



Gyermekeket célzó reklámok

Közzvélemény kutatás a lakosság körében

KUTATÁSI JELENTÉS

2015. január



Tartalomjegyzék

Bevezető.....	3
A kutatás célja	3
A kutatás módszere, mintája.....	3
A minta megoszlása.....	5
Összegzés.....	8
Kutatási eredmények	10
Gyermekeket célzó reklámok korlátozása	10
Gyermekeket célzó reklámok szabályozásának ismertsége, megítélése	12
Jogsértő reklámokkal való találkozás	14
Reklámok hatása a gyermekekre	15
Felelősség	19
Függelék	21
Kereszt táblák.....	21

Bevezető

A kutatás célja

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megbízásából a Társi Zrt. 2014 decemberében kutatást folytatott a kifejezetten gyermekeket célzó reklámozásra vonatkozó szabályok létének, azok ismertségének feltérképezése, a fogyasztói tudatosság és viszonyulás felmérése céljából a lakosság körében

A kutatás során az alábbi témaköröket vizsgáltuk:

- gyermekeket célzó reklámok szabályozásának ismertsége, megítélése,
- jogsértő reklámok hatásainak veszélyeinek ismertsége, megítélése,
- reklámok hatásaként kiváltott gyermeki válaszreakciók beazonosítása.

A kutatás módszere, mintája

A kutatás módszere kvantitatív kutatás volt, telefonos megkérdezéssel. A minta nagysága 603 fő volt. A minta a 18 évesnél idősebb magyar lakosságot reprezentálja nem, életkori csoport, legmagasabb iskolai végzettség, a lakóhely településtípusa és régiója szerint.

A kérdés ideje 2014. december 27-től 31-ig tartott.

Az adatfelvétel módszere CATI kérdés volt (Computer Assisted Telephone Interviewing – számítógéppel támogatott telefonos kérdés).

Telefonos kérdéseinket mindig Budapestről bonyolítjuk le, a TÁRSI Call-centerből. Ezt indokolja többek között a kérdezői kapacitás nagysága, kutatóink elérhetősége, a gyors lebonyolítási lehetőség (székhelyünkön egy helyen rendelkezünk mindazokkal a tárgyi eszközökkel, amelyek elengedhetetlenül szükségesek az adatfelvétel előkészítéséhez, lebonyolításához, az adatok rögzítéséhez, stb.), és nem utolsósorban a kérdezői munka folyamatos ellenőrzésének (az interjúba való folyamatos belehallgatásnak) lehetősége. A telefonos kérdés során munkatársaink a vezető instruktork felügyelete, kontrollja és segítségével dolgoznak.

Az adatok értelmezése

A megoszlásokat az összes megkérdezett arányában adjuk meg, tehát mindenhol feltüntetjük a „nem tudom”-mal felelők, illetve az egyéb okból keletkező válaszhányok gyakoriságát is. Egyes kérdéseket azonban a megkérdezettek csak bizonyos körében kellett feltenni. Ezt a körülményt az adott esetekben jelezzük. Ilyenkor a százalékok a megkérdezettek szóban forgó körére vonatkoznak.

A százalékos értékek kerekítettek, ezért összegük a megoszlások tekintetében $\pm 1\%$ -kal eltérhet a 100%-tól. Amennyiben a válaszok százalékos említési gyakoriságáról beszélünk, a kérdezettek több választ is adhattak, ezért az ezek összege meghaladhatja a 100%-ot.

Hibahatár

A hibahatár az alacsony elemszámok miatt kiemelten fontos tényező, a tanulmányban többször majd felhívjuk a figyelmet arra, amikor az eredmények annyira megoszlának, hogy csupán tájékoztató jellegűek. A hibahatár három tényezőtől függ:

1. Mintanagyság

A mintanagyság azt jelenti, hogy hány fő válaszolt. Jelen esetben a minta nagysága 735, illetve 75 fő volt. Amennyiben a kérdést nem tettünk fel minden kérdezettnek (csak valamilyen szűrőkérdés miatt kisebb részüknek), a hibahatár különbözni fog (nagyobb lesz) az teljes mintára vonatkozótól.

2. Valószínűségi szint (vagy konfidencia intervallum), amely mellett érvényes a hibahatár

A közvélemény-kutatások eredményeinek hibahatárát 95%-os valószínűségi szintre adják meg. Ez azt jelenti, hogy ha 100 ugyanolyan kutatást végeznénk, akkor 95 esetben az adott hibahatáron belüli eredményt kapnánk. 95%-os valószínűségi szint mellett egy 75 fős minta esetén, ha az eredmény pl. 50%, a hibahatár körülbelül +/-13% lesz. Azaz azonos feltételekkel végzett kutatásoknál 100 esetből 95-ször az eredmény 37% és 63% között lenne.

3. Eredmény (a százalékos arány), amire a hibahatár vonatkozik

A hibahatár a következőképpen számítható:

$$\text{hibahatár} = \pm 1,96 \sqrt{\frac{(100-P)P}{n}}$$

Ahol: 1,96 = konstans érték, mely 95%-os valószínűségi szintnél használatos; P = eredmény értéke %-ban; n = mintanagyság

A hibahatárok 95%-os valószínűségi szint mellett, különböző mintanagyságok és százalékos eredmények esetén:

DICHOTÓM VÁLASZ MEGOSZLÁS SZÁZALÉKBAN									
minta-	2%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	40%	50%
nagyság	98%	95%	90%	85%	80%	75%	70%	60%	50%
20	8,8%	12,3%	16,0%	18,6%	20,5%	22,0%	23,1%	24,5%	25,0%
50	4,9%	7,1%	9,4%	11,0%	12,2%	13,1%	13,8%	14,7%	15,0%
100	3,3%	4,8%	6,4%	7,5%	8,4%	9,0%	9,5%	10,2%	10,3%
150	2,6%	3,8%	5,2%	6,1%	6,8%	7,3%	7,7%	8,2%	8,4%
200	2,2%	3,3%	4,4%	5,2%	5,8%	6,3%	6,6%	7,1%	7,2%
250	1,9%	2,9%	3,9%	4,6%	5,2%	5,6%	5,9%	6,3%	6,4%
300	1,8%	2,6%	3,6%	4,2%	4,7%	5,1%	5,4%	5,7%	5,8%
350	1,6%	2,4%	3,3%	3,9%	4,3%	4,7%	5,0%	5,3%	5,4%
400	1,5%	2,3%	3,1%	3,6%	4,0%	4,4%	4,6%	4,9%	5,0%
1000	0,9%	1,4%	1,9%	2,3%	2,5%	2,7%	2,9%	3,1%	3,2%

A minta megoszlása

A MINTA MEGOSZLÁSA AZ ALAP DEMOGRÁFIAI MUTATÓK MENTÉN

		N	%
Nem	Férfi	281	47
	Nő	322	53
Kor	18-39 éves	226	38
	41-59 éves	204	34
	60 évesnél idősebb	173	29
Iskolai végzettség	8 általános vagy kevesebb	147	24
	Szakiskola, szakmunkásképző	161	27
	Érettségi	189	31
	Diploma	107	18
Háztarás nagysága	Egyedül él	75	12
	2 fő	172	29
	3 fő	125	21
	4 vagy több fő	231	38
Van-e 12 év alatti gyermeke	Van	162	27
	Nincs	441	73
Családi állapot	Nőtlen, hajadon	91	15
	Házasság és együtt élnek	324	54
	Házasság, de külön él	7	1
	Élettársal él	60	10
	Özvegy	58	10
	Elvált	56	9
	Válaszhiány	7	1
Gazdasági aktivitás	Aktív (alkalmazott, önálló vagy alkalmi munkákat vállal)	330	55
	Munkanélküli	23	4
	Öregségi, özvegyi vagy rokkant nyugdíjas	182	30
	Egyéb inaktív	68	11
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	50	8
	Beosztással jól kijönnek	195	32
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	227	38
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	95	16
	Nélkülözések között élnek	11	2
	Válaszhiány	25	4
Összesen		603	100

A MINTA MEGOSZLÁSA A KÉRDEZETTEK LAKÓHELYE SZERINT

		N	%
Település típusa	Budapest	109	18
	Megyeszékhely	76	13
	Város	232	39
	Község	186	31
Lakóhely régiója	Közép Magyarország	183	30
	Közép Dunántúl	62	10
	Nyugat Dunántúl	64	11
	Dél Dunántúl	53	9
	Észak Magyarország	73	12
	Észak Alföld	90	15
	Dél Alföld	78	13

A MINTA MEGOSZLÁSA TELEVÍZIO NÉZÉSI ÉS INTERNETEZÉSI GYAKORISÁGA SZERINT

		N	%
Háztartásban lévő tévék száma	Nincs tévéjük	16	3
	1	231	38
	2	236	39
	3 vagy több	120	20
Tévénézés gyakorisága hét közben	Nem néz tévét	38	6
	Egy óránál kevesebbet	57	10
	1-2 órát	270	5
	3 vagy több órát	234	39
	Válaszhiány	4	1
	Átlagosan	3,10 óra	
Tévénézés gyakorisága hétvégén	Nem néz tévét	38	6
	Egy óránál kevesebbet	35	6
	1-2 órát	163	27
	3 vagy több órát	366	61
	Válaszhiány	1	0
	Átlagosan	3,95 óra	
Tévénézés gyakorisága összességében	Nem vagy keveset tévézik	56	10
	Közepes	159	26
	Sokat tévézik	384	64
	Válaszhiány	4	1
Internetezés gyakoriság	Napi gyakorisággal internetezik	275	46
	Ritkábban	126	21
	Nem internetezik	202	34

A MINTA MEGOSZLÁSA A 12 ÉVEN ALULI GYERMEKEK TELEVÍZIÓ NÉZÉSI ÉS INTERNETEZÉSI GYAKORISÁGA SZERINT (N=162)

		N	%
Tévénézés gyakorisága hét közben	Nem néz tévét	8	5
	Egy óránál kevesebbet	27	17
	1-2 órát	85	53
	3 vagy több órát	37	23
	Válaszhiány	5	3
	Átlagosan	2,50 óra	
Tévénézés gyakorisága hétvégén	Nem néz tévét	8	5
	Egy óránál kevesebbet	10	6
	1-2 órát	47	29
	3 vagy több órát	92	57
	Válaszhiány	6	3
	Átlagosan	4,00 óra	
Tévénézés gyakorisága összességében	Nem vagy keveset tévézik	16	10
	Közepes	48	30
	Sokat tévézik	92	57
	Válaszhiány	6	4
Internetezés gyakoriság	Napi gyakorisággal internetezik	49	30
	Ritkábban	49	30
	Nem internetezik	65	40

Összegzés

- A gyermekeket célzó reklámokkal kapcsolat szinte ugyanannyian vannak, akik szerint ezekkel együtt kell élni, az élet velejárói és azok, akik szerint az ember jobban teszi, ha figyelmen kívül hagyja őket (42-41%). Mindazonáltal a teljesen elfogadók csoportja kicsi, csupán valamivel több mint egytizednyien vélekednek úgy, hogy a reklámok előnyt jelentenek, mert felhívják a figyelmet valamilyen új, jó termékre.
- A lakosság egyharmada tiltaná be a 12 éven aluliakat célzó reklámokat, közülük 16 százaléknian általában betiltanák, 19 százaléknian pedig csak a jogsértő reklámokat. Nagyobb arányban képviselik a kérdezettek azt az álláspontot, hogy a kérdéses reklámokat nem betiltani kellene, hanem a szülőknek kellene a gyerekek nevelése során ezekkel kapcsolatban nagyobb figyelemmel lennie (32%). Ugyancsak sokan, több mint egynegyednyien (27%) a „beletörődő” álláspontot képviselték, miszerint, nincs értelme a betiltásnak, mivel a hirdetőt úgyis találnak módot a gyerekek meggyőzésére. Azok aránya, akik szerint azért nem kellene betiltani a reklámokat, mert azok nem károsak a gyermekekre, mindössze 3% volt.
- Az ifjúság védelme érdekében, a gyermekeket célzó reklámokat érintő főbb korlátozások, tilalmak ismertsége viszonylag alacsony, mindössze a lakosság negyede-harmada rendelkezik ezekről információval. Leginkább azzal voltak tisztában a kérdezettek, hogy a termékekre, szolgáltatásokra, valamint ezek árára vonatkozóan tilos megtévesztő vagy félrevezető reklámot készíteni (35%). Annak ellenére, hogy az ismertség viszonylag alacsony volt, minden kérdéses szabályozást a lakosság jónak tart.
- Azon médiumok közül, ahol a 12 év alatti gyermekek ki lehetnek téve annak, hogy olyan nekik szóló reklámokkal találkoznak, amik jogsértők lehetnek, leginkább „veszélyes terepnek” az internetet tekintik a válaszadók, második helyen pedig a televízió áll. Legkevésbé a rádió, a mozi, az oktatási intézmény és a színház az a terület, ahol a lakosság szerint ilyen reklámok megjelenhetnek.
- A reklámok és a gyermekek viszonyával kapcsolatban legtöbben azon a véleményen voltak, hogy mind pozitív, mind negatív hatásai is vannak a reklámoknak (58%), és több mint egyharmadnyi volt azok aránya (35%), akik szerint inkább vagy egyértelműen negatív hatása van. Nagyon kevesen, mindössze 4 százaléknian voltak, akik szerint a reklámok inkább vagy egyértelműen pozitív hatással vannak a gyermekekre.
- A lakosság nagymértékben egyetért azzal, hogy a reklámok kihasználják a gyermekek kíváncsiságát, és hogy a gyermekek nagymértékben fogékonyak a televíziós műsorok között sugárzott hirdetésekre, reklámokra. Ugyancsak nagy az egyetértés abban, hogy a reklámok kihasználják a gyermekek gyűjtőszenvédélyét, hogy a hirdetések megrendelői tudatosan manipulálják a gyermekeket, illetve hogy a hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják a gyermekek általános világképét. Valamivel kisebb arányban értettek egyet azzal a válaszadók, hogy a gyerekek reklámokhoz való hozzáállásában nagy szerepe van a szülőknek, de még itt is magas átlagértéket számítottunk. Azzal azonban, hogy a gyerekek képesek lennének kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat, csak nagyon kevesen értettek egyet.
- Azon válaszadók, akiknek van 12 éven aluli gyermekük, leginkább attól tartanak, hogy a reklámok a gyermekeiket megtévesztik, illetve hogy a reklámok felesleges igényeket támasztanak bennük, de ugyancsak sokakat aggodalommal tölt el, hogy a reklámokban a gyerekek az életkoruknak nem megfelelő tartalommal találkoznak. Attól már kevésbé tartanak, hogy gyermekeik a reklám hatására vetetnek meg velük vagy más felnőttel valamilyen terméket, vagy hogy a reklámok rossz viselkedési mintát mutatnak nekik. Az pedig, hogy a reklámok hatására a gyermekek idegen emberekkel léphetnek kapcsolatba, viszonylag

keveseket tölt el aggodalommal, és nagyon alacsony azok arányai is, akik úgy vélik, a reklámok hatására gyermeke agresszív lesz.

- Azzal kapcsolatban, hogy kiket terhel a felelősség, hogy a gyerekek ne nézzék a számukra nem megfelelő programokat a televízióban, a válaszadók döntő többsége választotta a szülőket, valamint a televíziós társaságokat és műsorkészítőket, míg az állami szabályozó szervek szerepét valamivel kisebbre értékelték a kérdésben, magukat a gyermekeket pedig csupán 11%-nyian gondolják felelősnek.
- A kiskorúak védelmét szolgáló szabályozás kapcsán megoszlanak a vélemények: a lakosság 44%-a szerint túl megengedő, 39%-a szerint megfelelő. Mindössze 2 százaléknyan tartják túl szigorúnak.

Kutatási eredmények

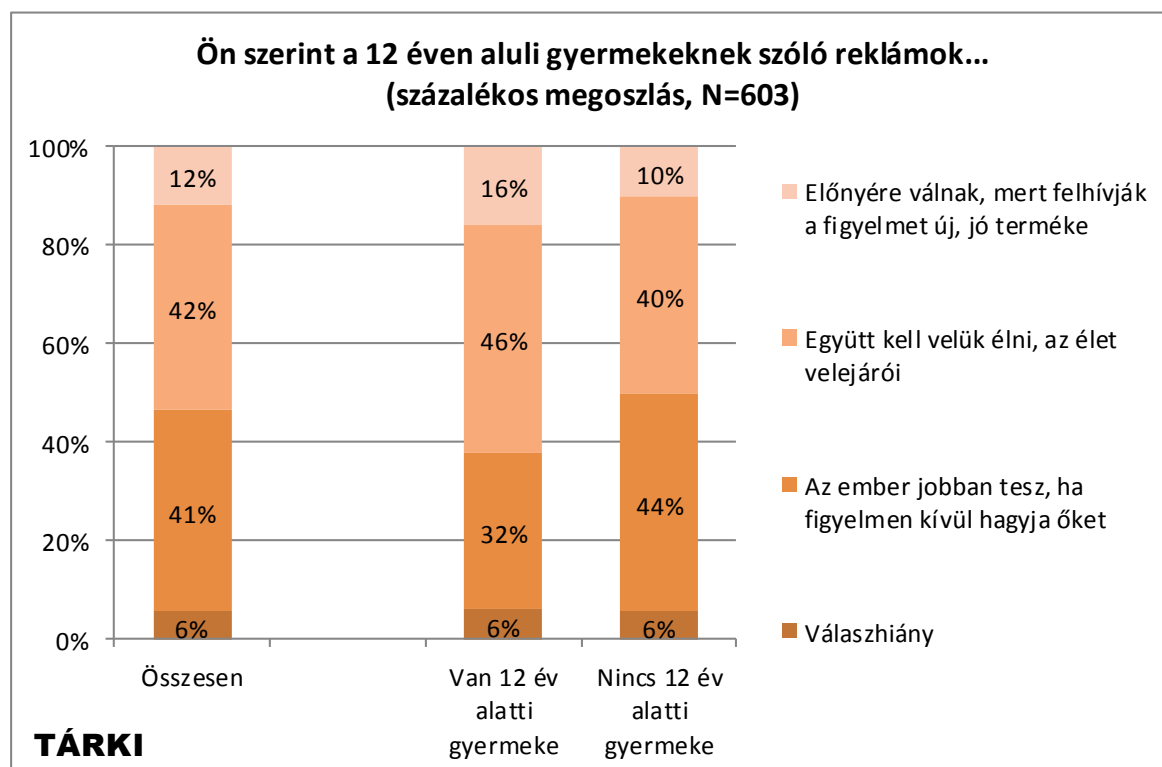
Gyermekeket célzó reklámok korlátozása

Elsőként, még mielőtt feltérképeztük volna a lakosság ismereteit a gyermekeket célzó reklámok szabályozásával kapcsolatban, arra kérdeztünk rá, általában hogyan vélekednek ezekről, hogyan viszonyulnak azok szabályozásához. Állításokat olvastunk fel neki, és arra kértük őket, mondják meg, melyikkel értenek leginkább egyet.

A gyermekeket célzó reklámokkal kapcsolatos általános hozzáállás tekintetében megosztott a lakosság, szinte ugyanannyian vannak, akik szerint ezekkel együtt kell élni, az élet velejárói (42%) és azok, akik szerint az ember jobban teszi, ha figyelmen kívül hagyja őket (41%). Mindazonáltal a teljesen elfogadók csoportja kicsi, csupán 12 százaléknyan vélekednek úgy, hogy a reklámok előnyt jelentenek, mert felhívják a figyelmet valamilyen új, jó termékre. Nincs számottevő különbség a tekintetben, hogy a kérdezettnek van-e 12 éve alatti gyermeke vagy sem – igaz ugyan, hogy a gyermekek körében valamivel nagyobb a voksukat a reklámok hasznossága mellett letevők aránya, de a különbség nem szignifikáns.

A további demográfiai mutatók mentén az életkor mentén figyelhető meg lényeges véleménykülönbség: míg a fiatalok (18-39 évesek) körében az átlagnál többen voltak, akik szerint a reklámok előnyt jelentenek (15%), addig az idősek (60 évesnél idősebbek) körében azok voltak nagyobb arányban, akik szerint az ember jobban teszi, ha figyelmen kívül hagyja ezeket (49%).

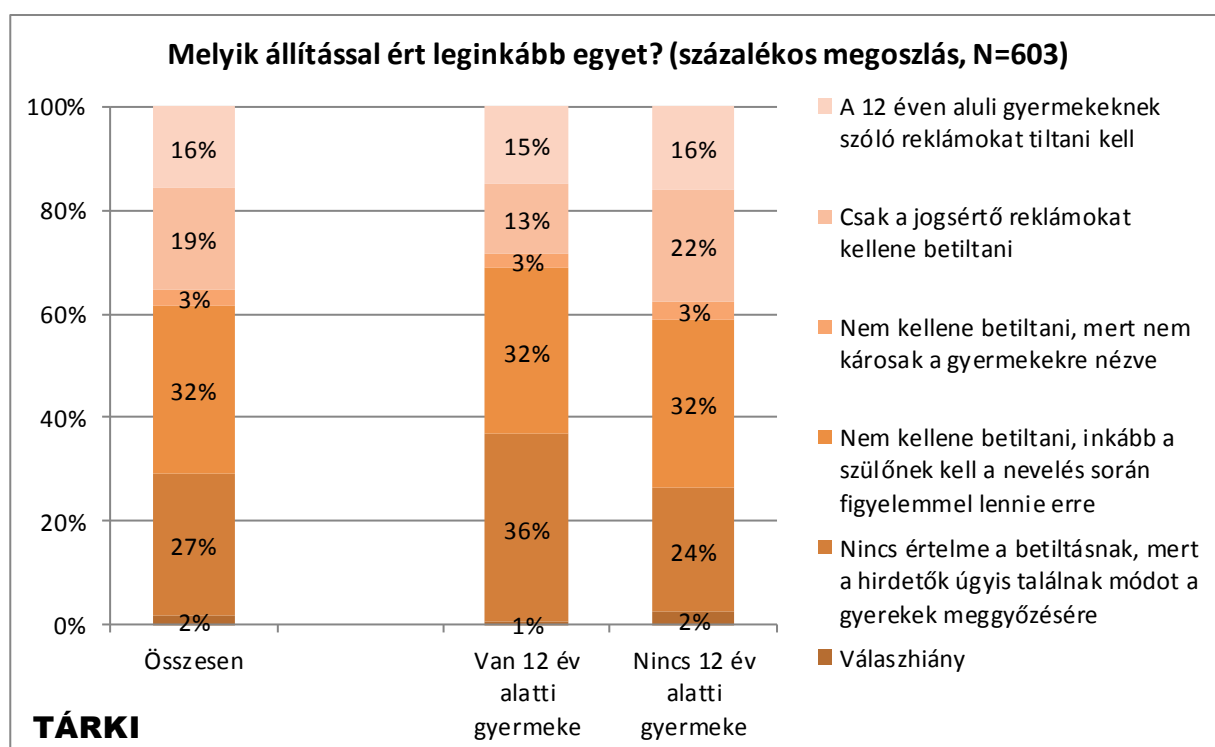
A reklámokhoz való hozzáállást az is nagyban befolyásolja, hogy a kérdezett mennyit néz tévét: azok a válaszadók, akik átlagosan napi 3 óránál többet tévéznek, nagyobb arányban gondolják előnyösnek a gyermekeket célzó reklámokat (14%), míg azok, akik nem vagy keveset néznek tévét, nagyobb arányban vannak azon a véleményen, hogy jobb, ha az ember nem is figyel a reklámokra. (63%). (Függelék: 1. táblázat)



A lakosság egyharmada tiltaná be a 12 éven aluliakat célzó reklámokat, közülük 16 százaléknyan általában betiltanák, 19 százaléknyan pedig csak a jogsértő reklámokat. Nagyobb arányban képviselik a kérdezettek azt az álláspontot, hogy a kérdéses reklámokat nem betiltani kellene, hanem a szülőknek kellene a gyerekek nevelése során ezekkel kapcsolatban nagyobb figyelemmel lennie (32%). Ugyancsak sokan, több mint egynegyednyien (27%) a „beletörődő” álláspontot képviselték, miszerint, nincs értelme a betiltásnak, mivel a hirdetőik úgyis találnak módot a gyerekek meggyőzésére. Azok aránya, akik szerint azért nem kellene betiltani a reklámokat, mert azok nem károsak a gyermekekre, mindössze 3% volt.

A 12 év alatti gyermekkel rendelkezők körében nagyobb arányban találunk olyanokat, akik szerint azért nem érdemes betiltani ezeket a reklámokat, mert a hirdetőik úgyis találnak utat a gyermekekhez (36%), míg azok, akiknek nincs ilyen korú gyermekük, nagyobb arányban jelezték, hogy csak a jogsértő reklámokat kellene betiltani (22%).

A demográfiai és egyéb háttérváltozók mentén való vizsgálat során az derült ki, hogy az átlagosnál nagyobb arányban vélik úgy, hogy a hirdetőik a reklámok betiltása esetén is találnak módot a gyermekek meggyőzésére a szakmunkásképző végzettek (35%), a községekben élők (33%) és azok, akik általában sokat (legalább napi 3 órát) tévéznek (30%). A hangsúlyt nagyobb arányban teszik a szülői nevelésre inkább a nők (37%), a budapestiek (43%) és a Közép-Magyarországon élők (41%). A diplomások jelezték az átlagosnál nagyobb arányban, hogy csak a jogsértő reklámokat kellene betiltani (30%), míg azok körében, akik nem vagy csak keveset tévéznek, szignifikánsan magasabb volt azok aránya, akik minden gyermekeknek szóló reklámot betiltanának (27%). (Függelék: 2. táblázat)



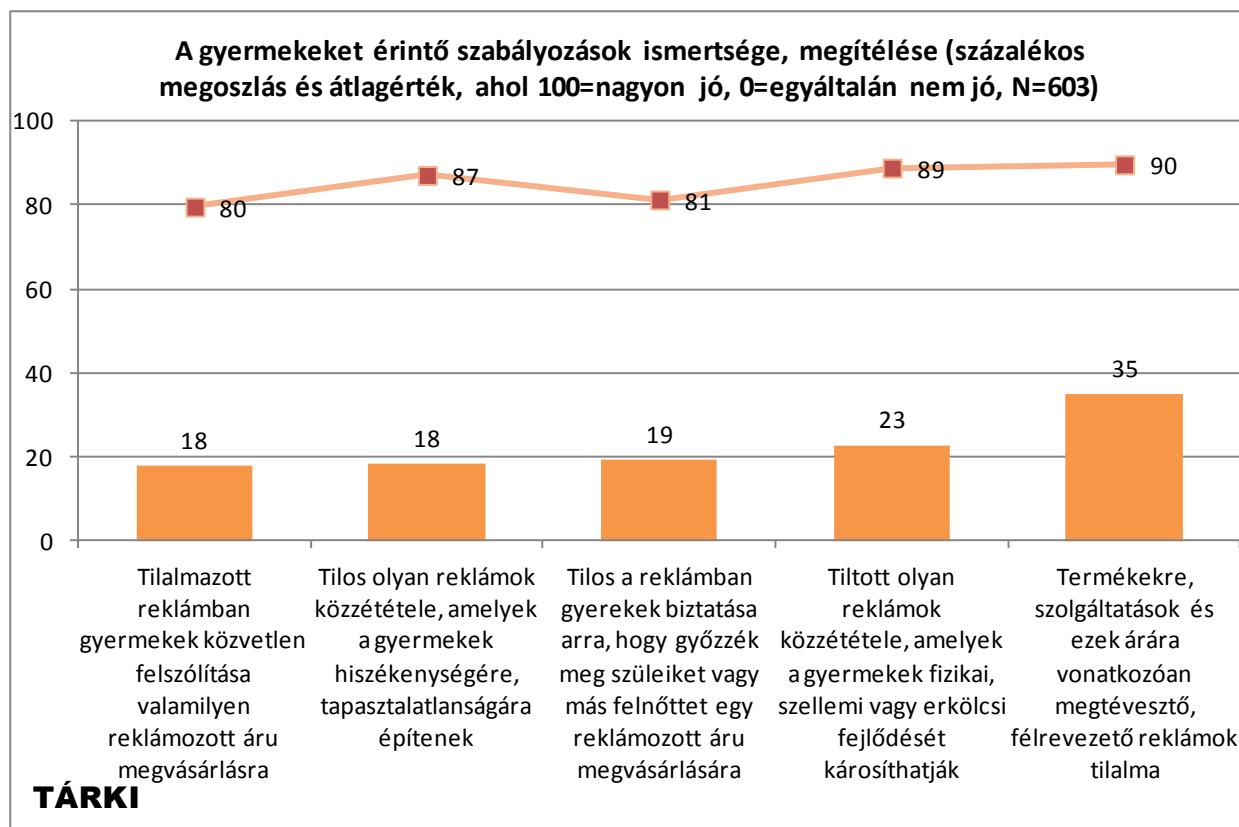
Gyermekeket célzó reklámok szabályozásának ismertsége, megítélése

A kutatás következő részében felolvastuk a kérdezetteknek, hogy a különböző ártalmakkal szemben a gyermekek és az ifjúság védelme érdekében milyen, a gyermekeket célzó reklámokat érintő főbb korlátozások, tilalmak vannak, és arra voltunk kíváncsiak, hogy hallottak-e már ezekről, illetve, mennyire tartják ezeket jónak.

Az egyes szabályozások ismertsége viszonylag alacsony, mindössze a lakosság negyede-harmada rendelkezik ezekről információval. Leginkább azzal voltak tisztában a kérdezettek, hogy a termékekre, szolgáltatásokra, valamint ezek árára vonatkozóan tilos megtévesztő vagy félrevezető reklámot készíteni (35%). Az egyes szabályok tekintetében nincs különbség azok ismeretei között, akiknek van, illetve akiknek nincs 12 év alatti gyermeke. A háttérváltozók mentén csupán a kérdezettek lakóhelyének régiója tekintetében találtunk szignifikáns különbséget: a Közép-Magyarországon élők szinte minden tekintetben tájékozottabbak az átlagosnál. *(Függelék: 3. táblázat)*

Az egyes szabályokról a véleményüket a kérdezettek az iskolai osztályzás mintájára egy ötfokú skála segítségével adhatták meg (ahol az 5-ös azt jelentette, hogy nagyon jónak tartja, az 1-es pedig, hogy egyáltalán nem tartja jónak). A köztes értékekkel a kérdezett árnyalhatja véleményét. A kapott értékeket egy százfokú skálára számoltuk át, ahol a 100-as értéket az jelentette volna, ha az adott kérdésre minden válaszadó egyöntetűen a maximális értéket, a nullát pedig, ha a minimális értéket adja.

Annak ellenére, hogy az ismertség viszonylag alacsony volt, a kapott átlagértékek igen pozitív hozzáállást mutatnak: minden kérdéses szabályozást a lakosság jónak tart (gyermekek közvetlen felszólításának tilalma valamilyen reklámozott áru megvásárlására, vagy hogy erről szüleiket győzzék meg – rendre: 80-81 pont), illetve nagyon jónak tart (hiszékenységre, tapasztalatlanságra építő, a fizikai, erkölcs fejlődést károsító és a megtévesztő reklámok tilalma – rendre 87-89-90 pont).



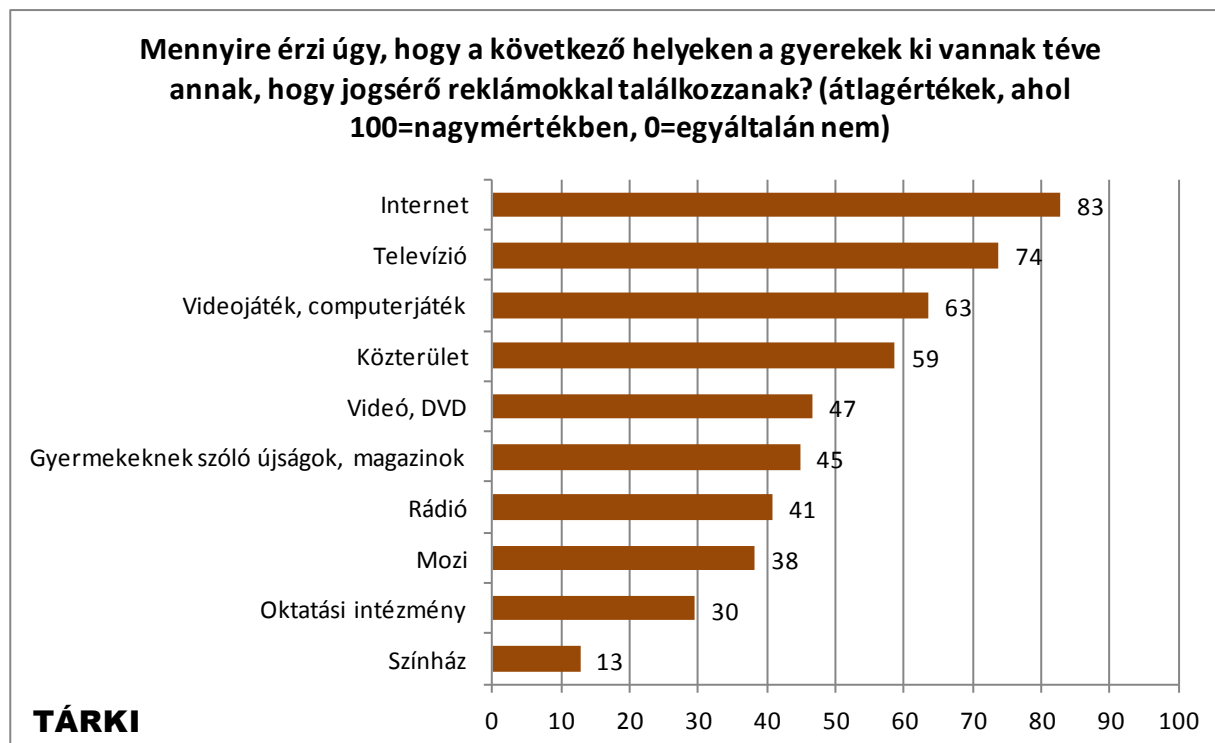
Jogsértő reklámokkal való találkozás

A gyermekeket célzó reklámok szabályozásának ismertségének és megítélésének vizsgálata után felsoroltunk a válaszadóknak számos médiumot, és arra kértük őket, mondják meg, mennyire érzik úgy, hogy a 12 év alatti gyermekek ezeken a helyeken ki vannak téve annak, hogy olyan nekik szóló reklámokkal találkoznak, amik jogsértők lehetnek.

A leginkább „veszélyes terepnek” az internetet tekintik a válaszadók, úgy vélik, itt nagymértékben ki vannak téve a gyermekek annak, hogy jogsértő, őket célzó reklámmal találkozzanak (83 pont). Második helyen a televízió áll, e médium tekintetében is magas átlagértéket számítottunk (74 pont – a kérdezettek 60%-a adott 4-es vagy 5-ös osztályzatot). Legkevesbé a rádió, a mozi, az oktatási intézmény és a színház az a terület, ahol a lakosság szerint ilyen reklámok megjelenhetnek, a többség e médiumok esetében 1-es vagy 2-es osztályzatot adott, és az átlagértékek is alacsonyabbak.

Azoknak a válaszadóknak az esetében, akiknek nincs 12 éven aluli gyermeke, szinte minden médiumot tekintve magasabb átlagértéket számítottunk, vagyis ők (lehet, hogy látatlanban) nagyobb esélyt adnak arra, hogy a gyermekek jogsértő reklámokkal találkozzanak. Ugyancsak jellemző, hogy azok, akik nem vagy keveset tévéznek, ugyanígy veszélyesebbnek érzik a legtöbb felsorolt médiumot, a televízió tekintetében például 80 pont az átlagérték körében. (Függelék: 6-7 táblázat)

A televíziót említők körében megtudakoltuk, melyik televíziós csatornára igaz leginkább, hogy ott jogsértő reklámokkal találkozhatnak a gyermekek. Legtöbbször a TV2-t (21%) és az RTL Klubot (19%) említették, de számosan valamelyik gyerekcsatornán találtak ilyen reklámmal (Minimax: 12%, Nickelodeon: 3%). A kérdezettek több mint egyharmada nem tudott konkrét csatornát megnevezni.



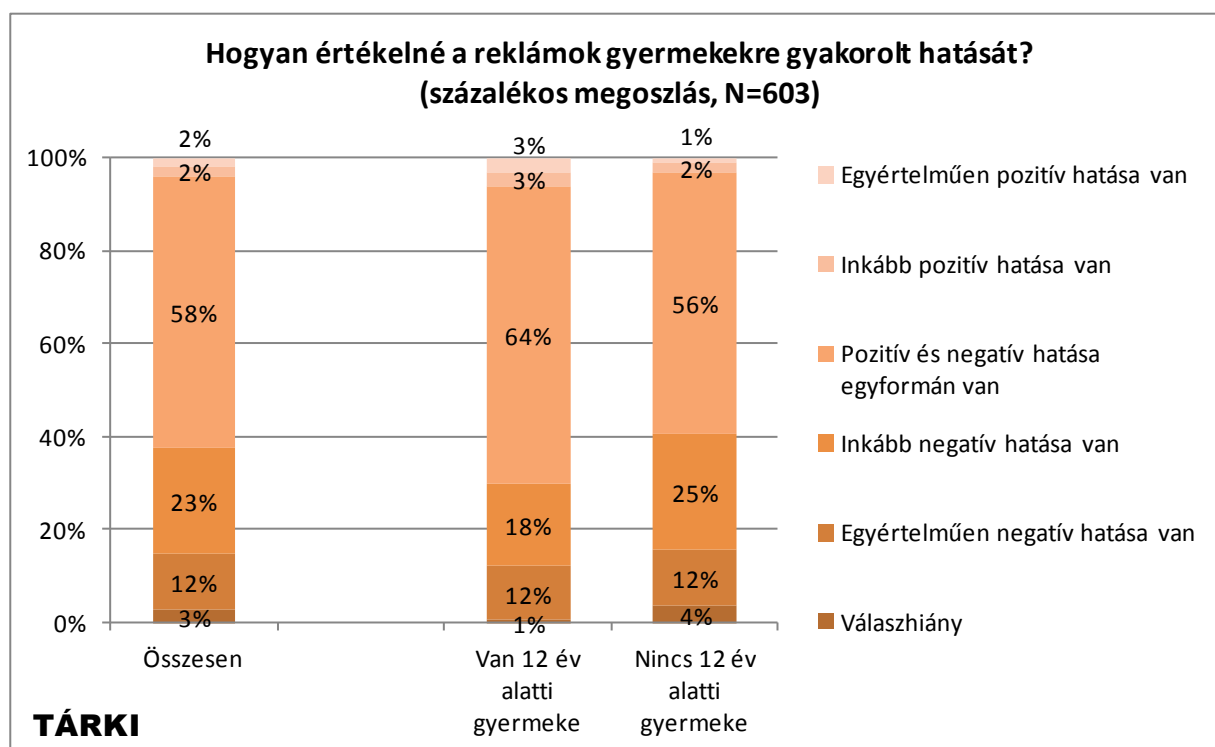
Reklámok hatása a gyermekekre

A reklámok és a gyermekek viszonyát általánosságban aszerint értékelhették a válaszadók, mennyire tartják azt negatívnak, illetve pozitívnak. Legtöbben azon a véleményen voltak, hogy mind pozitív, mind negatív hatásai is vannak a reklámoknak (58%), és több mint egyharmadnyi volt azok aránya (35%), akik szerint inkább vagy egyértelműen negatív hatása van. Nagyon kevesen, mindössze 4 százaléknyan voltak, akik szerint a reklámok inkább vagy egyértelműen pozitív hatással vannak a gyermekekre.

Érdekes módon, azon válaszadók körében, akiknek nincs 12 éven aluli gyermekük, valamivel nagyobb arányban voltak, akik negatív hatásról számoltak be (37%), míg a szülők inkább a jó és rossz oldalát is látják reklámoknak (64%) – a különbség azonban nem szignifikáns.

Szignifikáns különbséget itt is a válaszadók lakóhelye tekintetében figyelhetünk meg: a budapestiek, illetve a Közép-Magyarországon élők az átlagnál nagyobb arányban említették, hogy a reklámoknak inkább vagy egyértelműen negatív hatásuk van a gyermekekre (52, ill. 48%).

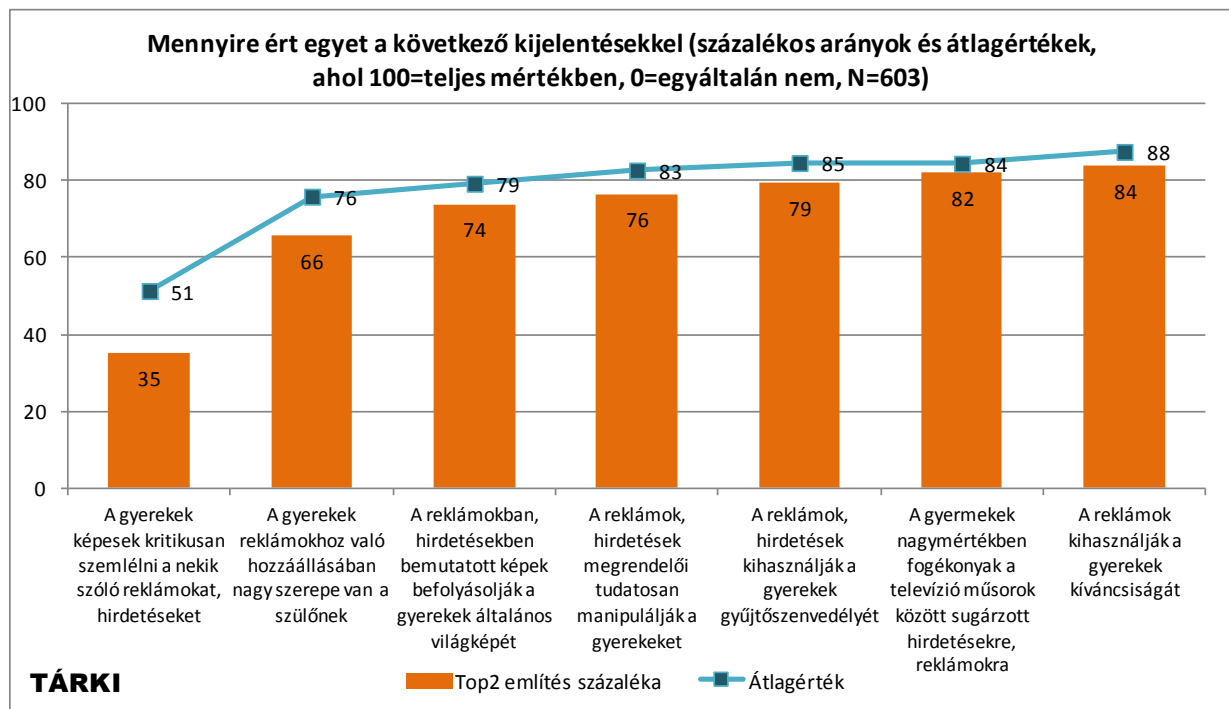
Ez a hozzáállás jellemző azokra is, akik nem vagy keveset néznek televíziót (51% számolt be negatív hatásról), míg akik sokat tévéznek, nagyobb arányban érzik úgy, hogy a pozitív és negatív hatásuk egyaránt van a reklámoknak (61%). (Függelék: 8-9. táblázat)



A gyermekeket célzó reklámok lehetséges hatásaival kapcsolatban attitűdállításokat olvastunk fel a válaszadóknak, és arra kértük őket, mondják meg, mennyire értenek egyet vele. A korábban megismert módon, egy ötfokú skála segítségével válaszolhattak, melyet az elemzés során 0-100-as skálára vetítettünk. Az adatok még jobb értelmezhetősége kedvéért a 4-es és 5-ös osztályzatokat összevontuk – a továbbiakban az ábrákon a „Top2 említés százaléka” elnevezés alatt ezek arányát értjük.

A lakosság nagymértékben egyetért azzal, hogy a reklámok kihasználják a gyermekek kíváncsiságát, és hogy a gyermekek nagymértékben fogékonyak a televíziós műsorok között sugárzott hirdetésekre, reklámokra (84, ill. 82% adott 4-es, ill. 5-ös osztályzatot). Ugyancsak nagy az egyetértés abban, hogy a reklámok kihasználják a gyermekek gyűjtőszenvédélyét, hogy a hirdetések megrendelői tudatosan manipulálják a gyermekeket, illetve hogy a hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják a gyermekek általános világképét. Valamivel kisebb arányban értettek egyet azzal a válaszadók, hogy a gyerekek reklámokhoz való hozzáállásában nagy szerepe van a szülőknek, de még itt is magas átlagértéket számítottunk (76 pont). Azzal, hogy a gyerekek képesek lennének kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat, csak nagyon kevesen értettek egyet, mindössze 35 százalékyian adtak 4-es vagy 5-ös osztályzatot, és az átlagérték is alacsony, 51 pontos lett.

Az állítások megítélése tekintetében nem figyelhető meg számottevő különbség a tekintetben, hogy a kérdezetteknek van vagy nincs 12 év alatti gyermeke. Másrészt viszont egyértelmű tendencia, hogy azok körében, akik nem vagy csak keveset televízióznak, rendre magasabb átlagértékeket számítottunk azon kijelentések kapcsán, amelyek a reklámok veszélyeivel kapcsolatosak, kivéve azt az állítást, hogy a gyermekek képesek kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat (40 pont). Ezzel az állítással nagyobb arányban értettek egyet azok, akik sokat néznek televíziót (53 pont). (Függelék: 10-11. táblázat)

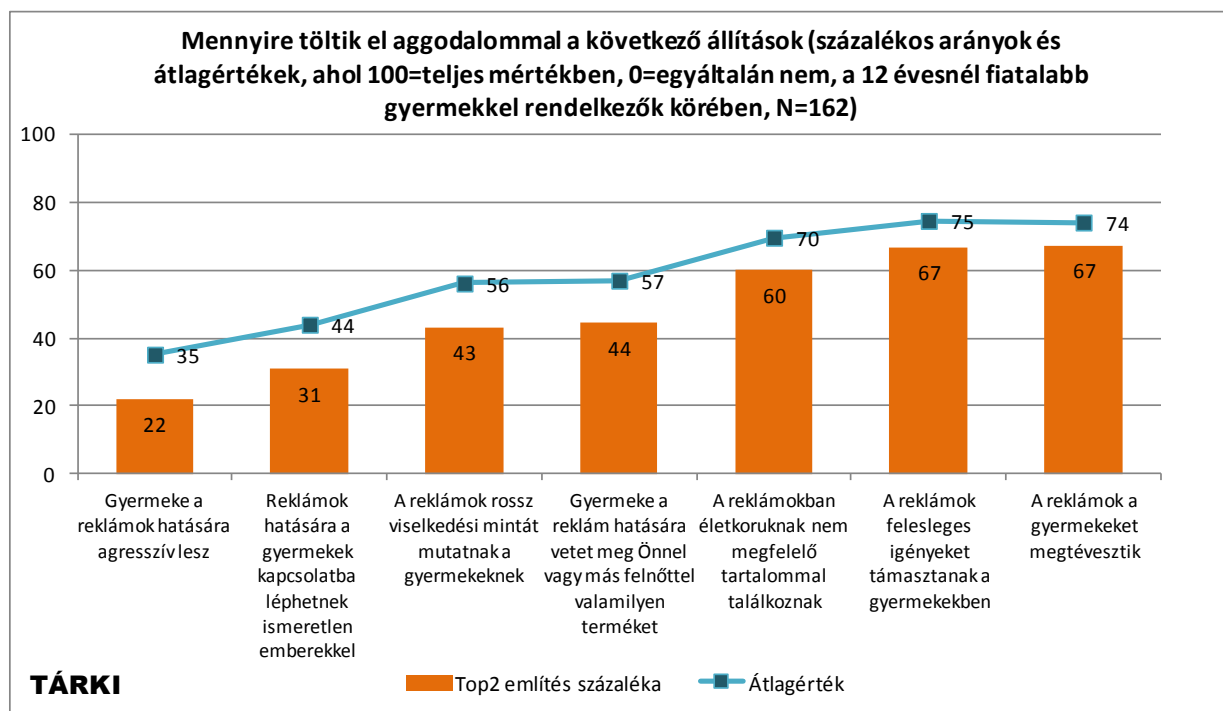


Azon válaszadók körében, akiknek van 12 éven aluli gyermeke (162 fő) konkrétan rákérdeztünk arra is, vajon mennyire töltik el aggodalommal, hogy a reklámok milyen hatással lehetnek a gyermekeikre.

A válaszadók leginkább attól tartanak, hogy a reklámok a gyermekeiket megtévesztik, illetve hogy a reklámok felesleges igényeket támasztanak bennük (67-67% adott 4-es vagy 5-ös osztályzatot), de ugyancsak sokakat aggodalommal tölt el, hogy a reklámokban a gyerekek az életkoruknak nem megfelelő tartalommal találkoznak (60% adott 5-ös vagy 4-es osztályzatot).

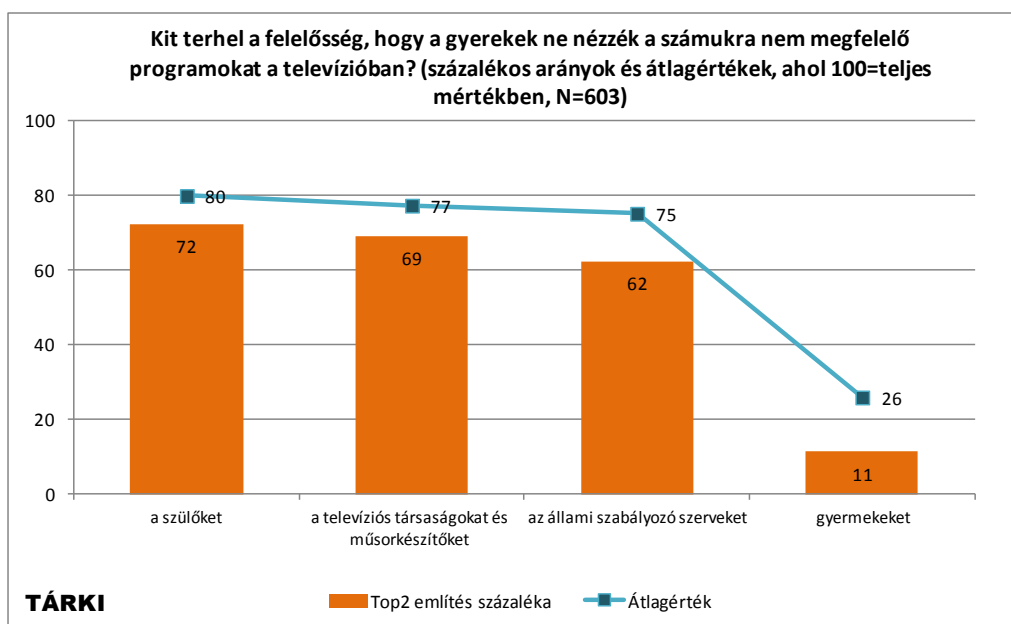
Attól már kevésbé tartanak, hogy gyermekeik a reklám hatására vetetnek meg velük vagy más felnőttel valamilyen terméket, vagy hogy a reklámok rossz viselkedési mintát mutatnak nekik (a többség 3-as vagy annál kisebb osztályzatot adott). Az pedig hogy a reklámok hatására a gyermekek

idegen emberekkel léphetnek kapcsolatba, mindössze 31%-ukat tölti el aggodalommal, és nagyon alacsony az aránya is, akik úgy vélik, a reklámok hatására gyermeke agresszív lesz (22%).

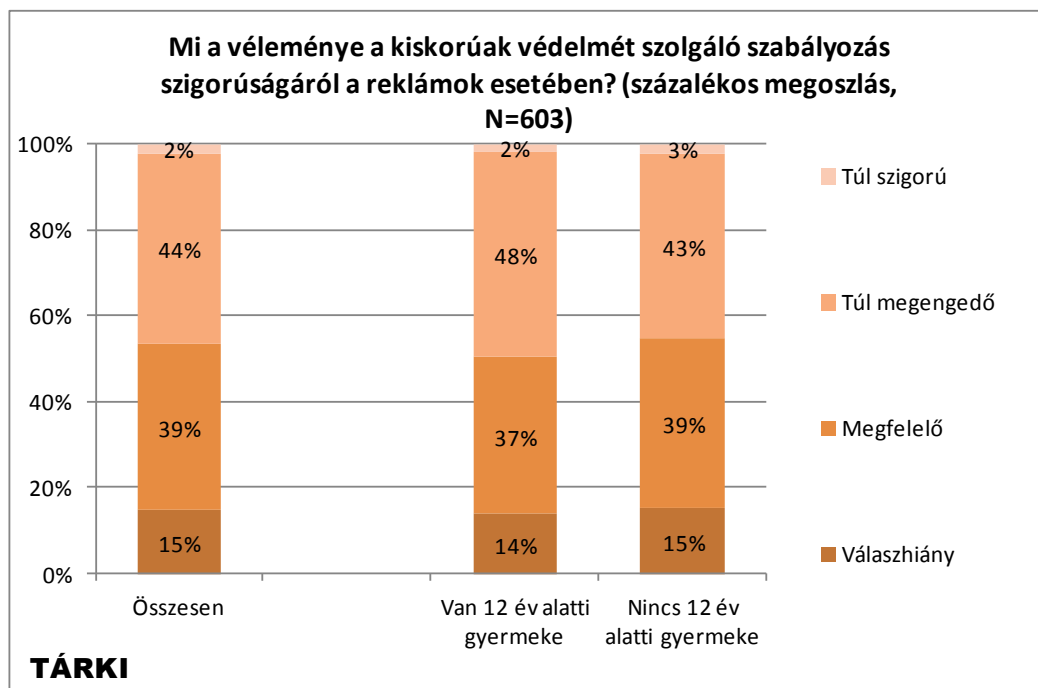


Felelősség

Azzal kapcsolatban, hogy kiket terhel a felelősség, hogy a gyerekek ne nézzék a számukra nem megfelelő programokat a televízióban, a válaszadók döntő többsége választotta a szülőket, valamint a televíziós társaságokat és műsorkészítőket (72, ill. 69%). Az állami szabályozó szervek szerepét valamivel kisebbre értékelték a kérdésben (62%), míg magukat a gyermekeket csupán 11%-nyian gondolják felelősnek. A háttérváltozók mentén nincs számottevő különbség a véleményekben. (Függelék: 12. táblázat)



A kiskorúak védelmét szolgáló szabályozás kapcsán megoszlanak a vélemények: a lakosság 44%-a szerint túl megengedő, 39%-a szerint megfelelő. Mindössze 2 százaléknyan tartják túl szigorúnak. Viszonylag sokan voltak, akik a kérdés kapcsán nem nyilvánítottak véleményt (15%). A szabályozás szigorúságának megítélése tekintetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség aszerint, hogy a kérdezetteknek van-e 12 éven aluli gyermekük, aszerint sem, hogy a kérdezettek mennyi időt töltenek tévézéssel, és a többi háttérváltozó mentén sem. (Függelék: 13. táblázat)



Függelék

Kereszt táblák

1. táblázat: Ön szerint a 12 éven aluli gyermekeknek szóló reklámok... (%-os megoszlás, N=603)

		Előnyére válnak, mert felhívják a figyelmet új, jó terméke	Együtt kell velük élni, az élet velejárói vagy	Az ember jobban tesz, ha figyelmen kívül hagyja őket?
Neme	Férfi	13%	37%	43%
	Nő	11%	46%	40%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	15%	44%	36%
	Középkorú (40-59)	10%	45%	40%
	Idős (60-xx)	9%	34%	48%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	16%	38%	40%
	Szaktanulmányok, szakiskola	14%	40%	40%
	Érettségi	8%	45%	43%
	Diploma	9%	43%	40%
Háztartás nagysága	Egyedül él	5%	36%	51%
	2	7%	42%	45%
	3	14%	43%	39%
	4 vagy több	16%	43%	35%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	16%	46%	32%
	Nincs	10%	40%	44%
Gazdasági aktivitás	Aktív	12%	44%	39%
	Munkanélküli	11%	45%	40%
	Nyugdíjas	9%	39%	45%
	Egyéb inaktív	19%	37%	39%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	21%	33%	40%
	Beosztással jól kijönnek	12%	44%	39%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	11%	45%	40%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	10%	38%	45%
	Nélkülözések között élnek	8%	0%	77%
	Válaszhiány	13%	41%	42%
Település típusa	Budapest	3%	49%	41%
	Megyeszékhely	6%	41%	47%
	Város	17%	37%	40%
	Község	13%	43%	40%
Régió	Közép Magyarország	7%	43%	43%
	Közép Dunántúl	11%	41%	43%
	Nyugat Dunántúl	20%	32%	41%
	Dél Dunántúl	16%	43%	35%
	Észak Magyarország	9%	45%	37%
	Észak Alföld	11%	39%	45%
	Dél Alföld	17%	47%	36%
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	2%	29%	63%
	Közepesen	10%	44%	40%
	Sokat tévéznek	14%	43%	38%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	9%	42%	44%
	Ritkábban	16%	44%	37%
	Nem interneteznek	12%	40%	40%
Összesen		12%	42%	41%

2. táblázat: Melyik állítással ért leginkább egyet? (%-os megoszlás, N=603)

		A 12 éven aluli gyermekeknek szóló reklámokat tiltani kell	Csak a jogsértő reklámokat kellene betiltani,	Nem kellene betiltani, mert nem károsak	Nem kellene betiltani, inkább a szülőnek kell a nevelés	Nincs értelme a betiltásnak, mert a hirdetőök ügyis találna
Neme	Férfi	18%	22%	3%	27%	28%
	Nő	13%	17%	4%	37%	27%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	13%	21%	2%	31%	32%
	Középkorú (40-59)	17%	18%	3%	35%	25%
	Idős (60-xx)	18%	19%	6%	31%	24%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	14%	19%	8%	31%	26%
	Szakmunkásképző, szakiskola	17%	13%	3%	31%	35%
	Érettségi	18%	19%	2%	33%	27%
	Diploma	13%	30%	0%	35%	18%
Háztartás nagysága	Egyedül él	27%	26%	3%	28%	16%
	2	17%	19%	3%	32%	26%
	3	13%	19%	5%	34%	28%
	4 vagy több	13%	17%	3%	33%	32%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	15%	13%	3%	32%	36%
	Nincs	16%	22%	3%	32%	24%
Gazdasági aktivitás	Aktív	15%	21%	2%	33%	28%
	Munkanélküli	16%	19%	0%	36%	25%
	Nyugdíjas	18%	20%	6%	30%	23%
	Egyéb inaktív	12%	11%	4%	34%	38%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	17%	28%	4%	34%	15%
	Beosztással jól kijönnek	15%	18%	3%	35%	29%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	17%	19%	4%	30%	28%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	12%	20%	2%	37%	27%
	Nélkülözések között élnek	30%	18%	8%	8%	36%
	Válaszhiány	13%	20%	4%	25%	26%
Település típusa	Budapest	14%	26%	1%	43%	14%
	Megyeszékhely	22%	17%	0%	30%	31%
	Város	18%	20%	3%	29%	28%
	Község	11%	15%	6%	32%	33%
Régió	Közép Magyarország	17%	19%	1%	41%	19%
	Közép Dunántúl	11%	21%	2%	37%	28%
	Nyugat Dunántúl	17%	27%	0%	26%	30%
	Dél Dunántúl	19%	18%	5%	32%	24%
	Észak Magyarország	9%	16%	9%	36%	28%
	Észak Alföld	15%	24%	4%	21%	36%
	Dél Alföld	22%	12%	5%	24%	37%
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	27%	16%	4%	29%	17%
	Közepes	15%	23%	3%	34%	24%
	Sokat tévéznek	15%	18%	3%	32%	30%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	18%	20%	0%	31%	29%
	Ritkábban	15%	23%	2%	37%	23%
	Nem interneteznek	13%	17%	8%	31%	27%

Összesen		16%	19%	3%	32%	27%
----------	--	-----	-----	----	-----	-----

3. táblázat: Hallott-e a következő korlátokról, tilalmakról? /1 (%-os megoszlás, N=603).

		Tilalmazott reklámban gyermekek közvetlen felszólítása valamilyen reklámozott áru megvásárlására		Tilos a reklámban gyerekek biztatása arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet egy reklámozott áru megvásárlására	
		igen	nem	igen	nem
Neme	Férfi	17%	83%	18%	82%
	Nő	18%	82%	20%	80%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	15%	85%	19%	81%
	Középkorú (40-59)	22%	78%	21%	79%
	Idős (60-xx)	16%	84%	18%	82%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	16%	84%	24%	76%
	Szakk munkásképző, szakiskola	18%	82%	17%	83%
	Érettségi	18%	82%	19%	81%
	Diploma	19%	81%	15%	85%
Háztartás nagysága	Egyedül él	21%	79%	24%	76%
	2	16%	84%	17%	83%
	3	22%	78%	19%	81%
	4 vagy több	16%	84%	19%	81%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	17%	83%	20%	80%
	Nincs	18%	82%	19%	81%
Gazdasági aktivitás	Aktív	18%	82%	19%	81%
	Munkanélküli	16%	84%	20%	80%
	Nyugdíjas	18%	82%	20%	80%
	Egyéb inaktív	19%	81%	20%	80%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	15%	85%	16%	84%
	Beosztással jól kijönnek	18%	82%	22%	78%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	19%	81%	18%	82%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	17%	83%	18%	82%
	Nélkülözések között élnek	34%	66%	34%	66%
	Válaszhiány	8%	92%	7%	93%
Település típusa	Budapest	29%	71%	25%	75%
	Megyeszékhely	18%	82%	18%	82%
	Város	16%	84%	20%	80%
	Község	13%	87%	16%	84%
Régió	Közép Magyarország	23%	77%	25%	75%
	Közép Dunántúl	18%	82%	28%	72%
	Nyugat Dunántúl	9%	91%	11%	89%
	Dél Dunántúl	11%	89%	19%	81%
	Észak Magyarország	17%	83%	13%	87%
	Észak Alföld	15%	85%	13%	87%
	Dél Alföld	21%	79%	19%	81%
Tévé nézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	17%	83%	23%	77%
	Közepes	21%	79%	14%	86%
	Sokat tévéznek	17%	83%	21%	79%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	17%	83%	17%	83%
	Ritkábban	19%	81%	18%	82%
	Nem interneteznek	18%	82%	22%	78%
Összesen		18%	82%	19%	81%

4. táblázat: Hallott-e a következő korlátokról, tilalmakról? /2 (%-os arányok, N=603).

		Tiltott olyan reklámok közzététele, amelyek a gyermekek fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatják-		Tilos olyan reklámok közzététele, amelyek a gyermekek hiszékenységre, tapasztalatlanságára építenek-		Termékekre, szolgáltatások és ezek árára vonatkozóan megtevésztő, félrevezető reklámok tilalma	
		igen	nem	igen	nem	igen	nem
Neme	Férfi	20%	80%	16%	84%	33%	67%
	Nő	25%	75%	20%	80%	36%	64%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	23%	77%	14%	86%	31%	69%
	Középkorú (40-59)	26%	74%	22%	78%	40%	60%
	Idős (60-xx)	19%	81%	20%	80%	34%	66%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	21%	79%	15%	85%	34%	66%
	Szaktanulmányozó, szakiskola	23%	77%	19%	81%	39%	61%
	Érettségi	28%	72%	22%	78%	34%	66%
	Diploma	15%	85%	14%	86%	31%	69%
Háztartás nagysága	Egyedül él	23%	77%	17%	83%	34%	66%
	2	22%	78%	18%	82%	34%	66%
	3	18%	82%	22%	78%	37%	63%
	4 vagy több	26%	74%	17%	83%	34%	66%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	28%	72%	19%	81%	34%	66%
	Nincs	21%	79%	18%	82%	35%	65%
Gazdasági aktivitás	Aktív	22%	78%	16%	84%	35%	65%
	Munkanélküli	25%	75%	25%	75%	34%	66%
	Nyugdíjas	23%	77%	20%	80%	35%	65%
	Egyéb inaktív	28%	72%	20%	80%	31%	69%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	7%	93%	6%	94%	39%	61%
	Beosztással jól kijönnek	23%	77%	17%	83%	39%	61%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	23%	77%	20%	80%	29%	71%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	27%	73%	23%	77%	41%	59%
	Nélkülözések között élnek	58%	42%	24%	76%	34%	66%
	Válaszhiány	18%	82%	11%	89%	20%	80%
Település típusa	Budapest	27%	73%	24%	76%	37%	63%
	Megyeszékhely	21%	79%	11%	89%	25%	75%
	Város	23%	77%	20%	80%	38%	62%
	Község	21%	79%	16%	84%	33%	67%
Régió	Közép Magyarország	29%	71%	26%	74%	43%	57%
	Közép Dunántúl	23%	77%	17%	83%	39%	61%
	Nyugat Dunántúl	11%	89%	3%	97%	17%	83%
	Dél Dunántúl	24%	76%	19%	81%	40%	60%
	Észak Magyarország	17%	83%	17%	83%	26%	74%
	Észak Alföld	20%	80%	16%	84%	28%	72%
	Dél Alföld	26%	74%	17%	83%	39%	61%
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	24%	76%	17%	83%	41%	59%
	Közepes	25%	75%	18%	82%	39%	61%
	Sokat tévéznek	22%	78%	19%	81%	32%	68%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	21%	79%	14%	86%	31%	69%
	Ritkábban	22%	78%	20%	80%	36%	64%
	Nem interneteznek	26%	74%	22%	78%	39%	61%

Összesen		23%	77%	18%	82%	35%	65%
----------	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----

5. táblázat: Jónak tartja-e a reklámokat érintő szabályozásokat, korlátokat? (átlagértékek, ahol 100=nagyon jó, 0=egyáltalán nem jó, N=603)

		tilalmazott reklámban gyermekek közvetlen felszólítása valamilyen reklámozott áru megvásárlására	Tilos a reklámban gyerekek biztatása arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőtteket egy reklámozott áru megvásárlására	tiltott olyan reklámok közzététele, amelyek a gyermekek fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatják	tilos olyan reklámok közzététele, amelyek a gyermekek hiszékenységre, tapasztalatlanságára építenek	termékekre, szolgáltatások és ezek ára vonatkozóan megtévesztő, félrevezető reklámok tilalma
Neme	Férfi	79	82	89	86	89
	Nő	80	81	89	88	90
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	81	83	90	85	91
	Középkorú (40-59)	78	79	88	88	87
	Idős (60-xx)	79	81	88	88	91
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	80	80	85	86	87
	Szaktaniskola, szakiskola	77	78	89	87	91
	Érettségi	81	83	91	89	91
	Diploma	80	83	90	86	89
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	82	84	92	86	91
	Nincs	79	80	88	87	89
Gazdasági aktivitás	Aktív	80	81	89	86	89
	Munkanélküli	82	87	92	94	94
	Nyugdíjas	78	80	87	87	90
	Egyéb inaktív	82	84	89	88	89
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	81	80	88	81	87
	Beosztással jól kijönnek	80	81	90	87	89
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	79	79	88	89	91
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	80	86	87	86	87
	Nélkülözések között élnek	81	86	89	89	87
	Válaszhiány	82	90	98	92	95
Település típusa	Budapest	82	86	91	90	91
	Megyeszékhely	80	80	90	84	86
	Város	81	82	88	88	89
	Község	76	78	89	86	91
Régió	Közép Magyarország	83	85	91	91	92
	Közép Dunántúl	83	83	91	90	95
	Nyugat Dunántúl	84	81	95	84	90
	Dél Dunántúl	72	75	85	84	84
	Észak Magyarország	82	76	83	83	85
	Észak Alföld	73	79	84	82	86
	Dél Alföld	78	85	93	90	93
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	80	85	89	92	92
	Közepesen	77	79	89	89	92
	Sokat tévéznek	81	82	89	86	89
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	81	82	90	86	91
	Ritkábban	81	85	91	90	90
	Nem interneteznek	77	78	86	87	88

Összesen		80	81	89	87	90
----------	--	----	----	----	----	----

6. táblázat: Mennyire érzi úgy, hogy a gyerekek ki vannak téve jogsértő reklámokkal való találkozásnak? /1. (átlagértékek, ahol 100=nagymértékben, 0=egyáltalán nem, N=603)

		Televízió	Rádió	Internet	Mozi	Színház
Neme	Férfi	73	42	85	37	14
	Nő	74	40	81	39	12
Kérdezett korcsoportja	Fiatalkorú (18-39)	73	40	82	39	14
	Középkorú (40-59)	74	42	87	40	12
	Idős (60-xx)	74	40	79	35	12
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	72	39	76	36	16
	Szakképzés, szakiskola	73	42	84	30	11
	Érettségi	78	42	84	42	12
	Diploma	70	38	85	43	13
Háztartás nagysága	Egyedül él	79	40	79	39	16
	2	73	40	82	37	13
	3	72	39	86	35	10
	4 vagy több	73	43	83	41	13
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	73	44	77	36	13
	Nincs	74	40	85	39	13
Gazdasági aktivitás	Aktív	74	42	84	41	14
	Munkanélküli	77	36	83	27	2
	Nyugdíjas	73	38	79	34	12
	Egyéb inaktív	73	44	84	34	12
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	76	43	77	34	11
	Beosztással jól kijönnek	71	38	83	43	14
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	75	41	85	36	13
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	74	42	79	37	13
	Nélkülözések között élnek	85	51	73	23	10
	Válaszhiány	75	47	88	43	3
Település típusa	Budapest	73	39	76	38	9
	Megyeszékhely	77	44	88	43	17
	Város	76	45	84	39	12
	Község	71	35	82	34	14
Régió	Közép Magyarország	73	39	75	41	10
	Közép Dunántúl	76	49	84	33	13
	Nyugat Dunántúl	66	32	82	36	14
	Dél Dunántúl	80	45	87	38	16
	Észak Magyarország	79	47	90	50	15
	Észak Alföld	74	41	86	36	12
	Dél Alföld	71	37	87	31	14
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	80	40	85	46	20
	Közepesen	73	42	83	38	13
	Sokat tévéznek	73	41	83	37	12
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	74	39	83	40	14
	Ritkábban	76	45	83	39	11
	Nem interneteznek	72	40	81	35	13
Összesen		74	41	83	38	13

7. táblázat: Mennyire érzi úgy, hogy a gyerekek ki vannak téve jogsértő reklámokkal való találkozásnak? /2. (átlagértékek, ahol 100=nagymértékben, 0=egyáltalán nem, N=603)

		Video, DVD	Videojáték, computer- játék	Gyermekek nek szóló újságok, magazinok	Oktatási intézmény	Köz- terület
Neme	Férfi	46	61	44	30	59
	Nő	47	66	46	29	59
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	44	61	48	30	58
	Középkorú (40-59)	46	65	41	29	60
	Idős (60-xx)	53	65	44	29	58
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	48	61	41	32	60
	Szakkultúrásképző, szakiskola	45	59	36	30	56
	Érettségi	48	65	53	30	63
	Diploma	44	70	47	26	53
Háztartás nagysága	Egyedül él	53	64	50	30	59
	2	48	65	48	29	62
	3	48	63	41	30	55
	4 vagy több	43	62	44	29	58
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	43	58	40	29	57
	Nincs	48	66	47	30	59
Gazdasági aktivitás	Aktív	48	65	46	29	59
	Munkanélküli	35	53	48	30	58
	Nyugdíjas	49	66	43	30	58
	Egyéb inaktív	41	57	43	29	56
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	39	61	61	34	66
	Beosztással jól kijönnek	47	65	44	30	56
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	47	64	40	26	58
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	50	62	47	36	61
	Nélkülözések között élnek	56	53	33	42	61
	Válaszhiány	49	58	52	22	58
Település típusa	Budapest	38	61	53	31	57
	Megyeszékhely	51	63	52	36	63
	Város	46	61	45	29	60
	Község	50	68	36	27	57
Régió	Közép Magyarország	40	62	49	31	59
	Közép Dunántúl	47	67	40	27	64
	Nyugat Dunántúl	49	70	47	28	54
	Dél Dunántúl	52	69	46	36	64
	Észak Magyarország	55	63	47	33	58
	Észak Alföld	44	60	41	25	54
	Dél Alföld	51	60	40	28	61
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	45	60	58	35	60
	Közepesen	43	65	43	29	56
	Sokat tévéznek	49	64	44	29	60
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	45	64	51	31	59
	Ritkábban	50	66	39	27	60
	Nem interneteznek	46	62	38	30	57
Összesen		47	63	45	30	59

8. táblázat: Hogyan értékelné általánosságban a reklámok gyermekekre gyakorolt hatását? (%-os arányok, N=603)

		Egyértelmű en pozitív hatása van	Inkább pozitív hatása van	Pozitív és negatív hatása egyformán van	Inkább negatív hatása van, vagy	Egyértelmű en negatív hatása van
Neme	Férfi	2%	1%	58%	25%	12%
	Nő	2%	3%	59%	21%	12%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	2%	2%	55%	28%	12%
	Középkorú (40-59)	1%	2%	64%	20%	12%
	Idős (60-xx)	2%	3%	56%	20%	12%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	4%	3%	66%	15%	10%
	Szaktanulmányok, szakiskola	1%	0%	64%	19%	13%
	Érettségi	0%	3%	51%	27%	16%
	Diploma	1%	3%	53%	32%	6%
Háztartás nagysága	Egyedül él	1%	1%	57%	19%	18%
	2	1%	3%	53%	27%	10%
	3	1%	2%	62%	22%	11%
	4 vagy több	3%	2%	60%	21%	12%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	3%	3%	64%	18%	12%
	Nincs	1%	2%	56%	25%	12%
Gazdasági aktivitás	Aktív	1%	1%	59%	25%	12%
	Munkanélküli	0%	8%	55%	27%	10%
	Nyugdíjas	2%	3%	58%	19%	11%
	Egyéb inaktív	4%	3%	57%	21%	13%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	2%	0%	66%	25%	6%
	Beosztással jól kijönnek	2%	4%	56%	25%	11%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	1%	1%	63%	21%	11%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	4%	4%	54%	18%	15%
	Nélkülözések között élnek	0%	0%	38%	17%	38%
	Válaszhiány	0%	0%	43%	35%	10%
Település típusa	Budapest	2%	2%	36%	36%	16%
	Megyeszékhely	0%	4%	63%	21%	11%
	Város	1%	2%	63%	20%	12%
	Község	3%	2%	64%	20%	9%
Régió	Közép Magyarország	2%	2%	40%	29%	19%
	Közép Dunántúl	2%	0%	69%	17%	10%
	Nyugat Dunántúl	2%	3%	71%	24%	1%
	Dél Dunántúl	2%	3%	66%	15%	14%
	Észak Magyarország	2%	6%	69%	15%	8%
	Észak Alföld	1%	1%	68%	22%	7%
	Dél Alföld	1%	1%	56%	26%	13%
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	3%	2%	39%	33%	17%
	Közepes	1%	1%	59%	24%	11%
	Sokat tévéznek	1%	3%	61%	21%	12%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	1%	1%	57%	28%	11%
	Ritkábban	1%	3%	63%	20%	12%
	Nem interneteznek	3%	3%	58%	18%	13%
Összesen		2%	2%	58%	23%	12%

9. táblázat: Hogyan értékelné általánosságban a reklámok gyermekekre gyakorolt hatását? (%-os arányok, N=603)

		Pozitív	Pozitív és negatív is	Negatív	Válaszhiány
Neme	Férfi	3%	58%	37%	2%
	Nő	5%	59%	33%	4%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	4%	55%	39%	2%
	Középkorú (40-59)	3%	64%	32%	1%
	Idős (60-xx)	5%	56%	32%	7%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	8%	66%	25%	2%
	Szaktaniskola, szakiskola	1%	64%	32%	3%
	Érettségi	3%	51%	43%	3%
	Diploma	4%	53%	38%	5%
Háztartás nagysága	Egyedül él	2%	57%	37%	4%
	2	4%	53%	37%	5%
	3	3%	62%	33%	2%
	4 vagy több	5%	60%	33%	2%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	6%	64%	29%	1%
	Nincs	3%	56%	37%	4%
Gazdasági aktivitás	Aktív	2%	59%	37%	2%
	Munkanélküli	8%	55%	37%	0%
	Nyugdíjas	5%	58%	30%	6%
	Egyéb inaktív	7%	57%	34%	3%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	2%	66%	31%	2%
	Beosztással jól kijönnek	5%	56%	36%	2%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	2%	63%	33%	2%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	8%	54%	34%	4%
	Nélkülözések között élnek	0%	38%	55%	7%
	Válaszhiány	0%	43%	45%	12%
Település típusa	Budapest	4%	36%	52%	8%
	Megyeszékhely	4%	63%	32%	1%
	Város	3%	63%	32%	2%
	Község	5%	64%	29%	2%
Régió	Közép Magyarország	4%	40%	48%	7%
	Közép Dunántúl	2%	69%	26%	3%
	Nyugat Dunántúl	4%	71%	25%	0%
	Dél Dunántúl	5%	66%	29%	0%
	Észak Magyarország	7%	69%	23%	1%
	Észak Alföld	2%	68%	30%	0%
	Dél Alföld	3%	56%	39%	2%
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	5%	39%	51%	5%
	Közepesen	3%	59%	35%	4%
	Sokat tévéznek	4%	61%	33%	2%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	2%	57%	39%	2%
	Ritkábban	4%	63%	32%	2%
	Nem interneteznek	6%	58%	31%	5%
Összesen		4%	58%	35%	3%

10. táblázat: Mennyire ért egyet az állításokkal? /1. (átlagértékek, ahol 100=teljes mértékben, 0=egyáltalán nem, N=603)

		A gyermekek nagymértékben fogékonyak a televízió műsorok között sugárzott hirdetésekre, reklámokra	A reklámokban, hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják a gyerekek általános világgképét	A reklámok, hirdetések megrendelői tudatosan manipulálják a gyerekeket	A gyerekek képesek kritikusan szemlélni a nekik szóló reklámokat, hirdetéseket
Neme	Férfi	84	80	83	51
	Nő	85	78	83	52
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	87	80	85	47
	Középkorú (40-59)	85	79	84	52
	Idős (60-xx)	80	78	78	56
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	82	76	77	63
	Szaktanulmányok, szakiskola	82	78	82	56
	Érettségi	88	83	86	47
	Diploma	85	79	85	38
Háztartás nagysága	Egyedül él	85	78	81	56
	2	84	81	82	52
	3	83	76	82	48
	4 vagy több	85	80	84	51
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	86	77	84	50
	Nincs	84	80	82	52
Gazdasági aktivitás	Aktív	87	81	86	48
	Munkanélküli	88	79	82	55
	Nyugdíjas	80	76	79	55
	Egyéb inaktív	83	78	75	56
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	87	87	87	39
	Beosztással jól kijönnek	84	79	83	50
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	83	77	81	54
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	85	83	82	57
	Nélkülözések között élnek	92	82	93	51
	Válaszhiány	86	75	86	42
Település típusa	Budapest	86	83	89	48
	Megyeszékhely	92	87	88	48
	Város	83	79	81	53
	Község	82	74	79	52
Régió	Közép Magyarország	84	82	86	50
	Közép Dunántúl	84	77	75	56
	Nyugat Dunántúl	81	76	80	49
	Dél Dunántúl	84	74	81	51
	Észak Magyarország	88	83	82	55
	Észak Alföld	84	76	82	44
	Dél Alföld	86	82	86	58
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	92	84	87	40
	Közepes	82	77	83	51
	Sokat tévéznek	85	80	82	53
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	88	83	87	45
	Ritkábban	84	80	85	51
	Nem interneteznek	80	74	75	61

Összesen		84	79	83	51
----------	--	----	----	----	----

11. táblázat: Mennyire ért egyet az állításokkal? /2. (átlagértékek, ahol 100=teljes mértékben, 0=egyáltalán nem, N=603)

		A gyerekek reklámokhoz való hozzáállásában nagy szerepe van a szülőnek	A reklámok, hirdetések kihasználják a gyerekek gyűjtőszenvédelmét	A reklámok kihasználják a gyerekek kíváncsiságát
Neme	Férfi	73	83	87
	Nő	78	86	88
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	75	87	89
	Középkorú (40-59)	78	85	89
	Idős (60-xx)	75	81	84
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	74	83	87
	Szaktaniskola, szakiskola	73	82	87
	Érettségi	80	87	90
	Diploma	76	86	84
Háztartás nagysága	Egyedül él	82	80	87
	2	77	85	86
	3	77	82	89
	4 vagy több	73	87	88
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	77	87	89
	Nincs	75	84	87
Gazdasági aktivitás	Aktív	77	88	89
	Munkanélküli	82	89	90
	Nyugdíjas	75	81	85
	Egyéb inaktív	70	79	86
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	78	84	91
	Beosztással jól kijönnek	75	84	85
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	77	83	87
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	75	89	91
	Nélkülözések között élnek	74	86	92
	Válaszhiány	69	85	88
Település típusa	Budapest	81	87	87
	Megyeszékhely	74	89	90
	Város	76	86	87
	Község	73	80	87
Régió	Közép Magyarország	79	85	86
	Közép Dunántúl	80	88	89
	Nyugat Dunántúl	76	80	86
	Dél Dunántúl	80	83	87
	Észak Magyarország	67	80	88
	Észak Alföld	73	87	89
	Dél Alföld	74	87	89
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	79	91	90
	Közepesen	78	84	86
	Sokat tévéznek	74	84	88
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	77	87	88
	Ritkábban	76	87	90
	Nem interneteznek	75	80	85
Összesen		76	85	88

12. táblázat: Kiket terhel a felelősség, hogy a gyerekek ne nézzék a számukra nem megfelelő programokat? (átlagértékek, ahol 100=teljes mértékben, 0=egyáltalán nem, N=603)

		A szülőket	A televíziós társaságokat és műsorkészítőket	Az állami szabályozó szerveket	A gyermekeket
Neme	Férfi	79	77	74	26
	Nő	81	77	76	25
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	77	76	74	24
	Középkorú (40-59)	82	79	75	27
	Idős (60-xx)	81	77	77	26
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	76	78	78	29
	Szaktanulmányok, szakiskola	76	74	77	22
	Érettségi	84	77	73	26
	Diploma	83	80	71	27
Háztartás nagysága	Egyedül él	76	80	78	25
	2	82	77	75	25
	3	80	75	72	26
	4 vagy több	79	78	76	27
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	79	78	78	23
	Nincs	80	77	74	27
Gazdasági aktivitás	Aktív	79	78	75	26
	Munkanélküli	79	80	69	19
	Nyugdíjas	82	77	77	26
	Egyéb inaktív	77	76	72	25
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	83	70	71	28
	Beosztással jól kijönnek	82	78	74	27
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	79	77	76	24
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	75	79	76	25
	Nélkülözések között élnek	84	72	77	20
	Válaszhiány	82	82	70	37
Település típusa	Budapest	84	78	71	25
	Megyeszékhely	81	81	77	25
	Város	78	77	75	26
	Község	79	75	76	26
Régió	Közép Magyarország	81	74	71	23
	Közép Dunántúl	82	74	73	21
	Nyugat Dunántúl	81	82	74	35
	Dél Dunántúl	82	81	79	36
	Észak Magyarország	77	78	71	31
	Észak Alföld	82	80	78	18
	Dél Alföld	73	77	82	26
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	81	82	76	24
	Közepesen	83	74	72	23
	Sokat tévéznek	78	78	76	27
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	81	79	74	25
	Ritkábban	79	77	76	24
	Nem interneteznek	78	76	76	28
Összesen		80	77	75	26

13. táblázat: Mi az Ön véleménye a kiskorúak védelmét szolgáló szabályozás szigorúságáról a reklámok esetében (%-os arányok, N=603)

		Túl szigorú	Túl megengedő	Megfelelő	Válaszhiány
Neme	Férfi	1%	41%	43%	14%
	Nő	3%	47%	35%	15%
Kérdezett korcsoportja	Fiatal (18-39)	2%	44%	43%	11%
	Középkorú (40-59)	1%	46%	37%	15%
	Idős (60-xx)	4%	44%	34%	19%
Iskolai végzettség	Legfeljebb 8 általános	3%	50%	32%	15%
	Szaktanulmányok, szakiskola	2%	43%	46%	10%
	Érettségi	1%	44%	39%	16%
	Diploma	4%	39%	37%	20%
Háztartás nagysága	Egyedül él	3%	48%	33%	17%
	2	3%	43%	34%	20%
	3	2%	41%	45%	13%
	4 vagy több	2%	46%	41%	11%
Van Önnek 12 év alatti gyermeke	Van	2%	48%	37%	14%
	Nincs	3%	43%	39%	15%
Gazdasági aktivitás	Aktív	1%	45%	41%	13%
	Munkanélküli	4%	49%	35%	12%
	Nyugdíjas	3%	45%	33%	19%
	Egyéb inaktív	6%	39%	43%	13%
Szubjektív anyagi helyzet	Gondok nélkül élnek	0%	46%	42%	13%
	Beosztással jól kijönnek	2%	39%	46%	13%
	Éppen, hogy kijönnek a havi jövedelmükből	2%	46%	36%	15%
	Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	2%	52%	34%	12%
	Nélkülözések között élnek	10%	43%	30%	16%
	Válaszhiány	3%	34%	20%	43%
Település típusa	Budapest	3%	46%	35%	15%
	Megyeszékhely	4%	45%	37%	14%
	Város	2%	45%	38%	15%
	Község	2%	43%	41%	14%
Régió	Közép Magyarország	3%	46%	34%	17%
	Közép Dunántúl	0%	44%	35%	21%
	Nyugat Dunántúl	5%	40%	46%	10%
	Dél Dunántúl	2%	59%	33%	7%
	Észak Magyarország	2%	41%	39%	17%
	Észak Alföld	2%	49%	40%	9%
	Dél Alföld	0%	33%	48%	19%
Tévézési gyakoriság	Nem vagy keveset tévéznek	2%	41%	33%	24%
	Közepesen	2%	44%	36%	18%
	Sokat tévéznek	3%	45%	41%	12%
Internetelési gyakoriság	Napi gyakorisággal interneteznek	3%	43%	40%	14%
	Ritkábban	0%	46%	42%	12%
	Nem interneteznek	3%	44%	34%	18%
Összesen		2%	44%	39%	15%