osztrák újságíró

⁵³ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 38-39.o.



Ha a reklám célja nem az, hogy egy vállalat termékeit eladja nekünk, akkor a fogyasztó is hiányolja a reklám befolyásoló hatását.

Ezek szerint tény, hogy a reklám befolyásol bennünket, és mi ezt el is fogadjuk, sőt igényeljük. A kérdésünkre, miszerint manipuláció-e a reklám, azonban nem tudunk egyértelmű választ adni, hiszen igen, részben kijelenthetjük, hogy manipuláció, másrésztől, mivel igényt tartunk rá, nem tekinthetünk erre a hatásra úgy, mint egy negatív következménnyel járó befolyásolásra, így végső következtetésként annyit tudunk levonni, hogy igen részben manipuláció is a reklám.

2.7. Színek, zenék, szlogenek – mivel lehet a legjobb hatást elérni?

„Végy egy ritka tárgyat, helyezd különös szituációba, társítsd rendhagyó kellékekkel és furcsa cselekedettel!”⁵⁴

El tudjuk képzelni, hogy egy Coca-cola reklám háttére kék? Vagy egy Benetton feliratot sárga alapon? A legtöbb márkának megvan a saját színe, amiről az embereknek egyből beugrik az a gyártó. Az sem véletlen, hogy egy cég milyen színeket választ a reklámjában, hiszen minden színnek megvan a maga jelentése, mindről másra asszociálunk.

A sárga színről általában a következő dolgok jutnak az emberek eszébe: barátságossá, melegség, optimizmus, gazdagság, elegancia, napsütés, virág, vidámság, de lehet a nyugtalanság és az idegesség a stressz színe is, ha egy árnyalatnyi feketével keverjük.⁵⁵



Egy hatásos színnel elérhetjük, hogy a fogyasztó a reklámról az eleganciára, a gazdagságra asszociáljon.

A vörös szín a következőket sugallja: szenvedély, izgalom, energia, szeretet, erotika, tűz, győzelem, temperamentum, hatásosság, figyelemfelkeltés. Talán a piros szín az egyik legnagyobb Jolly Joker a reklámszakmában, hiszen gondoljunk csak bele, hogy az egyik legnépszerűbb reklámjelenség, a Coca-cola reklámok is ehhez a színhez kapcsolódnak. Sőt a Coca-cola miatt vált a piros ruhás mikulás a karácsony jelképévé Amerikában, történt

⁵⁴ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 111.o.

⁵⁵ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 112-113.o.

ugyanis, hogy a cég megkérte egyik kreatívjukat, hogy rukkoljon elő valami barátságos, a gyermekek körében népszerű figurával, amellyel növelhetik eladásait a pangó téli időszakban. Így rajzolták meg a kövérkés, fehér szakállú, piros ruhás mikulás alakját, melyet az évről évre ismétlődő Cola reklámok tettek népszerűvé, és azóta is így ábrázolják a téli ünnepek kedves figuráját.⁵⁶

A piros szín egyszerre fejez ki szenvedélyt, izgalmat, szeretet, erotikát és erőt, így képes egyszerre több szegmenshez is eljuttatni a reklám mondanivalóját.



A kék a csendet, a tisztaságot, a frissességet, a mélységet, a messzeséget, a hideget, a komolyságot, a nyugalmat, a békességet, az álmokat juttatja eszünkbe, míg a fehér a tisztaságot, az ártatlanságot, az érintetlenséget, a hideget, a könnyűséget szimbolizálja.⁵⁷

A kérdőívünkben feltettük a kérdést, hogy *mi a kedvenc reklámja?* Az egyik válaszadó megemlítette a Whiskas karácsonyi reklámját, melyben egy kiscica sétál a puha hóban és az orrára esik a friss hó a fáról, majd bent egy kék törölközővel tisztára törlik, aztán a kandallónál simogatják. A reklámban erőteljes színhatás figyelhető meg a kék és a fehér szín által, amelyek egyben kifejezik a kinti hideget, a friss hó ártatlanságát, a tisztaságot, majd a benti kék színek a csendet, nyugalmat, a békességet fejezi ki. A reklám így egy tökéletes téli reklámfogás lesz, hiszen benne van minden, amire ilyenkor vágyunk, a hó tisztaságától kezdve a bent melegségig, békességig.

⁵⁶ <http://www.urbanlegends.hu/2005/10/coca-cola-mikulas/>, 2011.11.11.

⁵⁷ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 112-113.o. és <http://www.kulinarisvilag.hu/hun/cikkek/szin-reklem-tudatalatti-iz>, 2011.11.12.



**Kinti ártatlanság, majd benti
békesség; egy tökéletes téli
reklám kellékei.**



A zöld szín a következőket juttatja eszünkbe: természet, nyugtató hatás, zsongás, remény, csend, harmónia, élet, béke, szimpátia, eltöröm, növekedés.⁵⁸

⁵⁸ <http://www.kulinarisvilag.hu/hun/cikkek/szin-reklem-tudatalatti-iz>, 2011.11.12.



A leghíresebb zöldet alkalmazó vég egyértelműen a Benetton, aki saját zöld színt „teremtett”, amit ma már csak Benetton zöldként emlegetnek.

A narancssárga szín hatása megegyezik a piros és a sárga színével, azzal a különbséggel, hogy nem annyira vérpezsdítő, mintha önmagában a vörös színt néznénk. Így a narancs jelentése: meleg, napnyugta, tűz, erotika, vidámság, életigenlés, érettség.⁵⁹

De vannak mindennapi dolgok, amikhez kötjük a színeket. Ilyen lehet például a stoptábla a piroshoz, vagy a „bugyi-rózsaszín” párosítás. A narancshoz hasonlóan évekig nem szerették használni a reklámban a lila és a rózsaszín színt sem, éppen emiatt az okok miatt, a nézők nem igazán kedvelték őket. Aztán egy két merészebb reklámszakember egyenesen a márkájuk színének tette meg ezeknek a színeknek egyes árnyalatait és azóta berobbantak a piacra az addig kevésbé népszerű színek is. A reklám tehát képes arra, hogy színeket kedveltessen meg velünk, sőt, hogy azokat évekig társítani legyünk képesek a márkához.⁶⁰



Vannak színek, melyeket akár felírat nélkül is egyből az adott márkához kötünk.

⁵⁹ <http://www.kulinarisvilag.hu/hun/cikkek/szin-reklam-tudatalatti-iz>, 2011.11.12.

⁶⁰ Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006, 114-115.o.



De nemcsak a színekre emlékszünk évek múltán is. Sok cégre a logója, vagy épp a jól sikerült szlogenje miatt emlékszünk. Sokan választották a kérdőívünkben feltett kérdésekre, hogy a régi magyar reklámokat azért kedvelték, mert egyes szlogenjeikre ma is emlékeznek. Tény, hogy sok hazai reklám mottójából vált szállóige. A szavaknak is hasonló hatásuk van az emberekre, mint a színeknek, egy-egy jól megfaragott rím, vagy találó kifejezés örökre belevésődhet a fogyasztó tudatába.



Egy jó szlogenből akár szállóige is válhat.



Arra a kérdésre, hogy *mi a kedvenc reklámjuk és miért?* – a válaszadók legnagyobb része írta azt, hogy a zenéje miatt tetszett meg neki az adott reklám. Egy jó reklámzenével lehet talán a legnagyobb hatást elérni, derült ki a felmérésünkből, hiszen ez hat a legjobban az ember hangulatára. A nyílt kérdésre legtöbbször megemlített válaszok szerint a zenéjük miatt a legnépszerűbb reklámok a következők:

T-mobile 2009 karácsonyán vetített reklámfilmje, melyben a dalt annyira megkedvelték a nézők, hogy önálló sláger született belőle. Mi ez, ha nem a zene elsőpró ereje?



A T-mobile karácsonyi reklámjában sokakat elbűvöltek a kedves dallamok.

A másik nagy kedvenc a Kinder Bueno erőteljes erotikával fűszerezett reklámjai, amelyben mind a színek hatása, mind a zene felerősítik a tüzes, szexuális kisugárzású képet. Ez a reklám elsősorban a fiatalabbak között (18-30 éves korosztály) aratott nagy sikert, elsősorban a zenéje miatt.



A Kinder Bueno reklámjait szeretik megfűszerezni erotikus zenével, képekkel.

2.8. Amikor már túl sok(k) a hatás

„A sokkreklám olyan, mint amikor hirtelen a szemedbe világítanak, a füledbe ordítanak. Megszúrnak. Az orrod alá bűdösítenek. Beléd rúgnak. Felkeltik a figyelmedet, de a tiltakozásodat is. Felkeltik a figyelmedet, de bár ne tennék.”

(Kaszás György)

Bár a reklámok elég szigorúan szabályozva vannak, mégis vannak olyan reklámkészítők, akik megtalálják a kikapukat és így is képesek sokkoló hatású reklámot kiváltani. Történik mindez akkor, amikor az előzőleg felsorolt egyszerű reklámelemeket túlzásba viszik, vagy nem „ésszerűen” használják fel. Ilyenkor persze nagyobb a figyelemfelkeltő jelleg is, de nem mindig pozitív a hatás.

A vidra amint vízbe ér automatikusan becsukja a fülét, hogy ne menjen bele víz. Így csinálunk mi fogyasztók is, amikor reklámmal találkozunk. Automatikusan eltereljük a figyelmünket, becsukjuk a fülünk a szemünk, mert már elveszünk a reklámok között. A kérdőívben felmért adatok alapján a nézők 43 %-a foglalja el magát valamilyen más tevékenységgel, amikor reklámblokk megy a tévében, 24 %-uk pedig elkapcsol ilyen esetekben.



Ezért hát, amikor a kreatívok úgy vélik, hogy nem elég az empátia, a művészet, a zene, a hang, a szlogen megfelelő kombinációja, beletesznek még valami egészen elképesztőt, mert ugyebár ha arany színű, nedvességmentes vízbe érnénk, mi is kinyitnánk a fülünket a kíváncsiságtól.

A sokkreklám rendszere: megalkotják, levetítik, az emberekben kiváltják a sokkhatást, botrányt gerjeszt, majd betiltják. De a fogyasztó nem felejt, évekig emlékezni fog a reklámra, így a készítő elérte célját.⁶¹



Sokkreklám: A Sony PS2 reklámjában a felnőttként születés gondolata jelenik meg.



Egy Sprite reklám megdöbbentő képsorai.

⁶¹ Kaszás György: A nagy adrenalin játék, Reklámcsinálás. Amitől gyorsabban ver a szívem., Geomédia Kiadói Rt., Budapest, 2000, 368-371.o.

3. A Gazdasági Reklámtörvény tilalmai mint a 7 fő bűn

3.1. A Grt.-ről röviden⁶²

A reklám jogi szabályozása nagyon érzékeny terület, mert a jog a fogyasztók szemszögéből közelíti meg a reklám területét, a reklám pedig a reklámozó szemszögéből. Célja egyrészt a verseny tisztességének és zavartalanságának fenntartása, másrészt pedig a fogyasztók védelme. A reklámjogban alapvetően tilalmak és korlátozások állnak fenn, ezek nagy része előíró, ami a követendő magatartást fogalmazza meg. Az Európai Unióban nincs egységes közösségi reklámszabályozás, tehát a kiadott irányelvek a nemzeti jogoknak viszonylag nagy szabadságot adnak.

Magyarország az EU irányelveit az Európai Megállapodásban rögzített harmonizációs vállalás alapján követi. Hazánkban a reklámszabályozás gyökerei egészen a XV. századig nyúlnak vissza. Először tisztán versenyjogi szemlélet figyelhető meg a szabályozásban, majd ez kiegészül a fogyasztóvédelem szempontjaival.

Az első kifejezetten reklámjogi forrás az 1993.évi XVII. törvénycikk az üzleti hirdetések korlátozásáról szól. A gazdasági válság idején öltött testet. A piaci kereslet csökkenése arra ösztönözte a kereskedőket, hogy a meglévő értékesítési lehetőségeket másoktól elhódítsák. Ekkor kezdődtek a tisztességtelen piaci magatartásra vonatkozó előfeltételek. 1997-ben végre egységes, önálló reklámtörvény született. A 2008-ig hatályos, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997.évi LVIII. törvény (Grtv.) tartalmazta az általános és speciális tilalmakat, ill. korlátozásokat.

⁶² Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 221-270.o.

Az általános rendelkezések témakörébe tartozik a dohánytermékekről szóló definíció. A magyar szabályok szerint dohányterméknek minősül minden olyan termék, ami bármilyen módon fogyasztásra szánt és részben vagy egészben dohányból készült. Az egészségügyi intézmény definíciója azért fontos, mert a temetkezési szabályok között van olyan explicit szabály, amely figyelembevételénél fontos körülmény az egészségügyi intézmény alá tartozás lehetősége. Ide tartozik a gyógyintézet, az állami mentőszolgálat, vérellátó szolgálatok valamint az egészségügyi államigazgatási szerv intézetei, amennyiben egészségügyi szolgáltatást is nyújtanak. A Grt. szerint a tizennégy éven aluliak gyermekkorúnak minősülnek, a tizennégy és tizennyolc év közöttiek pedig fiatalkorúnak. Ez is része az általános rendelkezések címkének. Meg kell említeni a reklámfajták Grt. szerinti csoportosítását is. E szerint három reklámfajta létezik: a megtévesztő reklám, az összehasonlító reklám és a tudatosan nem észlelhető reklám. A tudatosan nem észlelhető reklám az, „amelynek közzétételekor – az időtartam rövidsége vagy más ok következtében – a reklám címzettjére lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat.”⁶³

A törvény szerint burkolt reklám „az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra”.⁶⁴

Megtévesztő minden olyan reklám, amely bármilyen módon megtéveszti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és emiatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti meg.

⁶³ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 263.o.

⁶⁴ http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/05_mediatorveny_reklamszabalyai/03.html, 2011.11.18.

3.2. A 7 főbűn, mint „reklám gaztettek”

Belegondoltunk-e már, hogy a bűn maga, erkölcsi, filozófiai fogalom, olyan norma, tevékenység, vagy éppen mulasztás, amelyet adott esetben tiltottnak, hibásnak, vagy nem követendőnek, azaz elmarasztalónak tartunk. Mi most a hét főbűn csoportosítási rendszerét követve, újszerű aspektusban kívánjuk górcső alá venni a reklámokat. Dolgozatunk jelen fejezetének váza tehát elkalauzol a

1. A kevélység.
2. A fösvenység.
3. A bujaság.
4. Az irigység.
5. A torkosság.
6. A harag.
7. A jóra való restség világába.⁶⁵

Tesszük mindezt azért, mert úgy véljük, jobban felmérjük a reklámok helyzetét, melyekre „tökéletesen” rá lehet húzni” az alábbiakat, melyek egymagukban is büntetendővé válhatnak, súlyosabb bűnök forrásává lehetnek.

⁶⁵ Forrás: <http://uj.katolikus.hu/lelkiseg.php?h=32>, 2011.11. 18.

3.3. A gőg

Talán ebbe a kategóriába nehezebben besorolható egynémely reklám, mégis jelen van, hiszen például a tiltott áruk reklámjában is megjelenik azáltal, hogy bár maga a termék forgalmazása is tilos, mégis jelen van a piacon, ezáltal gőgösen, makacsul ellentmondva, ellenállva a törvénynek.

De mit is jelent maga ez a fogalom? Úgy is felfoghatjuk ezt a fogalmat, mint a büszkeség megtestesítője, az olyan emberi viselkedés, mely magasabb rendűnek tartja magát valami miatt, legyen az születési jog, vagy bármilyen megkülönböztető jelleg.

Az ókori Athénban külön büntetőjogi fogalom is született a gőgből, melyet *hübriszként* emlegettek és szoros rokonságban állt az előbb említett fogalommal. Ez azt jelentette, hogy az adott személy magát valakinél/valakiknél feljebb valónak tartotta és ezáltal olyan tettet hajtott végre másokon, legyen az erőszak, vagy csak szimpla megszégyenítés, melynek következtében az áldozat érezhetően alsóbb jellegét kívánta hangsúlyozni. Ez azért számított akkoriban büntetendőnek, mert ezáltal a magát felsőbb rendűnek vélő személy elfeledkezett arról, vagy épp csak nem tartotta szem előtt, hogy senki sem lehet magasabb rendű, csupán az istenek.⁶⁶

Tehát, ha reklámok szempontjából vizsgálódunk olyat érdemes keresnünk, melyben ez a felsőbbrendűség megjelenik. A tiltott áruk reklámja egyértelműen tiltott, hiszen ha egy terméket, vagy szolgáltatást eleve tilos létrehozni, gyakorolni, akkor annak reklámozása is tilos. Azért sorolhatjuk talán éppen ide ezeket a reklámokat, mert egyfajta jog felett álló felsőbbrendű magatartást tanúsít az, aki a szabályoknak nem eleget téve mégis megpróbálkozik tiltott áru forgalmazásával, gyártásával...

⁶⁶ http://www.phil-inst.hu/uniworld/vt/valltort/2_5.htm, 2011.11.11.

3.3.1. Tiltott áruk reklámtilalma⁶⁷

A 2008. évi XLVIII. törvény évi törvény, a Gazdasági reklámtevékenységről (a továbbiakban: Grt.) szerint tilos az olyan terméket, vagy szolgáltatást reklámozni, melynek gyártása, terjesztése eleve tilalmakba ütközik. Ilyen termékek például a kábítószer, az azok előállításban szerepet játszó anyagok, vagy pszichotróp anyagok. Továbbá tiltott az olyan áru forgalmazása is, amelyik egyértelműen nem ismerhető fel, ilyenek például az olyan élelmiszerek nem minősülő termékek, amelyeket könnyen összetéveszthetnek a fogyasztók az élelmiszerekkel, ezért veszélyes és tilos a forgalmazásuk.

Egyértelmű, hogy azt a terméket, amelyet forgalmazni sem lehet, nem szabad reklámozni sem.

Ámde vannak erre nézve érdekes példák is.

Egy régebbi parfümreklámban például egy nő érdekes módon táncol, kicsit úgy, mintha valamilyen törzsi táncot járna. A reklámot betiltották, mondván, olyan, mintha a lány valamilyen kábítószer hatására táncolna. Érdekes feltételezés, vajon miből következtettek erre? Én például csupán egy mindennapnak nem mondható táncot járó nőt láttam, nem következtettem semmiféle tiltott anyagra.⁶⁸



A betiltott parfümreklám.

⁶⁷ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 277.o.

⁶⁸ http://stylebyme.blog.hu/2011/09/02/tiz_betiltott_reklam. 2011.11.11.

A másik ide sorolható reklámtípus a **tudatosan nem észlelhető reklámok** köre, amelyet azért sorolhatunk ide, mert a történelem során történt már ezzel kapcsolatos visszaélés, melyet egyértelműen a felsőbbrendűségnek tulajdonítással kapcsolatos magatartás irányított.

Példaként említve már a legutóbbi világháború idején használták ezt a fajta tudatalattira ható eszközt, arra, hogy a magát felsőbbrendű fajnak tartott csoport meggyőzze társait arról, hogy más csoportok alantasak, hozzájuk képest alsóbb rendűek. Mialatt filmvetítéseket tartottak a „magasabb rendű csoport” tagjainak, a másik alacsonyabbnak vélt csoport tagjairól, katonáiról, a képek között fel-fel tűntek olyan állatok képei, melyeket az ember amúgy is rondának, visszataszítónak tart, például csótányok, patkányok... Ezek a képek olyan gyorsan villantak fel, hogy azt az emberi agy nem bírta felfogni, csupán éppen átfutott rajta, ezáltal rejtett üzenetként a tudatalattira tudott csak hatni, így a bemutatott kisfilmekben ábrázolt személyeket tudat alatt undorítónak fogta fel a filmet néző tömeg. Így tehát egyértelműen manipulálható ezekkel az eszközökkel az ember, ezért is tiltották be ezt a reklámtípust.⁶⁹

⁶⁹ Antal-Kis Barbara, A Kereskedelmi Televíziók Gazdasági Reklámtevékenysége, BGF-KKK, 2005, 16.o.

3.3.2. Tudatosan nem észlelhető reklámokra vonatkozó tiltás⁷⁰

„A tudatosan nem észlelhető reklám olyan reklám, amelynek közzétételekor – az időtartam rövide, vagy más ok következtében – a műsorszám nézőjére, hallgatójára lélektani értelemben tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű hanghatás, fényhatás kellett volna.”⁷¹

Mivel az ilyen jellegű reklámok ellen a fogyasztó képtelen védekezni, ezért a Grt. eleve tiltja az ilyen témájú reklámok sugárzását.

Jó példa erre egy amerikai kutatás, melyben egy mozifilm alatt vágta be képeket pattogatott kukoricáról, de olyan sebességgel kapcsolta vissza a képet a filmre, hogy a néző képtelen volt felfogni mi is történt, de a tudatalattijára hatott a kép, a szünetben megsokszorozódott a pattogatott kukorica eladása. Érthető tehát, hogy miért tiltottak ezek a reklámok.



Tudat alatt könnyen vásárlásra csábíthatnak finom falatokkal.

⁷⁰ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 278.o.

⁷¹ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna, Kardos Lea: Reklámjogi és Reklámetikai Kézikönyv, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998., 97.o.

3.3.3. Szépség ideál a reklámokban

Van még egy fajtája a reklámoknak, amit ide lehetne sorolni.

Konkrétan nem gőgnek, inkább hiúságnak lehetne nevezni ezt a kategóriát.

Tilalmak nem is vonatkoznak rájuk, mégis voltak, akik elérték, hogy betiltsanak belőlük párat. Ezek azok a reklámok, amelyekben a szépségideál már nagyon túlzó formában jelenik meg.

Ahogy a technika fejlődött egyre előnyösebben voltak képesek ábrázolni a reklámok alanyait. Amúgy is évek óta olyan embert választanak modellnek a reklámokban, aki meglehetősen egyedi adottságokkal rendelkezik.

Az első botrányok arról szóltak, amikor a fogyasztók megleégték, hogy túl sovány alanyok találhatóak a reklámokban, és ezáltal rossz példát mutatnak, arra veszik rá az embereket, hogy egészségtelenül vékonyra fogyjanak.

Ilyen volt például a Calvin Klein fehérnemű reklámja a '90-es évek elején. A fotókon az amúgy is nagyon vékony alakú, de a reklám kedvéért még tovább fogyott Kate Moss pózolt. Mivel akkoriban nagy visszhangja volt a modell kábítószeres ügyeinek, így a képek láttán kezdték el terjeszteni a „heroin chic” kifejezést.⁷²



Kate Moss és a „heroin chic”.

⁷² http://stylebyme.blog.hu/2011/09/02/tiz_betiltott_reklam , 2011.11.11.

Ahogy fejlődtek a számítógépes szoftverek, úgy tudtak egyre szebb és szebb modelleket varázsolni utómunkák segítségével a reklámokba.

Nem hiba vált szállóigévé a mondat, miszerint: „*A photoshop a legjobb szépítőszer.*”

Volt már példa arra is, hogy egy reklámot a miatt tiltottak be, mert túlzóan szépnek mutatta az adott modellt, ezáltal olyan elvárásokat támasztott a fogyasztók elé, melynek képtelenek lettek volna megfelelni. Ilyen volt Julia Roberts angliai reklámja, melyben kozmetikai cikket népszerűsített. A reklámot azért tiltották be, mert túlretusálták.⁷³



Julia Roberts betiltott reklámja.

Sokan harcolnak azért, hogy a reklámokban valóságosabb emberek szerepeljenek, így sokan elérték már, hogy egy-egy túlzó reklámot betiltsanak, de Magyarországon nincsenek konkrét korlátozások arra nézve, hogy mennyire lehet retusálni egy adott képet, vagy mennyire lehet vékony a modell.

⁷³ http://stylebyme.blog.hu/2011/09/02/tiz_betiltott_reklam , 2011.11.11.

Valahol láttam egyszer egy interjút egy olyan emberrel, akinek a munkája az volt, hogy a reklámokba szánt fényképeket utómunkákkal tegye vonzóbbá.

Állítása szerint minden ilyen képen legalább 10%-al meghosszabbítják a lányok lábait, lefaragnak a hasi, fenéktáji zsírból, izmosabbá teszik a lábakat és eltüntetik a rengetek smink ellenére esetleg még mindig látható bőrhibákat.



Régen...



Manapság ...

Pozitívumként említhetjük meg a Dove kampányát, melyben azért harcol, hogy a reklámokban természetes nők szerepeljenek. Persze „minden szentnek maga felé hajlik a keze” alapon, ezzel valószínűleg ők is azt szerették volna elérni, hogy az új reklámjaik hatására a fogyasztókban jobb kép alakul ki a cégről, ezáltal nőnek majd az eladásai is, de mégis szép dolog, ha belegondolunk, hogy egyszerű, néha kicsit molettebb, de természetes bájuk miatt mégis talán sokkal szebb lányok szerepelnek reklámjaikban, mint a teljesen elvékonyodott átlagos modellek.

Kampányuk elején bemutattak egy reklámfilmet, melyben egy hétköznapi lányból a kamerák előtt varázsoltak csodaszép hajú, sminkű nőt, aki ezután egy programmal teljesen átalakítottak (megnyújtották a nyakát, felnagyították a szemeit...), ezzel is hangsúlyozva, hogy a mai technikáknak köszönhetően bárkiből lehet címlaplány.



A számítógépes
utómunkáknak
köszönhetően ma
már bárki lehet
„reklámarc”.



A video végén a következő mondat szerepelt:

*„No wonder our perception of beauty is distorted.” Azaz nem csoda, hogy a szépségről alkotott felfogásunk eltorzult.*⁷⁴

⁷⁴ http://reklamfalo.blog.hu/2007/06/15/dove_kampany_a_valodi_szepsegert, 2011.11.11.

3.4. A kapzsiság

„A reklám annak művészete, hogy a fejet célozzuk meg, és a pénztárcát találjuk el.”⁷⁵

Ahogy az idézetben is olvashatjuk a reklám lényege maga a pénzkeresés, vagyis, hogy az adott termékkel, szolgáltatással még nagyobb nyereségre tegyünk szert, még több emberhez eljusson a híre. Ezért írja Vance Oakley Packard, hogy a reklám lényege az, hogy belenyúlunk más zsebébe, mindezt művészi úton megvalósítva, hogy az „áldozat” lehetőleg ne sejtse ebből semmit, vagy ha mégis akkor a szépen becsomagolt zenéssel, fényekkel, színekkel... eltereljük a figyelmét a valódi mondanivalóról. Tehát ha ebből indulunk ki, akkor akár az összes reklámot ide lehetne sorolni, nem csak a tiltottakat, vagy azokat, amelyekre korlátozások vonatkoznak.

Mivel azért mindent nem sorolhatunk ide, ezért elsősorban a szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámokra vonatkozó szabályokat vettük ide.

A miértje teljesen egyértelmű, hiszen ezek a reklámok, mind arra biztatják a fogyasztót, hogy a pénz érdekében tegyen meg mindent, akár költsön is rá, hogy a legkisebb eséllyel talán a többszörösét kapja vissza.

Arra, hogy a pénzért mi mindenre nem képesek az emberek számtalan példát hozhatnánk. Egyike ezeknek a megtévesztés. Képesek valami sokkal jobbnak beállítani az eredetnél, csakhogy ezzel anyagi hasznot érjenek el. Ide sorolhatjuk tehát a *megtévesztő reklámokat* is, hiszen a vállalatok sok esetben képesek minket átvágni azért, hogy nekik még nagyobb anyagi hasznot szerezzen a mi hiszékenységünk.

⁷⁵ Vance Oakley Packard, amerikai író, társadalomkritikus

3.4.1. Szerencsejátékok reklámozásához kapcsolódó korlátozások⁷⁶

Miért is szeretjük annyira a szerencsejátékokat? Hatalmas nyereményekkel kecsegtetnek, és ehhez képest alig kerülnek valamibe. Igen ám, de az emberek többsége mégis azt hangoztatja, hogy ez csupán átverés, nem szabadna hinni benne, mégis oly sokan játszanak, hiszen ki ne szeretne még többet annál, amije van?



Szerencsejáték, gyerekek kizárva.

A szerencsejáték reklámozása nem tilos, ámbar korlátozások vonatkoznak rá. Nem irányulhat a szerencsejátékot tartalmazó reklám, fiatalok felé. Nem jelenhetnek meg szerencsejátékokra buzdító reklámok például 18 éven aluliakat megcélzó magazinokban, boltokban. Tehát a reklám nem célozhatja meg a gyermek és fiatalok közönséget.

De mégis mi minősül konkrétan szerencsejátéknak? Egyértelmű, hogy a nagy pénznyereményre buzdító, x-elgetős játékok azok, de mi a helyzet a vásárlásra csábító akciókkal? Gondolok ez alatt azokra a nyereményjátékokra, például amikor csokoládét vásárolva a papírjában lévő kódokat beküldve lehet nyerni, vagy minden x-edikkel lehet egy hasonló terméket nyerni... Esetleg a gyűjtögetős játékok, amikor a vásárlás után kártyacsomagot, vagy matricákat osztogatnak és össze kell gyűjteni egy sorozatot. Ezekkel a reklámokkal fiatalokat is megcélznak, még sincsenek betiltva. Ez vajon akkor mi lehet? Szerencsejáték gyerekcipőben? Vagy csupán vásárlásra való ösztönzés? Érdekes mindenesetre elgondolkodni azon, hogy akkor hol is van a szerencsejáték határa.

⁷⁶ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 330.o.

3.4.2. Megtévesztés ellen irányuló tilalmak⁷⁷

Talán a megtévesztő reklám az egyik legnagyobb felháborodást kiváltó reklámfajta a világon. Ülünk a televízió előtt, meglátunk egy ígéretesen csengő reklámot, és már rohanunk is a termék után, amely azonban ha nem váltja be a reklámban látott ígéreteket hatalmas csalódást és bosszúságot okozhat.

Nemrég ért véget az „Avon-botrány”, amiben a céget hatalmas összegekre perelték, mondván valótlan állítottak egyik szempillaspiráljuk reklámjában. Az eszköz nagyobb változást ígért a pillák méretének növekedésében, mint azt az utólagos kutatások a vizsgálat során kimutatták, így a reklámot megtévesztőnek titulálták és betiltották.

A megtévesztésnek két fajtája lehetséges az aktív és a passzív megtévesztés. Míg a passzív megtévesztés „csupán” elhallgatja a lényeges információ(ka)t, addig az aktív megtévesztés valótlan tényt közöl, olyan tájékoztatást, közlést nyújt, mely nem egyezik meg a valósággal. Az uniós jog külön fogalmat használ a megtévesztő reklámra, nem sűti rá a reklám szót, csupán megtévesztésnek titulálja. Így a megtévesztés, mint a tisztességtelen verseny egyik eszköze nem csupán befolyásolja a fogyasztót, de meg is téveszti.



Az Avon sok pénzt fektet a reklámozásba.

Sok nő dőlt már be gyors fogyást ígérő kapszuláknak, vagy mellnagyobbítással kecsegtető krémeknek. Ezen reklámok egy része ma is fut, holott szinte biztosan nem váltják be a hozzájuk fűzött reményeket. Nem tehetünk tehát mást, mint megpróbálunk óvatossá lenni és nem bedőlni mindennek, hiszen „*nem mind arany, ami fénylik*”.

⁷⁷ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 285-288.o.

3.4. A bujaság

„A szex olyan, mint a Nokia (összeköt bennünket), mint a Nike (csak csináld), mint a Pepsi (kérj belőle), mint a Coca-Cola (élvezd velem) és mint a L'Oréal (mert megérdemlem). És ha nincs szex akkor Garnier (törődj magaddal) néha, mint a TESCO (a legkisebb is számít) de azért nem árt, ha előtte K&H Bank (Dönts okosan), ill. nehogy PENNY MARKET legyen belőle (friss, olcsó, jó)! Persze az sem jó, ha VODAFONE (csak rólad szól) és persze ne legyél MEDIA MARKT (mert hülye azért nem vagyok)...”

Talán ez az a csoportosítás, amibe bárki egyből be tudna kategorizálni jó pár reklámot, hiszen manapság valamiért reklámszakemberek tömege hisz abban, hogy némi erotikával megfűszerezve bárki figyelmé felhívható egy termék reklámjára. Azonban itt is kezd elmosódni a határ, hiszen arra nézve nincs tilalom, hogy mennyire lehet egy reklám erotikus, ámde korlátozások itt is szép számban vannak, és talán ebben a kategóriában a legnehezebb meghatározni mi is fér még bele a reklámba.



Egy szexualitás miatt betiltott reklám.

Ahogy a filmekben is észrevehető, manapság egyre több mindent mernek megmutatni mozgók és fényképeken. Ami pár éve még tabunak számított, az mára jó reklámfogás. Évekkel ezelőtt még ledöbbenünk volna egy meztelen felsőtest láttán egy éjszakai filmben, ma pedig éppen akkor döbbenünk meg ha „csak” ennyit mutatnak. Mi lett hirtelen ennyire befogadó képesek? Vagy a készítők egyre merészebbek, esetleg gátlástalanabbak?

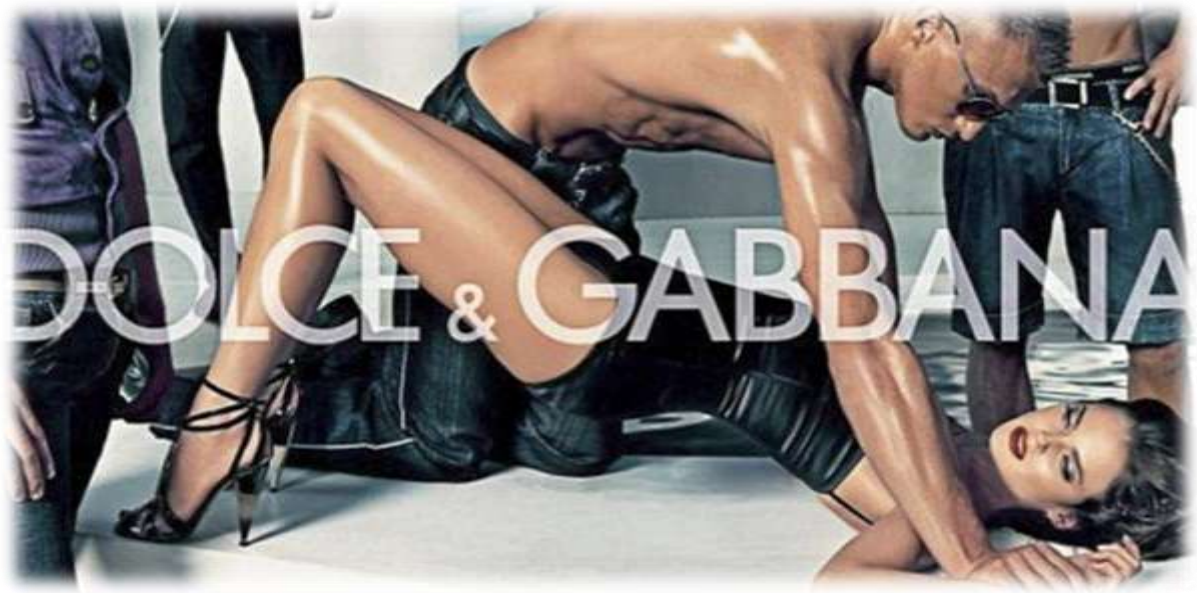
3.5.1. Szexualitással kapcsolatos reklámtilalmak

Biztos vagyok benne, hogy nincs olyan reklámblokk, melyben ne lenne legalább egy olyan reklám, melyben ha csak minimálisan is, de van szexuális utalás, legyen az mottó, vagy zenei hatás, de valamilyen formában biztosan mindannyian találkoztunk már ezzel a kategóriával, sőt talán éppen ezzel találkozhatunk leggyakrabban.

Érdekes volt a kutatásaim során megfigyelni, hogy mennyire meg kérdőjelezhető ebben az esetben, hogy mi minősül még megengedetnek, mi tilosnak. Mindenesetre egyértelmű, hogy a reklámkészítők nagyon kedvelik ezt a témát, és nem félnek a határokig elmenni, gyakran még azon is túl. Mindenesetre vannak még most is olyan futó reklámok, melyek talán túl esnek azon a bizonyos megengedett kategórián, és találtam olyat is amit betiltottak szexuális utalások miatt, mégsem jelent meg benne semmi konkrétum. Érdekes tehát, hogy mi az amit még befogadnunk, mi az amit már nem nyelünk le.

Tilos mindenféle pornográf reklám, azaz a reklámok nem tartalmazhatnak szexuális aktust vagy nyíltan ábrázolt nemi szervet. A szexuális szolgáltatás és a szexuális ingerkeltéshez kapcsolódó termék reklámjára külön korlátozások vonatkoznak. Az ilyen jellegű termékek csak szexuális üzleteken belül, illetve más, egyéb termékektől külön tartott, szexuális termékeken jelenhet meg. Szexuális szolgáltatást reklámozása, vagy a reklámozásban való közreműködés bármilyen sajtótermékben tilos.⁷⁸

⁷⁸ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 281-284.o.



Ezt a reklámot azért tiltották be, mert erőszakos szexualitásra készet.

Ha konkrét példát szeretnénk hozni, akkor számtalan reklám közül válogathatunk, melyeket betiltottak, és találhatunk olyat is, melyet nem, legalábbis ez idáig. Nagyon kedvelt például a Kinder Bueno reklámjai a kérőívünkre adott válaszadók körében. Ezen reklámok készítői már évek óta megpróbálnak valamennyi kis szexualitást vinni a reklámba, ami még nem minősül tiltottnak, mégis ad egy enyhe erotikus felhangot az egész összképnek. Érdekes párosításnak tűnik a csokoládé és az erotika összekapcsolása, mégis úgy néz ki hatásos, hiszen a legújabb generációk körében elég nagy sikereket érnek el hasonló reklámokkal.

Ha a betiltott reklámok között vizsgálódunk, akkor szinte teljesen biztosan ezek azok a tilalmak, melyek miatt a legtöbbet betiltották. Például a napokban tiltották be Marc Jacobs legújabb parfümjének reklámját, mivel a képeken a modell Dakota Fanning (aki amúgy is csupán 17 éves) koránál fiatalabbnak ábrázolva látható a virág alakú parfümmel a lábai között. A reklámot megálmodó állítása szerint azért ábrázolta így a színésznőt, mert modern Lolitát akart belőle csinálni. („Vladimir Nabokov sokat vitatott regényében *Lolita* egy 12 éves lány, aki egy idősebb férfi szexuális fantáziájának tárgyává válik...”)⁷⁹ Ezen elgondolás alapján viszont még kevésbé válik a reklám „ártatlanná”, így értető is a tiltás. A kérdés azonban továbbra is megválaszolatlan marad, miszerint miért töretlen a népszerűsége az ilyen tartalmú reklámoknak?

⁷⁹ http://borsa.hu/betiltott_erotikus_reklam/20111112, 2011.11.12.

3.6. Az irigység

„Az *irigység* művészetét kritikának nevezhetjük.”⁸⁰

Mindennap találkozhatunk az irigységgel. Irigykedünk arra, aki már elérte, azt, amit mi még csak szeretnénk, irigykedünk olyan dolgokra, amik nekünk sosem lehetnek... Az irigység, vagy féltékenység akkor is megjelenhet, ha épp versengünk valakivel. Ez történik a „reklámok világában” is, amikor két, vagy több konkurens cég mindenáron felül akarja a másikat licitálni, jobb akar lenni nála, nagyobb eladásokat szeretne produkálni... Ilyenkor aztán mindent bevetnek, legyen az bármilyen nyomdafestéket nem tűrő, vagy akár tiltott tevékenység. Sok cég mondja ki saját reklámjában egy másik vállalat nevét, vagy hívja fel a termékére a figyelmet azáltal, hogy a konkurens cég termékét bírálja. Ha mindez”csak” burkoltan megy célozgatásokkal az még nem tilos, de egészen más a helyzet akkor, amikor a reklámban konkrétan megjelenik az a bizonyos konkurens termék.



Telenor vs. Vodafone?

⁸⁰ Osvát Ernő, magyar író, szerkesztő

3.6.1. Az összehasonlító reklámokra vonatkozó tilalmak⁸¹

Habár egyértelműen tilos ez a fajta reklám nem egy példát lehet rá találni a reklámparban. Egyesek teljesen egyértelműen jelenítik meg mások termékét, de akad olyan is, aki csupán célozgat rá (persze ebben az esetben is egyértelmű, hogy melyik termékre gondoltak).

Az olyan reklámot nevezzük összehasonlító reklámnak, amelyben felismerhetően megjelenik más vállalkozás terméke, szolgáltatása. Az ilyen jellegű reklám csak akkor tilos, ha más vállalkozást sért, annak jó hírnevét károsítja, illetve ha konkrétan megnevezi a vállalkozást, a terméket, cégnevet... Nem szerezhethet a reklámozó tisztességtelen előnyt az által, hogy más vállalkozás termékét, szolgáltatását minősíti.

A kérdőívben feltett kérdésre, miszerint: *Halott-e már olyan esetről, hogy egy reklámot betiltottak?* a legtöbb válaszadó arra emlékezett, mikor a Pepsi és Coca Colát gyártó cégek egymás termékét egyértelműen megjelenítették és bírálták reklámjaikban. A legtöbb válaszadó megemlítette azt a reklámot, melyben egy kisfiú a Cola automatába dobálva a pénzét kétszer megnyomja az alsó gombot, miután a gép két dobozos Coca Colát ad a gyermeknek. Ezután a fiú egymásra rakja a dobozokat, majd rááll, hogy felérje a legmagasabb gombot, amit megnyomva hozzájut a Pepsi Colához. Ebben a reklámban egyértelműen megjelent a másik cég hasonló terméke, és mint a példa is jól mutatja mély nyomot hagyott az emberekben. Az ilyen reklámokra tehát nem véletlenül vonatkozik a tiltás, hiszen ezzel nem csupán befolyásolják a fogyasztót, hanem a konkurens cég, a versenytárs hírnevét rontják, ezzel megszegve a tisztességes verseny szabályait.

Ezekben a reklámokban a reklámkészítő nem csupán bemutatja a saját termékét, szolgáltatását, hanem ezután (vagy épp ezt kikerülendő) a versenytárs termékét mutatja be, általában nem túl pozitív képet adva róla.

⁸¹ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 301.-302.o.



A Coca-cola Pepsi viszály már évek óta tart.

De nem csak ezt az egy példát láthatjuk. A reklámpiacon számtalan tusfürdő, mosópor reklám látott már napvilágot, amiben teljesen egyértelműen megjelent a konkurens cég terméke is. És láss csodát, az ilyen reklámokban mindig a másik cég áruja a rossz. Vagy épp a Magyarországon futó reklámok közül is említhetünk példákat. Két konkurens mobiltelefon szolgáltató viszályát is sokan követhettük nyomon, amikor egyértelmű utalásokkal helyezték a saját szolgáltatásaikat a másik fölé.

Számtalan példát láthatunk tehát az irigység megjelenésére is a reklámokban, és bár talán mi jól szórakozunk rajta, az éppen lejáratott cég biztosan másképp vélekedik.

3.7. A torkosság

Talán ez az egyik olyan vétek, melyet az emberek többsége nem is tart annak. Pedig szomorú, ha belegondolunk, hogy napjainkban mennyire szélsőségesen van jelen a Föld egyik felén az elhízás, a másikon az éhezés. Persze amikor a reklámokat kategorizáljuk, nem épp arra gondolunk, hogy vajon megjelenik-e a reklámban töménytelen habzsolás, avagy sem. Kicsit más van itt a középpontban, olyan termékek, áruk, melyek nem minősülnek alapvető szükségletnek, nélkülük is élhetnénk, sőt fogyasztásuk árt egészségünknek, mégis torkosságunkból kifolyólag nem tudunk, vagy akarunk lemondani róluk. Ide vehetjük tehát az alkoholt, vagy a dohányterméket. Olyan termékeket, melyeket eltiltani nem lehet az emberektől, de ha már tiltani nem lehet, legalább a reklámok ne buzdítsák még jobban az embereket a fogyasztásukra nem igaz? Vagy képtelenség lenne ezt elérni?



Nehéz lemondani néhány élvezetről.



3.7.1. Alkohollal kapcsolatos tilalmak⁸²

Érdekes módon sok olyan válasz érkezett a kérdőív azon kérdésére, melyben azt kérdeztük *vajon mit gondolnak arról, mi nem jelenhet meg a reklámokban?*- hogy tilos a tömény szeszesital reklámja. Pedig számtalan reklámot lehet erre említeni, ott van például a Hubertus (A kaland kedvéért), vagy a szarvast jelképének használ rövidital. Azonban abban igazik volt, hogy ezek a reklámok korlátozva vannak. Nem mindegy hogy hol, mikor vetítik, valamint az sem, hogy kinek és hogy hogyan szól.

Tilos az olyan reklám, mely alkoholtartalmú italt reklámoz gyermek, vagy fiatalkorúak számára, vagy 18 éven alulit mutat be a reklámban. Nem ösztönözhet a reklám mértéketlen alkoholfogyasztásra, és nem állíthatja be az önmérsékletet. illetve az azt tanúsító embert negatívan. Nem sugallhatja azt a reklám, hogy az alkohol fogyasztása valamilyen pozitív következménnyel jár (például jobb fizikai erőnléttel, magasabb szexuális teljesítőképességgel, egészségesebb életvitellel, konfliktuskezeléssel...). Továbbá meghatározott helyeken, időben tilos közzétenni alkoholtartalmú reklámokat, ilyenek például: első oldalakon (újságban, vagy internetes bevezető oldalakon), színházi illetve moziműsor előtt 20 óra előtt, olyan műsorok előtt, alatt és után, amelyek gyerekeknek szólnak, játékokon, oktatási intézményekben és egészségügyi intézményekben, és ezen intézményektől 200 méteres körzetben.



A sörreklámok az egyik legkedveltebb féle hirdetések.

Megkötések tehát vannak, a kérdés az, hogy betartják-e. Nehéz meghatározni például, hogy mi minősül tilosnak. Ha a reklám nem adhat pozitív képet az alkoholt fogyasztott emberről,

⁸² Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15.,325-327.o.

Tiltottak már be reklámot, amely azt sugallta, sőt konkrétan kimondta, hogy a sör hatására a nők széppé válnak, és a reklámban egy egyszerű, természetes szépségű nő vált egyre kihívóbbá és erotikusabb megjelenésűvé, ami alatt a vele szembe ülő férfi sorban gurította le az alkoholos italt. Persze betiltották, hiszen arról szól, hogy az alkoholtól szebbnek látják a férfiak a nőket, tehát pozitív hatása van. De vannak reklámok, melyek betiltására nem tudtam rájönni. Például abban a Heinekenes reklámban, melyben Jennifer Aniston nyújtózkodik egy áruház polca előtt, hogy elérje az utolsó két üveg Heinekent, és legszebb mosolyát bevetve talál is egy kellően magas férfit, aki leveszi őket, de egy hirtelen gondolattól felindulva megfordul, és ő maga viszi el a két sört, mi kivetnivalót találtak? Nincsen benne se túlfűtött erotika, sem erőszak, de még csak utalás sem arra, hogy a sörtől boldogabbak, szebbek, erősebbek... leszünk. De a szabály, az szabály, így talán jobban járnak a reklámot készítő szakemberek, ha megmaradnak a sörök látványától sikongató férfiak csapatánál (akik még a hatalmas és a legszebb ruháktól, cipőktől túlszűfolt gardrób láttán kiabáló hölgyeket is túloldítják)



69

3.7.2. Dohánytermékek reklámozására vonatkozó tilalmak⁸³

Magyarországon már évek óta tilos dohányterméket reklámozni, mégsem csökkent a cigarettázók száma. Pedig elvileg ez lett volna a cél, mindenesetre a tilalom érvényben maradt és azóta eltűntek a szatyrokról, újságokból, tévéreklámokból a dohányárak.

A dohánytermékek bármilyen fajtájú reklámozása szigorúan tilos. Tilos a dohányterméket más elnevezéssel, megjelöléssel reklámozni, vagy egyéb árut dohánytermék megnevezésével, elnevezésével reklámozni. A Grt. tilalma alól mentes a szakmai célú reklám, valamint az Európai Gazdasági Térségen kívülről származó⁸⁴ és a Térségen kívülre szánt dohánytermék reklámozása. Legális továbbá a dohánytermékek eladási helyén, elkülönítve elhelyezett reklám is.

Érdekes kérdés a Forma 1 versenyeken látható „reklámdömping”. A versenyautók csak úgy hemzsegnék a rájuk ragasztgatott reklámoktól, ám ha olyan országba tévednek, néha bizony változtatásokat kell eszközölni a matricákon. A Ferrari versenyautójának orrát már emberemlékezet óta díszíti a nagy Marlboro felirat. Szinte már egybeolvadt a márka az autóval, mind színben, mind megjelenésben. Ezért aztán, amikor olyan országba látogat a „száguldó cirkusz”, ahol tilos a dohányárak reklámja, egyszerűen csak lecserélik a feliratot egy vonalkódra. A törvényt nem szegik meg, legalábbis a szó szerinti értelmében véve tényleg nem, ámbar a vonalkód láttán nincs ember, akiben kétség merülne fel az ott szereplő reklám jellege iránt. Mindenki tisztában van vele mi is szokott ott szerepelni, így végül is a reklám Magyarországon is csak reklám, még ha egy kicsikét más testet is ölt az a bizonyos felirat.



Bár a dohánytermékek reklámozása nálunk tilos, a Formai 1-es Ferrariról mégis mindenkinek a Marlboro ugrik be.

⁸³ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 329.o.

⁸⁴ Az Európai Gazdasági Térség célja, hogy az egységes piac az unión kívüli országokra is kiterjesszék. Tagjai az uniós tagok, valamint Izland, Liechtenstein és Norvégia.

3.8. A harag

A harag kategóriába minden olyan reklámra vonatkozó tilalmat soroltam, amely az emberi élet ellen irányuló reklámot kiküszöbölésére szolgál, mely megpróbál fellépni az erőszak ellen. Ilyenek például az olyan reklámok, melyekben fegyver vagy annak látszó tárgy jelenik meg, vagy amely erőszakra ösztönöz. Abból a megfontolásból kategorizáltam ezeket a tilalmakat ide, mivel a másik emberben elkövetett erőszak, fegyverrel való visszaélés... általában mind-mind a harag következményei, hirtelen fellobbanó düh, vagy évek óta gyűlö indulat szüleményei.

3.8.1. Kiskorúak védelmében alkalmazott reklámtilalmak⁸⁵

A legfogékonyabbak és épp ezért talán a legérzékenyebbek a reklámokban látott erőszakra a kisgyermek, illetve a fiatalkorúak. Az ő érdekükben születnek korlátozások, melyek nem engedik, hogy nyílt erőszak jelenjen meg a reklámokban. A gyermekek jellemének fejlődésében is fontos szerepet játszik mindaz, amit a reklámokban lát, így nem buzdíthatja a gyermeket a reklám erőszakra, hiszen ezzel sérteni a szellemi, erkölcsi fejlődését.



A kiskorút meg kell védeni a reklámoktól.

A Grt. ezekkel a tilalmakkal a gyermekeket és a fiatalkorúakat kívánja megvédeni a negatív hatásoktól. Tilos például az olyan reklám, amely negatívan hathat a kiskorúak fizikai vagy szellemi, illetve érzelmi vagy erkölcsi fejlődésére. Tiltott továbbá olyan elemeket megjeleníteni gyermekeknek vagy fiatalkorúaknak szóló reklámokban melyek nem megfelelően befolyásolják a gyermek vagy fiatalkorú erkölcsi, szellemi, fizikai, vagy lelki fejlődését, legfőképpen akkor, ha ezek szexualitást vagy erőszakot ábrázolnak, vagy erre hívják fel a figyelmet, esetleg azt sugallják, hogy erőszakkal bármi könnyen orvosolható. Tilos az olyan reklám, melyben a gyermek vagy fiatalkorú erőszakos vagy szexualitást ábrázoló helyzetben ábrázolja.

Nem hívhatja fel a fiatalkorúak figyelmét a reklám szerencsejátékokra sem. A Médiatörvény kimondja, hogy a reklám nem buzdíthatja arra a gyermek, vagy fiatalkorú személyt, hogy a reklámban látott terméket, illetve szolgáltatást szüleitől vagy más felnőtt korú személytől konkrétan kérje, annak megvásárlására követelje. (Persze ez csak a kiskorúakra vonatkozik, érdemes megfigyelni, hogy más reklámok mennyire élhetnek ezzel a „buzdító jelleggel”. A macskák például nem erőszakolhatják ki gazdáiktól, hogy azok Whiskast vásároljanak, ámde

⁸⁵ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 278-281.o.

a „A macskák Whiskast vennének!”- szlogen egyértelműen arra hívja fel a figyelmet, hogy amennyiben megtehetnék, a cicák egyértelműen kiereszokolnák ennek a fajta eledelnek a vásárlását. Az ő esetükben tehát nem tilos a buzdítás, legalábbis még.)

A reklámtevékenység gyakorlása főszabályként tilos egyes iskolai kollégiumokban, gyermekvédelmi intézményekben, óvodákban, általános iskolákban. (Ez alól csak az olyan reklám kivétel, mely pozitív magatartásra ösztönzi a tanulót, mint például a környezet védelme, a mozgás, kultúra...).



Mivel a gyermek védtelen, ezért muszáj szabályozásokkal betartatni védelmét.

Arra is találunk nem egy példát, amikor egy reklámot amiatt tiltottak be, mert az túlságosan erőszakosra, morbidra, már-már horrorisztikusra sikeredett. Egy olyan autó reklámjában például, amelyiknek csupán jobb oldalán található hátul ajtó, konkrétan a halál jelent meg, amely arra várt, hogy amikor az út mellett megálltak az autósok (akiknek egyszerű hétköznapi öt ajtós autójuk volt), a hátsó ülésről bal oldalon kiszállókat egyből elvihette, hiszen abban a pillanatban, amikor kiszálltak és a lábukat az útra tették, jött egy száguldó autó, amelyik hirtelen elcsapta őket. Viszont abból az autóból, amelyiknek csak a jobb oldalon volt hátul ülése, csak biztonságosan tudtak kiszállni az utasok, akik az út szélénél szálltak ki, így őket nem vitte el a halál, nem gázolta el egy autó sem. Elég morbid reklám mindenesetre és nem egyedüli. Úgy látszik, manapság sok terméket azzal akarnak eladni, hogy valami nagyon

megdöbbentő, gyakran horrorisztikus dolgot csempésznek a reklámban. Persze ezt a kiskorú nehezen emészti meg (gyakran a felnőtt is), így nem hiába vonatkoznak rájuk tiltások.

A gyermekek és fiatalok védelmében hozott reklámtiltalmak lényege tehát, hogy tudatos fogyasztót neveljenek a következő generációkból, úgy, hogy azok lelki világa, erkölcsisége ne sérüljön a reklámok által. Persze ez csupán a reklámoktól véd, ha ott nem is lát erőszakot a fiatalok, akkor majd lát máshol és a személyisége előbb utóbb kivétel nélkül befolyásolva lesz a tévében, interneten látottak által. De ezt a mai világban kivédeni már teljes képtelenség.

3.8.2. Emberi élet ellen irányuló reklámtilalmak

A reklám nem horrorfilm, így nem lenne túlságosan szép dolog, ha halott embereket ábrázolva próbálnának meg a reklámkészítők egy terméket eladni. Persze manapság az a jó, ha valami nagyon megdöbbentő, hiszen csak erre figyelnek már fel, de azért mégis meg kell maradni egy bizonyos határnál.

A temetkezési szolgáltatások reklámjai csupán a Grt.-ben meghatározott üzeneteket tartalmazhatják, és nem jelenhetnek meg egészségügyi intézményekben és környezetükben, és a temetőben.⁸⁶

Tilos bármilyen fegyvert reklámozni, vagy az ahhoz kapcsolódó tartozékokat (lőszer). Nem reklámozható semmilyen nagyon veszélyes eszköz, vagy kutya, illetve kutyaviadal. Tilos bármilyen emberi szövetet reklámozni. Tiltott még bármilyen terhesség megszakítással kapcsolatos reklám is.⁸⁷

Sok példát tudunk ezekre a reklámokra is hozni. Napjaink talán legfelháborítóbb reklámja az, amikor egy kisgyermek fekszik a koporsóban. Ezzel próbálja meg egy alapítvány felhívni az emberek figyelmét arra, hogy adakozzanak a rákos gyermekek gyógyulásáért. Ezt a reklámot nem tiltották még be, pedig talán jogos lenne, hiszen elég felháborító így ábrázolni valakit egy reklámban, főleg, ha az illető még gyermek.

A másik példa egy játék konzol reklámja, melyben ugyan konkrét fegyver nem jelenik meg, de a reptéren hirtelen egy ember előrántja a kezét, és mint ahogy gyermekkorunkban játszottunk, pisztolyt formáz belőle, majd az egész pályaudvaron mindenki így tesz és elkezdődik a hajsza. Ezt a reklámot már betiltották, hiszen attól még, hogy konkrét fegyver nem jelent meg, a reklámban egyértelműen fegyvereket és pisztolyos „akciót” ábrázoltak.

⁸⁶ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 331.o.

⁸⁷ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 321.-322-o-

3.9. A jóra való restség

Bár legtöbbször így ismerjük ezt a főbűnt, ez teljes valójában úgy hangzik, hogy a jóra való restség. Tehát nem csupán a lustaságot foglalja magában, hanem azt is, ha valaki nem hajlandó jót cselekedni. Ide tartozik tehát minden, ami a lustaságról, a jó elkerüléséről szól. A reklámokban arra kell törekedni, hogy az embereket ne vegyék rá a „rosszra”, és ha már valami „jó”, azt ne károsítsák meg. Így tehát ide soroltam azokat a törekvéseket, melyekben azt próbálják elérni, hogy a reklám ne buzdítsa az embereket a környezet tönkretételére, vagy a közbiztonság veszélyeztetésére. A lényeg tehát, hogy ne legyünk lusták jót cselekedni.

3.9.1. Közbiztonság és környezetvédelem érdekében hozott reklámtilalmak

Tilos az olyan reklám mely arra ösztönzi a fogyasztót, hogy durva, erőszakos, biztonságot veszélyeztető magatartással viselkedjék, illetve, amely arra veszi rá a célszemélyt, hogy környezetet károsítson. A reklám nem ösztönözheti a fogyasztót olyan magatartásra, amely személyek, a köz vagy a környezet biztonságát sérti. Az új Grt.-ben különválik ez a két tilalom.

- A személyes és közbiztonság védelme alatt a fizikai biztonságot kell érteni, a személyek testi épségének biztonságát, azaz azt, hogy a reklám nem motiválhatja a fogyasztót olyan viselkedésre, mely személyek testi épségét, egészségét, vagy életét veszélyeztetik.
- A környezet és természet károsítására vonatkozó tilalmakat külön jogszabály rögzíti. Eszerint nem okozhatja reklám a fogyasztó az irányú magatartását, mely miatt a környezet, a környezeti elemek, a természetes és épített környezet tárgyai, a természeti értékek és területek sérülhetnek, ezekben bármilyen károsodás következhet.⁸⁸



A környezetünket védenünk kell.

⁸⁸ Dr. Balogh Virág, Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin, Dr. Pázmándi Kinga, Dr. Zavodnyik József: Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVGORAC Lap és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010. 04. 15., 276.o.

Talán ide vehetjük azt a példát, amikor egy reklámot a miatt tiltottak be, mert abban egy kisállatot bántalmaztak. Elvégre mi ez, ha nem a környezet, az élet károsítása? Persze biztos vagyok benne, hogy a forgatás során egy állat sem sérült meg, mégis felháborítóak azok a reklámok, amelyekben kisállatokat ölnek meg. Ilyen volt például egy régi sport szelet reklám, amelyre még a kérdőívben válaszolók egy része is emlékezett, és sokakat felháborított. A reklámban a kiskutyát eltalálja egy nehéz fém golyó, melytől az állat elpusztul. Talán viccesnek szánták ezt a reklámot, de végül kicsit másképp sült el, mindenesetre hamarosan betiltották. A másik, talán még ma is futó reklám, amelyben egy hölgy sétáltatja kutyusát, amit egy gyorsan közeledő busz elüt. A nő ezután előkapja táskájából a következő kis kedvencet, szinte már csak a „van másik” felkiáltás hiányzik a reklámból. Nincs róla tudomásom, hogy betiltották-e ezt a reklámot, mindenesetre hasonlóan szörnyű, mint az előző.

4. Összefoglalás, megállapítások

4.1. Tézisek és kérdéseink összefoglalva, avagy miért is vágunk ebbe bele?

- 1, A reklám ténylegesen megkeseríti az emberek életét, hétköznapjait.
- 2, Ha ez így van, valószínűleg emiatt védekezünk úgy a reklámokkal szemben, hogy elsiklik a figyelmünk felettük, nem is foglalkozunk már velük, így nem is nagyon érik el a kívánt hatást.
- 3, Van e még vajon ember, aki érdeklődve vesz el egy szórólapot és ül végig egy reklámblokkot?
- 4, Mitől marad meg egy reklám évekig az emberek tudatában? És vajon emlékeznek arra is, hogy mit is reklámozott, vagy csak magára a látványra, szlogenekre?, Hogyan épül bele a reklám a mindennapjainkba? Ténylegesen létezik a reklámszlogenből kialakult szállóigék csoportja?
- 5, Miért tetszik egy reklám az egyik embernek nagyon, míg a másiknak egyáltalán nem? MI játszódik le a fejünkbe, miközben végignézzük egy reklámot?
- 6, Hogyan ítéli meg a fogyasztó a GRT.-t? Vajon láthat e még olyan reklámot, amelyet véleménye szerint még be kéne tiltani, vagy minden a fogyasztókat felzaklató reklámot tiltólistára rakta e már?
- 7, Miért úgy épül fel a reklám, ahogy? Igaz, az, hogy a reklám csupán szintiszta manipuláció? Mi ebben erősen kételkedünk és reméljük, hogy dolgozatunk végére kijelenthetjük, hogy a reklám, ha csak egy kis részben is, de valójában művészet.

4.2. És mi a válasz erre ?

1, Meg kell hogy cáfoljuk eme tézisünket, miszerint a reklám teljesen megkeserítené az emberek napjait, bár kétségtelenül számtalan példát láthatunk erre is. Ahogyan Jon Steeltől idéztük fentebb:

„... a reklámok életük minden területét elárasztják. Megszakítják a tévé és rádió műsorait; az újságokat áttekinthetetlenné teszik és eltörik a postaládájukat.”⁸⁹

És ahogy a kérdőíves kutatásunkból is levonhattuk a következtetést, miszerint az emberek 10 %-a roppant idegesítőnek véli a reklámokat, könnyen arra a következtetésre jutathatnánk, hogy állításunk helyes volt, ám nem feledkezhetünk meg a következő számokról sem; A válaszadók 54 %-a tartja nagyon fontosnak, vagy fontosnak a reklámokat a vásárlás során, 18 %-a van hogy azért vesz meg egy terméket, mert annak reklámja megtetszett nekik, és szinte mindenki tudott reklámot említeni, amelyet nagyon kedvel.

Ezeknek az információknak a birtokában nem jelenthetjük ki teljes bizonyossággal, hogy a reklámok csak megkeserítik az életünket, hiszen ha csak ritkán is, de néhanapján hasznosak, kedvesek, hangulatosak is lehetnek számunkra.

2, Az állításunk a kutatások alapján igaznak bizonyult, miszerint mára szinte teljesen immunisak lettünk a reklámokra, nem igazán érik el mindig a kívánt hatást. Indokoljuk mindezt azzal, amit a 2.8.-as fejezetben is taglaltunk, azaz, hogy a megkérdezettek 43 %-a foglalja el magát valamilyen más tevékenységgel, amikor reklámblokk megy a tévében, 24 %-uk pedig elkapcsol ilyen esetekben, összességében tehát a válaszadók 76 %-hoz nem is jut el a reklám.

3, Igen, van még, aki érdeklődve olvas végig egy reklámlapot, bár számuk eléggé elenyésző, csupán a válaszadók 20 %-a, ami szintén az előző kérdésben megválaszolt állítást támasztja alá.

4, Erre a kérdésünkre a 2.7.-es fejezetben kerestük a választ, és megállapíthattuk, hogy a kérdőív alapján a legtöbb embere a reklámok zenéjével lehet hatni, habár maga a reklámozott tárgy gyakran nem marad meg az emlékezetben, de a szlogen, a dal, vagy a szín nehezebben

⁸⁹ Jon Steel: Igazság, Hazugság, Reklám, A stratégiai tervezés művészete, Sanoma Budapest Kiadó Rt., Budapest, 2002, x.o. (Előszó)

felejthető. És igen, gyakran válik egy reklámszlogenből szállóige. (*Ági van? , Hülye azért nem vagyok! ...*)

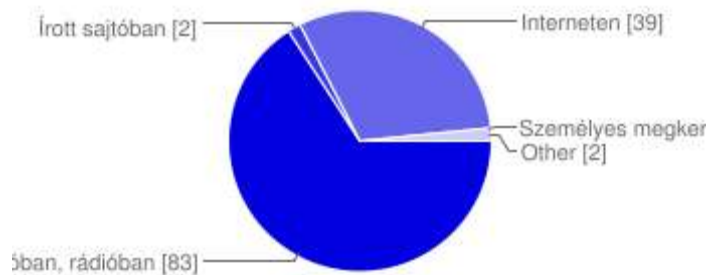
5, Erre a kérdésünkre nem találtunk igazán választ, annyit tudunk megállapítani, hogy a benyomás korcsoporttól, környezettől, demográfiai viszonyoktól, attitűdöktől eltérő lehet.

6, A megkérdezettek nagy része, 65 %-a nincs igazán tisztában a reklámtörvényekkel, és leginkább csak abban értenek egyet, hogy a szexualitásra utaló és a gyermekeket károsító hatások nem jelenhetnek meg a reklámokban.

7, Erre a kérdésre a teljes 2. fejezetben taglaljuk a választ, és konkrétan kijelentettük, hogy a reklámot nem nevezhetjük egyértelműen manipulációnak sem művészetnek, valahol a kettő közötti egyvelegként értelmezhetjük.

4.3. Kérdőív és következtetések

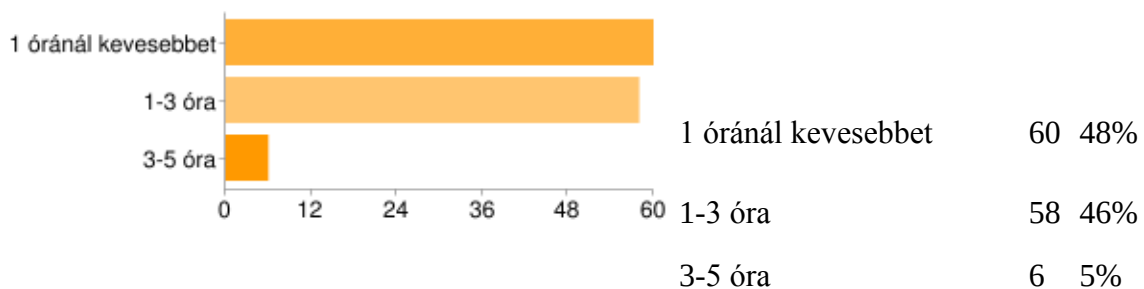
Hol találkozik leggyakrabban reklámokkal?



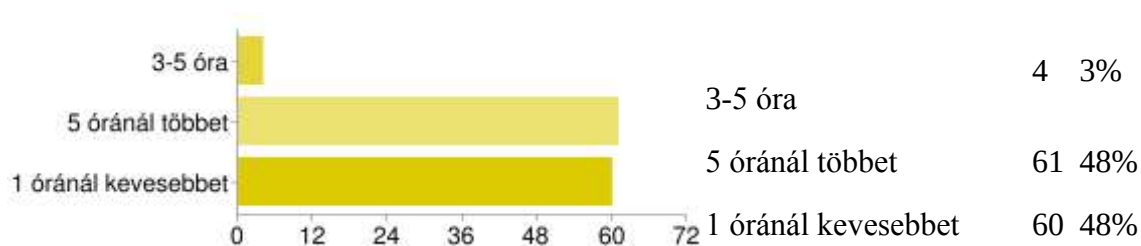
Televízióban, rádióban	83	66%
Írott sajtóban	2	2%
Interneten	39	31%
Személyes megkeresés útján (postai, e-mail üzenetek formájában)	0	0%
Other	2	2%

A válaszadók legnagyobb része a televízióban találkozik legtöbbször reklámokkal.

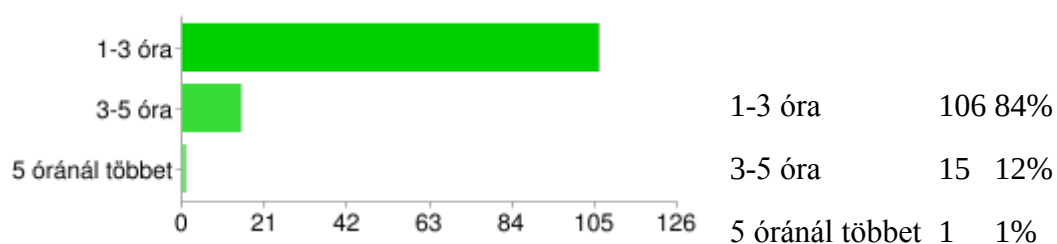
Mennyi időt tölt naponta átlagosan az alábbi tevékenységekkel? - Televízió nézés



Mennyi időt tölt naponta átlagosan az alábbi tevékenységekkel? - Internet használat

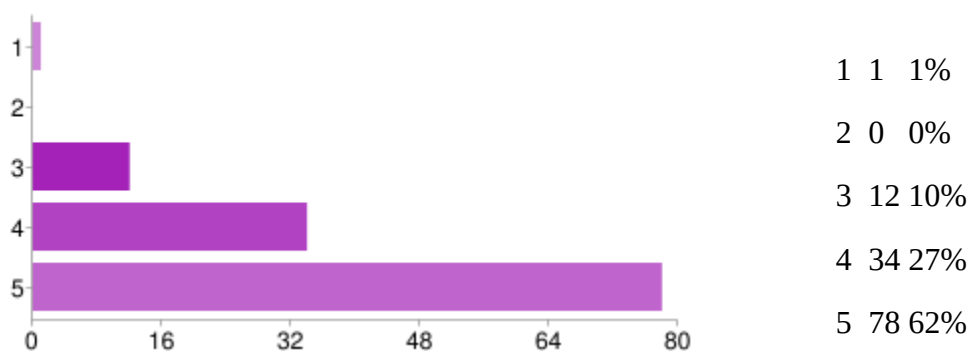


Mennyi időt tölt naponta átlagosan az alábbi tevékenységekkel? - Írott sajtó olvasása

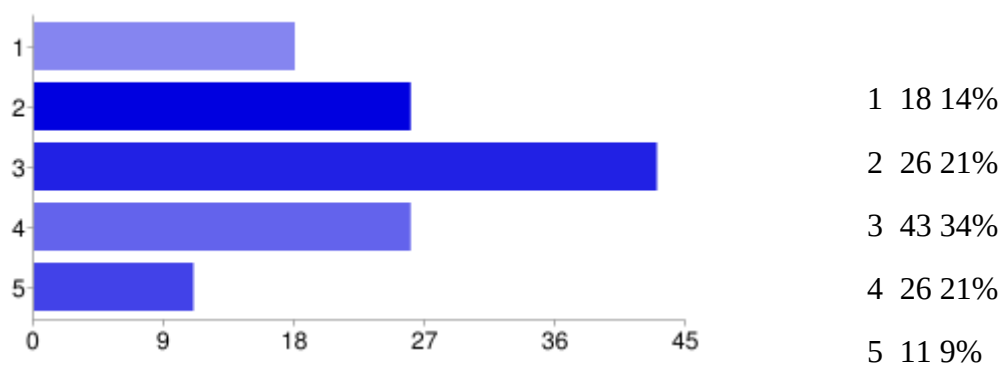


A válaszadók többsége legtöbb idejét az internet előtt tölti, televízió nézésre átlag 1 órát fordítanak, míg újságolvasásra 1-3 óra között szánnak időt naponta.

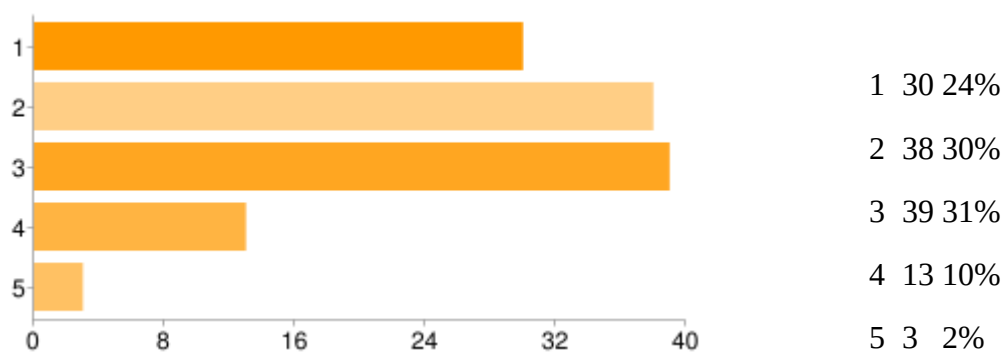
Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat termékvásárlás során? - Ár



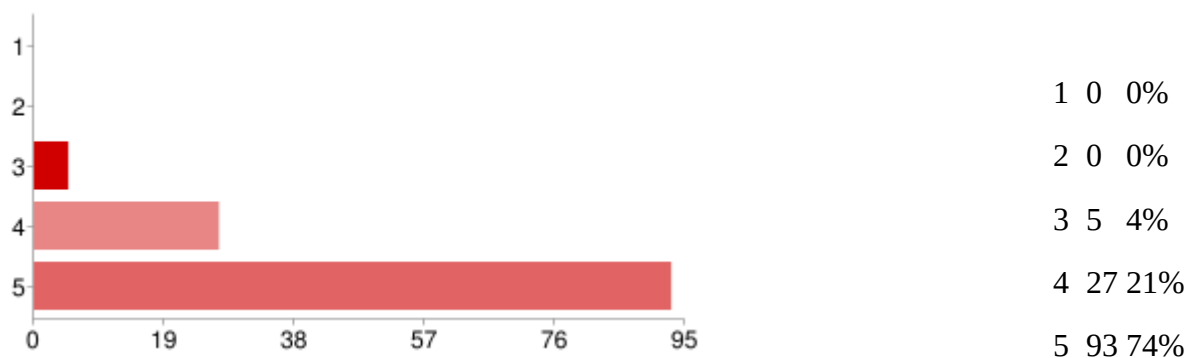
Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat termékvásárlás során? - Csomagolás



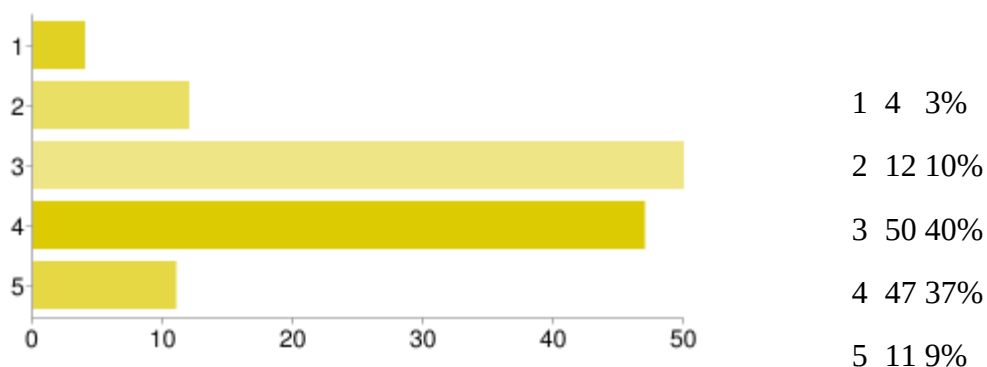
Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat termékvásárlás során? - Reklám



Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat termékvásárlás során? - Minőség

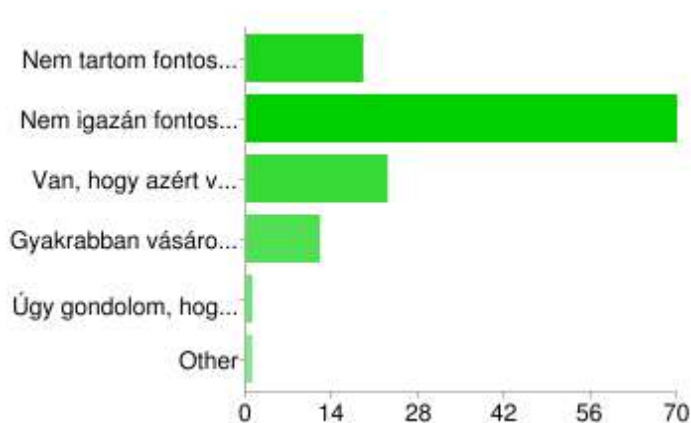


Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat termékvásárlás során? - Mások véleménye, tanácsa



A megkérdezettek túlnyomó többsége nagyon fontosnak tartja az áru árát, a csomagolásról eléggé megoszlanak a vélemények, de átlag közepes mértékben tartják fontosnak, a reklámot nem igazán, vagy csak közepes mértékben vélik fontos szempontnak, ugyanígy mások véleményét is, ám a termék minőségét szinte egyöntetűen nagyon fontosnak tartják vásárlás során.

Fontos Önnek a vásárlás során, hogy az adott termék/szolgáltatás mennyire reklámozott?



Nem tartom fontosnak, szerintem csak azt kell reklámozni, amit nem lehet másképp eladni. 19 15%

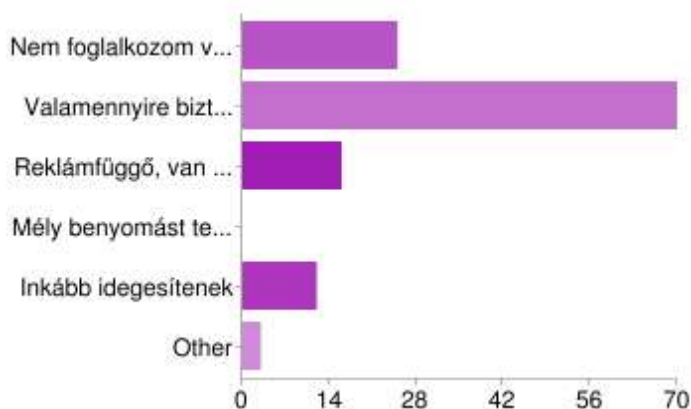
Nem igazán fontos, inkább más szempontok alapján döntök. 70 56%

Van, hogy azért választom az adott terméket, mert tetszett a reklámja. 23 18%

Gyakrabban vásárolok olyan terméket amelyiket reklámozzák.	12	10%
Úgy gondolom, hogy a reklámozott termékeknek jobb a minősége, mint azoknak, amelyeket nem reklámoznak.	1	1%
Other	1	1%

A válaszadók többsége nem aszerint dönt vásárláskor, hogy a termék reklámozott-e.

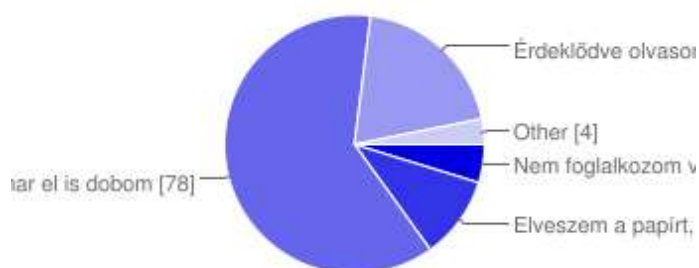
Hogyan ítéli meg, mennyire hatnak Önre a reklámok?



Nem foglalkozom velük, általában elsiklik a figyelmem felettük.	25	20%
Valamennyire biztosan hatnak rám	70	56%
Reklámfüggő, van amelyik jobban, mások kevésbé	16	13%
Mély benyomást tesznek rám	0	0%
Inkább idegesítenek	12	10%
Other	3	2%

A megkérdezettek nagy százaléka véli úgy, hogy valamennyire biztosan hatnak rá a reklámok, de nagy részüket idegesíti, illetve ötödüket már le sem kötik a reklámok, immunissá váltak rájuk. Érdekes viszont, hogy senkire sem tesznek mély benyomást, saját bevallás szerint.

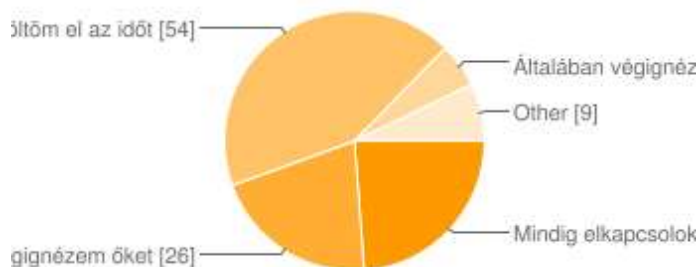
Ha az utcán megállítja egy szórólapot osztogató ember, mit tesz?



Nem foglalkozom vele, elmegyek mellette	6	5%
Elveszem a papírt, de nem nézem meg, a következő szemetesbe dobom	13	10%
Éppen csak rápillantok, de hamar el is dobom	78	62%
Érdeklődve olvasom, sokszor hasznos dolgokat tudok meg így	25	20%
Other	4	3%

A szórólapok már nem igazán kötik le a fogyasztók figyelmét, szinte teljesen immunissá váltunk rájuk. A válaszadók csupán 20%-a olvassa el ténylegesen a hirdetést.

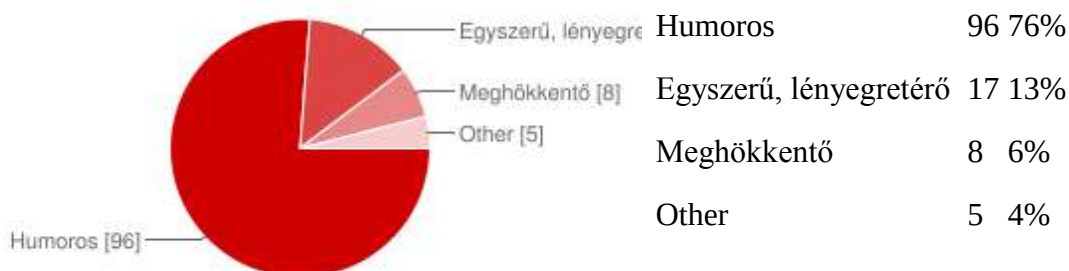
Hogyan reagál a televíziós reklámokra?



Mindig elkapcsolok, ha reklámot adnak	30	24%
Nem érdekelnek, de végignézem őket	26	21%
Amíg tart a reklámblokk mással töltöm el az időt	54	43%
Általában végignézem őket	7	6%
Other	9	7%

A másik bizonyíték, hogy a reklámok már nem keltik fel a figyelmünket: a megkérdezettek 67%-a végig sem nézi azokat.

Milyen jellegű reklámokat kedvel inkább?



A többség a humoros reklámok híve, és alig akad, aki a meghökkenítő reklámokat kedvelné. Érdekes, hogy míg régen szinte minden reklám egyszerű volt, és sokat kedveltek belőlük, addig mára az egyszerű lényegre törő reklám már nem akkora „divat”.

Milyen jellemzőket tart fontosnak egy reklámban?

Lényegre törő legyen, emelje ki a termék előnyeit, érdekes, figyelemfelkeltő, figyelemfelkeltő, humoros, tömör, tartalom, szeretem ha kiemelik a termék sajátosságait, színes, jó háttér zene, legyen humoros, és tömör, kreatív, figyelemfelkeltő, érdekes, akár tanulságos, olyan ami az emberbe megmarad, Mindegy hogy milyen csak fogjon meg, azt nem tudom eldönteni hogy mi fog meg, mert sokszor olyan dolgok is felkelthetik az érdeklődésem amik nem szoktak érdekelni. Úgy kell megalkotni a reklámokat hogy figyelemfelkeltőek legyenek. Jó zene, érthetőség, kreativitást. Figyelem felkeltés lényegre törő legyen...

A legtöbben úgy véli, hogy a jó reklámban fontos a jó zene, a termék pozitív bemutatása és legyen kellően figyelemfelkeltő, megragadó.

Melyek azok a reklámok, amelyek nagy hatást gyakoroltak Önre és miért?

Állatos, reklámok tapsolós, reklám BB Bank Emese reklám pozitív - humoros, van története, sztorija és folytatása a reklámnak milka soproni raifaissen bank dr. tudor Boci csoki - pozitív Knorr – negatív Robitusin reklám, negatív. "Omlosz" csirke, negatív. Old spice, negatív. Ha humoros, akkor pozitív. retro reklámok, mert vidámságot tükröz, cola reklámok, azokat valamiért nagyon jól megcsinálják és a szövegük is kiváló "Úgy mondom hogy omjóóóosz" rühellem de ez megmarad a fejemben "Ha valaki tüsszent azt kell mondani egészségedre?...és ha valaki köhög mit kel...."bosszantó...

Sok embert bosszantanak az egészségügyi reklámok, főleg étkezések közben, de vannak kedvelt reklámok is, ilyenek például: Budapest Bank –Emsés reklámok, Axe reklám...

Van-e kedvenc reklámja és ha igen miért épp az?

Nincs fent említett Emese OTP Bank reklámok a humoristákkal milka tehén mert cuki Pepsi és Cola reklámok az eredetiségük miatt. Kia rio ékszerrablós reklám, mert vicces nincs Sport szelet.tisza cipő , mert jól cseng a dallama nincs kedvenc reklámKinder buenos reklám, imádom a zenéjétvicces, sör reklámok .. like :PnincsOld's Spice reklám, mert humoros és jól meg van szerkesztve, soha nem lehet megunni, mindig megmosolyogtatNincsnincsnissan, mert figyelemfelkeltőautóreklám terepjáróSkoda Fabia Rs : mert tele van fantáziávalsör reklámok, mert azt szeretemWestel reklám - Lighthouse Family: High című...

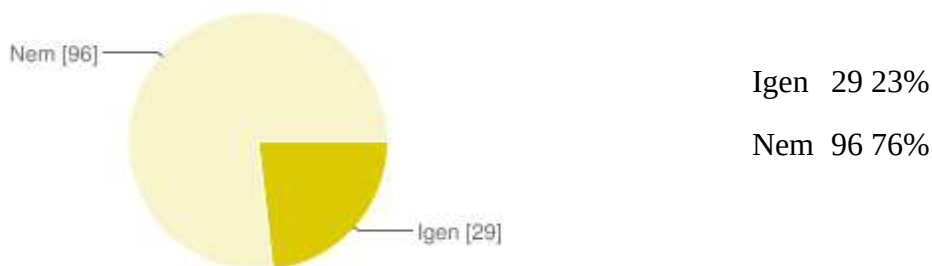
A legtöbben kedvencnek olyan reklámokat jelöltek meg aminek zenéje pozitívan hatott rájuk, de a sör reklámok is nagyon népszerűek.

Tud olyan reklámot említeni, amit nem szeret, ha igen miért?

bankos reklámokami undorítóIgen, amikor a pösze gyerek mondta, hogy cirke, és a reklámot vagy ötször leadták egy film alatt. El is kapcsoltam.Danon Görög, mert fárasztónincsnFejtetű reklámokat. Undorító, hogy reklámozni kell, és ezzel hülyéknek nézik az embereket, hogy még ezt sem tudják, hogy mit kell tenni.a szomorú hangvételű reklámok lehangolnak, a gagyi szövegű reklámok idegesítenek a kamu reklámok amiket ha megnézek már tudom hogy nem igazkorábban leírtamProvidentes reklám, mert egyszerűen idegesítő, hogy hogy hülyének nézik az embert. mosópor .. fogkrém .. arckrém .. a statiszták idió...

A válaszadók nagy része nem szívesen néz nőknek szóló intim reklámokat, és sokukat idegesítik az „agyon butított” reklámok is.

Volt e már olyan eset, hogy egy terméket csak a reklámja miatt vásárolt meg?

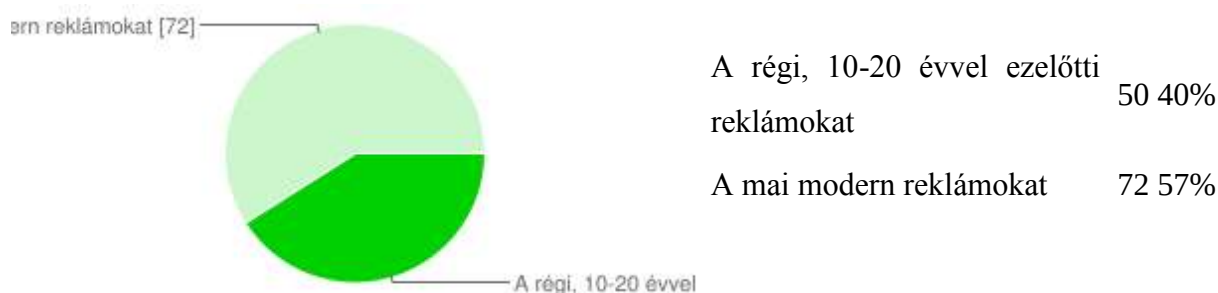


Bár véleményünk szerint ez gyakoribb jelenség, mégis a választ adóknak nagyjából csak a negyede vallotta be, hogy vásárolt már valamit csak azért, mert annak reklámja megtetszet neki.

Amennyiben az előző kérdésre igennel felelt, kérem írja le az esetet!

fogkrémet, joghurtotnem emlékszem de biztos volt :Dnem emlékszem de biztos voltGliss Kur sampon, mert a reklámja nagyon meggyőző, pontosan arra a hajproblémára világít rá ami nekem is van.parfüm esetén, esetleg telefon vásárláskor danon családi pudingElseve sampon flakonjába szerettem bele a kivitele miatt. Nem volt rossz a sampon sem.ha pl reklámozták h vmi mellé jár vmi pluszbanTisztító szer, konkrétan vízkő oldó. Negatív tapasztalatom volt vele, lecseréltem volna a régi tisztító szeremet, de végül is nem tettem meg. Sokkal silányabb volt, nem tartotta be amit a reklámban ígért.Fahéjas-szil...

Melyik reklámokat kedveli jobban?



Ebben a kérdésben megoszlanak a vélemények, de egy kicsit többen szeretik jobban az új reklámokat, mint a régieket. Ez a válasz megdöbrentő volt annak fényében, hogy manapság mekkora divat a „retro”.

Kérem röviden írja le, mely reklámok indokolták előző választát és miért!

szórakoztatóbbak voltak Régen konszolidáltabb, nem ennyire fogyasztóösztönző volt...mert haladni kell a korral----Olyan elemeket használnak, amelyek érdekfeszítőek. Mert nem emlékszem a 10-20 évvel ezelőttiekre. Régen ötletesebbek voltak a reklámok, szívesebben nézte meg az ember, mint a maiakat. A régi sport szelet reklámok, a borsodi soproni reklámok, akkor még humorosak voltak a reklámok, ma már nem. igazából mind bejelöltem volna, mert régen és most is vannak jó reklámok, bár igaz a régebbiek közül több volt ami jobban tetszett Tisza cipő, hurka gyurka...ezek a régi reklámok azért tetszenek me...

Van-e olyan régi reklám, amelyet a családjában a mai napig emlegetnek? Melyik/melyek az(ok)?

nincs Fabulon....Hé! DMÜSZI, Hurka Gyurka :-D---Nincs Sport szelet, sör reklámok régi reklámok amiknek megjegyezhető volt a szövege vagy épp olyan dallama volt amit az ember akaratlanul is megjegyzett Nincs Hurka Gyurka nincs, nem is emlékszem egyre sem Negro- szlogen miatt nincs Sanyi mosópor szövege, hogy haladjon a korral mosson Sanyi mosóporral. Hurka Gyurka reklám van többet emlegetve. Coca cola, gyógyszerek reklámjai Coca-Cola karácsonyi reklámjai. azt a paszta cipő paszta, elő szokott kerülni hurka gyurka, ági van? Traubi Coca cola karácsonyi reklám. Már nagyon régóta visszatér...

Mennyire van tisztában a gazdasági reklámtörvénnyel (továbbiakban GRT-vel)?



A válaszadók nagy része nincs tisztában a gazdasági reklámtörvénnyel.

Ismer olyan esetet, amikor egy reklámot betiltottak? Melyiket?

konkrét példát nem tudok, de tiltottak be olyan reklámot amikor egy konkurencia terméket járatott le az adott reklám (azt hiszem pepsi-coca cola) mosószernemnem TaxiPepsi reklám Coca-Cola és Pepsi reklámok, mert konkurens cégeket rossz minőségűnek állítottak

be. Amikor direktbe hasonlították össze 2 mosóport, eléggé felismerhetővé tették, hogy melyik másik mosóport tartják ők rossznak. <http://www.youtube.com/watch?v=mSkaizoxOj8>
<http://www.youtube.com/watch?v=CUey6Q4gXgI>
<http://www.keptelenseg.hu/keptelenseg/axe-egy-ujjab-betiltott-reklam-20851> Nemred bullnem ismerek. Pepsi reklám, amikor a kisf...

A legtöbben azt a példát ismerték, amikor a Pepsi reklámot tiltották be a Coca-colával való összehasonlítása miatt.

Ismer olyan, jelenleg is futó reklámot, amelyet Ön szerint be kellene tiltani? Ha igen, miért?

gyermeket eltemető alapítvány...felhívásanemnem Igen, a tesco reklámok, mert nem hiszem, hogy csak magyar csirkét árulnak.nemNem.a kozmetikai reklámokat, mert hamis állításokról szólnak a tisztítószer reklámokat, mert idegesítően énekelnek bentAz összes politikai szemetet kampányidőben és azon kívül. Nem engedném a kampányolást főleg pénzpazarlás...nemmost nem jut eszembeA politikai reklámokat kéne betiltaniNemnemnemnemKinder Bueno, mert túl erotikusNem.sör reklámokon kívül gyakorlatilag mindet, a többi arról szól, hogyan szórjunk el sok pénzt viszonylag kevés idő alatt a semmire, vagy...

Kérem, soroljon fel pár olyan dolgot, ami Ön szerint nem jelenhet meg reklámokban!

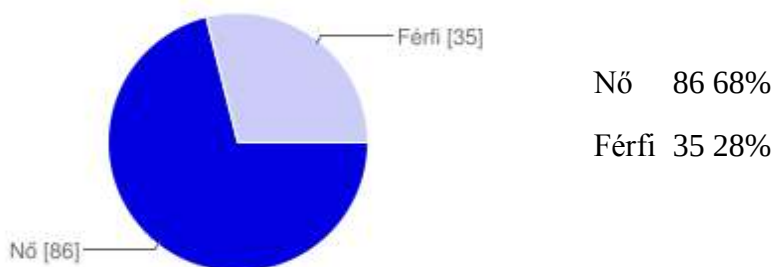
egészségre káros dolgokat ne reklámozzanakiskorú veszélyeztetése, alkohol, cigaretta, "szexualitás"pornó, fájgyűlöletrövid tömör és jó zene (ha jó a zene)Más termékekkel való összehasonlítás, vagy cégekkel, a fogyasztót megtévesztő állításokkal. Pl.: legolcsóbb.Meztelenkedés, hamis tények állításaerőszak, sex, becsület sértés, minőségrontástrágárság szerintem a mai nap már nincs ilyen, de a gyerekekre tekintettel erőszakos reklámokat nem látnék szívesenerőszak,pornográfia,történelmi példatúlzott erotika, drog, erőszakdrog, szexszerintem bármi megjelenhet ami nem undorító, perverz, rasszist...

Van esetleg egyéb, eddig le nem írt élménye reklámokkal kapcsolatban?

van, ami már a fülemben jön ki...nincsNagyon idegesítő, ha a filmeket többször megzavarják a reklámokkal.Felesleg időpazarlás. Az egyik ok, amiért nem nézek tv-t. Inkább online nézek műsorokat.NincsÚgy érzem sok terméket jobban tudnék reklámozni mint ahogy azt valójában

teszik.nincsnincsNIncsnincsÉjjel kettőkor feleslegesen a tv-ben.Sok embert könnyen megtévesztenek, túlságosan nagy hangsúlyt fektetnek rájuk a kereskedelmi csatornák, rontja az egyéb műsorok élvezhetőségét, mivel állandóan megszakítja azokat.a kereskedők számára fontosak.-NincsNincsnemszükséges "rossz" dolgok reklám felesle...

Az Ön neme:



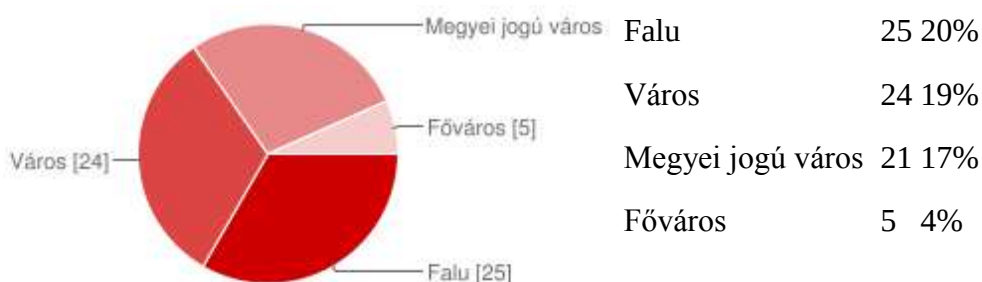
A válaszadók többsége nő.

Életkora:

0-14	0	0%
14-18	7	6%
18-30	106	84%
30-50	11	9%
50 felett	1	1%

A megkérdezettek túlnyomó többsége a fiatal 18-30 éves korosztályba tartozik.

Hol lakik?



Iskolai végzettsége:

Általános iskola	5	4%
Érettségi	56	44%
Szakmunkás képző	3	2%
Technikum, Szakközépiskola	20	16%
Főiskola, egyetem	26	21%
Felsőfokú szakképzés	13	10%
Kevesebb mint 8 általános	0	0%
Other	3	2%

Mi a foglalkozása?

tanulófőiskolai

hallgatóJogászHallgatótanulóTanulóTanulóTanulóTanulóTanulóDiákEladóbenzin
kutastanulóegyetemi hallgatóhallgatótanulótanulótanulófakanál bővülőpék-
cukrászHallgatótanulótan...

A kérdőívre összesen 126 válasz érkezett, célcsoportunk minden fogyasztói réteg volt, akire a reklámok hatnak, azaz az összes szegmens.(Az önállóan kifejtendő kérdésekre úgy adtuk meg a válaszokat, ahogyan a megkérdezettek írták, tehát nem eszközöltünk javítást a válaszokon, összefoglalást végeztünk, melyet a kérdések alatt fejtettünk ki.)

5. Mellékletek

5.1. Kérdőív

Reklám kérdőív

Van, aki utálja őket, mások pedig kimondottak kedvelnek egy-egy reklámot, de tény, hogy mindenki nap, mint nap szembesül velük. Tudományos diákköri kutatásunkban arra szeretnénk választ kapni, hogy hogyan hatnak a reklámok az emberekre, mi az, ami akár éveken át megragad bennük, mert biztosan mindenki tud olyan reklámot említeni, ami sosem megy ki a fejéből, vagy azért, mert annyira megkedvelte, vagy épp azért, mert idegesítőnek vélte, esetleg épp az egyszerűsége miatt. Kérem, válaszoljon pár egyszerű, a reklámokkal kapcsolatos kérdésre, ezzel segítve a kutatásunkat. A kitöltés csupán pár percet vesz igénybe, teljesen névtelenül történik, de a mi munkánkat nagyban megkönnyíti. Köszönjük a ránk fordított idejüket! Tóth Csilla Szigetvári Szandra

1, Hol találkozók leggyakrabban reklámokkal?

- ☐ Televízióban, rádióban
- ☐ Írott sajtóban
- ☐ Interneten
- ☐ Személyes megkeresés útján (postai, e-mail üzenetek formájában)
- ☐ Egyéb:

2, Mennyi időt tölt naponta átlagosan az alábbi tevékenységekkel?

	1 óránál kevesebbet	1-3 óra	3-5 óra
Televízió nézés	☐	☐	☐
Internet használat	☐	☐	☐

	1 óránál kevesebbet	1-3 óra	3-5 óra
Írott sajtó olvasása	☐	☐	☐

3, Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat termékvásárlás során? (1-nem tartom fontosnak, 5-nagyon fontosnak tatom)

	1	2	3	4	5
Ár	☐	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐
Reklám	☐	☐	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐	☐	☐
Mások véleménye, tanácsa	☐	☐	☐	☐	☐

4, Fontos Önnek a vásárlás során, hogy az adott termék/szolgáltatás mennyire reklámozott?

- ☐ Nem tartom fontosnak, szerintem csak azt kell reklámozni, amit nem lehet másképp eladni.
- ☐ Nem igazán fontos, inkább más szempontok alapján döntök.
- ☐ Van, hogy azért választom az adott terméket, mert tetszett a reklámja.
- ☐ Gyakrabban vásárolok olyan terméket, amelyiket reklámozzák.
- ☐ Úgy gondolom, hogy a reklámozott termékeknek jobb a minősége, mint azoknak, amelyeket nem reklámoznak.
- ☐ Egyéb:

5, Hogyan ítéli meg, mennyire hatnak Önre a reklámok?

- ☐ Nem foglalkozom velük, általában elsiklik a figyelmem felettük.
- ☐ Valamennyire biztosan hatnak rám
- ☐ Reklámfüggő, van amelyik jobban, mások kevésbé
- ☐ Mély benyomást tesznek rám
- ☐ Inkább idegesítenek
- ☐ Egyéb

6, Ha az utcán megállítja egy szórólapot osztogató ember, mit tesz?

- ☐ Nem foglalkozom vele, elmegyek mellette
- ☐ Elveszem a papírt, de nem nézem meg, a következő szemetesbe dobom
- ☐ Éppen csak rápillantok, de hamar el is dobom
- ☐ Érdeklődve olvasom, sokszor hasznos dolgokat tudok meg így
- ☐ Egyéb:

7, Hogyan reagál a televíziós reklámokra?

- ☐ Mindig elkapcsolok, ha reklámot adnak
- ☐ Nem érdekelnek, de végignézem őket
- ☐ Amíg tart a reklámblokk mással töltöm el az időt
- ☐ Általában végignézem őket
- ☐ Egyéb:

8, Milyen jellegű reklámokat kedvel inkább?

- ☐ Humoros
- ☐ Egyszerű, lényegre térő
- ☐ Meghökkenítő
- ☐ Egyéb:

9, Milyen jellemzőket tart fontosnak egy reklámban?

10, Melyek azok a reklámok, amelyek nagy hatást gyakoroltak Önre és miért? (pozitív vagy negatív hatást váltottak ki ezek a reklámok?)

11, Van-e kedvenc reklámja és ha igen miért épp az? (több példa is írható)

12, Tud olyan reklámot említeni, amit nem szeret, ha igen miért? (több példa is írható)

13, Volt e már olyan eset, hogy egy terméket csak a reklámja miatt vásárolt meg?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

14, Amennyiben az előző kérdésre igennel felelt, kérem, írja le az esetet! (amennyiben nemmel válaszolt kérem, haladjon tovább)

15, Melyik reklámokat kedveli jobban?

- ☐ A régi, 10-20 évvel ezelőtti reklámokat
- ☐ A mai modern reklámokat

16, Kérem, röviden írja le, mely reklámok indokolták előző válaszát és miért!

17, Van-e olyan régi reklám, amelyet a családjában a mai napig emlegetnek? Melyik/melyek az(ok)?

18, Mennyire van tisztában a gazdasági reklámtörvénnyel (továbbiakban GRT.-vel)?

- ☐ Nem igazán
- ☐ Nagyjából ismerem a GRT.-t
- ☐ Teljes mértékben ismerem

19, Ismer olyan esetet, amikor egy reklámot betiltottak? Melyiket?

20, Ismer olyan, jelenleg is futó reklámot, amelyet Ön szerint be kellene tiltani? Ha igen, miért?

21, Kérem, soroljon fel pár olyan dolgot, ami Ön szerint nem jelenhet meg reklámokban!

22, Van esetleg egyéb, eddig le nem írt élménye reklámokkal kapcsolatban?

23, Az Ön neme:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

24, Életkora:

- ☐ 0-14
- ☐ 14-18
- ☐ 18-30
- ☐ 30-50
- ☐ 50 felett

25, Hol lakik?

- ☐ Falu
- ☐ Város
- ☐ Megyei jogú város
- ☐ Főváros
- ☐

26, Iskolai végzettsége:

- ☐ Általános iskola
- ☐ Érettségi
- ☐ Szakmunkás képző
- ☐ Technikum, Szakközépiskola
- ☐ Főiskola, egyetem
- ☐ Felsőfokú szakképzés
- ☐ Kevesebb mint 8 általános
- ☐ Egyéb:

27, Mi a foglalkozása?

TDK-dolgozat

Szigetvári Szandra
Tóth Csilla

2011

Művészet és/vagy manipuláció?!

**A reklámszakma múltja és jelene, avagy hogyan „ne” nyúljunk más
zsebébe**

2. A REKLÁMOK TÖRTÉNETE.....	1-21.o.
2.1. A reklám kialakulása.....	1.o.
2.2. Rövid történet áttekintés.....	2-5.o.
2.3. Reklám a kapitalizmus időszakában.....	6-7.o.
2.4. Múlttól a jövőig... mindig Coca Cola.....	8-9.o.
2.5. A reklámok szakaszai.....	10-15.o.
2.6. Kis magyar kereskedelmi média-történet.....	16-18.o.
2.7. A médiapiac struktúrája.....	19-21.o.
2. REKLÁM MINT PSZICHOLÓGIA.....	22-46.o.
2.1. Hogyan kapcsolódik a reklám a pszichológiához?.....	22-23.o.
2.2. Mi is akkor a reklám?.....	24-25.o.
2.3. A reklám, mint a legjobb barátod.....	26-29.o.
2.4. A fantázia és művészet a reklámban.....	30-31.o.
2.5. Akkor tehát a reklám művészet?.....	32-35.o.
2.6. Akkor tehát a reklám manipuláció?.....	36-38.o.
2.7. Színek, zenék, szlogenek – mivel lehet a legjobb hatást elérni?.....	39-44.o.
2.8. Amikor már túl sok(k) a hatás.....	45-46.o.
3. A GAZDASÁGI REKLÁMTÖRVÉNY TILALMAI MINT A 7 FŐ BŰN.....	47-78.o.

3.1.	A Grt.-ről röviden.....	47-48.o.
3.2.	A 7 főbűn, mint „reklám gaztettek”.....	49.o.
3.3.	A gőg.....	50-57.o.
3.3.1.	Tiltott áruk reklámtilalma.....	51-52.o.
3.3.2.	Tudatosan nem észlelhető reklámokra vonatkozó tiltás.....	53.o.
3.3.3.	Szépség ideál a reklámokban.....	54-57.o.
3.4.	A kapzsiság.....	58-60.o.
3.4.1.	Szerencsejátékok reklámozásához kapcsolódó korlátozások.....	59.o.
3.4.2.	Megtévesztés ellen irányuló tilalmak.....	60.o.
3.5.	A bujaság.....	61-63.o.
3.5.1.	Szexualitással kapcsolatos reklámtilalmak.....	62-63.o.
3.6.	Az irigység.....	64-66.o.
3.6.1.	Az összehasonlító reklámokra vonatkozó tilalmak.....	65-66.o.
3.7.	A torkosság.....	67-70.o.
3.7.1.	Alkohollal kapcsolatos tilalmak.....	68-69.o.
3.7.2.	Dohánytermékek reklámozására vonatkozó tilalmak.....	70.o.
3.8.	A harag.....	71-75.o.
3.8.1.	Kiskorúak védelmében alkalmazott reklámtilalmak....	72-74.o.
3.8.2.	Emberi élet ellen irányuló reklámtilalmak.....	75.o.
3.9.	A jóra való restség.....	76-78.o.
3.9.1.	Közbiztonság és környezetvédelem érdekében hozott reklámtilalmak.....	77-78.o.
4.	ÖSSZEFOGLALÁS, MEGÁLLAPÍTÁSOK.....	79-94.o.
4.1.	Tézisek és kérdéseink összefoglalva, avagy miért is vágunk ebbe bele?.....	79.o.

4.2.	És mi a válasz erre ?.....	80-81.o.
4.3.	Kérdőív és következtetések.....	82-94.o.
6.	MELLÉKLETEK.....	95.o.-101.o.
6.1.	Kérdőív.....	96-101.o.



„Válaszd az életet, válaszd a munkát, válaszd a karriert, válaszd a rohadt nagy TV-t! Válaszd a mosógépeket, kocsikat, CD-lejátszókat és elemes konzervnyitókat! Válaszd az egészséget, az alacsony koleszterinszintet és a fogászati ellátást, válaszd a fix kamatozású jelzálogkölcsönt, válassz első otthont, válaszd meg a barátaidat! Válassz szabadidőruhát és hozzá illő sporttáskát, válassz egy három szobás lakosztályt részletre egy ócska sorházban! Válassz DIY-t, és kérdezd meg egy vasárnap reggel, hogy ki a fene vagy! Terülj el egy fotelban, és nézd a lélekölő, agypusztító TV-s kvízzjátékokat! Tömd tele a szádat ócska szemét ételekkel! Válaszd a végén a rothadást!...Válaszd a jövőt, válaszd az életet!”⁹⁰

A reklámok világában ma már szinte elveszünk.

Vajon mire is próbálnak minket rávenni a reklámok valójában? Tényleg azt akarják, hogy mindig ragyogó fehéren virítson a fogunk, hogy mindig tüneményes mosollyal az arcunkon súroljuk a bútorokat, hogy egész álló nap tartson a frizuránk? Mit akarnak valójában tőlünk? Csak a pénzünket akarják, vagy manipulálnak minket? Azt akarják elérni, hogy felesleges dolgokra szórjuk ki az utolsó megtakarításunkat, vagy tényleg igaz, amit mutatnak? Tényleg egy mozdulattal képes leszek letörölni az odaégett maradékot az edényről, ha ezt a mosogatószeret használom? És tényleg biztonságosabb lesz a hátsó ülésen utazó gyereknek, ha újabb hitelbe verjük magunkat és megvesszük azt a vadonatúj autót?

Rengeteg kérdést feltehetünk, de úgysem kapunk választ, ezekre a dolgokra mindenki rájön magától, vagy hagyja, hogy manipulálják és megveszi azt a terméket, amelyiknek olyan „csili-vili” reklámja volt, vagy rájuk sem néz és csak a saját feje után vásárol, esetleg megtalálja valahol a köztes egyensúlyt. De valamiért az embert mégis érdekli mi zajlik le

⁹⁰ Danny Boyle, *Trainspotting* (film részlet)

mások fejében, mire gondolnak mikor ezt a töménytelen sok reklámot nézik. Megunták-e már? Vagy még érdekli őket? Vajon hisznek-e még nekik? Régebben jobban szerették a reklámokat, mikor még kicsit személyesebbek voltak? Vagy jobb ez a mai, modern „reklámvilág”, amikor szinte már mindent szabad? És ha jobb, miért? Miért ragadta meg az embereket épp a Coca-cola reklámkampánya legjobban? Mért csak a Pepsi Coca-cola viszályra emlékeznek szinte mindannyian? Mitől függ, hogy mennyire maradandó a reklám? Mire emlékeznek még évek múlva is?

Nagyon sok kérdést fel lehetne még a reklámokkal kapcsolatban tenni. Mi személy szerint legszívesebben az összesre megkeresnénk a választ, hiszen szerintem rendkívül érdekes kérdés, miként is hat ez a sokféle reklám az emberekre. Érdekelne minket, mi megy végbe az emberek tudtat alattijában egy-egy reklám hatására, miért veszik meg azt a bizonyos terméket, aminek annyira tetszett a reklámja, ha nincs is rá szükségük, hogyan válik, vagy válhat egy régi reklám szlogenje szólás mondássá, vagy szállóigévé...

Nagyon sok kérdésre érdekes lenne megtudni a választ. A dolgozatunkban kiemelünk, pár általunk fontosnak tartott, primer kutatásunkban is kiemelt kérdésre, szekunder kutatásunk alkalmazásával a választ. Elsősorban tehát arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan is hatnak a reklámok a fogyasztókra.

Tényleg megunták már őket, nem foglalkoznak már velük, képesek úgy végignézni őket, hogy már a kívánt hatást el sem érik?

Melyik az a reklám, amire még évek múlva is emlékeznek? Mert biztos vagyok benne, hogy mindenki halotta már otthon a családjában, hogy egy-egy régi reklámot újra és újra felemlgetnek. Nálunk szüleim baráti körében szinte már szállóige évek óta az Ági van? szlogen, jó sztorinak számít, mikor egyikük Ágota nevű barátnőjének (ma már feleségének) édesanyjától ezzel a szlogennel kérdezte tudakolta meg, hogy lánya otthon van-e. Valószínűleg minden családban van valaki, aki emlékszik a ma már csak Hurka Gyurka néven emlegetett reklámra, ami hurkafogyasztásra hívta fel a figyelmet. (Érdekesség, hogy ebben a reklámban egyébként csupán egyszer szerepelt a Gyurka név a legelején, a Jóska mellett, mégis valamiért az emberekben a hurka Gyurka kifejezés ragadt meg.)

Aztán itt vannak a mai modern reklámok, melyekben már akármilyen hatást el tudnak érni. Itt már nem csak egy egyszerű zene, vagy szlogen hat a nézőre, hanem egy komplett kisfilmként jelenik meg az adott reklám. Vajon ezekben a reklámokban mi ragadja meg a fogyasztót? A

zene, valami humoros felhang, esetleg valami nagyon megdöbbentő jelenség? Sok mindenkitől halottam már például, hogy a mostanában futó alapítvány reklámját, mikor egy kisgyereket temetnek el nem értik hogyan lehet leadni.

A gazdasági reklámtörvényt, reklámtörvényeket kutatva temérdek kérdés merül fel az emberben. Sok olyan reklámot lehet például találni, melyet érthetetlen módon még nem tiltottak be, pedig talán okuk lenne rá. Ilyen például az előbb említett alapítvány reklámja is. Erre is igyekszünk példákat bemutatni és egyúttal talán példát is mutatni.

Készítettünk primer kutatásunk alapjaként kérdőívet, hogy az általunk feltett kérdésekre választ keressünk, holott tudjuk az emberek sokféleségéből adódóan ez szinte lehetetlen küldetés, mi mégis megkíséreljük. Osztjuk Henri Ford álláspontját, miszerint:

“Ha a sikernek van titka, akkor az abban a képességben rejlik, hogy megértjük a másik ember nézőpontját és az ő szemszögéből is látjuk a dolgokat, nemcsak a sajátunkéból.”

Mi nem csak ígérni szeretnénk, be is bizonyítjuk, („Ez bizonyíték, nem ígértet!”) vagy éppen megcáfoljuk hipotéziseinket.

Valamint kutatást végeztünk a reklámok kialakulásának történetében, a reklámtörvényekben és a reklámpsychológia terén. Dolgozatunk végére nem várjuk, hogy konkrétan el tudjuk dönteni, tényleg haszontalan manipuláció-e a reklám, vagy művészet, de talán képet kaphatunk arról, hogyan is hat az emberek mindennapjaira, érzelmeire, életére.

Reméljük felkeltettük az érdeklődését! Tudjon meg minél többet a reklámok terotikus, pszichológiai és jogi elhatárolásáról sajátos szemléletmódunkat követve.