

## A REKLÁMOK HATÁSA A GYERMEKEK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIRA



### THE EFFECT OF COMMERCIALS ON CHILDREN'S BEHAVIOUR



GÁL, Tímea  
HANKÓ, Fruzsina



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet Vállalkozásfejlesztési Tanszék  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Management Sciences Department of Enterprise Development)  
E-mail: galtimea@agr.unideb.hu

**A** Nowadays we can not imagine our life without commercials, because we meet them everywhere we go, and not just us but our children are also the objectives of advertisements. People's opinion is variable about commercials. On the one hand, it is profitable for the economy, but on the other hand it could have harmful effects on children. That is the reason why it is important to take care of children's television habits. Furthermore, it is also useful to examine what kind of effects it has on children and on their shopping habits. They will be the buyer of the future and they should become conscious purchaser, and it is the parents' tasks to teach them and to be a role model to them. With this article we would like to present the influence of commercials to children's free time, television and shopping habits.

**KULCSSZAVAK:** : gyerekek, tévézési és vásárlási szokások, reklámozás és kereskedelem, káros hatások

**KEYWORDS:** children, television and shopping habits, advertisements and commercials, harmful effects



### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban nagyon fontos szerepe van az értékesítés, a jövedelmezőség növelése szempontjából a reklámnak. A reklámok megítélése változó. A vállalkozások oldaláról gazdasági szempontból mindenképpen hasznos, mivel ismertté teszi a terméket, növeli a keresletet a termék vagy szolgáltatás iránt. Viszont a lakosság részéről nem mondható egyértelműen pozitívnak. A reklámokat a felnőtt emberek felfogják, értelmezik és szelektálni tudják. Viszont ennek a folyamatos reklámáradatnak a gyermekek is ki vannak téve, akik akár elsődleges célpontjai lehetnek a televízió-reklámoknak, mivel ők még gyakran nem is tudnak különbséget tenni a rajzfilmek és a reklámok között. Továbbá ilyen korban még nincsenek tisztában a reklámok alapvető céljaival, nincs realitásérzékük és így nem tudják eldönteni, hogy mi számít jónak, s mi nem, illetve mit éri meg megvenni és mit nem. Ez a szülők feladata, hogy ennek megítélésében segítse gyermekét. A gyermekeket ilyen korban, a legnagyobb mértékben a televízió, a barátok és a szülők befolyásolják, így a szülők feladata és

felelőssége, hogy példát mutassanak nekik és segítsenek megtanítani arra őket, hogyan váljon belőlük tudatos vásárló. Továbbá szükségesnek tartottuk annak vizsgálatát, hogyan is hatnak valójában a TV reklámok a gyermekek fejlődésére, vásárlási döntéseire és termékválasztásaira.

### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy a magyar családokon belül a 3 és 14 éves gyerekek milyen szerepet töltenek be a családi vásárlások során, beleszólnak-e a vásárlási döntésekbe, hogyan alakulnak tévézési szokásaik, illetve milyen a reklámokhoz való hozzáállásuk és viszonyuk a szüleik szemszögéből. Továbbá a reklámok mennyire befolyásolják őket, illetve vannak-e rájuk nézve káros hatásai a szüleik megítélése szerint.

Vizsgálatainkhoz primer kutatást végeztünk kérdőív megkérdezés formájában. A kérdőívben leginkább feleletválasztós, eldöntendő és Likert-skálás kérdéstípust

alkalmaztunk. Emellett előfordult nyitott kérdés alkalmazása is a kérdőívben. Felépítését tekintve a kérdőív 29 kérdésből áll, amely 4 kérdéscsoportra osztható. A kérdések 1. csoportja a gyermekek demográfiai adataira és televíziózási szokásaira vonatkozik. A 2. kérdéscsoport a gyermekek reklámokhoz fűződő viszonyával, reklámok hatásaival foglalkozik. A 3. rész azt vizsgálja, hogy a gyerekek mennyire képesek befolyásolni szüleiket a vásárlási döntésekben, termékválasztásokban, illetve a gyerekek zsebpénzével, saját vásárlási szokásaikkal foglalkozik. Végül a 4. kérdéscsoport a szülők személyes, demográfiai adataira vonatkozik. Az alapsokaságot a 18-50 éves korosztály határozta meg, pontosabban olyan szülők, akiknek 3-14 év közötti gyermekük van. A megkérdezett szülők gyermekeikre vonatkozólag töltötték ki a kérdőívet kiegészítve saját demográfiai adataikkal. Résztvételük a kutatásban önkéntes volt, továbbá anonim módon történt, előzetes szelekció nélkül. A kérdőíves fogyasztói felmérést 163 fő megkérdezésével végeztük el több városban és településen, főként Debrecenben, Nyíregyházán és Rakamazon. A kérdőívekből hat darab hibásan, illetve hiányosan volt kitöltve, így összesen 157 értékelhető választ kaptunk. Tehát a mintasokaság elemszáma 157. Az általunk készített megkérdezés nem reprezentatív. A különböző mintavételi technikák közül a nem véletlenszerű mintavételt alkalmaztuk, ugyanis a mintába csak 3 és 14 éves kor közötti gyermekek szülei kerülhettek be. Alapja a tudatos mintavétel volt. A mintavétel hibrid jellegű kutatás volt, azaz a kérdőívek egy részét online, másik részét offline, személyesen töltötték ki. Az online kérdőívet a Google Docs web alkalmazás segítségével készítettük el. A számításokat SPSS for WINDOWS 13.0 programmal végeztük el. A válaszokat kódolva és tipizálva vittük be a rendszerbe, majd a kapott eredményeket keresztábra elemzéssel, Chi-négyzet próbával és T-próbával elemeztük.

### 2.1. A minta demográfiai jellemzői – *Demographic Features of the Sample*

A mintát kor szerinti összetételre, a nemek arányára, az iskolai végzettségre, jövedelemre, lakóhelyre és családi állapotra vonatkozóan vizsgáltuk meg. A megkérdezett családokon belül 85 százalékban a nők válaszoltak, míg a férfi válaszadók csupán 15 százalékot képviseltek. A szülők, akiknek 3-14 év közötti gyermekük van életkorukat tekintve 51 százalékban 36-45 évesek. Ezt követi 39 százalékban a 26-35 éves korcsoport. Azonban előfordult néhány százalékban 18-25 év közötti és 46 év feletti szülő is. A válaszadók 38 százaléka főiskolai vagy egyetemi végzettségű. Ezt követi 25 százalékkal a szakiskolai, szakmunkásképzői, majd 23 százalékkal a szakközépiskolai, gimnáziumi végzettség. Olyan szülők is válaszoltak, akik legmagasabb végzettsége általános iskola, viszont ez csak 13 százalékban fordult elő. Családi állapotukat tekintve 67 százalékuk házastársi kapcsolatban él, de magas százalékban fordult elő az élettársi kapcsolat is. 4 és 5 százalékot képviselnek az egyedülálló és elvált szülők. Lakóhelyet tekintve pedig tízezer főnél kisebb városban, vagy kétezer főnél kisebb településen élők válaszoltak 36-36 százalékban, de gyakori volt a megyei jogú városban élő válaszadó is, ami 17 százalékban fordult elő. 35 szá-

zalékuk átlagosnak ítélte meg a háztartásukban egy főre jutó nettó átlagjövedelmet, majd ez követi 19 százalékkal a jóval átlag alatti, 18 százalékkal a valamennyivel átlag feletti, 15 százalékkal a valamennyivel átlag alatti, és 7 százalékkal a jóval átlag feletti.

## 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

A kérdőív kérdéseinek első csoportja a gyermekek demográfiai adataira és televíziózási szokásaira vonatkozik. A kérdőívet kitöltő családokon belül a két gyermek a leggyakoribb, azt követik az egy- illetve háromgyermekes családok. Viszont előfordult olyan család is a vizsgálat során ahol négy, öt illetve hat gyermek van, de ez már jóval kisebb arányban. Életkort tekintve a válaszadók gyermekei 50 százalékban a 3-6 éves kategóriába sorolhatóak, de gyakori volt a másik két korcsoport is. 27 százalékuknak 7 és 10 év közötti, 23 százalékuknak pedig 11 és 14 év közötti gyermekei vannak. A gyermekek nem szerinti megoszlása közel 50-50 százalékos. A vizsgált háztartásokban a leggyakoribb a 2 televízió készülék, ami a kérdőívet kitöltők 52 százalékánál fordul el, majd ezt követi 21 százalékkal a 3, 20 százalékkal pedig 1 db TV készülék, de csekély százalékban előfordult a 4 és 5 db is.

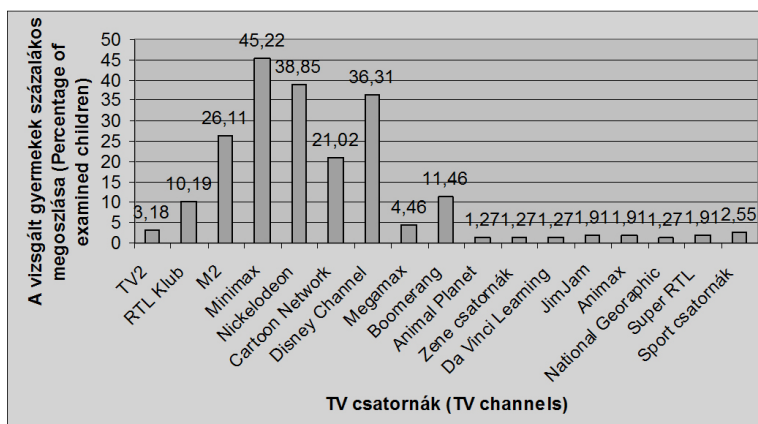
A kérdőívet kitöltők közül 154 szülő enged gyermekeinek TV-t nézni, míg csak 3 szülő válaszolta, azt hogy nem engedi ezt. Ennek indoklása azzal történt, hogy nem szeretné, hogy gyermeke számára nem megfelelő műsort nézzen, illetve a gyermek más tevékenységet végez helyette, mint például játszás vagy olvasás. A megkérdezett szülők 51 százaléka már két éves korától engedi a gyermeke számára a tévénezést, míg 46 százalékuk pedig már egy éves koruktól. Ezt követték 30 százalékban, azok, akiknek gyermekei 3 éves koruktól televízióznak. A gyermekek 54 százaléka néz naponta televíziót, 32 százaléka naponta többször, 20 százalékuk pedig csak hetente vagy hetente többször. Azok közül, akik naponta illetve naponta többször néznek TV-t, 44 százalékuk körülbelül 1-2 órát, míg 25 százalékuk 2-3 órát, 22 százalékuk pedig kevesebbet, mint 1 órát televíziózik a szülők megítélése szerint. Csak 7 százalék az, aki több mint 3 órát ül a televízió képernyője előtt. Felmérésünk szerint a gyermekek leginkább a délutáni és esti órákban néznek televíziót, emellett a reggeli, délelőtti órák is gyakoriak, míg a déli szinte egyáltalán nem. Ez azzal magyarázható, hogy a 3-14 éves korosztály hétköznap reggeltől délutánig óvodában vagy általános iskolában van, így csak délután és este van szabadidejük, és ezt az időszakot tudják leginkább televíziózással tölteni. A reggeli tévézés többnyire a hétvégékre jellemző, amikor a kereskedelmi csatornák reggeli matinéival találkozhatunk egész délelőtt.

A vizsgált családok 60 százalékánál van külön TV készülék a gyermekek szobájában. A gyermekek 50 százaléka más tevékenység (pl. játszás, tanulás, étkezés) közben is nézi, illetve hallgatja a televíziót, ami leginkább az egyedüli gyermekekre jellemző, míg a többgyermekes családokban ez kevésbé gyakori. Nem szerint pedig a lányokra jobban jellemző, mint a fiúkra. Egy másik megközelítés alapján pedig azok a gyerekek, akiknek van a szobájában külön TV készülék más tevékenység közben is gyakrabban nézik, szemben azokkal, akiknek nincs. Bizonyára

a gyermekek a saját szobájukban hajlamosabbak többet tévézni, mint mondjuk a nappaliban a szülők felügyelete mellett.

A gyermekek által legkedveltebb TV csatornákat az 1. ábra mutatja be. A legnépszerűbb gyermekcsatorna a Minimax, amit 71 szülő jelölt meg gyermeke kedvencéként, majd azt követi nem sokkal a Nickelodeon, és harmadikként a Disney Channel. Az M2 és a Cartoon Network is szorosan követi a három legnépszerűbb gyermekcsatornát. Emellett szerepelt még kedvenc csator-

naként a TV2 és az RTL Klub, amik nem kimondottan gyermekcsatornák, viszont hétvégén és délutánonként találkozhatunk rajtuk gyermekeknek szóló műsorokkal, rajzfilmekkel. Kor szerint a 3 éveseknél az M2, a 4-9 éveseknél a Minimax, a 10-11 éveseknél a Nickelodeon, míg a 12 éveseknél az RTL Klub, 13 éveseknél a Minimax, és végül a 14 éveseknél a TV2 a legnépszerűbb. Nem szerint külön a fiúkat és lányokat vizsgálva megegyező arányban a Minimax a legkedveltebb 31 százalékban.



1. ÁBRA

FIG. 1

**A gyermekek által legkedveltebb TV csatornák  
(The Most Favourable Television Channels)**

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research), 2014

A következő kérdéscsoport a gyermekek és a reklámok kapcsolatára vonatkozik. Ezen belül megvizsgáltuk, hogy a gyermekek hogyan viszonyulnak a reklámokhoz, van-e kedvencük és tisztában vannak-e a reklámok alapvető céljával. A válaszok alapján 50 százalékukat nem érdeklik a reklámok nemtől függetlenül, ezért nem figyelnek rájuk, 32 százalék, aki szereti, és mindig megnézi a reklámokat, 11 százalék, pedig akit zavar és ezért általában elkapcsol. Előfordultak olyan válaszok is, hogy szereti is meg nem is; vagy van olyan reklám, ami tetszik a gyermekének, illetve néhányat szeret a zenéje miatt, de nem mindet vagy csak a játékról szóló hirdetésekre figyel. Csak egy válaszadó mondta azt, hogy gyermeke jobban szereti a műsorok közötti reklámokat, mint magát a műsorokat. Nem szerint nincsenek releváns eltérések, a legjellemzőbb válasz mindkét nemnél, hogy nem érdekli őket, ezért nem figyelnek rájuk. A gyermekek körében legnépszerűbb reklámok a játékokról szóló és a tejtermék-reklámok. A legkedveltebb a Dr. Oetker Paula puding reklámja, bizonyára vicces mondókája miatt, majd ezt követi a Kinder, a Jófogás, a Lego, és a Túró Rudi reklámjai.

Megvizsgáltuk, hogy az egyes családokban megbeszéli-e a szülők a reklámok, műsorok tartalmait a gyermekeikkel, észrevettek-e valamilyen káros hatást gyermekeiken a televíziózás következtében. A családok 79 százaléka véli úgy, hogy megbeszéli gyermekeivel az egyes műsorok, reklámok tartalmait, míg csupán 19 százalék mondta azt, hogy nem. Továbbá a szülők 51 százaléka gondolja úgy, hogy gyermeke tisztában van a reklám

alapvető céljaival, szándékaival, 42 százalék szerint nem. Kor szerinti megoszlásban egyértelműen megfigyelhető, hogy a 3-6 évesek nagy része nincs teljesen tisztában a reklám alapvető céljával, szándékaival, míg a 7-14 évesek már annál inkább. A 12-14 éves gyermekeknek ez már közel 100 százalékos arányt képvisel. Az egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkező szülők körében gyakoribb, hogy a gyermeke tisztában van a reklámokkal, ami az alacsonyabb végzettségű szülőknél már nem állítható egyértelműen.

A 2. ábra azt mutatja be, hogy a megkérdezett szülők milyen káros hatást vettek észre gyermekeiken a televíziózás következményeként. A legtöbb szülő nem vett észre semmilyen káros hatást a televíziózás következtében gyermekein. Azon szülők, akik észrevettek bármilyen káros következményt, azok körében gyakori válasz volt az igények megnövekedése az új termékek iránt. A lányoknál gyakori káros következmény a mozgáshiány, míg a fiúknál inkább az egészségtelen ételek túlzott fogyasztása, a beszáradt stílus megváltozása és a követelőzés, akaratosság jellemző.

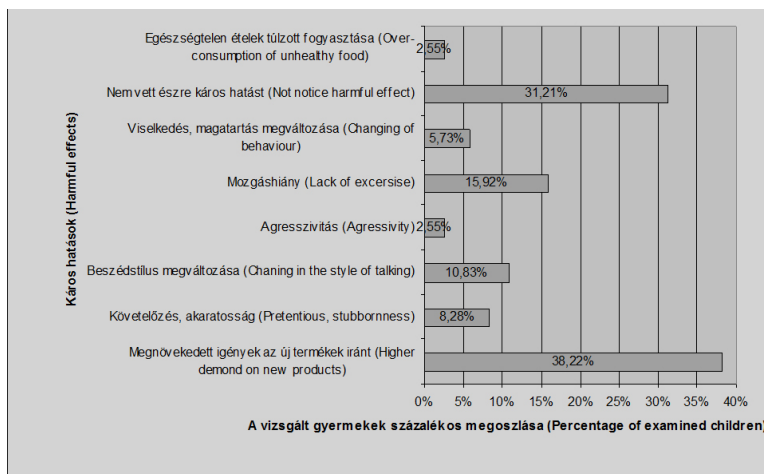
A vásárlási szokásokra vonatkozóan megvizsgáltuk, hogy okoz-e a családokban konfliktust a reklám az egyes bevásárlások alkalmával, vannak-e olyan konkrét termékek, amelyeket a reklám hatására vásárolnak meg a szülők a gyermeküknek, a gyermekek ragaszkodnak-e valamilyen konkrét termékhez, márkához, illetve a gyermekek szoktak-e egyedül vásárolni, kapnak-e zsebpénzt, ha igen mikor és mire költik a legtöbb alkalommal.

A szülők 91 százaléka állítja, hogy nem okoz családjukban semmilyen feszültséget, konfliktust a reklám az egyes bevásárlások alkalmával. Viszont megfigyelhető, hogy minél több gyermek van a családban, annál gyakoribbak a konfliktusok a bevásárlások során. Nem szerint a lány gyermekeknél jellemzőbb, mint a fiúknál. A többgyermekes családokban gyakoribb, hogy a gyermekek egy bizonyos reklám hatására szeretne megvenni magának valamit. Életkor szerint leginkább a 4-8 évesekre jellemző. Továbbá azoknál a gyerekeknél is gyakoribb, akiknek van a szobájukban külön TV készülék.

A válaszadók 38 százalékának nincs olyan termék, amelyet a reklám hatására vásárol meg a gyermekének. A többi kitöltő a legtöbb esetben játékokat vásárol a hirdetések nyomására. Azt követően az élelmiszerek, az édességek és a tejtermékek a leginkább vásároltak. Míg a női válaszadók inkább élelmiszereket, édességeket, ruházati cikkeket és játékokat vásárolnak gyermekeiknek, a férfiak inkább játékokat, műszaki és ruházati cikkeket. A gyermekek nemét tekintve nincsenek jelentős eltérések, a lányok és a fiúk egyaránt ezeket a termékeket preferálják. A szülők 63 százaléka szerint gyermeke nem ragaszkodik semmilyen konkrét termékhez vagy márkához, 34 száza-

lék szerint igen. Közöttük a legnépszerűbb márkák a játékokon belül a Lego, az élelmiszereken, édességeken belül a Nestlé és a Kinder, a ruházati cikkeknél pedig a Nike és az Adidas. A szülők azzal indokolták az ruházati márkákhoz való ragaszkodást, hogy a gyermeke kényelmesnek, jó minőségűnek és egyedinek találja. Ezen márkák népszerűsége leginkább a tizenéves korosztály körében kezd megjelenni. A 3-6 éves korcsoport leginkább élelmiszerekhez, édességekhez ragaszkodik, amit azzal indokolnak, hogy finomnak tartják.

A gyermekek 72 százaléka szokott egyedül vásárolni. 11 éves korig jellemzőbb, hogy a gyermekek nem vásárolnak egyedül, viszont a 12-14 éves korosztályra már annál inkább. A nemeket tekintve a lányokra jellemzőbb, mint a fiúkra. 59 százalékuk kap zsebpénzt, és ebből is a legtöbben rendszeres időközönként, vagy kevesebb százalékuk, jellemzően a kisebb gyerekek, ha jól viselkednek, az idősebbek pedig, ha jó jegyet kapnak, jól tanulnak. 3-8 éves korig a gyerekek általában nem kapnak zsebpénzt szüleitől, 9-14 éves korig már annál inkább jellemző. A zsebpénzt a legtöbben élelmiszerekre, édességekre költik, kortól és nemtől függetlenül. Ezt követően ruházati cikkekre, majd játékokra, emellett vannak, akik gyűjtik is.



2. ÁBRA

FIG. 2

### A televízió káros hatásai a gyermekekre (Television's Harmful Effects on Children)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research), 2014

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunk alapján megállapítható, hogy a vizsgált gyermekek többségét kortól függetlenül nem érdeklik a reklámok, ezért nem figyelnek rájuk. Viszont míg a 3-11 éveseknél jellemzőbb, hogy szeretik, és gyakran megnézik a reklámokat, addig a 12-14 évesekre már ez egyáltalán nem jellemző, őket inkább zavarja, így általában elkapcsolnak a hirdetések alkalmával.

Megállapítottuk, hogy a más tevékenység végzése közben is tévéző gyerekekre jellemzőbb az elhízás, túlsúly, jobban megnövekednek az igények az új termékek iránt, megváltozik viselkedésük, magatartásuk, beszéd-

stílusuk. Ezzel szemben azokon a gyerekeken, akik más tevékenység közben nem tévéznek, a szülei többnyire nem vettek észre káros hatást.

Azokban a családokban, ahol gyakoriak a konfliktusok, a szülők gyakran észrevették gyermekeiken, hogy követelőzővé, akaratossá, illetve agresszívá váltak a televíziózás hatására. Továbbá egyértelműen állítható, hogy a reklámok hatására megnövekszik a gyermekek igénye az új termékek iránt. A gyermekek fogékonyak az olyan termékek megvásárlására, amik a boltban még nem találhatóak meg, de a televízióban már megjelennek. Jellemző rájuk, hogy szeretnék kipróbálni az új termékeket.

A gyerekek felismerik a televízióban látott termékeket, és a reklámokban mondottakra hivatkozva szeretnék

megvásárolni azokat. A gyermekek szívesen vesznek részt a családi bevásárlásokon és a szülők is gyakran magukkal viszik őket. A szülők véleménye szerint közepes mértékben vehető észre a reklámok hatása a gyermekeken az egyes bevásárlások során. Csupán ritkán fordul elő, hogy a gyermek a látott vagy halott reklám hatására szeretne megvenni magának valamit. Továbbá csak kis mértékben befolyásolják a szülőket gyermekeik a vásárlási döntésekben, termékválasztásokban és a legtöbb családban csak ritkán fordulnak elő viták a családi vásárlások során.

A megkérdezett szülők 63 százaléka szerint gyermeke nem ragaszkodik semmilyen konkrét termékhez vagy márkához, viszont 37 százalék szerint igen. A nemeket tekintve a fiúk jobban ragaszkodnak elektronikai termékekhez, és ruházati márkákhoz, mint a lányok. Kor szerint a 3-5 éves gyermekekre nem jellemző a márkák iránti érdeklődés, mivel ők még kevésbé vannak tisztában a különféle márkákkal. 6-10 éves korban sem túl gyakori még a márkahűség, ilyen korban inkább csak néhány édességhez, játékhoz ragaszkodnak a gyerekek, amit már megszoktak, vagy megszerettek. 11-14 éves korban már jellemzőbb, hogy ragaszkodnak egy konkrét termékhez, márkához. A vizsgált gyermekeknél átlagosan 10 éves koruk után kezd kialakulni a márkahűség, mivel ebben a korban kezdenek megismerkedni a különböző márkákkal, és ilyen korban kapnak először nagyobb értékű tárgyakat, ruházati cikkeket szüleiktől, mint például laptopot, mobiltelefont vagy egy márkás cipőt. Ha megszeretik ezeket a termékeket, ragaszkodni fognak az adott márkához, így kialakul bennük a márka iránti hűség.

A gyerek a reklámok segítségével különböző, egymással versengő márkákkal, termékekkel, ajánlatokkal ismerkedik meg főként az édességek és játékok piacán. A szülői útmutatások megtanítják, hogyan kell kiválasztani a termékeket, ezért segíteni kell a gyerekeket, hogy minél előbb kapcsolódjanak be a családi vásárlási döntési folyamatba. Továbbá a szülők befolyását növelni kellene, míg a médiáét csökkenteni a gyerekek értékrendjének alakulására, mivel a szülők szerepe a legnagyobb és legfontosabb a gyermek fejlődésében [1].

Ranschburg Jenő javaslata az említett problémák elkerülésére, hogy a képernyő előtt eltöltött időnek legyenek bizonyos határai, maximálisan heti 10-12 órát töltsön el egy gyerek TV nézéssel. Továbbá a szülőknek, nevelőknek segíteniük kell a gyerekeknek kiválasztani a kínálatból azokat a műsorokat, melyeknek tartalma felkelti érdeklődésüket, és valóban ébren tartja figyelmüket, hogy az ilyen módon megvalósuló aktív televíziózás interaktívvá váljon. Talán a legfontosabb szülői feladat, hogy rendszeresen megbeszéljék a gyerekekkel mi az, amit

megnézhet a tévében, miért ajánljuk az egyik műsort, és miért beszéljük le a másíkról. El kell érni, hogy a gyerekek 6-7 éves korukra aktív, tudatosan választó tévénézőkké váljanak. A felnőtt, amikor csak módja van rá, vegyen részt a gyermek televíziós programjában, úgy hogy a kapcsolat tartásával biztosítja, hogy a gyerek ne veszítse el a fonalat, folyamatosan figyelje és értse a képernyőn zajló eseményeket. Másik módja a filmet követő megbeszélés vagy játék, amikor a felnőtt megteremti azt a szituációt, amelyben a látottak el- esetleg továbbjátszhatóak. Ez az információk megértéséhez és feldolgozásához nyújt óriási segítséget, ugyanis a gyerek játékaiban gondolkodik arról, amit a televízióban látott. Ezt az idősebbeknél a látottak megbeszélése váltja fel. Végül a gyermek számára a szülők a legfontosabb modellek, a gyermek jóval többet tanul tőlük, mint a televízióból, tehát olyan példát tárunk eléjük, amilyenekké szeretnénk, hogy váljanak [2].

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Összefoglalva megállapítható, hogy a reklám részese az életünknek, a mindennapjainknak, ha akarjuk, ha nem, szinte lehetetlen elkerülni. A reklámoknak a gyermekek vannak a leginkább kitéve, minél kisebbek, annál inkább célpontjaivá válnak. A reklámoknak számos káros hatása lehet a szellemi és a fizikai fejlődésükre egyaránt, emellett a vásárlási szokásaikat is nagymértékben befolyásolja, ezért nagyon fontos, hogy a szülők odafigyeljenek arra, hogyan töltik szabadidejüket és a tévézés minőségi időtöltéssé váljon számukra. A legjobb az lenne, ha minden szülő részt venne gyermeke szabadidejének megszervezésében, hogy azt hasznos programokkal, játékokkal, sporttal töltsék. Ez persze nem egyenlő azzal, hogy a gyermek nem nézhet televíziót, hiszen ez elkerülhetetlen, csupán csökkenteni kell azt az időt, amit a tévé előtt tölt, s lehetőleg megválogatni a műsorokat, amelyeket néz. Ugyanis kis mennyiségben a televízió és reklámok is akár hasznosnak is lehetnek számukra, ha megértik és tudatosan nézik.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Hofmeister Tóth Á. – Malota E.:** Reklámok a gyermek és a szülő szemével. In: Marketing & Menedzsment. 2000. 34 (2) 33-38.
- [2] **Ranschburg J.:** Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt. Saxum Kiadó, Budapest, 2009.