

A „BRAND LICENSING” ÉS SZABÁLYOZÁSÁNAK
KÉRDÉSEI

SZÚCS Róbert Sándor

Szolnoki Főiskola,
Kereskedelmi és Marketing Tanszék
(Szolnok University College,
Commerce and Marketing Department)
H – 5000 Szolnok, Tiszaligeti sétány
e-mail: szucsrobert@szolf.hu

REGULATION OF BRAND LICENSING

Today, the notion that influencing young people is unethical has been widely accepted. Marketing activities can significantly influence the consumption behavior of youth with, for example, the use of brand licensing. Several organizations, including the American Psychological Association, FTC, FCC, WHO, UN, etc. draw attention to the effects of extreme and disproportionate influencing. Several countries such as Canada, Romania, etc. have already taken steps toward restrictions. Hungary is trying to take steps, but having little success in implementation. Manufacturers spend millions of dollars advertising unhealthy foods. My research indicates that the effect of brand licensing is considerable, particularly where fictional characters and free gifts are employed. Their activity is effective: according to my research, half of the young do not pay attention to healthy nutrition, and one fifth of them do not understand the markings on food labels. This study uses a sample size of 1297 young persons between 13–18 years of age. 12.0% of these visited a fast food restaurant at least once a week, 63.5% of them drank cola and 33.3% ate chips every week. Advertising featuring well-known person, actors, and characters influences 20.3% of the young people surveyed. Prize games influence 50.1%, and free gifts influence even more: 55.0%. Marketing activity is able to influence the young persons' attitudes toward unhealthy foods. The result is increasing consumption of unhealthy foods and a drastic rise in medical expenses. We have to make decisions to protect children.

Key words: marketing, young generation, brand licensing, law, childhood obesity

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

TÖRŐCSIK (2003) megfogalmazásával élve, a gyermek- és fiatalokkal folytatott marketingtevékenység nem problémamentes. Gondot elsősorban az okoz, hogy a „kicsiszolt” marketing fegyvertárat egy, még védekezésre képtelen, befolyásolható, mindenre rácsodálkozó, minden iránt fogékony közegben kell alkalmazni.

A gyermekek mint célcsoport, több alcsoportra oszthatók, például: a 0–3 évesek leginkább édesanyjuk elképzelései szerint érintettek az áruvilágban. A 3–6 évesek, az óvodás korúak, már részben megkérdezéssel, részben pedig megfigyeléssel, rajzoltatással, csoportos játékokkal, beszélgetésekkel vizsgálhatók, megjegyezve azt, hogy az ilyen korú gyermekek ismeretlenek társaságban nehezen oldódnak. A 6–14 év közöttiek már önálló vélemény alkotására képesek, vizsgálatuk az életkori sajátosságok figyelembevételével problémamentes lehet (TÖRŐCSIK, 2003). Vállalatok tömege keresi meg ezeket a célcsoportokat, úgy, hogy sok esetben a gyermek- vagy fiatalok még azzal sincs tisztában, hogy számára értékesíteni szeretnének valamit, vagyis reklámmal és nem csupán szórakoztatással találkozik.

A gyermekek és fiatalok vásárlóerejének megnyilvánulása két fő formában mutatkozik meg:

- A gyermek- és fiatalkorú a szülőktől, ismerősöktől, rokonoktól kapott „zsebpénzből” önállóan gazdálkodhat, ami összességében véve makrogazdasági szinten is komoly tételt jelenthet.
- A gyermek- és fiatalkorú befolyásoló erejének és képességének köszönhetően a teljes háztartás költségvetésére képes hatni.

Mára egyre inkább elfogadott nézetté válik, hogy a reklámok jelentősen befolyásolják a gyermekek attitűdjeit és viselkedését, és ezek a hatások messze meghaladják a normális és elfogadható (etikus) mértéket. E vélemény képviselői rámutatnak arra is, hogy a gyermek- és fiatalkorúak esetében (különösen a gyermekkorban) elengedhetetlen az aktív és erőteljes jogi védelem. Több szerző szerint vitathatatlan és kijelenthető, hogy a reklámozás a 7-8. életév alatti gyermekekkel szemben igazságtalan, mert a reklám kihasználja ismereteik alacsonyabb szintjét, még nem képesek önvédelemre a befolyásoló erővel szemben. A korlátozás és szigorítás eredményeként a korhatár (ami országoként változik, lehet a 16., 18. vagy akár a 21. életév is) alatti gyermekeknek lehetősége lenne megérteni azt, hogy nem kell a televíziós reklámokat kritika nélkül

elfogadni, elfogadva ugyanakkor azt, hogy a legtöbb reklám pontos és tárgyilagos.

Az aggodalmak a kisgyermek befolyásolhatóságának mértékével kapcsolatosan nem új keletűek, a szigorítást célzó indítványok folyamatosan megjelenő momentumok a marketing és törvényalkotás ellentétében. A kutatások a témában az 1960-as évek végéig nyúlnak vissza. Az 1970-es évek elején a Federal Communications Commission (Szövetségi Kommunikációs Bizottság) javasolta a fiatal gyermekekkel folytatott kommunikáció tiltását, úgy, hogy a gyermek- és fiatalkorúaknak szánt műsorfolyamban korlátozza a reklámok mennyiségét, ami valószínűleg megnehezíti a gyermekek befolyásolását. Később, az 1970-es években, a Federal Trade Commission (Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) úgy vélte, hogy megtilt mindenféle televíziós reklámot a kisgyermek számára, hivatkozva a gyermekek fejlődési szakaszaira, a könnyű befolyásolhatóságuk etikátlanságára. Az Egyesült Államok Kongresszusa, reagálva a reklámpiacon nyomására, kényszerítette az FTC-t a javaslat visszavonására (az ügynökség anyagi támogatásának megvonásával). Az FTC és FCC a nyomás hatására elállt szándékától. Az FTC elkötelezettsége azóta sem csökkent annak érdekében, hogy valamiféleképpen korlátozza a reklámokat a gyermek szegmensében, több tudományos bizonyítékot dokumentáltak a témában, módszeresen alátámasztva. Mára a reklámpiacon elismerte a gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott kommunikáció kétségeit és saját önszabályozó hirdetési irányelveket fogalmaz meg, de ezen elvek rendkívül homályosak, betartásuk teljes mértékben önkéntes, és a végrehajtás nem aktívan követett (KUNKEL, 2004).

2. BRAND LICENSING, ISMERT FIGURÁK BEFOLYÁSOLÓ EREJE – BRAND LICENSING, INFLUENCE OF CARTOON CHARACTERS

Susan Linn szavait felhasználva megállapíthatjuk, hogy az 1980-as években az Egyesült Államok imádta a piacot, és azt gondolták, hogy mindenre megoldást nyújt a piac és az ipar szabályozásának megszüntetése. Ronald Reagan, az Egyesült Államok akkori elnöke kijelentette: „Sosem szerettem a nagy kormányzatot. Szerintem egyetértenek velem abban, hogy nincs rá ok, hogy washingtoni bürokraták határozzanak a professzionális médiumok döntései felől.” 1984-re a Reagan-kormány teljesen megszüntette a gyerekekre vonatkozó televíziós szabályokat, a szabályozás lehetőségét pedig kivonta az FTC hatásköréből. Az addigi szabályozások elhaltak. A vállalatok rájöttek arra, hogy a kongresszus nem él a gyerekeket célzó marketing korlátozásának lehetőségével, és így a korábrinál valóban több lehetőségük van. Meglepő módon sok-sok kiskereskedő ébredt rá, hogy a gyerekek nagy piacot jelentenek. Két évtizeddel a szabályozások eltörlése előtt a gyerekek által költött összeg szerényen, úgy 4%-kal növekedett évente. A szabályok eltörlése után jelentősen, 35%-kal növekedett évente, az 1984-es 4,2 milliárd dollárról, a jelenlegi 40 milliárd dollárra nőtt, ez 852%-os növekedés. Nancy Carlsson-Paige, a Lesley University professzorának szavaival élve: „A szabályok eltörlése átszakította a gátakat az olyan gyerekeket célzó marketing előtt, ami soha nem létezett a 80-as évek közepe előtt. Hirtelen minden volt csak azért csinálni egy tévéműsort, hogy eladjanak egy játékot. A kongresszusi döntést követő évben mind a 10 legjobban vett játék gyerekeknek szóló tévé műsoron alapult” (BARBARO és EARP, 2008).

A trend ma brand licensing (szabad fordításban a márka használatba vételét jelenti) néven él és sohasem látott mértéket öltött a gyermekek befolyásolása terén. Ezért mondta George Lucas, hogy: „Nem filmrendező vagyok, hanem egy játékgégyáros.”

A brand licensing az a folyamat, amelynek során a márka tulajdonosa megadja a jogot a márka használatára bizonyos termékekre, meghatározott időintervallumon keresztül. A brand licensing felhasználható és kiterjeszhető kereskedelmi márkákra, karakterekre, figurákra (MANTON, 2005). Más megfogalmazásban a brand licensing a piaci befolyásolás innovatív eszköze. A brand licensing megadja a lehetőséget a licenz tulajdonosának, hogy piaci tevékenységét megújítsa, megfiatalítsa és kiszélesítse, új szegmenseket érjen el, forgalomnövekedést realizáljon a licenz díj által; ráadásul anélkül, hogy beruháznna. Az átvevő a díj megfizetésével ideális esetben termékismertséget, pszichológiai megkülönböztető erőt, pozitív megkülönböztetést vásárol (AAKER, 1992; LUDEWIG, 2006). Braitmayer megfogalmazásában a brand licensing elsősorban ajándéktárgyak, reklámtárgyak, emlékek esetében használatos, kiegészítve a promóciós ajándékok osztogatásával, sportszerek támogatásával (BRAITMAYER, 1998). Meg kell jegyezni, hogy a brand licensing piaca lépése óta hatalmas fejlődésen ment keresztül.

A brand licensing marketing célú felhasználása 1929-ben kezdődött a Walt Disney, Mickey Mouse figura feltüntetési jogának értékesítésével. A jog értékesítése mindösszesen 300 dollár bevételt jelentett a cégnek (LUDEWIG, 2006). Ezután dinamikus fejlődés következett. Az 1977-es 4,9 milliárd dolláros forgalom 1996-ra 73 milliárd dollárra emelkedett (AH-YUE LUE, 1995).

Az éves forgalomnövekedés szintje az európai piacon mintegy 10%-ot tesz ki (AUER, 1988), mértékét tekintve mintegy 25 milliárd dolláros piacról beszélhetünk (BINDER, 2001), melynek összetételét az alábbi 1. ábra mutatja.



1. ábra

Fig. 1

A brand licensing legfontosabb területei (Important areas of brand licensing)

Forrás (Source): LUDEWIG, 2006 alapján saját szerkesztés

A BUSINESS WEEK adatai alapján a licenz termékek értékesítése kizárólagosan a csecsemőknek szánt termékek szegmensében csupán 1996-ban 32%-kal emelkedett az előző évihez képest és rekord 2,5 milliárd dollárt tett ki (SONI és UPADHYAYA; 2007, BUSINESS WEEK, 1997).

Kijelenthetjük, hogy mára a gyermekek befolyásolásának egyik kiemelt eszközévé vált az ismert mesefigurák felhasználása, amely figura egyértelműen a termék eladhatóságát segíti elő. A sorrend megfordult. Nem a terméket veszi meg a gyermek, hanem a me-

sefigurát, ami éppenséggel egy terméken vagy termék mellett található. Az élvezeti értéket nem maga a termék jelenti, hanem sokkal inkább a mesefigura. Mindezt bizonyítja, hogy:

- A gyermekeknek szánt magazinok a mai napig virágoznak.
- A promóciós játékok egyértelműen lekötik a gyermekek figyelmét, hozzájárulnak a márkatudatosság- és hűség kialakításához.
- A gyermekeknek szánt termékeken szinte kivétel nélkül valamilyen mesefigurát alkalmaznak, ami a gyermekek figyelmét megragadja, vásárlásra ösztönzi őket. Szinte nincs olyan hely, ahol a gyermekeket nem célozzák meg.
- A fiatalok körében népszerű televíziós csatornák egyértelműen fokozzák és erősítik a mesefigurák, ismert személyiségek befolyásoló erejét.
- Már egész fiatal korban megjelenik a figyelem átvétele egyik termékről, márkáról a másikra, melyben kiemelt szerepet kap a mesefigura, például Barbie baba Coca-Cola kiegészítővel.
- Az eszköz alkalmazása kiemelt szerepet tölt be a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek előállításának marketing eszköztárában, például McDonald's "Happy Meals" (SONI és UPADHYAYA, 2007).

Több szerző foglalkozik a gyermekekre irányított marketinggel, speciálisan a gyermekek megnyerése végett folytatott brand licen-singgel.

A mesefigurák, a rajzfilmek színvilágának megfelelő csomagolás, kifejezetten a gyermekek adottságait figyelembe vevő merchandising politika segíti a termékek eladhatóságát. Több szerző rámutat arra, hogyan használják ki a gyártók a gyermekek vizualitását és asszociatív képességeit annak érdekében, hogy a termékeket értékesíteni tudják (BERRY és MCMULLEN, 2008; GAMBLE és COTUGNA, 1999; GARRETSON és NIEDRICH, 2004; WWW.IOM.EDU, 2006; MACKLIN, 1996; MCNEAL és JI 2003; SPENCE et al., 2006; STORY és FRENCH, 2004).

A promóciós termékek befolyásoló erejének korlátozása, szabályozása mind ez ideig szabályozatlan terület volt, semmiféle korlátozó tényezővel nem kellett számolniuk az alkalmazó vállalatoknak.

A gyermekek jogi védelme nem kérdéses a befolyásolás terén. Az ENSZ Közgyűlése a Gyermek jogairól szóló egyezményt fogadott el: Az egyezmény figyelembe veszi, hogy a gyermek jogairól szóló 1924. évi Genfi Nyilatkozat, és a Közgyűlés által 1959. november 20-án elfogadott, a gyermek jogairól szóló nyilatkozat kimondta, valamint az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata, a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya (különösen ennek 23. és 24. cikkében), a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya (különösen ennek 10. cikkében), mint a gyermekek jólétével foglalkozó szakosított intézmények és nemzetközi szervezetek alapszabályai és idevágó okmányai elismerték a gyermeknek nyújtandó különleges védelem szükségességét.

Ebből adódóan ma már senki sem vitatja a reklámok fiatalokra gyakorolt hatását. A gyermekkorban kialakítható márkahűség sem vitatható. Több szerző már komolyan számol az úgynevezett „nyaggtatói faktorról”, amivel a gyermekek befolyásolják szüleiket vásárlási döntésük/márkaválasztásuk során (WWW.CSPINET.ORG, 2003; MARQUIS, 2004; BERRY, 2008). A vásárlások 20–40 százalékára nem kerülne sor, ha a gyerekek nem nyaggtatnák szüleiket, így például a vidámpark-látogatásokra sem.

A nyaggtató erőnek komoly befolyása van a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek értékesíthetőségében is. A gyorséttermekbe tíz esetből négyeszer csak azért mennek be a szülők, mert a gyermekeik nyaggtatják őket. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2002-ben elvégzett felmérése szerint a gyerekeknek a „nyaggtató erő” által jelentős befolyásuk van a szülők vásárlására, és így a gyerekek piaci célcsoportnak számítanak a nemzetközi cégek számára. A felmérés azzal is érvel, hogy a fiatalabb nemzedék azért is vált célpontjává a reklámoknak, hogy ösztönözze az üdítőitalok és gyorséttermi ételek rendszeres és gyakori fogyasztásának kultúráját, valamint elősegítse az olyan szokások kialakítását, amelyek felnőttkorukban is megmaradnak majd (HAWKES, 2002).

A nyaggtatói faktor hatványozottan érvényesül abban az esetben, ha a gyermek- és fiatalkorúnak szánt terméket kedvenc mesefigurájával, énekesével, együttesével, stb. képével látták el, vagyis társul a brand licensing jelenséggel. Próbálja meg valaki elmagyarázni egy kisgyermeknek bevásárlás során, hogy a Sponge Bob, Hello Kitty, Spiderman (napjaink közsímsmert mesefigurái) jelzéssel ellátott termék nem jobb, mint a mesefigura nélküli termék. Ebből adódóan több országban komolyan foglalkoznak a brand licensing szabályozásának kérdéseivel:

1. *Kanadai gyakorlat:* A korcsoporttal folytatott kommunikáció szabályozása során a legjobb gyakorlatok között mindenképpen ajánlom figyelembe venni a kanadai Advertising Standards iránymutatását, amely The Broadcast Code for Advertising to Children (Rádióban és televízióban közzétett gyermekeknek szóló reklámok kódexe) néven látott napvilágot. Az iránymutatások jóval szigorúbbak és tényszerűbbek, mint a hazai szabályozás (Reklámtörvény, Reklámetikai Kódex pontjai). A magyarországi Reklámetikai Kódexhez képest az eltérés jelentős. „*In Canada, there are rules² that advertisers must follow when advertising to children*”, mely azt jelenti, hogy a Code szabályait a gyermekeknek történő reklámozás során követni kell. A Kódex több ponton szabályozza a brand licensing jelenséget.

Felépítésében és szerkezetében jóval közelebb áll a törvényhez. A definíciószerű magyarázatok, a Reklámtörvényhez hasonlóan ugyan úgy megtalálhatók benne. Összehasonlítva a The Broadcast Code for Advertising to Children iránymutatását a Magyar Reklámetikai Kódexszel vagy a Reklámtörvénnyel, megállapíthatjuk, hogy a kanadai előírások jóval szigorúbbak. Egy engedmény található benne csupán a hazai előírásokhoz képest, gyermeknek a 12 éven aluli személyeket tekintve, a hazai 14 éves korhatárhoz képest.

A teljesség igénye (a teljes dokumentum 10 oldalon keresztül részletezi a gyermekek védelmének módjait) nélkül az alábbi, általam fontosnak ítélt megfogalmazásokat mindenképpen érdemes lenne hazánkban is alkalmazni:

- Leírások, képek, fényképek vagy más vizuális prezentációk nem túlozhatnak a szolgáltatás, a termék, a termékhez ingyenesen járó ajándékok (prémium) teljesítményét, méretét, színét, sebességét, tartósságát, stb. illetően.
- Az „új”, „bevezető”, „bevezetés alatt” vagy hasonló szavak bármilyen összefüggésben bármilyen gyermekekkel folytatott reklámtevékenység során maximálisan egy évig használhatók.
- Tilos a gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket, vitaminokat, gyógyszeripari termékeket, kivéve a kifejezetten gyermekek számára készült fluoridos fogkrémet reklámozni gyermekek számára.

- Azokban a gyermeknek készülő reklámokban, amelyekben a termékekhez ingyenesen járó ajándéktárgyakat, tartalmat népszerűsítene (prémium), az eredeti terméknek legalább ezzel egyenlő hangsúlyt kell kapnia. Az ingyenes ajándéktárgy, tartalom népszerűsítése nem haladhatja meg a reklám idejének felét.
- Ugyanazt a reklámot vagy ugyanannak a terméknek más reklámját nem lehet 30 percnél hamarabb ismételni. Gyermekeknek szóló műsorszámokban a fizetett kereskedelmi reklámok időtartama nem lehet több mint 4 perc fél óránként.
- Közismert babák, személyek, karakterek, mesefigurák nem járulhatnak hozzá személyükkel a termék vagy a prémium promotálásához. Ugyanakkor releváns tényyszerű megállapítást tehetnek a táplálkozás, biztonság, oktatás kérdéskörét illetően.
- Az árak, egyéb kondícióknak tisztának és teljesnek kell lenniük. Amennyiben a termék használatához valamilyen kiegészítő, más tartozék is szükséges, a fenti megállapítás erre is érvényes. Tudatosítani kell, hogy külön díj fejében jár csupán a termékhez.
- A termékek relatív módon érzékelt árát (referenciaár) nem lehet csökkenteni a „csak”, „alkalmi ár”, „legalacsonyabb ár(ak)”, stb. szavak használatával.

2. Románia 2007. február 22-én számos szigorítást hozott a reklámok szabályozásában³, különös tekintettel a gyermekek és fiatalok védelme érdekében, amelyek példaértékűek lehetnek, például:

- A gyerekeknek szánt élelmiszertermékeket bemutató reklámokban tilos a közismert sztárok, ismert színészek, sportolók, orvosok vagy rajzfilmfigurák szerepeltetése; kivételt képeznek az alapvető élelmiszerek, zöldségek, gyümölcsök. Azt szeretné ezzel elérni a törvényalkotó, hogy a reklámozott áru minősége alapján történjen a vásárlás, és nem a sztárok ajánlása alapján.
- Az élelmiszertermékeket bemutató reklámokban tilos a terméket más – gyerekeknek szánt – nem élelmiszerjellegű termékkel társítani, mint a játékok, képek, logók és egyéb ehhez hasonlóak. Egy-egy gyerekeknek szóló reklámban nem lehet csupán a termékhez kapcsolódó ajándékokra fókuszálni. Ezzel a törvényalkotó kiválóan korlátozza a brand licensing befolyásoló erejét.
- 6–22 óra között, amennyiben a reklámblokk magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket mutat be, abban az esetben a blokk végén figyelmeztetni kell a fogyasztót, hogy egészsége védelmének érdekében kerülje szervezetében a zsír, só és cukor felhalmozódását. Minden órában el kell hangoznia egy felhívásnak, mely szerint csak a mértékletes só, zsír és cukorfogyasztás kíméli az egészséget.⁴
- Meg kell jegyezni, hogy ellentétben a magyar gyakorlattal Romániában a gyermekkor felső határát a törvény nem a 18. életévben, hanem a 16. életévben rögzíti.

3. Az Amerikai Egyesült Államok Kalifornia Állama 2010 májusában rendeletet fogadott el 3:2 arányban a magas zsír-, só-, és cukortartalmú élelmiszerek mellé adott ajándéktárgyak tiltásáról a gyorséttermi láncokban. A rendelet megtiltja, hogy a gyermekeknek a 458 kalóriánál magasabb tápértékű gyermekmenükhöz a gyorséttermekben bármiféle promóciós céllal adott játékot, műanyag figurát mellékeljenek. Meg kell említeni, hogy a szabályozás

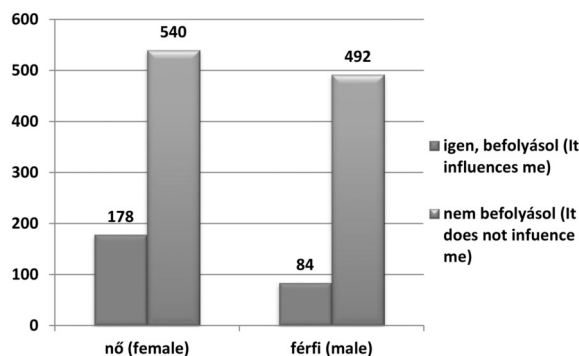
továbbra is megengedi azt, hogy az éttermekben játékokat adjanak a vendégeknek; csak azok a termékek esnek tilalom alá, amelyek több mint 600 milligramm nátriumot tartalmaznak, az összes kalóriaérték több mint 35 százaléka zsírból, illetve 10 százaléka hozzáadott cukorból származik (BONISTEEL, 2010). Meg kell jegyezni, hogy a rendelkezés – természetesen – kiváltotta az ipar felháborodását, provokatív kérdés formájában: „Who Made Politicians the Toy Police?” Az ipar felháborodását és reakcióját (hátra tett kézzel megbilincselte gyermek egy rendőr előtt, kezében egy játékgúrával) egy provokatív plakáttal fejezte ki. A rendelkezés az ipar oldaláról jelentkező tiltakozás ellenére hatályba lépett.

4. Magyarországi próbálkozás: a kísérlet az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) felhívását jelenti, amely kezdeményezi a gyermekeknek szóló egészségtelen élelmiszerek marketingjének tilalmát, ezáltal csatlakozni kíván a Fogyasztók Világszervezetének terveéhez. A kezdeményezés egyértelműen rendelkezik arról, hogy tiltani kell a gyermekeknek szóló reklámokat a kalóriadús, tápanyagszegény, zsírban, cukorban és sóban gazdag élelmiszerek körében. Kiemeli, hogy a korlátozást az elektronikus és nem elektronikus médiákra is ki kell terjeszteni 6 és 21 óra között. Kiemelt figyelmet kap a brand licensing jelenség a kódban, korlátozná az alkalmazott kép- és mesefigurákat, valamint az ingyenes ajándékokat, játékokat.

4. PRIMER KUTATÁS, A SZABÁLYOZÁS SZIGORÍTÁSÁNAK IGAZOLÁSA – OWN RESEARCH, THE VERIFICATION OF RESTRICTION'S IMPORTANCE

PhD kutatásom keretében a fiatalok fogyasztási szokásaival foglalkozom, vizsgálva a brand licensing jelenség befolyásoló erejét is. A kutatás keretében 1297 kérdőív kitöltése valósult meg az Észak-alföldi régió négy városának (Mezőtúr, Szolnok, Debrecen, Nyíregyháza) középiskoláiban. Az 1297 résztvevő leíró statisztikája: átlagos életkor 16,13 ± 1,37 év; terjedelem (R) 13–18 év; módusz 15 év; 55,4% nő, 44,6% férfi.

Primer kutatásom alátámasztja, hogy a fiatalokat a brand licensing erőteljesen befolyásolja. Az alábbi 2. ábra mutatja, hogy a fiataloknak összesen (nemtől függetlenül) 20,2%-a ismerte el, hogy a közismert személy, mesefigura, stb. feltüntetése a terméken befolyásolja vásárlási döntése meghozatalakor.



2. ábra
Közismert személy, mesefigura befolyásoló ereje nemek szerinti bontásban (Influencing effect of well-known persons, cartoon characters, according to gender)

A fiatal hölgyek 24,8%-a, míg a férfiak 14,6%-a ismerte el a befolyásoló hatást. Ennek ellenére a számított Cramer-féle asszociációs együttható értéke csupán 0,126, ami rendkívül gyenge kapcsolatról árulkodik a megkérdezett neme és a brand licensing közötti összefüggés tekintetében. Ezt igazolja a fenti 2. ábra is, ahol kiválóan látható az egyértelmű trend a megkérdezett nemétől függetlenül.

Szintén érdekes lehet a brand licensing jelenség másik eleme, a termékhez járó ajándéktárgyak, ismert mesefigurák, stb. osztogatása promóciós céllal. Befolyásoló ereje vitathatatlan, amelynek hatékonyságát és befolyásoló erejét kutatásom keretében is vizsgáltam. Fontos a befolyásoló erő bontása nemek szerint, melyet az alábbi, 1. táblázat tartalmaz.

1. táblázat **Table 1**
Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?
(Did you buy a product exclusively because of a free gift?)

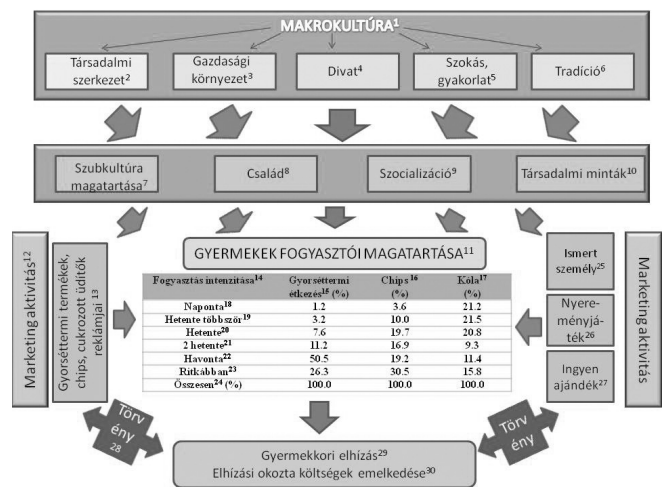
			Nem (Gender)		Összesen (Total)
			Nő (Female)	Férfi (Male)	
Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?	Igen, gyakran ²	Válaszadók száma ⁶ (fő)	52	30	82
		Nem szerinti megoszlása ⁷ (%)	7,2%	5,2%	6,3%
	Igen, ritkán ³	Válaszadók száma (fő)	397	233	630
		Nem szerinti megoszlása (%)	55,3%	40,5%	48,7%
	Nem, mostanában nem ⁴	Válaszadók száma (fő)	171	138	309
		Nem szerinti megoszlása (%)	23,8%	24,0%	23,9%
	Nem, soha ⁵	Válaszadók száma (fő)	98	174	272
		Nem szerinti megoszlása (%)	13,6%	30,3%	21,0%
	Összesen (Total)	Válaszadók száma (fő)	718	575	1293
		Nem szerinti megoszlása (%)	100,0%	100,0%	100,0%

Explanation: 1 – Did you buy a product exclusively because of a free gift?; 2 – Yes, often; 3 – Yes, rarely; 4 – No, not recently; 5 – No, never; 6 – Number of respondents; 7 – % within gender

A fenti, 1. táblázat azt mutatja, hogy összességében a fiataloknak több mint fele (55,0%) vásárol kifejezetten ajándéktárgyak hatására különböző intenzitással, gyakrabban vagy ritkábban. Számottevő a különbség a nemek között; ez az arány a fiatal nők körében 62,5%, míg a férfiak esetében 45,7%. A számított Cramer-mutató ennek ellenére sem tükröz egyértelmű és szoros kapcsolatot, a mutató értéke csupán 0,212, ami rendkívül gyenge kapcsolatot mutat az ismérvek között. Meg kell említeni, hogy a gyermek- és fiatalok célcsoportja a reklámra leginkább fogékony és általa

befolyásolható csoport. Kutatásomban vizsgáltam, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámja mekkora hatást képes kifejteni a fiatalok vásárlási szokásaira. A megkérdezett fiatalok 29,5%-a ismerte be, hogy kizárólag reklám hatására vásárolt chipset vagy gyorséttermi lánc termékét. Az arány a cukrozott szénsavas üdítőitalok esetében 26,7%. Fenti számok tükrében nem kérdéses tehát a marketingaktivitás hatásossága, befolyásoló készsége a fiatalok attitűdjére.

Míndezek mellett számos egyéb tényező befolyásolja a gyermek és fiatalkorúakat. A befolyásoló tényezők egy része számszerűsíthető, míg más része nem, vagy csak nagyon nehezen. Az általam legfontosabbnak ítélt befolyásoló tényezőket az alábbi, 3. ábrában gyűjtöttem össze. A modell középső táblázati része a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül a gyorséttermi termékek, chips és cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlását tartalmazza.



3. ábra **Fig. 3**
A befolyásolás folyamatábrája a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetén (Flow sheet of influence in case of foods with high level of fat, sugar, and/or salt)

Explanation: 1 – Macro-culture; 2 – Social structure; 3 – Economic environment; 4 – Mode, fashion; 5 – Custom, practice; 6 – Tradition; 7 – Behavior of subculture; 8 – Family; 9 – Socialization; 10 – Social pattern; 11 – Consumer behavior of children; 12 – Marketing activity; 13 – Advertisements of fast food, chips, soft drink products; 14 – Consumption intensity; 15 – Fast food product; 16 – Chips; 17 – Coke; 18 – Daily; 19 – Several times on week; 20 – Weekly; 21 – Twice in a month; 22 – Monthly; 23 – Rarely; 24 – Total; 25 – Well-known person; 26 – Prize games; 27 – Free gift; 28 – Law; 29 – Childhood obesity; 30 – Rising cost of obesity

5. A BEFOLYÁSOLÁS KÁROS KÖVETKEZMÉNYEI – NEGATIVE EFFECTS OF INFLUENCE

Különösen súlyos helyzettel állunk szemben akkor, amikor magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket (cukrozott szénsavas üdítők, gyorséttermi láncok termékei) népszerűsítenek a fiatalok számára a fenti eszközök felhasználásával. A hatást jól szemlélteti, hogy a nemzetközi szakirodalom az elhízást már világvárványként emlegeti, melyben kiemelkedő szerepe van az élelmiszer-marketingnek. Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) és az Egészségügyi Világszervezet (WHO) kinyilvánította, hogy az energiában gazdag ételek marketingje és a gyorséttermi láncok reklámhadjárata egy „lehetőség” oka a gyermekkori túlsúlyosság és elhízás drasztikus növekedésének (WHO/FAO, 2005;

NESTLE, 2006; INSTITUTE OF MEDICINE COMMITTEE, 2006). Kijelenthetjük, hogy az elhízás, különösen a fiatalkorban jelentkező elhízás tekintetében, összességében súlyosabb problémával állunk szemben, mint a dohányzás vagy alkoholizmus. Mindez azt jelenti, hogy a túlsúlylალ күszkөdők átlagos kezelési költségei 42%-kal haladják meg a normális testsúlyúakét (FINKELSTEIN, 2004). Annál is inkább égető kérdéőről beszélünk, mivelhogy a WHO előrejelzése szerint 2015-re világszinten 2,3 milliárd ember fog a túlsúlyosság-, 700 millió kövérség problémájával küzdeni, ami sorrendben 700 millióval, illetve 300 millió fövel több, mint 2005-ben. 2005-ben világszinten 20 millió olyan túlsúlyos gyermek volt, akik még az 5. életévüket sem töltötték be (WHO, 2008).

A dollár milliárdokat emésztő marketing aktivitás komolyan befolyásolni képes a gyermekek vásárlási szokásait, több esetben (pl.: a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek) negatív módon. Kérdéses lehet a marketing szakma felelőssége mindebből. A választ a Wright Institute egyetemi oktatója Allen D. Kanner, Ph.D. mindösszesen 2 mondattal összefoglalta: „A reklámozás egy nagy, sok milliárd dolláros projekt, amelynek óriási hatása van a gyermekek fejlődésére. [...] A reklámozás tisztá erejével olyan új területekre tör be, mint a gyermekkor és az iskola.”⁵

Megítélés szerint ma még elmondhatjuk, ha több chipset, kólát szeretnél eladni, tegyél a csomagba valamilyen „filléres” apróságot (plüss és bizsu előnyben), hirdesd, hogy ingyen adod a termékhez, népszerűsítsd valamilyen ismert személlyel és tarts valamilyen nyereménysorsolást is. A siker garantált lesz.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Összességében megállapíthatjuk, hogy a vállalatok jól felfogott profitérdekeik figyelembevételével a marketing eszköztár tudatosan és magabiztosan alakíthatják és vethetik be a gyermek- és fiatalkorúak elérése céljából. Ez a marketing eszköztár mára már nem csak hatásos, de rendkívüli módon költséghatékony is lett. Vállalati oldalról ez teljesen racionális és kézenfekvő jelenség: elérni egy olyan célcsoportot, amely magas vásárlóerővel és tartósan magas növekedési potenciállal rendelkezik, könnyen meggyőzhető, hosszú távú márkahűség alakítható ki képviselőiben.

Magas árbevétel és profit jellemzi a termékek gyártóit, akik néhány ügyes ötlettel mernek és tudnak fejleszteni, változtatni, kis befektetés mellett. Ilyen például a brand licensing, ahol népszerű mesefigurák képeit helyezik el megunt termékeken, újjá varázsolva, újjá alakítva a terméket. Nem más ez, mint az innováció legkifinomultabb formája. Meglévő piacon értékesítik a régivel sok esetben tartalmilag azonos terméket; úgy, hogy a gyermek- és fiatalkorúak szegmensének képviselői radikálisan új termékként érzékelik azt. Az egyetlen változás sok esetben a termék csomagolásán feltüntetett mesefigura, a termékhez adott ajándéktárgy.

Mindez a nyaggatási faktórral kiegészítve komoly érv a gyermekek kezében a felnőttek meggyőzésére. Kifinomult marketing eszköztár ez, ahol a profit a döntő, legalábbis a vállalati oldalon. Ugyanakkor számos kezdeményezés létezik a gyermek- és fiatalkorúak védelme érdekében, belátva azt, hogy a magasán képzett szakemberek által kifejlesztett marketing eszköztár alkalmazása etikátlan és számos probléma forrása lehet, különösen akkor, ha a termékek egészségre gyakorolt hatása vitatható. Sok esetben éppen a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek előállítói alkalmazzák a kifinomult marketing eszköztárat a legintenzívebben. A vállalati előny vitathatatlan, melynek megnyilvánulási formája a magas

profit és az a növekedési potenciál, amit ezek a vállalatok képesek véghezvinni. Ugyanakkor a jelenségnek számos problematikus következménye lehet a társadalom egésze számára. Ilyen probléma lehet a gyermekkori elhízás, a 2-es típusú diabetesz, az elhízás következtében fellépő egyéb betegségek rohamos terjedése; az, hogy az elhízásból származó betegségek kezelésének költségei meghaladják az alkoholizmus és dohányzás költségeit.

A szabályozás pedig mind ez ideig gyermekcipőben járt. Könnyű azonban belátni, hogy a szabályozás elmaradása hosszú távon, de még rövid távon sem tartható fenn, hiszen a tragikus gyorsasággal emelkedő elhízásból származó ápolási költségek és az egészségügyi rendszer finanszírozási nehézségei nem engedik meg azt, hogy a költségvetés támogassa a helytelen táplálkozásból származó kiadásokat. A változások és szigorítások elkerülhetetlenek, csupán idő kérdése, mikor kerül sor rájuk. Az időhúzás és a változtatások elkerülése nem hoz eredményt, csak tovább súlyosbítja a Magyarországon is rohamosan terjedő gyermekkori elhízás amúgy is magas arányszámát. Több kiváló kezdeményezés létezik, melyekből Magyarország is válogathat, sőt, válogatnia kell.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Aaker, D. A.:** Management des Markenwertes. Frankfurt am Main, 1992.
- (2) **Ah-Yue Lou, M.:** Sonderthemen der Kommunikation, Licensing, in Kommunikationspraxis (9) 1-31 (1995)
- (3) **Auer, M.:** Licensing: mit Figuren werben – Lizenz Produkte verkaufen, Marketing Journal 21 (1) 42-47 (1988)
- (4) **Barbaro, A., Earp, J.:** Consuming Kids: The Commercialization of Childhood, Media Education Foundation, 2008.
- (5) **Berry, B., McMullen, T.:** Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive?. Agriculture and Human Values 25 333-348 (2008)
- (6) **Binder, C.:** Measurement: A Few Important Ideas. Performance Improvement 40 (3) 20-28 (2001)
- (7) **Braitmayer, O.:** Die Lizenzierung von Marken: Eine entscheidungs- und tranzaktionskostentheoretische Analyse. Frankfurt am Main, 1998.
- (8) **Finkelstein, E.:** Use of incentives to motivate healthy behaviors among employees. Gender Issues 21 (3) 50-59 (2003)
- (9) **Gamble, M., Cotugna, N.:** A quarter century of TV food advertising targeted at children. American Journal of Health Behavior 23 (4) 261-267 (1999)
- (10) **Garretson, J. A., Niedrich, R. W.:** Creating character trust and positive brand attitudes. Journal of Advertising 33 (2) 25-36 (2004)
- (11) **Hawkes, C.:** 'Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review'. In: Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. World Health Organization, Geneva, 2002.
- (12) **Institute of Medicine Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth:** Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?. The National Academies Press, Washington, DC, 2006.
- (13) **Kunkel, D., et al.:** Report of the APA Task Force on advertising and children. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, 2004.
- (14) **Ludewig, D.:** Markenlizenzwert: Charakterisierung und Ebenenbetrachtung unter besonderer empirischer

- Berücksichtigung von markenlizenzspezifischen Rückwirkungen. 2006.
- (15) **Macklin, M. C.:** Preschooler’s learning of brand names from visual clues. *Journal of Consumer Research* **23** (3) 251–261 (1996)
- (16) **Manton, S.:** *Integrated Intellectual Asset Management*. Gower Publishing Ltd., 2005.
- (17) **Marquis, M.:** Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing* **21** (2-3) 134–143 (2004)
- (18) **McNeal, J., Mindy, F. Ji.:** Children’s Visual Memory of Packaging. *The Journal of Consumer Research* **20** (4) 400-428 (2003)
- (19) **Nestle, M.:** Food marketing and childhood obesity: a matter of policy. *The New England Journal of Medicine* **354** (24) 2527-2529 (2006)
- (20) **Bonisteel, S.:** Toys banned in some California fast food restaurants. Special to CNN, 28 April 2010. URL: <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/04/28/fast.food.toys.california/index.html>
- (21) **Spence, I., Wong, P., Rusan, M., Rastegar, N.:** How color enhances visual memory for Natural Scenes. *Psychological Science* **17** (1) 1–6 (2006)
- (22) **Story, M., French, S.:** Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* **1** 3–18 (2004)
- (23) **Soni, S., Upadhyaya, M.:** Pester Power Effect of Advertising. International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April 2007.
- (24) **Törőcsik M.:** *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2003, 333-348.
- (25) **WHO – World Health Organization:** Obesity and overweight. 2008, URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html/>.
- (26) **WHO/FAO:** Expert Consultation on Diet Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Diet, nutrition and prevention of chronic diseases. WHO Technical Report Series 916., Geneva, Switzerland, 2003.
- (27) **www.cspinet.org:** Pestering parents: How food companies market obesity to children. URL: <http://www.cspinet.org/new/200311101.html>. (letöltés ideje: 2006. november 9.)
- (28) **www.iom.edu:** Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?. URL: <http://www.iom.edu/CMS/3788/21939/31330.aspx>. (letöltés ideje: 2006. április 11.)

Megjegyzések:

- 1 Megjegyzem, hogy a brand licensing jelenségnek rövid magyar fordítása nincs, helyette sokkal inkább a jelenség magyarázata történik. Ebből következően maradok az eredeti angol, brand licensing megfogalmazásnál.
- 2 <http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.pdf> Letöltve: 2010. szeptember 10.
- 3 Decizie nr.194 din 22 februarie 2007 pentru modificarea Deciziei nr.187 din 3 aprilie 2006 privind codul de reglementare a continutului audiovizual.
- 4 A törvény 138. bekezdése
- 5 <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.html> ; Letöltve: 2009. március 12.