

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa
Kodas 62103S117

DORINGA BURNEIKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Maisto reklamos įtaka vaikų mitybai

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

DORINGA BURNEIKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Maisto reklamos įtaka vaikų mitybai

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. REKLAMOS TEORINIAI METMENYS	8
1.1 Veiksniai, įtakojantys vartotojų elgseną	8
1.2 Reklamos samprata, tikslai ir funkcijos	11
1.3. Reklamos rūšys	15
1.4. Psichografija reklamoje	17
1.5. Reklamos auditorija	19
1.6 Reklamos etika.....	22
2. REKLAMŲ ĮTAKA VAIKAMS KAIP VARTOTOJAMS	30
2.1 Vaikai – vartotojai.....	30
2.2. Vaikų mitybą įtakojantys faktoriai.....	32
2.3. Maisto produktų reklamose naudojamos marketingo priemonės	35
2.4. Reklamos ribojimai Europos šalyse ir Lietuvoje	38
2.4.1 Reklamos ribojimai Europoje	38
2.4.2 Reklamos ribojimai Lietuvoje.....	40
3 MAISTO REKLAMOS ĮTAKOS VAIKAMS TYRIMAS	45
3.1 Atliktų reklamos tyrimų apžvalga.....	45
3.2 Pasiruošimo tyrimui analizė.....	48
3.3 Reklamos įtakos vaikams maisto produktų pirkimų sprendimų priėmimui tyrimo rezultatai..	50
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	60
SANTRAUKA (anglų kalba).....	64
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAS Anketa.....	69

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

PSO - Pasaulinės Sveikatos Organizacija

UNESDA - Europos gaiviųjų gėrimų asociacijų sąjunga

EASA - Europos reklamos standartų susivienijimas

EK - Europos Komisija

ES – Europos sąjunga

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas

1 lentelė Reklamos nauda.....	25
2 lentelė Reklamos daroma žala.....	26
3 lentelė Vaikų mėgstamiausi greito maisto restoronai pagal prekės ženklą	37
4 lentelė Vaikų reakcija į maisto prekių reklamas įvairiose amžiaus grupėse.....	55

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	8
2 pav. Vartotojo apsisprendimo pirkti procesas ir veiksniai, kurie tai įtakoja	9
3 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis	10
4 pav. Maslow poreikių hierarchija	18
5 pav. Maisto piramidė	34
6 pav. Reklamuojami maisto produktai	34
7 pav. Reklamuojamų maisto produktų dalis Lietuvoje	47
8 pav. Reklamuojamų maisto produktų įtakojimas vaikų ir tėvų santykių	48
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	50
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas	51
11 pav. Vaikų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	52
12 pav. Reklamos vaikams reikalingumas	52
13 pav. Reklamuojamų maisto produktų įsigijimas	53
14 pav. Vaikų reagavimas į rodomas TV reklamas pagal amžiaus grupes	54
15 pav. Vaikų įgeidžių pamačius reklamą tenkinimas priklausomai nuo pajamų	56
16 pav. Tėvų streso patyrimas dėl to, kad vaikas atkakliai siekia gauti per reklamą matytą maisto produktą	57
17 pav. Reklamos apribojimų reikalingumas	58
18 pav. Neigiama reklamos įtaka tėvų – vaikų santykiams	58

ĮVADAS

Visi turbūt galime pripažinti, kad šiuo metu reklamos mus lydi visur ir tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalis. Reklamas girdime klausant radijo, matome žiūrint televizorių, skaitant spaudą, einant gatve ir t.t. Reklamos informuoja vartotojus apie naujus produktus, ypatingas produktų savybes, įvairias akcijas ir pan. Taigi ji suteikia vartotojams informacijos ir padeda apsispręsti renkantis prekes. Bet reklama parodo tik gerąsias produkto savybes (jeigu jos iš tikro būtent tokios yra), o blogosios yra slepiamos nuo vartotojų, nes juk niekas nenorės pirkti skalbimo miltelių, kurie nelabai gerai skalbia ar maisto, nuo kurio auga svoris.

Reklamos sritis yra itin plati bei įvairi. Bendrai imant, reklaminis pranešimas paprasčiausiai yra viešasis skelbimas, kuriuo norima perteikti informaciją ir rasti klientūros ar sukelti kokias nors kitokias reakcijas. Akivaizdu, kad reklama iš esmės turi du tikslus – informuoti ir įtikinti, ir labai dažnai šių abiejų, nors ir skirtingų, tikslų siekiama vienu metu. Reklama nėra savaime gera ar bloga. Ji yra įrankis, instrumentas, kurį galima panaudoti geram arba blogam tikslui. Kartais jos rezultatai gali būti naudingi, tačiau poveikis individui bei visuomenei gali būti neigiamas ir žalingas. Neteisingai pateikdama ar nusiūpdama svarbius faktus, reklama gali piktnaudžiauti savo kaip informacijos šaltinio vaidmeniu. Vis dėl to reklama dažniausiai naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti - įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu: pirkti tam tikras prekes ar paslaugas, remti tam tikras įstaigas ir pan.¹ Būtent čia gali pasitaikyti konkrečių piktnaudžiavimų.

Siekdami įtikinti, kad reklamuojama prekė yra pati geriausia, reklamų gamintojai dažnai perdėtai išgiria savybes. Suaugusiam žmogui nėra sunku atsirinkti kuri reklama klaidinanti, nes jis jau turi didelę vartotojo patirtį, bet vaikai labai dažnai tampa „reklamų aukomis“ ir visiškai pasitiki reklamose pateikiama informacija apie prekių savybes. Reklamų gamintojai puikiai supranta, kad pastaruoju metu vaikų balsas įgyja vis didesnę reikšmę renkantis prekes, ypatingai maisto produktus ar žaislus, taip pat dėl laisvalaikio praleidimo, todėl vis daugiau reklamų yra skirtos vaikams. Daugelis vaikų ir reklamų pamato daugiau nei suaugusieji, nes jau nuo pietų būna grįžę iš mokyklos.

Įvairiose Europos šalyse bei Amerikoje vis daugiau kalbama apie reklamos žalą vaikams ir būtinybę taikyti reklamos ribojimus. Tuo tarpu Lietuvoje beveik jokie ribojimai praktikoje netaikomi ir yra tokių reklamų, kurias pamačius pagalvoji ar jos tikrai tinkamos ir etiškos? Iš vaikų auditorijai skirtų reklamų daugiausiai sudaro maisto produktų (ledai, saldainiai, bulvių traškučiai), žaislų ir mobiliojo ryšio reklamos, skatinančios pirkti papildymus ar užsisakyti įvairias mobiliąsias paslaugas reklamos. Maisto produktų reklamos ne tik skatina vaikus leisti tėvų pinigus perkant nelabai jiems reikalingas prekes, bet ir formuoja nesveikos mitybos įpročius ir gali įtakoti vaikų svorį.

¹ Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė R. (1999) „Marketingas“. Vilnius, p. 86.

Darbo tikslas - įvertinti ar maisto produktų reklama įtakoja vaikų maisto produktų pasirinkimą.

Darbo uždaviniai:

- Išnagrinėti veiksnius įtakojančius vartotojų elgseną.
- Išanalizuoti reklamos sampratą, tikslus, funkcijas;
- Apžvelgti reklamos rūšis;
- Apžvelgti psichografiją reklamoje;
- Išanalizuoti reklamos auditorijas, reklamos poveikį joms;
- Apžvelgti etiką reklamoje;
- Apžvelgti vaikų, kaip vartotojų, vaidmenį;
- Išnagrinėti kokiomis marketingo priemonėmis maisto produktų reklamų kūrėjai siekia pasiekti vaikų auditoriją;
- Išanalizuoti taikomus reklamos apribojimus Europoje bei Lietuvoje;
- Apžvelgti atliktus reklamos tyrimus, tiriančius reklamos įtaką vaikams;
- Nustatyti ar maisto reklama įtakoja vaikų maisto produktų pirkimų sprendimų priėmimą;
- Pasiūlyti kokius reklamos apribojimus reikia taikyti Lietuvoje.

Tyrimo objektas – maisto produktų reklamos.

Hipotezė – maisto produktų reklama daro neigiamą įtaką vaikų mitybai ir įtakoja jų maisto produktų pasirinkimą, todėl ją reikia riboti.

Tyrimo metodai. Literatūros analizė, internetinės medžiagos analizė, leidinių straipsnių apžvalga ir sisteminimas, lyginamoji analizė.

Eksperimentinių duomenų rinkimas. Internetinių tinklapių informacijos sisteminimas, leidinių straipsnių apžvalga, anketos.

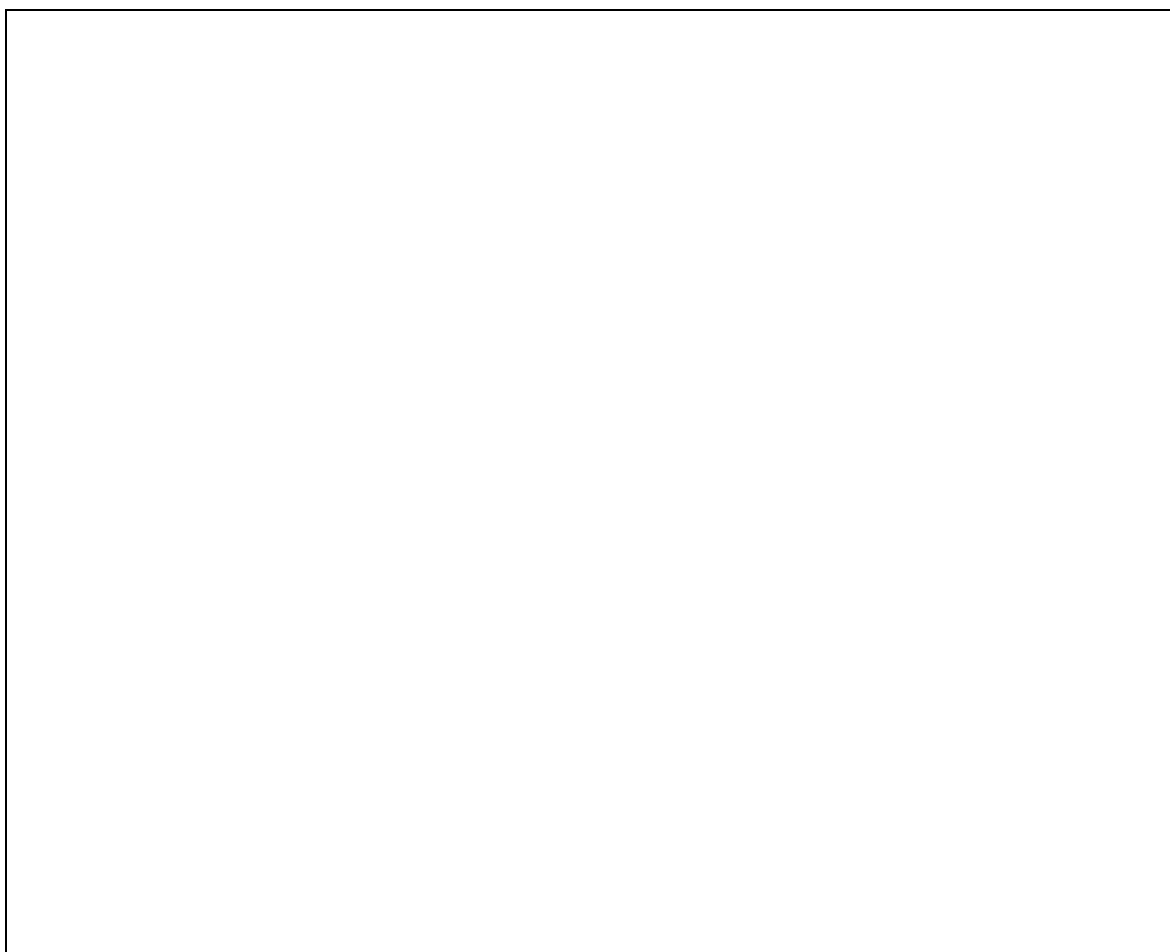
Darbo struktūra - *pirmoje dalyje* atskleidžiamos pagrindinės reklamos savybės. Pradžioje apžvelgiami visi veiksniai, įtakojančys vartotojų elgseną, paskui plačiau nagrinėjama reklama: jos sąvoka, funkcijos, tikslai bei rūšys. Pateikiama neverbalinės reklamos samprata bei apibūdinama psichografijos įtaką reklamai, apibrėžiama auditorijos esmė. Nagrinėjamas reklamos poveikis bei etika reklamoje. *Antroje dalyje* apžvelgiama kaip vaikai vis dažniau tampa pagrindine reklamos kūrėjų tiksline auditorija; nagrinėjamos marketingo priemonės, kuriomis reklamuotojai siekia kuo labiau paveikti vaikus ir skatinti juos pirkti. Toliau aprašomi reklamos apribojimai, taikomi įvairiose Europos šalyse bei Lietuvoje. *Trečioje dalyje* nagrinėjami atliktų reklamos tyrimų rezultatai, kurie parodo daromą reklamos įtaką vaikams. Taip pat aprašomas kaip buvo atliktas tyrimui, jo tikslai, organizavimas, bei išsamiai aptariami gauti rezultatai.

1. REKLAMOS TEORINIAI METMENYS

Kuriant reklamą ar ją analizuojant būtina žinoti reklamos komponentus, tikslus, funkcijas ir pagrindinius jos bruožus. Sekančiuose šio skyriaus poskyriuose bus nagrinėjamos ir palyginamos įvairių autorių nuomonės apie reklamos sampratą, funkcijas ir tikslus. Taip pat apžvelgsiu reklamos rūšis, auditorijas ir psichografiją reklamoje. Paskutiniuose šios dalies skyriuose nagrinėsiu reklamos etikos klausimus ir reklamos įtaką visuomenei. Bet pirmiausiai paanalizuosiu visus veiksnius, įtakojančius vartotoją.

1.1 Veiksniai, įtakoiantys vartotojų elgseną

Prieš pradėdant analizuoti kiek vaikams turi įtakos reklama trumpai apžvelgsiu veiksnius, kurie įtakoja vartotojų (taip pat ir vaikų) elgseną. Vartotojų elgsena – tai žmogaus veikla įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.²

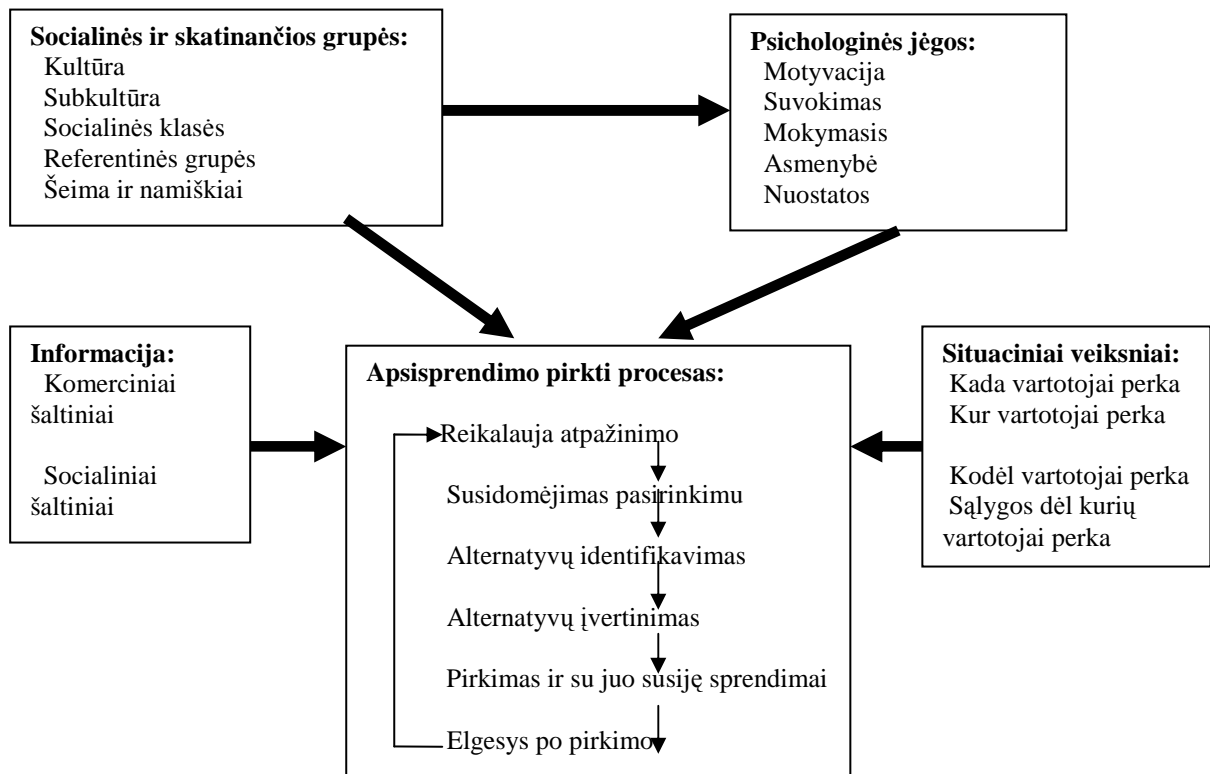


Šaltinis: Блэкуелл Роджер Д., Миниард Пол У., Энджел Джеймс Ф. *Поведение потребителей*, 2002

1 pav. Vartotojų elgsenos modelis

² R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštas (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas, p. 187.

Mokslinėje literatūroje galime rasti įvairius vartotojų elgsenos modelius. Patį plačiausią vartotojų elgsenos modelį pateikia *Блэкуелл* (2002) (žiūrėti 1 pav.). Šiame modelyje yra išskiriami dviejų grupių veiksniai: vartotojų ir organizaciniai. Į šiuos veiksnius įeina visi elementai, kurie reikalingi apsispręsti pirkti, t.y. tokie kaip kultūra, asmenybė, šeima ir pajamų lygis, reklama, draugų atsiliepimai, žinios, praeities patirtis ir kiti. Visi šie veiksniai pereina per vartotoją ir paskui seka įsigijimas, vartojimas ir atsikratymas.



Šaltinis: Sommers Montrose S., Barues James G., Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruse J. *Fundamentals of Marketing*, 1995.

2 pav. Vartotojo apsisprendimo pirkti procesas ir veiksniai, kurie tai įtakoja

Šiame modelyje yra išskiriamas apsisprendimo pirkti procesas. Sommers šiam procesui apibūdinti išskiria 6 etapus.

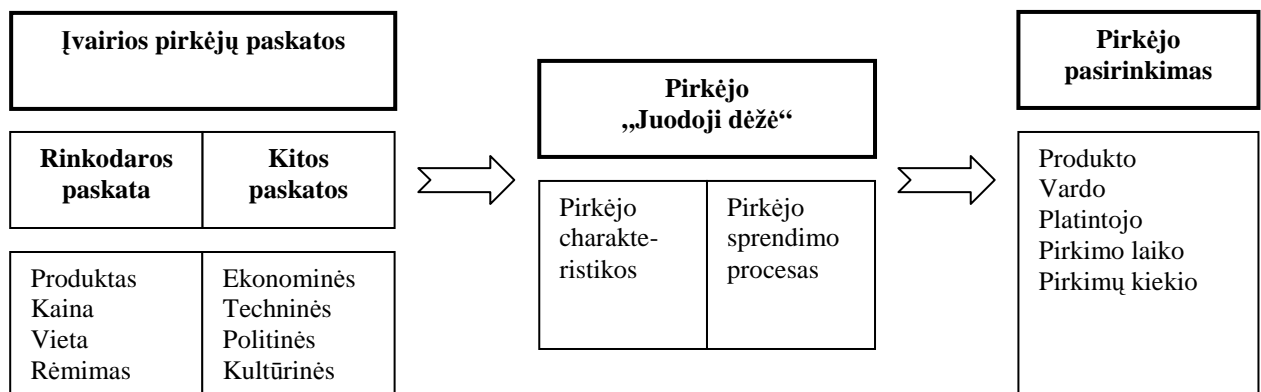
Taigi pagal vartotojo apsisprendimo pirkti proceso ir tą procesą įtakančių veiksnių schemą parodytą 2 paveiksle yra išskiriami tokie apsisprendimo pirkti proceso etapai:

- Reikalauja atpažinimo: vartotojas veikia pagal savo poreikius.
- Susidomėjimas pasirinkimu: vartotojas nusprendžia, kiek laiko ir pastangų skirs likusiems etapams.
- Alternatyvų identifikavimas: vartotojas renka informaciją apie produktus ir jų rūšis.

- Alternatyvų įvertinimas: vartotojas pasveria rastų alternatyvų plusus ir minusus.
- Pirkimas ir su juo susiję sprendimai: vartotojas nusprendžia pirkti ar ne.
- Elgesys po pirkimo: vartotojas ieško garantijos ar padarytas sprendimas buvo teisingas.

Apsisprendimą pirkti veikia socialiniai, psichologiniai, situacijos veiksniai ir informacija, kurią galima gauti ir iš reklamos. Pagal *Sommers (1995)* pateiktą modelį vartotojai pirmiausiai naudoja informaciją – be informacijos negali būti atliktas joks sprendimas. Tuomet apibrėžiamos įvairios socialinės ir įtakojančios grupės visuomenėje, darančios įtaką sprendimo priėmimui (pirkti ar ne) bei psichologinės jėgos. Paskutiniai yra situaciniai veiksniai, kurie išskiriami klausimais (kada vartotojai perka? Kur vartotojai perka? Kodėl vartotojai perka? Sąlygos dėl kurių vartotojai perka?).

Kotleris (2001) pateikia „Juodosios dėžės modelį“. Modelis pavaizduotas 3 paveiksle.



Šaltinis: Urbanskienė R., Clotthey B., Jakštys J. *Vartotojų elgsena*, 2000

3 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Kaip matyti iš 3 paveikslo pirkėjo „juodosios dėžės“ modelį sudaro 3 etapai ir kiekvienas seka iš kito tokia grandine: įvairios pirkėjų paskatos ir stimulai; pirkėjo „juodoji“ dėžė; pirkėjo pasirinkimas. Modelyje taip pat paminėtas ir 4 P elementai (product, price, place and promotion). Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji – charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji – vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas). Vykstant pirkėjo pasirinkimui nusprendžiama, koks bus perkamas produktas, iš ko bus perkamas (platintojas), kada (koku metu) ir koks kiekis produkto bus nupirktas.

Palyginus visus vartotojų elgsenos modelius matyti, kad išsamiausią modelį pateikia *Sommers (1995)* aiškiai aptardamas ne tik patį apsisprendimo pirkti procesą, bet ir veiksnius, kurie žmogų veikia dar gerokai prieš patį pirkimo procesą, t.y. socialinės ir valdančiosios grupės, psichologinės jėgos. Taip pat šis autorius aiškina ir veiksnius, kurie nulemia vienos ar kitos prekių rūšies pasirinkimą, laiko, kai asmeniui reikalinga prekė (situaciniai veiksniai). Taip pat labai

išsamus yra ir *Блэкуелл* (2002) pateiktas vartotojų elgsenos modelis, nes šiame modelyje taip pat parodoma daug veiksnių, kurie turi didelę įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti.

Aptarus šiuos modelius matyti, kad vartotojų elgseną įtakoja labai daug veiksnių, vienas iš kurių yra reklama. Apie reklamą, jos tikslus bei funkcijas plačiau sekančiuose poskyriuose.

1.2 Reklamos samprata, tikslai ir funkcijos

Reklamos apibūdinimas gana sudėtingas. Į jos sąvoką gali įeiti ekonomikos, sociologijos, psichologijos bruožai. Daugeliui iš mūsų reklama yra suprantama kaip trumpas pranešimas, nukreiptas į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.

Literatūroje galima rasti įvairių reklamos apibrėžimų. Palyginimui pateikiu trijų autorių reklamos sąvokas. Pagal *T. Tomczak* (1994) pirmiausia reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo, kitaip sakant, tam tikra propagandos priemonė. Antra - už reklamą visuomet reikia mokėti. Už reklamą moka jos užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas už ją moka. Trečia, dauguma reklamų yra neasmeniškos, tai reiškia, kad reklamos užsakovas nori pasiekti ne kuklį nors konkretų individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją. Reklamos auditorija turi būti parenkama pagal tai, kas yra potencialūs prekės pirkėjai.

Pagal *D. Jokubauskis* (2003) reklama - tai bet koks viešas pranešimas, skatinantis parduoti, pirkti arba nuomoti gaminius bei paslaugas, skatinantis mintį arba veiklą, kurios pageidauja reklamos užsakovas. Reklama paprastai pateikiama visuomenės informavimo priemonėmis, skelbimų lentose ar paštu.

P. Pranulio ir kitų autorių (1999) pateikiamas toks reklamos apibrėžimas: reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.

Iš pateiktų apibrėžimų galima daryti tokias išvadas:

- Reklama – tai pranešimas, skatinantis vartotoją veikti kaip pageidauja reklamos užsakovas;
- Už reklamą mokama;
- Ji skirta konkrečiai auditorijai.

Iš reklamos apibrėžimų matyti, kad reklama yra skirta patenkinti užsakovo tikslus. Kadangi užsakovai dažniausiai būna juridinis asmuo (įmonė), tai galima teigti, kad reklamos tikslas kyla iš įmonės marketingo tikslų, o šie - iš įmonės bendrųjų tikslų. Pagrindinis reklamos tikslas yra skatinti

reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Tačiau esama ir “šalutinių” tikslų, kurie susilieja į pagrindinį, tai ³:

- Skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- Formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ir firmą;
- Formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį;
- Kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą;
- Formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms;
- Palaikyti arba didinti stabilų pardavimą;
- Palaikyti prierašumą konkrečiai prekei ar paslaugai.

Kaip matyti, vieni reklamos tikslai siejasi su paklausa, kiti su įmonės įvaizdžiu. Paprastai manoma, kad reklamos tikslas yra gauti kuo didesnę pelną didinant pardavimus, bet taip yra ne visada. Reklamos tikslai turi būti kokybiškai aiškiai išreikšti, apibrėžti laike ir kontroliuojami.⁴

Pagrindiniai reklamos tikslai pagal *R. Dominick* (2006) skirstomi į:

1. Informuoti: naudojama norint įvesti naują produktą į rinką.
2. Įtikinti: naudojama konkurencinėje kovoje.
3. Priminti: šis tikslas naudojamas kai produktas yra subrendimo fazėje.
4. Pasiūlyti dideles prekių/paslaugų pasirinkimo galimybes.

Literatūroje pateiktus reklamos tikslus trumpai apibūdinti galima taip:

- Supažindinti potencialų vartotoją su tam tikra preke, jos ženklu, savybėmis, kaina ir pan. (informuoti);
- Priversti potencialų vartotoją norėti tos prekės (įtikinti).

Reklamos tikslai realizuojami vykdant reklamos funkcijas. Reklamos, kaip komunikacijos priemonės, reikšmę ir svarbą rodo atliekamos funkcijos, kurios pagal *T. Tomczak* (1994) yra socialinės ir ekonominės.

Socialinės reklamos funkcijos:

- Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus.
- Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas ir dailias prekes, naudodama meniškai apipavidalintas priemones.
- Reklama turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui, padeda įtvirtinti racionalius poreikius, atsikratyti pasenusių ir žalingų vartojimo įpročių.

³ Čereška B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, p. 125.

⁴ Čereška B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. – Vilnius, p. 124.

- Reklama padeda saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniais, skatina gyventojus užsiimti visuomenei naudinga veikla.

Ekonominės reklamos funkcijos:

- Reklama padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją, spartina cirkuliaciją ir mažina prekių atsargas, padeda išvengti jų susikaupimo rinkos kanaluose.
- Reklama palengvina gyventojams geriau apžvelgti rinką ir orientuotis joje, greičiau apsispręsti, kuri prekė gali patenkinti jų poreikius.
- Reklama padeda subalansuoti rinkoje prekių pasiūlą ir paklausą.
- Susiedama pasiūlą su paklausa, reklama padeda tobulinti gamybą, padeda pramonei prisiderinti prie rinkos, gerinti savo gaminių kokybę bei asortimentą, atsisakyti gaminti nepaklausias prekes.
- Reklama padeda formuoti gyventojų nuomonę apie prekybos įmonę bei atsitiktinius pirkėjus padaryti nuolatiniais savo klientais.
- Padeda formuoti ir keisti prekių paklausą norima kryptimi, nuo vienu prekių į kitas.
- Reklama veikia prekių realizavimo kanalus, turi įtaką gaminamų prekių rinkos paruošimui, nes iš anksto supažindina su prekių charakteristikomis.
- Padeda formuoti ir skatinti naujus gyventojų poreikius, modifikuoti senus. Dažnai vienas poreikis skatina kitus ir taip didėja vartojimas.
- Reklama susijusi su rinkos tyrimu, ir turi nemažą reikšmę rinkos reguliavimui. Reklama veikia, formuoja rinką, padeda aiškintis potencialius pirkėjus.
- Reklama padeda mažinti sezoniškumo įtaką, ragindama gyventojus įsigyti prekes gerokai prieš atitinkamo sezono pradžią.
- Reklama padeda kelti prekybos, aptarnavimo kultūrą, taupyti laiką prekėms įsigyti, propaguoja pažangius prekių pardavimo metodus.

Abi reklamos funkcijos veikia kartu. Jei reklama yra kryptinga ir įtikinanti, visapusiškai atskleidžia prekių vartojamąsias savybes, praneša gyventojams reikalingą ir naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji daro įtaką pirkėjui.

Palyginimui toliau pateikiu kito autoriaus - *J. Engel* ir kiti knygoje (1991) „Promotional strategy“ - išskirtas tokias reklamos funkcijas:

- **Informavimas.** Šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių vardus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus.
- **Skatinimas.** Šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama “skubėti į parduotuves”, “pirkti”, “teirautis” ir pan.

Antruoju – tiesiog demonstruojami įvairūs emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai.

- **Priminimas.** Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.
- **“Advokatavimas”.** Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.
- **Pozicionavimas.** Reklama turi padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų. Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausiai reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

Lietuviško marketingo vadovėlio autoriai skiria tokias reklamos funkcijas ⁵:

- Informavimas;
- Skatinimas;
- Priminimas;
- “Advokatavimas”.

O štai tokias, kaip pagrindinės reklamos funkcijos, pateikia *R. Dominick* (2006):

- **Marketingo.** Padeda kompanijoms parduoti prekes.
- **Mokomoji.** Žmonės išmoksta apie naujus produktus ir paslaugas, kaip jais naudotis, jie gilinaisi į jau reklamuojamų produktų ar paslaugų esmę.
- **Ekonominė.**
- **Socialinė.** Reklama skatina gamybą ir kelia žmonių pragyvenimo lygį.
- **Informacinė.** Ji užtikrina informacijos perdavimą vartotojams apie prekių gamintojus, prekių vartojimo galimybes ir t.t..
- **Komunikacinė.**
- **Kontrolės ir koregavimo.** Šios funkcijos pasireiškia – reklamos veiklos tyrimo procese, tam naudojamos anketos, apklausos, tiriamos įvairios vartotojų nuomonės.
- **Paklausos valdymo.** Reklamos dėka padaromas poveikis tam tikrai vartotojų kategorijai.

Apžvelgus įvairių autorių išskiriamas reklamos funkcijas galima daryti išvadą, kad reklamos atliekamų funkcijų suskirstymas gali būti įvairus. Mano nuomone išsamiausiai funkcijas apibūdino *T. Tomczak* (1994), išskyręs socialinės bei ekonominės funkcijas ir kiekvieną išsamiai paaiškinęs. Pagal *B. Čerešką* (2004) funkcijos gali būti vykdomos makro ir mikro lygmeniu. Makro lygmenyje reklamos funkcijas galima suskirstyti į ekonomines ir socialines. Dauguma autorių linkę matyti tik

⁵ Čereška B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika.* – Vilnius, p. 130.

tas reklamos vykdomas funkcijas, kurios yra tiesiogiai susijusios su marketingo kompleksu. Tai sąlygoja funkcijų vykdymą mikro lygyje.

1.3. Reklamos rūšys

Įvairūs autoriai pateikia labai skirtingas reklamos rūšis, nes reklamą galima skirstyti į įvairias rūšis pagal įvairius kriterijus. Reklama įvardijama labai įvairiai ir vienas iš būdų yra skirstyti pagal šiuos kriterijus: ⁶

1. Pagal tai, kas pateikia reklamą (gamintojas, prekybininkas, individualus asmuo, vyriausybė ar visuomeninė organizacija);
2. Pagal reklamos tikslus (informaciniai, įtikinantys, primenantys);
3. Pagal reklamos tikslinę auditoriją (kam skirta reklama: vartotojiška ir verslo reklama);
4. Pagal reklamos pobūdį (firminė, prekės paklausos didinimo ir t.t.);
5. Pagal reklamos priemones ir būdus.

Kad reklamą galima klasifikuoti pagal įvairius rodiklius parodo sekantys pavyzdžiai. Pagal tai, kaip reklamos priemonės veikia žmogaus pojūčius, jos yra skirstomos į ⁷:

1. Regimąsias,
2. Girdimąsias,
3. Regimąsias ir girdimąsias,
4. Regimąsias ir apčiuopiamąsias.

Pagal tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas. Pagal poveikio masiškumą jos skirstomos į masines ir individualias. Pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą, skirstomos į ⁸:

- Priemonės, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu,
- Priemonės, kurios remiasi objekto aprašymu,
- Priemonės, kuriose objekto demonstravimas derinamas su jo aprašymu.

Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai reklama skiriama, įmonė pasirenka vieną ar kitą reklamos rūšį.

Išsamesnį skirstymą pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones, t. y. reklamos nešiklius, pateikia Pranulis V. ir kiti knygoje “Marketingas”:

- Spausdinta;

⁶ Urbanskienė R., Obelenytė O. (1997) *Reklama ir rėmimas*. Kaunas, p. 86.

⁷ Engel J. F., Warshaw M. R., Kinnear T. C. (1991) *Promotional Strategy*. Homewood, p. 553.

⁸ Urbanskienė R., Obelenytė O. (1997) *Reklama ir rėmimas*. - Kaunas, p. 87.

- Transliacinė;
- Tiesioginė;
- Vieša;
- Pardavimo vietose;
- Speciali;
- Demonstracinė.

Spausdintos reklamos nešikliai:

- Periodiniai leidiniai: laikraščiai, žurnalai, žinynai, telefonų knygos;
- Neperiodiniai leidiniai: lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir pan.

Transliacinės reklamos nešikliai:

- Televizija;
- Radijas.

Tiesioginės reklamos nešikliai:

- Paštas;
- Kitos ryšių priemonės: faksas, kompiuteriai ir kt.
- Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai:
- Transporto priemonės;
- Stacionarūs renginiai: reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir pan.

Reklamos pardavimo vietose nešikliai:

- Vitros;
- Interjeras.

Specialios reklamos nešikliai – reklaminiai suvenyrai.

Demonstracinės reklamos nešikliai – kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga.

Taip pat galima išskirti tiesioginę ir netiesioginę reklamą. *Tiesioginė* reklama kviečia vartotoją atlikti tam tikrą veiksmą. Didelėms prekybos įmonėms, kurios prekiauja labai įvairiu prekių asortimentu, neįmanoma reklamuoti kiekvieną prekę, todėl tenkinamasi tik aktualiomis prekėmis, kurios savo patrauklumu bei palankiomis kainomis išsiskiria iš viso asortimento. Reklama gali atkreipti dėmesį į sezoninę ar prieššventinę prekybą, prekių išpardavimą pasibaigus sezonui ir pan. Paprastai *netiesioginė* reklama nekviečia vartotojų kokiems nors neatidėliotiniams veiksams, tačiau daro jiems sistemingą poveikį norima linkme. Pavyzdžiui, atkreipiamas dėmesys į patogią parduotuvės vietą, puikią prekių kokybę, įvairų asortimentą ir t.t. Šios reklamos tikslas - sukelti susidomėjimą įmone, formuoti jos teigiamą įvaizdį ir pan⁹.

⁹ Urbanskienė R., Obelenytė O. (1997) *Reklama ir rėmimas*. – Kaunas, p. 69.

Viena iš reklamos rūšių yra *neverbalinė reklama*. Ji egzistuoja paveikslėlių pagrindu ir kuriama atitinkamų įvaizdžių pagalba. Pagrindiniai neverbalinės reklamos elementai: spalva, garso efektai, muzika ir nuotraukos (paveikslėliai). Neverbalinė reklama išsiskiria iš kitų reklamos rūšių, kadangi ji gali būti suprantama visose pasaulio šalyse, jos nereikia versti. Reklamoje turi būti perteikta idėja apie pačią prekę ir paslaugą, kuri yra instinktyviai suprantama vartotojų. Neverbalinėje reklamoje labai didelį vaidmenį atlieka gestų kalba ir vaizdai. Pavyzdžiui, sukryžiuotos rankos reiškia protestą. Labai svarbi kūno kalba, mimika, pozos, rankų išsidėstymas, kojų laikysena, įvairūs kūno skleidžiami signalai, aplinka, kurioje reklamuojamas produktas bei modelio ir prekės išvaizda. Neverbalinės reklamos svarba pasireiškia formuojant vartotojo nuomonę apie tam tikrą produktą.¹⁰

Apibendrinant reklamos rūšis, galime išskirti tokius pagrindinius požymius, pagal kuriuos klasifikuojama reklama:

- Klasifikavimas pagal reklaminės informacijos perdavimo priemones;
- Klasifikavimas pagal tai, kaip veikia žmogaus pojūčius;
- Klasifikavimas pagal tikslines auditorijas;
- Klasifikavimas pagal funkcijas ir tikslus.

Didžiausią dalį reklamos, skirtos vaikams, sudaro reklama per televiziją (klasifikavimas pagal reklaminės informacijos perdavimo priemones). Jos dažniausiai yra rodomos per pietus, kai vaikai būna grįžę iš mokyklos ir žiūri animacinius filmukus, bei savaitgaliais iš ryto per vaikams skirtas programas. Taip pat yra televizijos kanalai, skirti tik vaikams (pvz. Cartoon network), kuriuose pastoviai rodoma reklama vaikams. Todėl toliau šiame darbe didžiausias dėmesys bus skiriamas televizijos reklamai, nes tai lengviausias ir efektyviausias būdas pasiekti kuo didesnę norimos auditorijos (šiuo atveju vaikų) dalį. Be to reklama per televiziją pasiekia ir tą vaikų dalį, kuri dar nemoka skaityti, taigi neperka vaikams skirtų žurnalų ir nesinaudoja internetu.

1.4. Psichografija reklamoje

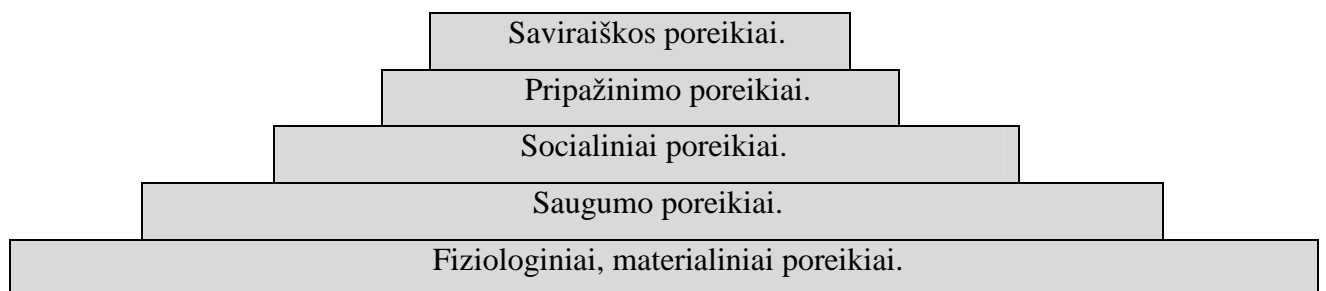
Psichografija - tai tyrimas, kurio tikslas yra ištirti kaip veikia vartotojų grupės: ką jie galvoja, ką jie jaučia, kuo jie tiki, kokį gyvenimo būdą propaguoja ir kokius produktus ar paslaugas jie naudoja¹¹. Prieš aptariant reklamos poveikį vaikų mitybos įpročiams, vertėtų panagrinėti psichografinius reklamos ypatumus.

Reklamos gamintojai mano, kad gerai išmanyti psichografiją yra tas pats kas patekti į žmogaus (vartotojo) vidų. Šis terminas pirmą kartą buvo paminėtas 1960 metų pabaigoje. Tuo metu

¹⁰ Hecker S., Stewart D.W. (1988) *Nonverbal Communication in Advertising*. New York.

¹¹ Albion J.T. (1983) *Advertising's hidden effects*. New York.

buvo norima suklasifikuoti vartotojų norus, požiūrius ir nuomones apie tam tikras prekes ar paslaugas. Šiandien daugelis reklamos agentūrų šį psichografinį tyrimą naudoja kaip pagrindinį tiriant vartotojų poreikius¹². Berger P. L. (1995) pateikia kaip vartotojų poreikiai yra skirstomi pagal psichologą Abrahamo Haroldo Maslow poreikių piramidę (žiūrėti 4 pav.). A.Maslow teigė, kad individų elgesys yra nulemtas tam tikrų poreikių. Kol tam tikra poreikių pakopa nepaiešta, individas negali pereiti į kitą. Žemiausiame lygyje yra pagrindiniai žmogaus poreikiai, tokie kaip: pavalgyti ir pamiegoti, nesirgti, tam tikrų daiktų rinkimas ir kaupimas. Po to seka saugumas, kuris apima tokius poreikius: būti saugiam ir jaustis apsaugotam nuo skriaudų; turėti, kas rūpintųsi; apsauga nuo išorės pavojų. Kitas lygis sudarytas iš socialinių poreikių: noras prie ko nors pritapti, prisirišimo ir paramos jausmas, noras bendrauti. Toliau seka pripažinimo poreikiai: savigarba, pripažinimas ir kiti. Aukščiausioje lentelės nišoje yra saviraiškos poreikiai: daug žinoti, mokėti, ką nors pasiekti, padaryti, sukurti, visuomet daryti tai, ką nori, visuomet veikti, ką nors daryti. Maslow teigė, kad dvasiniai ir jausmingumo poreikiai yra aukščiausioje pakopoje šioje hierarchijoje, kurie paveiksle nepaminėti.



Šaltinis: Berger P.L. Sociologija. (1995) *Humanistinis požiūris*. Vilnius.

4 pav. Maslow poreikių hierarchija

Kaip matyti iš pateiktos piramidės, žmogus tik gimęs pradeda tenkinti savo poreikius. Kūdikis siekia patenkinti savo poreikius valgymui ir miegui, vaikas nori, kad būtų patenkinami jo poreikiai žaislams ir pan. Atsiranda ir saugumo poreikis, augdamas žmogus nori patogumo, paskui atsiranda siekimas kitų žmonių pagarbos ir pasitikėjimo savimi; vidutinio amžiaus žmogus nori realizuoti savo tikslus, senyvo amžiaus žmonės vertina dvasinius dalykus. Šiuos lygius pereina ne kiekvienas žmogus. Dalis žmonių lieka kažkuriam lygyje ir nekyla aukščiau.

Formuojant auditorijas svarbu atsižvelgti į tai, kokiam lygyje yra tam tikras poreikis, kurį reklamuojama prekė turi patenkinti.

Tenkindami vartotojų norus reklamuotojai pirmiausiai turi juos atpažinti, o po to juos tinkamai įgyvendinti. Profesionaliai sukurta reklama yra per daug brangi, kad ji būtų skirta nežymiesiems adresatams. Reklamos agentūros taip pat suinteresuotos pasiekti savo adresatus per

¹² Berger P.L. Sociologija. (1995) *Humanistinis požiūris*. Vilnius.

labai trumpą laiką. Ištirta, kad populiarus žurnalo skaitytojai žiūri į reklamą tik dvi sekundes, tik apie 5% reklamuojamos informacijos yra pastebima vartotojų. Reklama turi paveikti vartotoją netgi, jei ji yra pastebima trumpam ir paviršutiniškai¹³. Reklamos praktikoje naudojama daug psichologinio poveikio metodų: įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas ir kiti. Reklamos poveikio nustatymas ypač svarbus reklamos davėjams, nes tikslingai reklamai išleistos lėšos – tai įmonės investicijos į ateities veiklą.¹⁴ Svarbiausi reklamos poveikio elementai pagal B. Čerešką (2004) yra šie: reklamos tekstas, paveikslas, spalva, garsas, vaizdas ir įvaizdis, veiksmas, judesys, erdvė.

Psichologinis poveikis reklamoje yra susijęs su etikos klausimais, nes reklamos davėjai siekia paveikti vartotoją. Pagal Maslow poreikių hierarchiją pagrindiniai vaiko poreikiai yra poreikis žaislams ir saldumynams. Maisto produktų bei žaislų reklamos ir sudaro didžiąsą dalį vaikams skirtų reklamų. Svarbiausi naudojami reklamos poveikio elementai yra paveikslas, spalva, garsas. Dažnai reklamų kūrėjai siekdami pagrindinio tikslo – padidinti pardavimus, pamiršta, kad vaikai yra ypatinga auditorija ir neatsižvelgia į tai, kad psichologinis spaudimas gali tapti kliūtimi vartotojo (vaiko) laisvam pasirinkimui. Apie vaikus, kaip išskirtinę auditoriją, bei etiką reklamoje plačiau tolimesniuose poskyriuose.

1.5. Reklamos auditorija

Šioje dalyje bus išsamiau apžvelgti pagrindiniai auditorijų tipai. Trumpai auditoriją galima apibūdinti kaip žmonių grupę, turinčią vienodus interesus. Žmonės reklamuotojams – potencialūs pirkėjai, kuriuos jie nori paveikti. Reklama yra efektyvi tik tada, kai ji orientuota į tinkamai ištyrinėtą klientą.

McQuail (2005) išskiria šiuos pagrindinius **auditorijų tipus**:

- Socialinė grupė. Ši auditorija susiformuoja politiniu, etniniu, vietinės bendruomenės pagrindu. Jos narius sieja keletas bendrų pomėgių (pvz. krepšinis), tikslų, bendra patirtis. Ši auditorija yra pastoviausia ir greitai reaguoja į reklamines žinutes.
- Asmeninių poreikių patenkinimą propaguojanti auditorija. Ji egzistuoja nepriklausomai nuo žiniasklaidos. Šios auditorijos nariai atkreipia dėmesį į žiniasklaidos skleidžiamą informacijos turinį tik tada, kai nori patenkinti savo konkrečius norus, emocišes reikmes.
- Gerbėjai. Šio tipo auditorijos nariai domisi vienu koku nors jiems susižavėjimą keliančiu objektu. Tai gali būti rašytojas, aktorius, televizijos laida ar serialas, režisierius ir t.t.. Jų skonis keičiasi bėgant laikui, bet kartais gali išlikti pastovus keletą metų. Šios

¹³ Albion J.T. Advertising's hidden effects.- New York, 1982.

¹⁴ Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius, 2004.

auditorijos nariai labai lengvai persiorientuoja nuo vieno susižavėjimo objekto prie kito. Žmonių grupė priklausanti šiam auditorijos tipui dažniausiai yra paaugliai ar senyvo amžiaus žmonės, kurie turi daugiau laisvo laiko. Reklamos organizatoriai efektyviai ir kūrybingai panaudoję savo reklamines galimybes gali greitai užvaldyti šios auditorijos narius.

Pagrindiniai faktoriai, kuriais remiasi reklamuotojai, siekdami atpažinti auditoriją yra šie:

- gyvenimo būdas;
- socialiniai ir psichologiniai veiksniai;
- pajamos;
- išsilavinimo lygis;
- amžius ir lytis.

Tai yra auditorijos segmentai, pagal kuriuos yra skirstomi auditorijų tipai. Labiausiai paplitę segmentai – amžius ir socialinė klasė, nes jų pagalba galima nuspręsti kiek laisvo laiko ir pinigų turi žmogus. Vyresnio amžiaus žmonės renkasi rimtesnio turinio televizijos laidas, žiūri daugiau televizijos serialų. Jaunimas domisi pramoginėmis laidomis. Turintys vaikų daugiau ar mažiau pasirenka šeimos televizijos programas ir pan. Atsižvelgiant į turimas pajamas vartotojas renkasi atitinkamas televizijos, radijo programas, skaito atitinkamus laikraščius ir žurnalus.

Reklamos pramonėje išskiriamos socialinės klasės, kurios padeda nustatyti vartotojų grupes pagal atitinkamus kriterijus. Socialinės klasės turi kelis charakteringus bruožus ¹⁵:

- Kiekvienos socialinės klasės asmenys elgiasi panašiai ir skirtingai negu skirtingų socialinių klasių asmenys.
- Asmenys suvokiami kaip užimantys žemesnę ar aukštesnę poziciją pagal jų socialinę klasę.
- Asmens socialinė klasė apibrėžiama tam tikrais kintamaisiais – profesija, pajamos, turtas, išsilavinimas.
- Individai per visą savo gyvenimą gali judėti iš vienos socialinės klasės į kitą – aukštyrą arba žemyn. Šio nepastovumo laipsnis priklauso nuo socialinio sluoksniavimo griežtumo visuomenėje.

Visuomenėje, kurioje būdingas žmonių mobilumas tarp klasių, gali būti poreikis parodyti kitiems pakilimą klasių laipteliais tam tikrais simboliais: materialiniais daiktais, kalba, elgesio stiliumi, spalvomis ir pan. Daugybė produktų ir prekių ženklų spalva, žymaus dizainerio vardas, šalis – gamintoja ir pan. atlieka tokių simbolių funkcijas, todėl marketologams reikia tai žinoti, nes tai gali pakelti prekės statusą. ¹⁶

¹⁵ Urbanskienė R., Clotley B., Jakštys J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas.

¹⁶ Urbanskienė R., Clotley B., Jakštys J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas.

Vartotojų poreikiai nuolat keičiasi, todėl profesionalūs reklamos kūrėjai nuolat tyrinėja savo potencialius vartotojus. Jie išskiria pagrindinius auditorijų segmentavimo principus, kurių pagalba nustato vartotojų grupes¹⁷:

- **Demografinis** – renkama informacija apie auditorijos amžių, lytį, seksualinę orientaciją, geografinę padėtį, šeimos narių skaičių, pagal tai kokias pareigas darbe užima šeimos galva, šeimos narių išsimokslinimo lygį, pajamas, lytis.
- **Gyvenimo būdas** – tai informacija apie auditoriją, kurios pagrindinis tikslas – nustatyti, kiek kartų per savaitę ar mėnesį šeima eina pavalgyti į restoraną, kiek kartų per metus atostogauja (nustatyti vietą, kurią renkasi atostogoms), koku būdu jie keliauja, kokius produktus ir paslaugas auditorija renkasi ruošiantis kelionei ar atostogoms.
- **Psichologinė žmonių reakcija** – tai informacija apie tai, kaip žmonės vertina šeimoje vyraujančius moters ir vyro vaidmenį, apie mūsų psichologines asociacijas susijusias su tam tikromis spalvomis, žodžiais ar rengimosi stiliumi. Būtent šis tyrimas padeda reklamuotojams sukompnuoti efektyvų reklaminių klipą.

Jeigu auditorija yra teisingai nustatyta, tai ji atkreips dėmesį į jai skirtą reklaminių žinutę. Reklama turi būti artima pasirinktai auditorijai, todėl reklamų kūrėjai ar užsakovai kaip atskirą auditoriją būtinai išskiria vaikus.

Šiame darbe vaikų auditorija taip pat yra atskirta nuo kitų dėl tokių priežasčių:¹⁸

- Vaikai yra labiau pažeidžiami ir jie tiki viskuo kas rodoma per televizorių. Ypatingai, kai reklamose pasirodo vaikai.
- Vaikai gali tapti apgaulės aukomis, nes produktai per televiziją, technikos dėka, pavaizduojami geresni nei iš tikrųjų yra.
- Stiprų efektą turinčios reklamos gali turėti neigiamą įtaką vaikams.

Vaikai yra išskirtinė auditorija. Kitaip nei suaugusieji, jie ne visada supranta, kas yra reklama ir ko ji siekia. Reklama skirta įtikinti ir parduoti, vaikams nėra tokia akivaizdi. Kuo mažesnis vaikas, tuo labiau pažeidžiamas reklamos. Šituo naudojasi reklamos kūrėjai. Jie žino, kad vaikai mėgsta programas, kuriose yra piešinių, animacinių filmų, kitų greitai besikeičiančių elementų, todėl kurdami reklamas naudoja šias priemones. Vaikams augant ir geriau perprantant reklamos tikslą, stiprėja ir neigiamos nuostatos reklamos atžvilgiu. Augdami vaikai įgyja „reklaminės“ patirties — jie jau yra gavę produktų, kurių norėjo, bet vėliau nusivylę jais. Remdamiesi savo patirtimi jie netgi gali įtarti tam tikrą apgavystę, tačiau ne visuomet sugeba tai aiškiai išreikšti. Reklama vaikams turi būti vaikiška: žaisminga, dinamiška, bet kartu nuoširdi,

¹⁷ McQuail D. (2005) *Mass Communication Theory*. London.

¹⁸ Comstock G. (1978) *Television and human behavior*. New York.

jausminga. Vaikas suvokia, kas jis yra, suprasdamas, kas yra visuomenė. Nuolat žaisdami, žiūrėdami televizorių ar skaitydami knygas vaikai mėgdžioja daugybę socialinių vaidmenų ir taip elgdamiesi suvokia jiems skirtų vaidmenų reikšmę¹⁹. Neigiamas reklamos poveikis gali pasireikšti reklamoje skatinant vaikus pirkti prekes, kurios joms yra nereikalingos. Skatinimui yra naudojamos įvairios skatinimo priemonės, tai dažniausiai sukelia konfliktą tarp tėvų ir vaikų, kai tėvai atsisako pirkti reklamuojamą prekę. Todėl kuriant reklamas vaikams reikia atsižvelgti į tai, kad ši auditorijai yra ypatinga ir svarbu neperžengti etikos reklamoje ribų. Apie reklamos etika bei reklamos poveikį visuomenei plačiau sekančiuose poskyriuose.

1.6 Reklamos etika

Reklamos verslas yra susijęs su daugeliu ginčytinų etikos klausimų sprendimo būtinybe. Reklama ne tik atspindi aplinkinės kultūros nuostatas bei vertybes, aišku, ji, kaip ir visuomenės komunikavimo priemonės, atlieka veidrodžio funkciją, tačiau reklama, atspindėdama tikrovę, ją sykiu formuoja, o kartais net pateikia iškreiptą jos vaizdą.²⁰

Reklama - tai vieta, kurioje susitinka verslo ir kūrybos interesai, vartotojų poreikiai ir valstybinis teisinis reguliavimas. Reklamos vaizdumas daro ją lengvai pažeidžiamą kritikos. Nepasitenkinimą reklama pareiškia įvairūs gyventojų sluoksniai. Abejotina, kad neigiamas požiūris į reklamą išnyks, todėl būtina nagrinėti ginčytinus klausimus, su kuriais susiduria visuomenė ir reklamos teikėjai²¹. Europos reklamos standartų aljanso duomenimis Europos sąjungos šalyse vidutiniškai apskundžiama viena šimtoji procento visos reklamos. Daugiausiai skundų — 36 proc. yra dėl reklamos klaidinimo, 11 proc. — dėl skonio ir padorumo, 5 proc. tenka socialiniam atsakingumui.

Pagrindiniai etikos kriterijai²² :

- *Kiek reklamoje yra propagandos?* Pagal savo prigimtį reklama bando įtikinti auditoriją, ką nors daryti, vadinasi ji nėra neutrali ir objektyvi. Ar žmonės tai supras?
- *Kiek reklama tiksli?* Ar įsigijus prekę, rezultatas bus tiksliai toks, kokį rodo reklama, pvz. jei automobilis turi pakeliamą stogą ir gerą audio aparatūrą, tai ar jis tikrai sukels kaimynų pavydą, ar tikrai padarys pirkėją patrauklesnį priešingai lyčiai, kaip jis matė reklamoje?
- *Ar vartotojai suvokia?* Nors sprendimą daryti reklamą priima reklamos davėjas, tačiau galutinį apsisprendimą pirkti daro pirkėjas. Jei jam pasirodo, kad reklama

¹⁹ Berger P.L. (1995) *Sociologija*. Vilnius.

²⁰ Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje <http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>

²¹ Reklamos samprata <http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin1>

²² Reklamos samprata <http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin1>

pažeidžia etikos standartus, jis gali veikti rinką atsisakydamas pirkti tą prekę, reikšti pretenzijas gamintojui ir skųstis teisėtvarkai.

Jeigu kyla abejonių dėl to, ar reklama yra etiška, svarbu pasverti visus už ir prieš, įvertinti, kas gerai, o kas blogai ir rasti tinkamą sprendimą. Reklamos kūrėjai ar užsakovas turi surasti subalansuotą sprendimą, kuris būtų naudingas verslui ir nekonfliktuotų su reklamos etikos supratimu.

Ginčytini klausimai reklamos versle ²³:

- “Išpūsta” reklama. Ji gali suklaidinti pirkėją, nes joje pervertinama prekė ar paslauga, remiantis subjektyvia nuomone ar kitais specialiai parinktais mechanizmais, kurie nesiremia tiksliai nustatytais faktais.
- Skonis reklamoje. Kiekvienas turi savo supratimą apie gerą skonį. Deja, šie supratimai labai skirtingi. Todėl sukurti bendras taisykles labai sunku. Jauniems gali būti patrauklu tai, kas pagyvenusiems pavojinga ar net šlykštu. Laimi tie reklamos davėjai, kurie pagauną laikmečio skonio standartą. Patikrinti reklamos skoningumą galima tik išankstiniu testavimu.
- Reklamos estetika. Ji tuo ir įdomi, jog nulemia prieštarigus vertinimus, atsidurdama tarp naudos ir grožio. Žinome, kad ne viskas, kas yra gražu gali būti pelninga ir atvirkščiai. Grožis reklamoje atspindi ir menininkų laimėjimus arba paklydimus. Kita vertus, kuriam gamintojui norėtusi, kad jo prekė būtų reklamuojama neskoningai, atstumiančiai.
- Flirto motyvas reklamoje. Bet kurioje visuomenėje jis suprantamas be jokių žodžių. Jis reklamoje gali sužadinti tam tikrus žmogaus instinktus, ir tiesiogine prasme tai nėra “vartotojo instinktai”. Flirto motyvas tinka daugeliui prekių rūšių. Erotika skelbimuose savaime negali būti smerktina, bet naudos ieškant joje, reikia stengtis išvengti vulgarumo, kad daiktas neatsidurtų pornografijos kontekste. Erotikos motyvas neturi užgožti reklamuojamos prekės.
- Stereotipai reklamoje. Tam tikros grupės žmonių pristatymas tokiame nekintančiame pavidale, kad jie praranda savo individualumą ir dažnai tos grupės išivaizduojamos populiariai ir neteisingai. Dažniausiai tai liečia moteris, tautines mažumas, pagyvenusius žmones. Stereotipai keičiasi, pavyzdžiui dabar Amerikos reklamoje dominuoja “supermoteris”, nesiskirianti su portfeliu, vietoje anksčiau vyravusios “supermamos”. Tuo tarpu moterys nori būti intelektualios asmenybės su įvairiaisiais interesais ir gabumais.

²³ Reklamos samprata <http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin1>

- Reklama vaikams. Vaikai mato daugybę reklamos, skirtos suaugusiems. Ji vaikus glumina, gali pastūmėti blogu keliu. Nors vaikų auklėjimo reguliavimas yra tėvų rankose, bet reklamos leidėjai, turi pagalvoti apie laiko ar leidinio reklamai parinkimą.
- Ginčytinų prekių reklama. Daug ginčų kelia alkoholio ir tabako, kaip žalingų sveikatai ir saugumui, reklama. Daug kur ji draudžiama. Kita kategorija - prezervatyvai bei įvairios higienos priemonės. Jų reklama turi būti ypatingai skoninga.
- Reklama, veikianti į pasąmonę. Toks užslėptas pranešimas, kad pranešimą gaunantis asmuo nesupranta jo gavimo, t.y., kai kalbėdami ar rodydami vienus dalykus priverčiame pamatyti visai kitus.

Reklama yra įrankis, instrumentas, kurį galima panaudoti geram arba blogam tikslui. Neteisingai pateikdami ar nublėpdami svarbius faktus, reklamos užsakovai gali piktnaudžiauti savo, kaip informacijos šaltinio vaidmeniu. Reklamos vadybininkai selektyviai atrenka remtinas ir žadintinas vertybes bei nuostatas, vienas skatindami, kitas ignoruodami. Šis selektyvumas griauna teiginį, kad reklama tikrai atspindi aplinkinę kultūrą. Pavyzdžiui, tai, kad visuomenėse, kurias sudaro įvairios rasės ir etninės grupės, kai kurios iš jų į reklamą neįtraukiamos, gali prisidėti prie įvaizdžio ir tapatybės problemų, ypač tarp apleistųjų, atsiradimo, o komercinės reklamos beveik neišvengiamai keliamas išpūdis, jog gėrybių gausa lemia laimę bei pasitenkinimą, gali būti ir klaidinantis, ir nuviliantis. Per savo poveikį žiniasklaidai reklama taip pat daro netiesioginę, tačiau galingą įtaką kultūrai. Daugelio leidinių ir radijo bei televizijos įstaigų išgyvenimas priklauso nuo pajamų, gaunamų iš reklamos. Tai taip pat pasakytina ir apie religinę bei komercinę žiniasklaidą. Reklamos vadybininkai, savaime suprantama, stengiasi publiką pasiekti, o žiniasklaida, kuri stengiasi rasti publiką reklamos vadybininkams, turi pateikti savo pasiūlą taip, kad patrauktų norimo dydžio bei norimos demografinės sudėties visuomenės grupę. Ši ekonominė žiniasklaidos priklausomybė ir galia, jos įduota reklamos vadybininkams į rankas, susijusi su didele ir vienu, ir kitų atsakomybe.²⁴

Sekančiose lentelėse trumpai apžvelgsiu tiek reklamos teikiamą naudą (žiūrėti 1 lentelę), tiek ir žalą, kurią gali sukelti reklama (žiūrėti 2 lentelę). Žala ir nauda yra nagrinėjamos 4 aspektais: ekonominiu, politiniu, kultūros ir moraliniu.

²⁴ Etika reklamos srityje http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html

Reklamos nauda

1 lentelė

Ekonominė reklamos nauda	Politinės reklamos nauda	Kultūrinė reklamos nauda	Moralinė reklamos nauda
<p>Reklama gali būti naudingas įrankis siekiant sąžiningos ir doroviškai atsakingos konkurencijos, skatinančios autentiškam žmogaus vystymuisi tarnaujantį ūkio augimą. Reklama tai daro, be kita ko, informuodama žmones apie naujų, pagrįstai patrauklių gaminių bei paslaugų buvimą ir jau esamų pagerinimą, padėdama jiems kaip vartotojams priimti gerai apgalvotus, protingus sprendimus, per tai prisidedama prie našumo bei kainų mažinimo ir per verslo ir prekybos plėtimą skatindama ekonomikos pažangą. Visa tai gali padėti sukurti naujų darbo vietų, padidinti pajamas ir padaryti gyvenimo būdą priimtinesnį ir žmogiškesnį. Ji taip pat padeda finansuoti publikacijas, radijo ir televizijos programas kurios viso pasaulio žmones informuoja, teikia jiems pramogų bei įkvėpimo.</p>	<p>Politinės reklamos indėlis į demokratiją gali būti analogiškas jos indėliui į ekonominę gerovę moralės normų paisančioje rinkos sistemoje. Demokratijos sistemoje laisva ir atsakinga žiniasklaida padeda priešintis iš oligarchijų bei privačių interesų sklindančioms tendencijoms monopolizuoti valdžią; panašią paskirtį gali atlikti ir politinė reklama, informuojanti žmones apie partijų bei kandidatų – įskaitant naujų, publikai dar nežinomų – idėjas ir politinius pasiūlymus.</p>	<p>Dėl įtakos žiniasklaidai, kurios pajamos priklauso nuo reklamos, reklamos vadybininkai turi galimybę teigiamai paveikti sprendimus dėl žiniasklaidos turinio. Jie daro tai tada, kai, atsižvelgdami į viešuosius interesus, remia aukštos intelektualinės, estetiškos ir dorovinės kokybės medžiagą, ir ypač tada, kai skatina ir sudaro sąlygas žiniasklaidos pasiūlai, orientuotai į mažumas, į kurių poreikius priešingu atveju būtų neatsižvelgta. Negana to, reklama pati gali prisidėti prie visuomenės gerinimo, drąsindama bei įkvėpdama žmones ir skatindama juos elgtis taip, kaip būtų naudinga jiems patiems ir kitiems. Reklama gali praskaidrinti gyvenimą jau paprasčiausiai būdama sumaninga, skoninga ir linksma. Kai kurie reklaminiai skelbimai yra liaudies meno pavyzdžiai, pasižymintys jiems būdingu gyvumu bei polėkiu.</p>	<p>Socialinės labdaros įstaigos dažnai irgi naudoja reklama, kad perduotų savo naujienas – tikėjimo, patriotizmo, tolerancijos, užuojautos, tarnavimo artimui ir meilės vargstančiam, su sveikata bei auklėjimu susijusias, konstruktyvias bei pagalbias, auklėjančias ir motyvuojančias žmones įvairiais naudingais būdais.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės pagal http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html

Kaip jau buvau minėjusi prie reklamos tikslų, reklama dažniausiai naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti - įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu: pirkti tam tikras prekes ar paslaugas. Be to reklama gali būti melaginga, klaidinanti, veikianti sąžonę ir t.t. Plačiau apie reklamos žalą 2 lentelėje.

Reklamos daroma žala

2 lentelė

Ekonominė reklamos žala	Politinės reklamos žala	Kultūrinė reklamos žala	Moralinė ir religinė reklamos žala
<p>Neteisingai pateikdama arba nusišaldydama svarbius faktus, reklama gali piktnaudžiauti savo kaip informacijos šaltinio vaidmeniu. Žiniasklaidos informavimo funkciją kartais taip pat gali griauti patys reklamos vadybininkai, verčiantys publikacijose ar laidose neaptarinėti klausimų, kurie gali pasirodyti nemalonūs ar nepatogūs. Vis dėlto reklama dažniau naudojama ne informuoti, bet įkalbėti ir motyvuoti – įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu: pirkti tam tikras prekes ar paslaugas, remti tam tikras įstaigas ir pan. Būtent čia gali pasitaikyti konkrečių piktnaudžiavimų. Su vadinamoju prekės "ženklų" susijusios reklamos praktikavimas gali kelti rimtų problemų. Panašios įvairių ženklų prekės dažnai skiriasi nežymiai, ir reklama, užuot pateikusi kokybės bei kainos skirtumus kaip protingo sprendimo pagrindą, gali mėginti paskatinti žmones</p>	<p>Politinė reklama gali remti ir skatinti demokratinio proceso funkcionavimą, bet gali jam ir kliudyti. Tai, pavyzdžiui, atsitinka, kai dėl reklamos išlaidų politinė konkurencija apsiriboja pasiturinčiais kandidatais ar grupėmis, arba siekiantieji viešosios tarnybos verčiami rizikuoti savo integralumu bei nepriklausomybe, tapdami pernelyg priklausomi nuo tam tikrų finansinių interesų. Tokia kliūtis demokratiniam procesui iškyla ir tada, kai politinė reklama, užuot sąžiningai pateikusi kandidato nuomones bei jo gyvenimą, siekia iškreipti varžovo pažiūras bei praeitį ir kėsina į jo gerą vardą. Tai atsitinka taip pat tada, kai reklama kreipiama ne į pusiausvirą teisingumo jausmą ir gerovės visiems siekį, bet veikia į emocijas ir žemuosius žmogaus instinktus –</p>	<p>Netiesioginė, bet galinga reklamos įtaka žiniasklaidai, priklausomai nuo pajamų iš šio šaltinio, verčia nerimauti dėl kultūros ir dėl kitokios priežasties. Varždamiesi dėl gausesnės publikos, kurią būtų galima pasiūlyti reklamos vadybininkams, gali pajusti pagundą atsisakyti aukštų meninių bei moralinių kriterijų ir nuslysti į paviršutiniškumą, neskoningumą bei moralinį išsigimimą. Pernelyg dažnai reklama padeda išsprauti atskiras grupes į neleistinus stereotipus, įstumiančius jas į nepatogią padėtį, palyginti su kitais. Gana dažnai reklama taip elgiasi su moterimis; moterų išnaudojimas per reklamą ir jos srityje yra neretai pasitaikantis apgailėtinas piktnaudžiavimas.</p>	<p>Dažnai ji sąmoningai apeliuoja į tokius motyvus kaip pavydas, padėties troškimas ir geismas. Kai kurie reklamos vadybininkai šiandien taip pat stengiasi sąmoningai priblokšti bei įjaudrinti liguistumu, perversiškumu, pornografiškumu pasižyminčiu turiniu. Komercinės reklamos vadybininkai, siekdami skatinti gaminių pardavimą, kartais įpina religines temas arba naudoja religinius vaizdus bei asmenybes. Nėra nieko bloga, jei tai daroma skoningais, priimtinais būdais; tačiau ši praktika yra pasibjaurėtina ir įžeidžianti, kai religija išnaudojama ir traktuojama nepagarbiai. Reklama kai kada naudojama norint parduoti tokius gaminius ir ugdyti tokias nuostatas bei elgsenos būdus, kurie prieštarauja dorovės normoms.</p>

vadovautis iracionaliais motyvais ("ištikimybe ženklui", prestižu, mada, seksualiniu patrauklumu ir t.t.).	savanaudiškumą, šališkumą ir priešišškumą kitiems, rasinius bei etninius prietarus ir t.t		
--	---	--	--

Šaltinis: sudaryta autorės pagal http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html

Kaip matyti, reklamos versle yra daug ginčytinų klausimų, kuriuos išspręsti yra labai sunku, nes kiekvienas žmogus tai kas pavaizduota reklamoje gali vertinti skirtingai, ir kas vienam atrodo patrauklu, kitam gali atstumiamas ir negražu. Trumpai etinius ir moralinius klausimus reklamoje galima suskirstyti taip²⁵:

a) Tiesa reklamoje. Būtent šiandien kai kuri reklama yra paprasčiausiai bei sąmoningai melaginga. Tačiau, bendrai kalbant, tiesos reklamoje problema yra šiek tiek subtilesnė: nėra taip, kad reklama būtų aiškiai melaginga, tačiau ji gali iškreipti tiesą, suponuodama dalykus, kurie iš tikrųjų yra kitokie, arba nutylėdama svarbius faktus.

b) Žmogaus asmens orumas. Reklama gali pažeisti žmogaus asmens orumą ir savo turiniu – reklamuojamu dalyku, reklamavimo būdu, – ir poveikiu, kurį ji siekia padaryti publikai, į kurią kreipiasi. Ši problema yra ypač aštri tada, kai kalbama apie ypatingai pažeidžiamų asmenų grupes ar klases: vaikus ir paauglius, pagyvenusius žmones, vargšus bei kultūros požiūriu nuskriaustuosius.

Didžiaja vaikams skirtos reklamos dalimi aiškiai stengiamasi išnaudoti jų patiklumą bei paveikumą tikintis, kad jie įkalbinės savo tėvus pirkti jiems visiškai nereikalingas prekes. Tokio pobūdžio reklama lygiai pažeidžiamos ir vaikų, ir jų tėvų teisės; ji kišasi į tėvų ir vaiko santykį ir siekia manipuliuoti juo savo tikslais.

c) Reklama ir socialinė atsakomybė. Vienas iš šių klausimų susijęs su aplinkos problema. Reklama, skatinanti prabangų, išteklius švaistantį ir aplinką teršiantį gyvenimo būdą, pažeidžia svarbius ekologinius interesus.

Tarptautinės reklamos elgesio taisyklės reikalauja, kad prekių bei įmonių palyginimai neklaidintų vartotojų, remtųsi įrodomais faktais. Negalima pasisavinti ar mėgdžioti jau sukurtos reklamos sprendinių. Taip pat reklama neturi kištis į žmonių asmeninį gyvenimą. Be išankstinio asmens leidimo reklamoje negali būti vaizduojama ar kitaip minima jo privati ar vieša veikla. *Tarptautinės reklamos elgesio taisyklės* reikalauja ypač atsargiai elgtis su reklama, skirta vaikams ir jaunimui. Reklamai draudžiama naudotis įgimtu vaikų patiklumu, jaunimo patirties stoka, joje neturi būti to, kas sukeltų jiems dvasinę, moralinę ar psichinę žalą²⁶.

²⁵ Etika reklamos srityje http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html

²⁶ Sūdžius V. (1994) *Reklama – ryšys su klientu* // Aljansas

Pagal *Lietuvos reklamos kodeksą* reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padarumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padarumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštarauja Kodeksui, jei kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti. Tačiau reklamuotojams patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių. Kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padarumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsižvelgti į visuomenės jautrumą, nes kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti reklamuojamas produktas. Tada ir pati reklama praranda naudingumą ir svarbą.

Bet šiais laikais, kai reklamos įtaka žmonėms kasdien didėja ir niekas nepajėgia išvengti jos poveikio, vis dažniau pasitaiko reklamų, kuriose reklamuojami kenksmingi ar visiškai nenaudingi produktai, skelbiami neteisingi teiginiai apie prekę, kreipiamasi vien į žemesnius instinktus, ir taip visuomenei daroma žala.

Reklama skirta įtikinti ir parduoti, vaikams nėra tokia akivaizdi. Kuo mažesnis vaikas, tuo labiau pažeidžiamas reklamos. Šituo naudojasi reklamos kūrėjai. Jie žino, kad vaikai mėgsta programas, kuriose yra piešinių, animacinių filmų, kitų greitai besikeičiančių elementų, todėl kurdami reklamas naudoja šias priemones. Vaikams augant ir geriau perprantant reklamos tikslą, stiprėja ir neigiamos nuostatos reklamos atžvilgiu. Augdami vaikai įgyja „reklaminės“ patirties — jie jau yra gavę produktų, kurių norėjo, bet vėliau nusivylę jais. Remdamiesi savo patirtimi jie netgi gali įtarti tam tikrą apgavystę, tačiau ne visuomet sugeba tai aiškiai išreikšti. Reklama vaikams turi būti vaikiška: žaisminga, dinamiška, bet kartu nuoširdi, jausminga. Vaikai jautriausia ir labiausiai pažeidžiama visuomenės dalis, kadangi vaikyste vadinamu laikotarpiu žmogus ne tik formuojasi fiziškai, bet šiuo laikotarpiu padedami pagrindai vaiko, kaip sveikos, dorovingos, tvirtos ir intelektualios asmenybės formavimuisi. Neginčytina tiesa, kad šeimos aplinka formuoja vaiko charakterio savybes, pomėgius, siekius, tačiau kiekviena šeima jaučia, kad sparčiai kintantis ir besivystantis išorinis pasaulis vis labiau veržiasi į privačią šeimos erdvę ir daro nevienareikšmę įtaką vaikams²⁷.

Taigi, matyti, kad reklamos verslas yra susijęs su daugeliu ginčytinų etikos klausimų. Reklama priklauso nuo asmenų grupės, kuriai yra skiriama. Jautriausia grupė yra vaikai, nes jiems skirta reklama skirtingai kelia techninius bei moralinius klausimus, kurie smarkiai skiriasi nuo kompetentingiems suaugusiems taikomos reklamos klausimų.

Antroje dalyje plačiau apžvelgiamas vaikų, kaip vartotojų vaidmuo. Trumpai aptarsiu visus faktorius, kurie įtakoja vaikų mitybą. Apibrėžiu vaikams skirtų reklamų rūšis ir plačiau apžvelgsiu

²⁷ „Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje“
<http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>

maisto produktų reklamos gamintojų naudojamas marketingo priemonės, kuriomis siekiama padaryti poveikį vaikams. Taip pat panagrinėsiu įvairiose Europos šalyse taikomas reklamos reguliavimo priemonės ir palyginsiu jas su esančiomis Lietuvoje.

2. REKLAMŲ ĮTAKĄ VAIKAMS KAIP VARTOTOJAMS

Vokietija, Graikija, Kipras, Suomija, Čekija, Malta ir Slovakija pagal nutukusių ir viršsvorį turinčių žmonių skaičių pralenkia JAV. Pavyzdžiui, Graikijoje nutukusių moterų yra apie 38 procentus. Vokietijoje – net 75 procentai vyrų virš 25 metų patenka į viršsvorį turinčiųjų ar nutukusiųjų kategoriją. Didžiojoje Britanijoje, 2004 metų duomenimis, 19 procentų berniukų ir 18 procentų mergaičių nuo 2 iki 15 metų yra nutukę. Vaikų, turinčių antsvorio, per pastaruosius dešimt metų Anglijoje padaugėjo 50 procentų. Jie tunka dėl prastos mitybos ir per mažo fizinio aktyvumo. Panaši situacija ir Lietuvoje. Dažniausiai įvardijamos nutukimo priežastys – maisto perteklius, per didelės porcijos, agresyvi maisto reklama bei nejudrumas.²⁸

2.1 Vaikai – vartotojai

Amerikos Medicinos Asociacijos žurnalas teigia, kad vaikai, kurių amžius nuo 2 iki 17 metų per metus praleidžia nuo 15,000 iki 18,000 valandų prie televizoriaus, kai tuo tarpu mokykloje praleidžia 12,000 valandų per metus. Taigi vaikai tampa televizijos reklamų pagrindine tiksline rinka.²⁹ Visame pasaulyje milijonai berniukų ir mergaičių nuo mažų dienų patys yra vartotojai. Mokyklose bei darželiuose dažnai yra platinama reklaminės medžiagos, kartais įmonės kaip reklamos platintojus įtraukia mokytojus. Žiūrėdami reklamas vaikai sužino apie daugumą prekių suaugusiems ir taip tampa nemokamais agentais, užsispyrusiai reikalaujančiais tėvus įsigyti šiuos daiktus.

Dabartinė vaikų karta turi daugiau įtakos šeimos pirkimų sprendimų priėmimui nei ankstesnės. Išmokęs išreikšti savo norus vaikas ima daryti įtaką šeimos nariams. Kuo vyresnis vaikas tuo svarbesniam pirkiniui jis gali daryti tiesioginę įtaką. Vaikai apie norimas prekes informacijos gali gauti iš draugų, šeimos narių ar reklamos. Reklama, skatindama pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, gali sukelti tėvų – vaikų konfliktą. Vaikas gali tėvų paprašyti nupirkti reklamuojamą žiaurų video žaidimą ar maisto produktą. Tėvai yra linkę nepirkti, bet nenupirkę norimos prekės jie nuliūdintų savo vaiką.

Didžiąja vaikams skirtos reklamos dalimi aiškiai stengiamasi išnaudoti jų patiklumą bei paveikumą tikintis, kad jie įkalbinės savo tėvus pirkti jiems visiškai nereikalingas prekes. Tokio pobūdžio reklama lygiai pažeidžiamos ir vaikų, ir jų tėvų teisės; ji kišasi į tėvų ir vaiko santykį ir siekia manipuluoti juos savo tikslais.³⁰

²⁸Lietuviškos mitybos ypatumai ir sveikos mitybos pagrindai <http://www.sam.lt/lt/sritys/medikas-pataria/gyvensena/sveikamityba/>

²⁹Children as Consumers <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Corporations/Children.asp>

³⁰„Verslo žinios“, Ingridos Brazaitytės ir Jolantos Vaitiekūnienės straipsnis „Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių.“ {2005 11 07}.

Vaikai vartotojais tampa vis jaunesni ir marketingo specialistai tikslinė rinka gali pasirinkti dar gerai šnekėti nemokantį vaiką. Kad vaikas suprastų reklamą pirmiausiai reikia, kad jis sugebėtų išskirti komercinį ir nekomercinį kontekstą bei sugebėtų interpretuoti pranešimą derinant jį su savo žiniomis. Dauguma vaikų gali tai padaryti būdami keturių ar penkerių metų. Kuo jaunesnis vaikas, tuo lengviau jam daryti įtaką, nes jis turi mažai patirties reklamose ir vaiko, kaip vartotojo, sprendimo priėmimo įgūdžiai dar nėra tokie, kad jis galėtų priimti protingus sprendimus kaip kad suaugęs.³¹ Įmonės ir reklamos agentūros naudoja šią situaciją ir netgi mašinių reklamų daro patrauklias vaikams, kadangi žino kokią stiprią įtaką pirkimų sprendimų priėmimui jie turi.

Vaikams skirtas reklamas galima suskirstyti į šias pagrindines grupes:

- Žaislų reklamos;
- Saldumynų reklamos (saldainiai, gėrimai ir t.t.);
- Sausų pusryčių ir kitų panašių produktų reklamos;
- Greito maisto restoranų reklamos.

Kad patraukti vaikų dėmesį reklamose naudojami įvairūs garso ir specialūs vaizdo efektai. Stiprų efektą turinčios reklamos gali vaikų mąstymą lengviausiai pakeisti, jie neturi patirties ir negali patys išsirinkti prekę ar paslaugą. Daugumoje reklamų didesnis dėmesys skiriamas specialiesiems efektams, vaizdinei technikai, muzikai ir visam tam, kas gali padaryti įspūdį, pakelti nuotaiką, nustebinti savo išvaizda. Reklamuotojai žino, kad tokios savybės kaip muzika, animacija, vaizdo efektai atkreipia didesnę žiūrovų dėmesį, o būtent jaunesnio amžiaus žiūrovus, kuriems tai palieka didesnę įspūdį.³²

Dažniausiai reklamuotojų naudojama strategija – reklamuojamas produktas turi vaikams asocijuotis su linksmybėmis ir laime, o ne suteikti informaciją apie produktą. Dažnai yra naudojami žinomi animaciniai herojai, kurie vaikams padeda identifikuoti produktą.³³

Vaikai mato įvairias reklamas, ne tik tas, kurios skirtos jiems. Pavyzdžiui alaus reklamos yra rodomos per sporto varžybas ir jas žiūrėdami vaikai gali susidaryti nuomonę, kad gerti alų yra gerai, nes tada būni šaunus ir pan. Vaikai apie reklamuojamus produktus galvoja, taip kaip nori reklamuotojai, tai yra, kad vartodamas tam tikrą prekę tapsi laimingesnis, smagesnis ir panašiai. Taigi bulvių traškučių, įvairių limonadų ir saldumynų vartojimas, bei valgymas greito maisto restoranuose vaikams tampa kasdienybe.

Plačiau apie vaikų mitybą įtakojančius faktorius, maisto reklamos įtaką vaikams bei įmonių naudojamas marketingo priemones tolimesniuose poskyriuose.

³¹ Report of the APA task force on advertising and children <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>

³² „Verslo žinios“, Rimos Rutkauskaitės straipsnis „Reklama – mūsų teisė skųstis“ (2005 12 02)

³³ Report of the APA task force on advertising and children <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>

2.2. Vaikų mitybą įtakojantys faktoriai

Vaikų valgymo įpročiai stipriai keičiasi ir tam žinoma įtakos turi reklama. Saldumynų, užkandžių, įvairių limonadų reklamos sudaro didžiąją dalį visų reklamų. Reklamuojami maisto produktai yra nesuderinami su tais produktais, kurie yra rekomenduojami vaikams. Žinoma daug faktorių veikia vaiko, kaip vartotojo elgseną ir kurie gali tiesiogiai įtakoti jo mitybos įpročius. Pirmiausiai tai labiausiai įtakos turi šeima, po to seka bendraamžiai, kultūra ir žinoma reklama.

Vaikų mitybą įtakojančius faktorius galima suskirstyti taip:³⁴

- Demografiniai skirtumai (neturtingos šeimos negali garantuoti vaikiu pilnavertės mitybos);
- Psichosocialiniai faktoriai (pvz. maisto paruošimas, žinios apie maistą, maistui suteikiama reikšmė);
- Biologiniai faktoriai (paveldimumas, giminė);
- Elgsenos faktoriai (laikas ir patogumas, maisto paruošimas);
- Šeima (pajamos, tėvų svoris, tėvų žinios apie maistą ir jų požiūris į maisto ruošimą);
- Draugai;
- Mokykla (mokyklos maistas, kokius produktus joje galima įsigyti);
- Konsumerizmas (jaunimo pirkimo galia);
- Masinės informacijos priemonės (maisto reklamavimas per masines informavimo priemones).

Šeimos ir mokyklų vadovų požiūris į vaiko mitybą yra labai svarbus formuojant vaiko mitybos įpročius. Vien tik praėjusių metų duomenimis 77 Lietuvos mokyklose buvo įrengti užkandžių ir gėrimų automatai. Šešios mokyklos dėl tokių aparatų įrengimo neturėjo mokyklos bendruomenės pritarimo, daugumoje Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Panevėžio mokyklų šių aparatų prekių asortimentas net nebuvo suderintas su visuomenės sveikatos specialistais. Lietuvos švietimo įstatymas nustato, kad už vaikų ir mokinių maitinimo organizavimą ikimokyklinio ugdymo ir bendrojo lavinimo mokyklose atsako mokyklos steigėjas. Tik steigėjo valioje priimti tokį sprendimą, kuris saugos labiausiai pažeidžiamos visuomenės dalies – mokinių – sveikatą.³⁵

Harvardo universiteto specialistai tvirtina, kad 60 proc. atvejų vaikų viršsvoris susijęs su televizija. Vaikai, prieš “dėžutę” prasėdintys daugiau nei 5 val. per dieną yra nejudrūs ir linkę tukti. Be to, vaikų psichika - idealios sąlygos reklamai, nes mažieji lengviausiai pasiduoda įtaigai. Pvz.,

³⁴ Child obesity - food advertising in context http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/

³⁵ Sveikatos reikalų komiteto pirmininkė Dangutė Mikutienė ragina Lietuvos mokyklose atsisakyti užkandžių ir gėrimų automatų http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_d=57525&p_r=618&p_b=-1

amerikiečiai paaugliai kasmet vidutiniškai mato 10 tūkst. reklaminių klipų. Kas antras vaikas nuolat jaučia alkį, sukeltą reklamos siūlymų pamėginti vieną ar kitą produktą.³⁶

Pagal straipsnyje „The challenge of obesity in the WHO European Region“ pateiktus duomenis dabar pasaulyje gyvena daugiau kaip milijardas suaugusiųjų, turinčių viršsvorį, ir apie 300 milijonų, kuriems pripažintas klinikinis nutukimas. Vaikų tukimo tempai dar didesni. Pasaulinės sveikatos organizacijos (PSO) asamblėjos duomenimis, dabar pasaulyje yra daugiau kaip 17,6 milijono vaikų iki penkerių metų, kurie turi viršsvorį. Daugelyje šalių nutukusių vaikų ir paauglių skaičius per paskutinius 20-30 metų padvigubėjo, kai kur net patrigubėjo. O tai reiškia, jog augančios kartos sveikata bus blogesnė, sirgti jie pradės anksčiau, o gyvens trumpiau. Bene dažniausia vaikų (iki paauglystės) neracionalios mitybos pasekmė - nutukimas. Jis įmanomas bet kurio amžiaus vaikui, net 3-5 metų vaikai jau būna nutukę. Pagrindinės jį sukeliančios priežastys - netinkamas užkandžiavimas, mėgavimasis saldumynais, saldžiais gėrimais, bulvių traškučiais. Neretai vaikai pasirenka nesveiką ir nevisavertį maistą paveikti reklamos - jie yra jai itin imli grupė.

Absoliuti dauguma maisto produktų, skirtų specialiai vaikams, yra kenksmingesni už maistą suaugusiesiems. Tokia yra Pasaulio sveikatos organizacijos ekspertų išvada. Ekspertų taikiklyje - vadinamasis "**didysis penketas**":

1. Saldūs sausi pusryčiai (dribsniai),
2. Gazuoti vaisvandeniai,
3. Konditerijos gaminiai,
4. Bulvių traškučiai, sūrio piršteliai, sūrios lazdelės,
5. Greitos gamybos maistas (dešrainiai, mėsainiai, sūrainiai ir pan.).³⁷

Turbūt daugelis tėvų pripažins, kad vaikai gana dažnai valgo šiuos produktus. Tėvai taip pat dažnai pasirenka pusgaminius, nes šie greičiau pasigamina. Daugelis vaikų ir tėvų žino, kad toks maistas nėra sveikas, bet šių produktų skonis ir galimybė nesugaišti daug laiko ruošiant maistą laimi prieš norą sveikai maitintis.

Deja, įprasto greito maisto energijos tankis labai didelis, šnekamojoje kalboje sakoma „kaloringas“. Jis turi kelis kartus daugiau kalorijų nei tradicinis maistas ir yra mažiausiai dvigubai kaloringesnis, nei rekomenduoja sveikatos specialistai. Taigi, valgydami greitą maistą, gerokai viršijame mums reikalingų kalorijų kiekį. Tačiau greito maisto restoranai labai populiarūs. Apskaičiuota, kad 90 proc. visų amerikiečių vaikų nuo 3 iki 9 metų kas mėnesį bent kartą apsilanko McDonald restorane.³⁸ Mokslininkai padarė išvadą, kad greito maisto kalorijų perteklius skatina žmogaus apetitą, kuris dar nespėjo prisitaikyti prie šiuolaikinių mitybos įpročių. Mityba, kurios

³⁶ Storėja nuo reklamos <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/99/6/6mt.html>

³⁷ Spalvingi produktai vaikams: gražu, bet nesveika <http://www.ve.lt/?rub=1065924828&data=2004-06-25&pried=2004-06-19&id=1087573215>

³⁸ Kaip McDonald užkandžiai pakeitė pasaulį <http://www.kmi.lt/straipsniai/straipsnis.php?id=39>

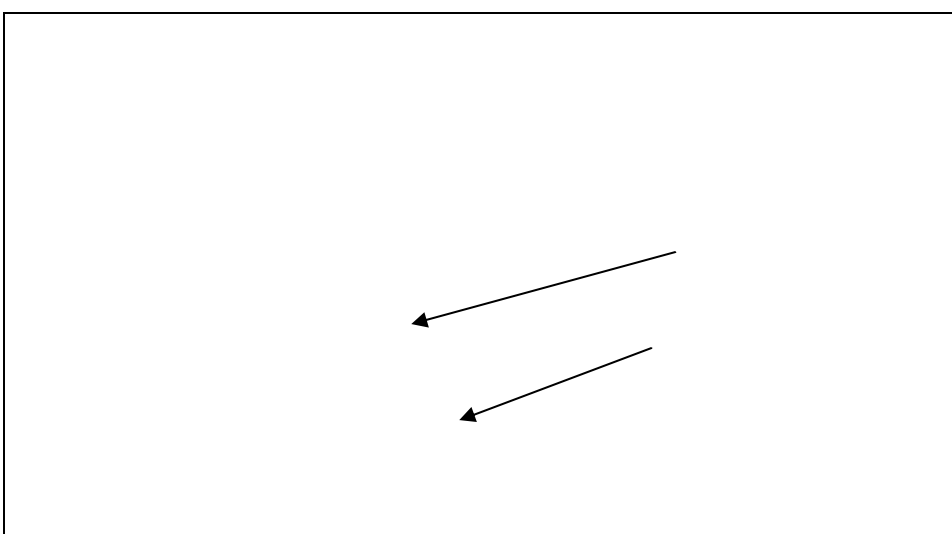
pagrindas greitas maistas, didina atsvario pavojų net ir tada, kai porcijos nėra didesnės už tradicinių patiekalų ir, atrodo, nepersivalgoma.³⁹



šaltinis: http://www.kmi.lt/content_1_2.html#piramide

5 pav. Maisto piramidė

Reklamos sveikų maisto produktų, tokių kaip vaisiai ir daržovės praktiškai neegzistuoja. Paveiksle nr. 5 pavaizduota “maisto piramidė”, kurioje parodyta kiek ir kokių produktų mes turėtume valgyti, o paveiksle nr. 6 – kokius maisto produktus reklamuoja. Antrame paveiksle į mėlynai pažymėtą sritį įeina visi produktai iš “didžiojo penketo”. Geltonajam plotui priskiriami tokie produktai kaip duona, neriebūs valgiai, vaisiai, daržovės ir pan.



šaltinis: sukurta autorės pagal http://www.heia.com.au/heia_graphics/JHEIA11-2-2.pdf

6 pav. Reklamuojami maisto produktai

³⁹ Žmonės nesutverti greitam maistui <http://www.padma.lt/de/gesundheitsratgeber/FastFood.php>

2.3. Maisto produktų reklamose naudojamos marketingo priemonės

Kad pasiekti vaikus ir paauglius reklamų kūrėjai naudoja šiuos elementus: vieta, kaina ir įpakavimas, produktų išplėtimas, viešieji ryšiai, rėmimas.⁴⁰

Vieta. Aparatai, prekiaujantys gėrimais ir įvairiais saldumynais stovi beveik visur, taigi šiuos produktus vaikai gali įsigyti labai lengvai.

Kaina ir įpakavimas. Maisto produktai parduodami kaina, kuri yra priimtina jaunesiems vartotojams ir jiems patrauklioje pakuotėje, kurioje dažnai yra pavaizduojami animacinių filmukų veikėjai ir pan.

Produktų išplėtimas. Kartu parduodami įvairių rūšių produktai.

Viešieji ryšiai. Remiamos televizijos programos, populiarios tarp vaikų ir paauglių, skiriami pinigai paremti vaikų švietimą ar pan.

Rėmimas. Naudoja animacinių filmukų veikėjus reklamose, sukuria kortas ar žetonus, kuriuos reikia rinkti, arba iškeisti į prekes ir t.t.

Konkurencija tarp įmonių, prekiaujančių produktais iš “didžiojo penketo” yra didžiulė. Kiekviena kompanija renkasi įvairias marketingo priemones, kad pritrauktų kuo daugiau savo tikslinės rinkos - vaikų, pvz.⁴¹:

- Žema kaina. Ši priemonė dažniausiai naudojama įvairių užkandžių gamintojų ir yra ypač patraukli vaikams, kurie negauna daug kišenpinigių.
- Nemokami žaislai perkant greito maisto užkandžius. Tai viena efektyviausių priemonių, žaislai dažniausiai parenkami iš naujausių filmų vaikams.
- Gimtadienių šventimas greito maisto restoranuose, *įvairių renginių organizavimas* (pvz. Kauno "Žalgirio" ir "McDonald`s" šventė). Tai pritraukia ne tik vaikus, bet ir jų tėvus.
- Siūlymas “sveiko maisto”. Gana dažnai maisto produktuose yra pabrėžiamos tam tikros sudedamosios dalys, turinčios teigiamą poveikį sveikatai, pamirštant paminėti, kad produkte yra labai daug cukraus, riebalų, druskos, kitų sveikai mitybai netinkančių sudedamųjų dalių.
- Reklama mokyklose. Lengviausiai pasiekti vaikus reklamuotojams yra mokyklose. Čia naudojamos tokios priemonės, kaip:

⁴⁰Broadcasting bad health – why food marketing to children needs to be controlled?
http://www.heia.com.au/heia_graphics/JHEIA11-2-2.pdf

⁴¹Broadcasting bad health – why food marketing to children needs to be controlled?
http://www.heia.com.au/heia_graphics/JHEIA11-2-2.pdf

1. Reklama mokyklos koridoriuose, ant knygų ar įvairių priemonių, esančių mokyklos patalpose,
2. Įvairių renginių organizavimas bei rėmimas,
3. Mokyklos laikraščio rėmimas,
4. Nemokamų maisto pavyzdžių dalinimas,
5. Dovanų dovanojimas (pvz. kompiuterių ir pan.),
6. Sudaromos išskirtinės sutartys pardavinėti savo produktus mokyklos teritorijoje.

Toliau trumpai apžvelgsiu vieno iš populiariausio greito maisto restorano McDonald'as naudojamas konkrečias marketingo priemones, kuriomis McDonald'as stengiasi pasiekti tikslią rinką:

- Reklama per vaikų žiūrėjimo laidas, vaikiškus filmus kine;
- Vaikų televizijos rėmėjas;
- Susiejimas su populiariais vaikiškais filmais (Disney);
- Susiejimas su šventėmis;
- Gimtadienio vakarėlių rengimas;
- Siūlymas kolekcinėms žaislų perkant maistą;
- Siūlo greitą maistą kaip apdovanojimą už pasiekimus mokykloje;
- Remimas sporto ir muzikos renginių;
- Prisitaikymas prie vietinės kultūros.

Iš šių priemonių matyti, kad McDonald'as reklama didžiąja dalimi yra tiesiogiai nukreipta į vaikus. Siūlymas nemokamų žaislų kartu su maistu yra efektyviausia priemonė, kad vaikai darytų spaudimą tėvams dėl valgymo šiame greito maisto restorane. Be to, šis greito maisto restoranas Lietuvoje aktyviai remia krepšinio klubą Kauno „Žalgirį“, krepšininkai dalyvauja įvairiose renginiuose, kurie yra rengiami McDonald'e ir apie juos išsamiai aprašoma spaudoje. Tai irgi labai efektyvi priemonė prisivilioti kuo daugiau vaikų.

Bet McDonald'as nepamiršta ir jaunimo. Vykdydama kampaniją "Man tai patinka", McDonald'as savo prekės ženklo reklamai ypač aktyviai naudoja muziką, sportą, madą ir pramogas. Pavyzdžiui, 2005 metais bendrovė rėmė populiarios popmuzikos grupės "Destiny's Child" pasaulinį turą.⁴²

Pepsi ir Coca-Cola tikslinė rinka pasirinkusi paauglius ir jų dėmesio siekia remdama įvairius muzikinius renginius, sporto šventes ar savo reklamoms pasirinkdamos populiarius aktorius bei dainininkus. Ir nors tyrimais įrodyta, kad kiekviena papildoma stiklinė ar skardinė šių gėrimų

⁴²Bendradarbiavimu su MTV greito maisto milžinė "McDonald's" išbandys naują reklamos taktiką
http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=180

padidina vaikų galimybę turėti viršsvorį 60 procentų,⁴³ šių kompanijų gėrimai yra vieni iš populiariausių.

Įvairiose šalyse atlikti tyrimai patvirtino, jog reklama turi didelės įtakos tam, kokius produktus renkasi vaikai ir jaunimas. Štai Suomijoje surengtas tyrimas atskleidė, jog vaikai ne tik renkasi reklamuojamus prekės ženklus, bet ir yra įsitikinę, jog labiausiai reklamuojami maisto produktai ir yra kokybiškiausi.⁴⁴

Trumpai aptariau keletą kompanijų, kurios skiria didelius pinigus reklamai, naudojamas marketingo priemones. Toliau apžvelgsiu kokie yra populiariausi prekių ženklai vaikų tarpe.

Vaiko gebėjimas įsiminti reklamas ir tam tikrus prekių ženklus priklauso nuo to kaip dažnai jie žiūri televizijos programas. Prekių ženklas – tai simbolis, kuris padeda atskirti vieno gamintojo ar įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų gamintojų prekių ar paslaugų. Kiekviena įmonė nori, kad jos ženklas taptų taip gerai žinomas ir vartotojai taip priprastu prie jo, kad paminėjus konkretų prekės ženklą iš kart būtų aišku apie ką kalbama. Pavyzdžiui, „Mercedes“ dauguma sieja su automobiliu ir nelabai kas atsimena, kad tai moters vardas.

Pagal Dainora Grundey and Sylwia Bakowska straipsnį „Emotional and Psychological Charge of Global Marketing Ethics in Children’s Advertising“ vieni iš mėgstamiausių vaikų gėrimai JAV, pagal 2002 metų duomenis yra Pepsi (pasirinko 12 procentų vaikų iki 7 metų ir 12 procentų vaikų nuo 8 iki 12 metų) ir Coca – cola (pasirinko 18 procentų vaikų iki 7 metų ir 10 procentų vaikų nuo 8 iki 12 metų). Tarp greito maisto restoranų pirmauja McDonald’as (žiūrėti 3 lentelę)

Vaikų mėgstamiausi greito maisto restoronai pagal prekės ženklą

3 lentelė

Greito maisto restorano pavadinimas	Vaikai iki 7 metų	Vaikai nuo 8 iki 12 metų
McDonald’s	58 %	30 %
Burger King	18 %	20 %
Taco Bell	2 %	13 %
Kiti	22 %	33 %

Šaltinis: Dainora Grundey and Sylwia Bakowska „Emotional and Psychological Charge of Global Marketing Ethics in Children’s Advertising“

Turbūt panašūs duomenys būtų ir dabar, atlikus išsamius tyrimus Europoje ar Amerikoje. Tai parodo, kad šios kompanijos neveltui skiria tokius pinigus reklamai, nes tai viena iš

⁴³Broadcasting bad health – why food marketing to children needs to be controlled?
http://www.heia.com.au/heia_graphics/JHEIA11-2-2.pdf

⁴⁴„Verslo žinios“, Ingridos Brazaitytės ir Jolantos Vaitiekūnienės straipsnis „Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių.“ {2005 11 07}.

efektyviausių priemonių, kad jų prekės ženklą įsimintų ir būtent reklamuojamas prekes pirktų net ir patys mažiausieji vartotojai.

2.4. Reklamos ribojimai Europos šalyse ir Lietuvoje

Įvairūs reklamos ribojimai yra vykdomi daugelyje pasaulio šalių. Sekančiuose poskyriuose palyginsiu kokius apribojimus taiko įvairios Europos šalys ir kokie yra taikomi Lietuvoje. Remiantis čia paminėtais pavyzdžiais darbo pabaigoje suformuluosiu pasiūlymus kokius reklamos apribojimus reiktų taikyti Lietuvoje atsižvelgiant į kitų šalių patirtį.

2.4.1 Reklamos ribojimai Europoje

Europos sąjungos (ES) šalyse reklamos savireguliacijos institucijos laikomos svarbia reklamos rinkos reguliavimo priemone. Europos Komisija nurodo, kad tokios institucijos būtų įkurtos visose ES valstybėse. Vengrijoje tokia tarnyba veikia jau aštuonerius, Čekijoje – penkerius, Lenkijoje – dvejus metus. Reklamos savireguliacijos institucija reikalinga ir tam, kad reklamos kūrėjai sklandžiau bendrautų su valdžia, o ši, iškilus konfliktams, nesimėtų drastiškų priemonių.⁴⁵

Norvegijoje tiek tėvai, tiek valdžia suprato, kad svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip stipriai reklama įtakoja vaikus ir paauglius. 2001 metais Norvegijos valdžios sukurtas komitetas pristatė tokius pasiūlymus:

- *Neutralizuoti komercinių reklamų įtaką vaikams ir paaugliams įstatymų pagalba.*

Komitetas pasiūlė sustiprinti esančius radijo ir televizijos reklamos draudimus vaikams jaunesniems nei 12 metų.

- *Vaikai, paaugliai ir tėvai turi būti apmokyti plėtoti įgūdžius atpažinti didėjančius reklamų informacijos ir spaudimo srautus.*

Informacija apie augantį komercinių reklamų spaudimą vaikams ir paaugliams turi būti susisteminta mokyklose. Vaikai ir jaunimas būtų mokomi identifikuoti reklamas praktikoje ir pamatyti marketingo gudrybes ir triukus. Jie taip pat turėtų plėtoti vertės perspektyvą ir vartojimo aplinkos rezultatus. Vartotojo ugdymas turi būti sustiprintas dalykas mokyklose.

- *Mokyklos turi būti laisvos zonos, jose neturi būti komercinių reklamų.*

Vaikams ir paaugliams reikia teritorijos, kur jie būtų apsaugoti nuo komercinių reklamų spaudimo. Komitetas siūlo drausti reklamą vadovėliuose, taip pat rekomenduoja įkurti kontroliavimo mechanizmą, kuris prižiūrėtų remiamas (finansuojamas) veiklas.

⁴⁵ „Verslo žinios“, Ingridos Brazaitytės ir Jolantos Vaitiekūnienės straipsnis „Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių.“ {2005 11 07}.

- *Tėvai ir vartotojai turi pasinaudoti savo galia rinkoje, kad įtakotų rinkos panaudojimą ir komercinės veiklos elgseną tiesiogiai vaikams ir paaugliams.*

Komitetas siūlo tėvams nebijoti formuoti vartotojų grupes. Tokios grupės gali turėti didelę įtaką tam kokie produktai yra tinkami vaikams ir paaugliams.

Šiuolaikinėje visuomenėje valdžia turi ribotas galimybes reguliuoti komercinių reklamų įtaką ir mažinti jų spaudimą vaikams ir paaugliams. Tėvai, verslininkai, reklamų kūrėjai ir organizacijos turi prisiimti atsakomybę už vaikus ir paauglius, nes tai labiausiai pažeidžiama visuomenės grupė. Svarbu, kad verslininkai, kompanijos ir visuomenė didesnę dėmesį skirtų etikai reklamoje.⁴⁶

Europos Komisija ketina griežčiau riboti vaikams ir paaugliams skirtų maisto produktų reklamą, kuri smarkiai veikia jaunimo maitinimosi įpročius. Daug dėmesio suaugusiųjų, ypač jaunosios kartos, atsvario problemai skirianti Europos Komisija (EK) 2005 metais pradėjo įgyvendinti programą „Mityba, fizinė veikla ir sveikata“. Jos tikslas – paskatinti verslo visuomenę imtis konkrečių žingsnių sveikos mitybos srityje. Pasaulio sveikatos organizacija prognozuoja, jog iki 2015-ųjų atsvarį turės pusantro milijardo planetos gyventojų. Bandydama užkirsti tam kelia, EK sutelkė dėmesį į reklamą, mat įvairiose šalyse atlikti tyrimai patvirtino, jog reklama turi didelės įtakos tam, kokius produktus renkasi jaunimas. Tyrimais nustatyta, jog iš tikro vaikams reklamuojamo maisto sudėtyje yra per daug riebalų, cukraus ir druskos. Tarp maisto produktų, kuriuos reklamuotojai perša augančiai kartai, daugiausiai yra saldintų javainių, gazuotų gėrimų, saldumynų, bulvių traškučių bei mėsainių. Tyrimo autoriai kritiškai įvertino tai, jog pirkti vieną ar kitą reklamuojamą produktą vaikai gundomi dovanojamais žaisliukais, konkursų prizais ar mėgdžiojant populiarių filmų herojus. Vienas iš svarstomų reklamos ribojimo būdų, kuri neseniai aptarė EK ir Europos reklamos standartų susivienijimas EASA, – vadinamosios reklamos savireguliacijos sistemos sukūrimas. Ji numato, jog reklamos užsakovai, agentūros ir žiniasklaida turi išpareigoti laikytis atitinkamo reklamos praktikos kodekso. Kaip jo laikomasi, prižiūrėtų reklamos verslo lėšomis finansuojama organizacija. Pažeidėjai būtų baudžiami, skelbiant apie jų nuodėmes viešai, kita siūloma bausmė – pašalinimas iš verslo organizacijų.⁴⁷

ES narės šią problemą sprendžia įvairiai:

- Švedijoje už įstatymo ribų yra bet kuri reklama, orientuota į jaunesnius nei 12 metų vaikus.
- Graikijoje uždrausta per televiziją reklamuoti žaislus nuo 7 valandos ryto iki 10 valandos vakaro,
- Italijoje bandoma uždrausti reklamą vaikams skirtose laidose.

⁴⁶ Ban on Advertising to Children - Norway <http://www.newrules.org/info/norban.html>

⁴⁷ Ingrida Brazaitytė ir Jolanta Vaitiekūnienė „Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių.“ „Verslo žinios“ (2005 11 07).

- Įvairios reklamos ribojimo programos įgyvendinamos Airijoje, Olandijoje bei Prancūzijoje.
- Didžiosios Britanijos maisto standartų agentūros taryba pritarė modeliui, pagal kurį maisto produktai turės būti įvertinti balais, atsižvelgiant į jų energetinę vertę, riebalų, druskos ir kitų sudedamųjų dalių kiekį. Tiems produktams, kurie nesurinks tam tikro balų skaičiaus, bus taikomi griežtesni reklamos reikalavimai.⁴⁸

Taigi daugelis Europos šalių jau realiai vykdo reklamos reguliavimą, kad apsaugotų vaikus ir ėmėsi visų reikiamų teisinių, administracinių ir kitų priemonių vaikų teisėms įgyvendinti. Apie naudojamus reklamos ribojimus Lietuvoje sekančiame poskyryje.

2.4.2 Reklamos ribojimai Lietuvoje

Pagal reklamos etikos kodeksą vaikams skirta reklama turi turėti tam tikrus apribojimus, kurie yra tokie:

- Reklama neturi neigiamai veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi, naudotis jų patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu.
- Reklama neturi skatinti vaikų, norinčių gauti reklamuojamą produktą, įkyrėti savo tėvams ar kitiems giminaičiams.
- Reklama negali tikinti vaikų, kad jie bus kuo nors blogesni ar nepopuliarūs tarp kitų vaikų, jei nenusipirks reklamuojamo produkto.
- Reklama neturi teigti, kad jei vaikai neperka ir neskatina kitų pirkti reklamuojamos prekės, tai jie nevykdo savo pareigos ir yra nepaklusnūs.
- Reklama, adresuota vaikams, turi būti nesudėtinga, kad vaikai galėtų įsivaizduoti tikrąjį produkto dydį (geriausia palyginti su jiems gerai žinomu daiktu) ir nepainiotų tikrųjų daiktų bei žaislų kopijų ypatybių.
- Jei vaizduojamos produkto galimybės, reikia orientuotis į daugumos vaikų suvokimo sugebėjimus.
- Jei tik įmanoma, vaikų reklamoje nurodoma reklamuojamo produkto kaina.
- Reklama, orientuota į vaikus ir siunčianti prekes paštu, neturi būti naudojama, jei reklamuojamas produktas netinkamas vaikams naudoti. Ypač svarbu nereklamuoti pavojingos vaikams veiklos.
- Vaikai, kurie dėl savo amžiaus dar neatsako už savo saugumą, be priežiūros neturi būti vaizduojami gatvės scenose. Vaikus galima vaizduoti žaidimų aikštelėse ir

⁴⁸ Ingrida Brazaitytė ir Jolanta Vaitiekūnienė „Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių.“ „Verslo žinios“ (2005 11 07).

kitose saugiose vietose; negalima jų rodyti nerūpestingai einančių per gatvę, tačiau scenos nedraudžiamos, jei jie eina per perėją ar elgiasi pagal kelių eismo taisykles.

- Negalima vaizduoti neatsargiai besielgiančių vaikų, pvz., stovinčių ant tilto turėklų, lipančių į aukštą vietą be priežiūros ar apsaugos priemonių ar bet kokiose kitose pavojingose situacijose. Nereikėtų vaizduoti vaikų su degtukais, dujų balionėliais, parafinu, benzinu ar su mechaninėmis ir elektros priemonėmis ir pan.
- Reklama neturėtų skatinti vaikų turėti reikalų su nepažįstamais žmonėmis, lankyti nežinomas ar pavojingas vietas.
- Reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto, atsakomybės, sprendimų ar skonio, atsižvelgiant į esamas socialines vertybes.

Reklamos naudojimas Lietuvoje yra reglamentuotas Reklamos įstatymu, kuriame įtvirtinti ne tik reklamos principai, bendro pobūdžio reikalavimai reklamai ir reklamai, skleidžiamai atskiromis reklamos perteikimo priemonėmis, bet įtvirtinti ir draudimai reklamai, skiriamai vaikams. Draudimai televizijos transliuojamai vaikams skirtai reklamai yra įtvirtinti Visuomenės informavimo įstatyme. Taigi teisės aktais draudžiama reklama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams:

- piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais, mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis;
- tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu;
- formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius;
- nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.⁴⁹

Vartotojų, tame tarpe ir vaikų, kaip vartotojų, teisių ir interesų apsauga Lietuvoje rūpinasi apie 20 valstybės ir savivaldybių institucijų, taip pat visuomeninės organizacijos. Šių institucijų veiklą koordinuoja Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba prie Teisingumo ministerijos.

Palyginus reklamos ribojimus ES ir Lietuvoje, matyti, kad daugelis Europos šalių jau ėmėsi griežtų reklamos, skirtos vaikams, ribojimų, o Didžioji Britanija ypatingą dėmesį skiria maisto produktų reklamai. Tuo tarpu Lietuvoje, atlikus interviu su Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos tarnybos prie Teisingumo ministerijos maisto produktų, turizmo ir rekreacinių paslaugų departamento direktore Edita Bishop, paaiškėjo, kad kol nebus priimti bendri visoje Europos sąjungoje galiojantys įstatymai, tol čia griežtesnių reklamos apribojimų nebus imtasi. Šiuo metu

⁴⁹ Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje <http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>

vardotojai arba kitos įmonės gali pateikti skundą, kam tam tikra reklama pažeidžia tam tikrus įstatymus ir tada pradedamas tyrimas. Taigi, kol patys vartotojai nepradės domėtis kokias reklamas mato jų vaikai, bei pačiu reklamos įstatymu, tol Lietuvoje per televiziją, radiją ir kitas reklamos perdavimo priemones vaikai matys ir girdės visokias reklamas. Tai puikiai matoma atkreipus dėmesį į šiuo metu esamas reklamas. Pavyzdžiui vieno limonado reklama, neseniai transliuota per radiją. Joje skambanti tekstą trumpai galima persakyti taip: vaikas sako mamai, kad nemylės jos tol, kol ji nenupirks reklamuojamo limonado. Taigi vaikas mokinamas šantažuoti tėvus, mylėti juos tik tada kai šie vykdo vaiko norus ir perka tai kas jam patinka. Galima teigti, kad ši reklama pažeidžia šiuos reklamos etikos kodekso bei reklamos įstatymo punktus:

- Reklama neturi skatinti vaikų, norinčių gauti reklamuojamą produktą, įkyrėti savo tėvams ar kitiems giminaičiams.
- Reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto.
- Tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių.

Tokių reklamų galima rasti daug, bet apskundžiamų reklamų yra tik maža dalis. Jas mato ar girdi vaikai, kurie paskui krenta parduotuvėse ant grindų reikalaudami, kad tėvai jiems nupirktų per reklamą matytą daiktą ar maisto produktą. Įvairūs maisto produktai kaip skatinimo priemonę naudoja įvairias kolekcijas, prizus (pvz. kortas, žetonus, prizus ir t.t.). Maža dalis tėvų skaito tai kas yra parašyta, o dar mažesnė dalis supranta ką reiškia tos įvairios raidės ant etikečių, o kaip jau buvo minėta anksčiau – dauguma reklamuojamų maisto produktų vaikams yra kenkmingesni už skirtus suaugusiems.

Siekiant sukurti efektyvią vaikų, kaip vartotojų, teisių ir interesų apsaugos sistemą yra būtina:⁵⁰

- užtikrinti, kad vartotojų teisių ir interesų apsaugai skirtuose teisės aktuose, visuomet būtų išskirta specifinė ir ypatingo dėmesio sulauktų, specialios apsaugos reikalaujanti visuomenės grupė – vaikai;
- užtikrinti, kuo ankstyvesnį vaikų švietimą vartotojų teisių apsaugos srityje, formuojant savarankiškam gyvenimui būtinus vartojimo įgūdžius, ugdant atsakomybę už priimamus sprendimus;
- užtikrinti tamprų tik vartotojų teises ginančių institucijų ir atskirų valstybės institucijų, pvz.: ginančių vaikų, teises ir interesus, visuomenės bendradarbiavimą įgyvendinant vartotojų teisių apsaugos politiką, rengiant teisės aktus, ginant vartotojų teises ir interesus.

⁵⁰ Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje <http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>

Šių siūlymų įgyvendinimas tiek nacionaliniame, tiek tarptautiniame lygmenyse leistų sukurti efektyvią vaikų, kaip vartotojų, teisių ir interesų apsaugos sistemą ir užtikrinti tinkamą jos funkcionavimą.

Šiuo metu Europoje ir Lietuvoje jau matomi pirmieji didelių kompanijų žingsniai, padaryti stengiantis apsaugoti vaikus nuo nesveikų maisto produktų. Užbėgdama už akių politiniams sprendimams bendrovė "Coca-Cola HBC Lietuva" nusprendė nuo 2006 rudens pradinėse mokyklose karbonizuotais gaiviaisiais gėrimais neprekiuoti. "Coca-Cola HBC Lietuva" šį rudenį pradėjo įgyvendinti Europos gaiviųjų gėrimų asociacijų sąjungos (UNESDA) Elgesio kodeksą, pagal kurį pradinėse mokyklose ir mokyklose, kur mokosi vaikai iki 12 metų, nebus prekiaujama karbonizuotais gaiviaisiais gėrimais. 2005 metų gruodį pasirašytas UNESDA Elgesio kodeksas atspindi pramonės pastangas spręsti nutukimo problemą bei prisidėti prie vaikų iki 12 metų auklėjimo.⁵¹

McDonald'as taip pat atkreipė dėmesį į tai, kad Europos sąjunga ketina riboti maisto produktų reklamas, kadangi šios prisideda prie to, kad vis daugiau vaikų turi antsvorio. Ši įmonė, kaip ir dalis kitų greito maisto restoranų, nusprendė gerinti savo įvaizdį ir siūlyti „sveikesnį maistą“. Jau ir Lietuvoje buvo galima pastebėti reklamas, kuriose McDonald'as siūlo salotas ir kitus, prie sveikų maisto priskiriamus produktus.

Žinoma ne tik reklama yra kalta dėl nesveikos vaikų mitybos. Tėvai turėtų skatinti vaikus sportuoti, užsiimti įvairiomis veiklomis, o ne sėdėti namuose ir žiūrėti televizorių arba leisti laiką sėdint prie interneto. Tėvai negali apsaugoti vaikus nuo reklamų, bet gali riboti vaikų gaunamos reklamos kiekį nustatydami kiek laiko jie gali praleisti žiūrėdami televizijos programas. Be to, patys tėvai turi atkreipti dėmesį į savo mitybos įpročius, ar valgoma prie stalo ir nežiūrint televizijos, ar naudojamas maistas yra sveikas ir pilnavertis, ar tėvai užsiima kokia nors veikla ar leidžia savaitgalius prie televizijos. Be to, su vaikais reikia kalbėtis ir paaiškinti apie reklamas, padėti vaikui jas suprasti ir mokinti atskirti kas reklamose yra teisinga, o kas ne.

Greito maisto restoranai, įvairūs limonadai, sausi pusryčiai yra populiarūs tik dėl to, kad vartotojai už juos moka ir juos dažnai renkasi, nes galbūt tai skanūs maisto produktai, taupo laiką, madingas, pigus, nebereikia mokytis gaminti ir pan.

Kai kurie ekspertai ramina, jog reklamos vaidmuo yra perdėtas, o daugiausia įtakos vaikų mitybos įpročiams turi šeima, tiksliau – tėvų pavyzdys. EK pasiūlymus kovai su nutukimu kritikuojantys mokslininkai įsitikinę, jog pareigūnai eina klaidingu keliu. Europiečiai turėtų labiau rūpintis ne mityba, o kitais sveikos gyvensenos veiksniais. Kylio nutukimo prevencijos centre

⁵¹ Sveikatos reikalų komiteto pirmininkė Dangutė Mikutienė ragina Lietuvos mokyklose atsisakyti užkandžių ir gėrimų automatų http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_d=57525&p_r=618&p_b=-1

atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad nėra tiesioginio ryšio tarp vaikų nutukimo ir nesveiko maisto. Didesnės įtakos turi nejudrus gyvenimo būdas ir paveldėjimas.⁵²

Taip pat sunku nustatyti kokie maisto produktai tikrai priklauso nesveiko maisto kategorijai, o kurie ne. Didelę greitojo maisto dalį sudaro ir pusgaminiai, kurie baigiami ruošti namuose. Taigi prieš skiriant reklamos apribojimus maisto produktams reikia atidžiai išskirti kriterijus, kuriais remiantis būtų galima nustatyti ar konkretus maisto produktas yra sveikas ar ne.

⁵² „Verslo žinios“, Ingridos Brazaitytės ir Jolantos Vaitiekūnienės straipsnis „Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių.“ {2005 11 07}.

3 MAISTO REKLAMOS ĮTAKOS VAIKAMS TYRIMAS

Prieš atliekant tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti kiek maisto produktų reklama turi įtakos vaikams maisto produktų pirkimų sprendimų priėmimui, apžvelgiami atlikti reklamos įtaką tiriantys tyrimai užienyje ir Lietuvoje. Sekančiame poskyryje aprašomas kaip buvo atliktas tyrimui, jo tikslai, organizavimas, po to seka išsamus tyrimo metu gautų rezultatų aptarimas.

3.1 Atliktų reklamos tyrimų apžvalga

Literatūroje įvairūs autoriai dažniausiai pateikia dviejų tipų tyrimus, tiriančius reklamos įtaką. Dauguma tyrimų yra nukreipta į vaikų galimybę suvokti reklamos turinį pagal amžių. Kiti tyrimai bando nustatyti reklamos įtaką tėvų - vaikų santykiuose ir produkto perkamumą iš abiejų pusių. Reklamoje yra sąveika "tėvai-vaikai", kurios dėka bandoma laimėti vartotojo pinigus parodant vaikui prekę, kurios vėliau spaudimo būdu vaikas reikalauja iš tėvų. Tėvų nuolaidos vaikų reikalavimams pastoviai auga, tačiau kai tėvai atsako savo vaikams, atsiranda pyktis, nusivylimas bei konfliktai - tai rezultatas. Šie vaikų reikalavimai kinta su amžiumi. Iš atliktų tyrimų matyti, kad vaikų reklamos supratimas ir jos įtikinamumas priklauso nuo amžiaus ir amžius yra svarbus komponentas vaikų susidūrimui su komercine informacija.

Pasak Ward'o ir Wackman'o atlikto tyrimo rezultatų, vaikai 5-8 metų jau suvokia skirtumą tarp programos ir joje įtrauktos reklamos (reklama yra trumpa, o programa trunka ilgiau). Tuo tarpu vyresni 9-12 metų vaikai suvokia skirtingą žinių reikšmę (programoje rodo istorijas, o reklamoje - įtraukiami produktai). 5-6 metų vaikai turi sunkumų skiriant fantaziją, melą ir apsimetinėjimą. Jie painioja reklamą ir laidas. Dėl to jie nėra tokie pažeidžiami kaip dešimtmečiai. 7 metų amžiaus vaikai jau gali skirti fantaziją ir realybę, 9-nerių jie jau pripažįsta daugelį produktų, kurių jiems reikia ir kuriais jie yra nusivylę. Dešimtmečiai nusprendė, kad „reklama visada meluoja“. Apie 75 procentus 9-12 metų vaikų Ward'o ir Wackman'o tyrimuose parodė vidutinį žinių lygį, kurias jie gavo iš reklamos. Galutinai 11-12-mečiai parodė daugiau suprantantys, kas yra meluojama reklamoje. Tai pirmas žingsnis į „visuomenės veidmainiavimo pasaulį“. Kadangi maži vaikai mėgsta žiūrėti programas, į kurias yra įtraukti animacija, filmukai vaikams, žvėriukai ir kiti greito tempo ir ryškių spalvų vaizdeliai, tai reklamuotojai stengiasi tuo metu įtraukti reklamą vaikams.

Lietuvoje yra priimti įstatymai atsižvelgiant į Pasaulinės Sveikatos Organizacijos (PSO) politiką, vykdomą alkoholio ir tabako kontrolės srityje, kuri buvo išdėstyta 1994 ir 1995 metais Paryžiuje vykusiose tarptautinėse konferencijose. PSO surinkti duomenys rodo, kad alkoholis yra

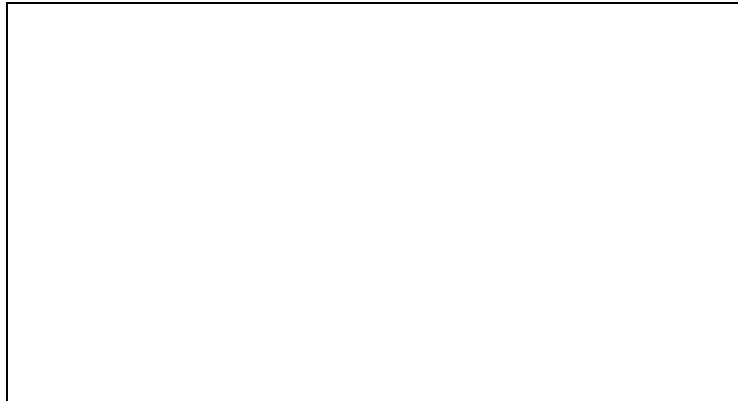
vienas iš labiausiai pasaulyje reklamuojamų produktų. Viename iš paskutiniųjų ir veiksmingiausių alkoholio reklamos draudimo tyrinėjimų buvo atskleisti svarbūs faktai, kad šalyse, kuriose ribojama alkoholio reklama, mažiau išgeriama alkoholinių gėrimų ir mažiau žmonių žūsta autoavarijose. Šalyse, kuriose draudžiama stiprių alkoholinių gėrimų (degtinės, konjako, brendžio, viskio ir kt.) reklama jų suvartojama 16% mažiau, lyginant su šalimis, kuriose minėtų draudimų nėra. Šalyse, kuriose draudžiama ir vyno bei alaus reklama, alkoholinių gėrimų išgeriama 11 % mažiau, nei tose šalyse, kuriose draudžiama tik stiprių alkoholinių gėrimų reklama (arba 27% mažiau, nei šalyse, kuriose nėra jokių draudimų). PSO surinkti duomenys apie alkoholio suvartojimą įvairiose pasaulio šalyse aiškiai įrodo, kad tose šalyse (Islandijoje, Norvegijoje, Švedijoje), kur įstatymais griežtai ribojama ar draudžiama alkoholio reklama, jo suvartojama mažiau, nei ten, kur tokie apribojimai minimalūs (Liuksemburge, Belgijoje, Olandijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje). Pagrindinės temos reklamuojant tabaką ir alkoholį - tai netiesioginis rūkymo ir alkoholio gėrimo siejimas su gero gyvenimo įvaizdžiu, sėkme, prestižu ar socialiniu pritarimu. Alkoholis ir tabakas pateikiamas kaip normali ir pageidaujama gyvenimo dalis. Pagal Saffer hipotezę, didesni pasikeitimai reklamos lygmenyje, tokie kaip reklamos uždraudimas geriau parodo reklamos poveikį visuomenės vartojimo lygiui, nei bet kokie daliniai pasikeitimai reklamos išlaidų dydžiuose. Ištirta ir vėlesnė reklamos įtaka pradedant rūkyti ir vartoti alkoholinius gėrimus. JAV buvo atlikti vaikų nuo 10 iki 14 metų tyrimai, modeliuojant jų elgseną praėjus tam tikram laiko tarpui po alkoholio reklamos poveikio. Buvo tiriama jų nuomonė apie gėrimą ir ketinimą išgerti. Vaikai, kurie galėjo identifikuoti daugiau alaus reklamų, buvo geresnės nuomonės apie alkoholinių gėrimų vartojimą ir ketino juos vartoti dažniau. Šie efektai išliko ir tuomet, kai reklamos poveikis buvo kontroliuojamas suteikiant žinių ir supratimą apie jų žalą sveikatai. Ilgesnė studija atlikta Naujojoje Zelandijoje parodė, kad yra ryšys tarp įsimintinos alkoholio reklamos ir alkoholio vartojimo vėlesniu laikotarpiu. Tie, kurie matė daugiau reklamos būdami 13-os metų išgerdavo pasitaikius progai daugiau alaus, sulaukę 18 metų.⁵³

Apibendrinant PSO pateiktų tyrimų duomenis, galima padaryti išvadą, kad reklama prisideda formuojant žmonių elgseną rūkymo ir alkoholio vartojimo požiūriu ir jos įtaka šiandien yra neabejotinai stipresnė negu anksčiau. Iš to seka, kad reklama gali formuoti ir mitybos įpročius, ypač vaikų.

Lietuvos vartotojų institutas 2006 m. birželio – lapkričio mėn. atliko prekių ir paslaugų reklamos stebėseną per tris kanalus (LNK, LRT ir TV3) ir padarė išvadą, jog reklamoje nukreiptoje į vaikus dažnai yra piktnaudžiaujama jų pasitikėjimu ir naivumu, kadangi vaikai iki 12 metų neskiria tikrosios informacijos nuo komercinės. Reklama nukreipta į vaikus pagal Lietuvos vartotojų instituto

⁵³ “Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą” <http://www.stok.lt/official/2reklama.html>

tyrimo parengtą specialią metodiką vidutiniškai sudaro 17 proc. visos transliuojamos reklamos. Reklama nukreipta į vaikus dažniausiai transliuojama nuo 15 val. po pietų ir ryte nuo 6.30 val. Lietuvos vartotojų instituto nuomone, didžiausią grėsmę kelia maisto produktų reklama, kuri yra skirta patiems mažiausiems žiūrovams⁵⁴ (žiūrėti 7 pav.).



šaltinis: sukurta autorės pagal <http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl217.html>

7 pav. Reklamuojamų maisto produktų dalis Lietuvoje

Paveikslėlyje pavaizduota reklamuojamų maisto produktų per Lietuvos televizijos kanalus procentinė išraiška. Kaip matyti, saldinių reklama sudaro daugiau kaip puse reklamos maisto produktų vaikams. Likę 49 procentai susideda iš kramtomosios gumos, sausainių ir pusryčių dribsnių, kuriuose daug cukraus, reklamos.

Pastebėta, kad pristatant kai kuriuos įprastinius maisto produktus yra naudojami taip vadinami sveikatos teiginiai, nurodant, kad minėti produktai turi savybių, padedančių išvengti ligų, ką šiuo metu draudžia įstatymai. Nežiūrint to, kad vaistų reklama nukreipta į vaikus stebėtuose kanaluose sudaro nedidelę reklamos dalį (0,4- 2 proc.), pats tokios reklamos egzistavimas kelia nerimą. Reklamuojant vaistus akcentuojamas ypatingai greitas ir efektyvus jų poveikis, kuris vaikams turėtų būti labai patrauklus. Daugiausia ne maisto produktų reklamos nukreiptos į vaikus sudaro asmens higienos priemonės (32 proc.), avalynė (22 proc.), žaislai, žaidimai (16 proc.), internetinės svetainės (6 proc.), mobiliojo ryšio paslaugos (5 proc.). Ne maisto produktų reklamoje yra ypatingai pastebima „skatinimo kuo daugiau pirkti“ tendencija, kartais pabrėžiama žema kaina, nutylint neišvengiamas su paslaugos teikimu ar prekės naudojimu susijusias išlaidas. Atsižvelgdamas į tyrimo rezultatus, Lietuvos vartotojų institutas mano, kad būtina teikti daugiau informacijos tėvams apie galimus neigiamus reklamuojamų prekių vartojimo aspektus, ugdyti vaikų gebėjimus sąmoningai pasirinkti prekes ir paslaugas bei

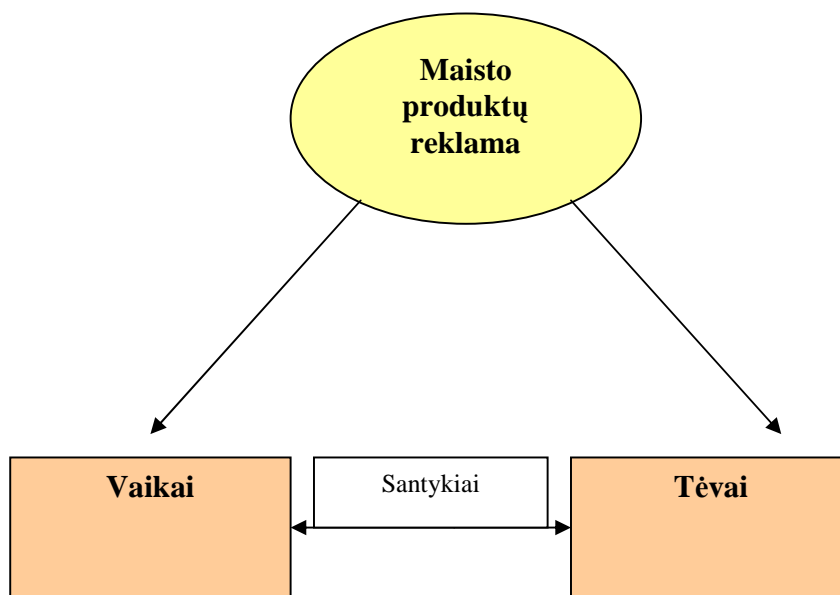
⁵⁴ “Ar mus tenkina vaikams skirta reklama?” <http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl217.html>

kritiškai vertinti reklamą, vykdyti efektyvesnę kontrolę, pradėti diskusiją dėl reklamos, nukreiptos į vaikus, reglamentavimo sugriežtinimo.⁵⁵

Remiantis atliktų tyrimų analize buvo pasiruošta tyrimui, apie kurio organizavimą bei rezultatus plačiau tolimesniuose poskyriuose.

3.2 Pasiruošimo tyrimui analizė

Remiantis ankstesnėse dalyse aptarta medžiaga galima teigti, kad reklama įtakoja tiek tėvų tiek ir vaikus bei santykius tarp jų (žiūrėti 8 pav.). Tyrimo metu buvo siekama skirta išsiaiškinti kaip maisto produktų reklamos vaidmenį vaikų pasirinkimo pirkti tam tikrus maisto produktus procese. Kadangi vaikai patys neuždirbą pinigų, tai jų pirkimo procesas yra glaudžiai susijęs su tėvų pirkimo sprendimais.



šaltinis: sukurta autorės

8 pav. Reklamuojamų maisto produktų įtakojimas vaikų ir tėvų santykių

Tyrimo hipotezė – maisto produktų reklama įtakoja vaikų mitybos įpročius bei jų santykius su tėvais. Vaikai atkreipia dėmesį į reklamas, išsirenka reklamuojamus produktus ir paskui prašo tėvų juos nupirkti (nors ne visi produktai yra skirti vaikams). Patvirtinta hipotezė reikštų, kad vaikai išsirenka

⁵⁵ „Ar mus tenkina vaikams skirta reklama?“ <http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl217.html>

reklamuojamus maisto produktus, jų nori ir įvairiomis priemonėmis reikalauja parduotuvėse ir taip reklama paveikia jų mitybą bei įtakoja vaikų – tėvų santykius.

Tyrimo tikslas - išsiaiškinti ar maisto reklama daro neigiamą įtaką vaikų mitybai Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

- Sužinoti nuo kokio amžiaus vaikas gali apsispręsti ir pasirinkti, ką jam pirkti, ir kuri reklamuojama prekė yra skirta jam;
- Ištirti reklamos įtaką vaiko poreikio pirkti formavimui;
- Išsiaiškinti kiek maisto produktų reklama skatina vaikus ar jų tėvus pirkti būtent reklamuojamus maisto produktus;
- Ištirti ar nesukelia reklamos konflikto tarp vaikų ir tėvų.

Tyrimo metodai: anketinė apklausa ir duomenų analizė.

Tyrimo į sampratą „vaikai“ įeina vaikai nuo 3 iki 12 metų. Nepasirinkau jaunesnių nei 3 metų vaikų, kadangi šioje metų grupėje sunku ištirti reklamos įtaką, nes jie dar gerai nesuvokia kur yra reklama, o kur televizijos programa. Paauglystės amžiaus ribos - sąlygiškos. Vieni tyrėjai nurodo, kad paauglystė išgyvenama nuo 12 iki 18 metų. Kiti teigia, kad paauglystė prasideda 11-os metų ar net anksčiau. Tam tikri paauglystei būdingi požymiai skleidžiasi individualiai ir nebūtinai vienodai ar visiems vienu metu. Tiriamajame moksliniame darbe pasirinkta paauglystės riba yra 12 metų.

Vaiko apsisprendimo pirkti ypatumams išsiaiškinti pasirinkta anketinė apklausa, nes anketa yra labai patogus ir plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodinis instrumentas. Naudojant anketas, surenkama daug originalios informacijos. Anketa yra į tam tikrą formą bei loginį nuoseklumą turintis sudėliotų klausimų komplektas, kuris naudojamas iš apklausiamųjų asmenų informacijai surinkti.

Buvo sudaryta anketa, kurioje reikėjo atsakyti į 19 klausimų. Anketa buvo kurta atsižvelgiant į tyrimo tikslus, aiškiai žinant, į kokius pagrindinius klausimus ieškau atsakymų. Klausimyną sudaro kontaktų ir „ledlaužio“ klausimai, pasiruošimo ir perėjimo, nukrypimo, motyvacijos, kontroliniai klausimai bei klausimai asmeniui.

Anketoje pateikiami uždarojo (tai tokie klausimai, kuriuose atsakinėtojo prašoma parinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų) ir atvirojo tipo klausimai, nes vien tik uždarojo tipo klausimais negalėsiu surinkti pakankamai išsamios ir individualumą atspindinčios informacijos, nors atsakymus į pirmojo tipo klausimus sisteminti yra lengviau. Jei pateiktame galimų atsakymų sąrašė apklausiamasis neranda jam tinkančio atsakymo, jis gali parašyti jam tinkamą atsakymą eilutėje „Kita“.

Kiekvieno respondento apklausa buvo pradedama klausimu – „ar turite vaikų? kiek jam/jiems metų?“. Respondentui atsakius teigiamai ir atitikus vaikų amžiui (vaikų amžiaus ribos nuo 3 iki 12 metų) pateikiama anketa atsakinėjimui (anketos pavyzdys pateikiamas priede). Anketa užpildyti buvo duota respondentams, t.y. kad patys respondentai skaitydami atsakinėtų į klausimus ir jų atsakymų neįtakotų emocijos (klausėjo intonacija ir t.t.).

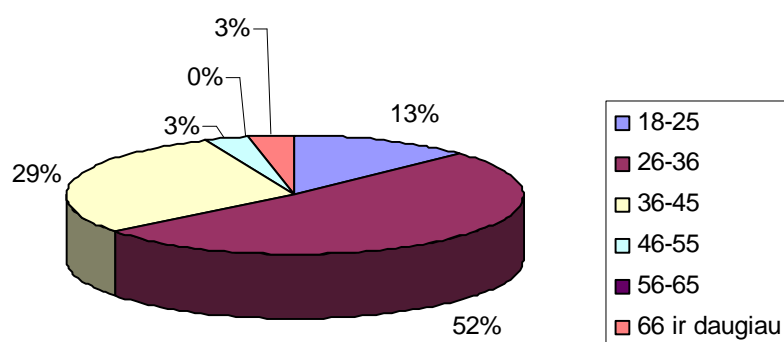
Anketinė apklausa buvo atlikta balandžio 10 - 15 dienomis, Kaune. Apklauskos buvo atliekamos dalinant anketas Kauno mokyklose bei darželiuose ir prašoma, kad tėvai jas užpildytų. Mokyklos bei darželiai buvo pasirinkti atsitiktine tvarka. Buvo apklausta 150 respondentų.

Apklausiai atlikti pasirinkta tikimybinį atrankos metodą (tai tokia atranka, kurios metu kiekvienas visumos elementas turi vienodą tikimybę patekti į imtį) paprastą tikimybinę atranką.

3.3 Reklamos įtakos vaikams maisto produktų pirkimų sprendimų priėmimui tyrimo rezultatai

Apklauskos metu tiriamoji imtis pirmiausiai turėjo atsakyti į asmeninius klausimus: apibrėžti savo lytį, amžių, pajamas per mėnesį, nusakyti vaiko amžių bei lytį. Manoma, kad tokie klausimai padeda respondentui atsipalaiduoti, nes atsakymai į tokio pobūdžio klausimus itin paprasti ir respondentui aiškūs, taip pat leidžia glaudžiai pažinti tiriamąjį objektą bei jo aplinką. Žinoma, pastarieji klausimai yra tarsi įžanga prie tyrimui svarbių klausimų.

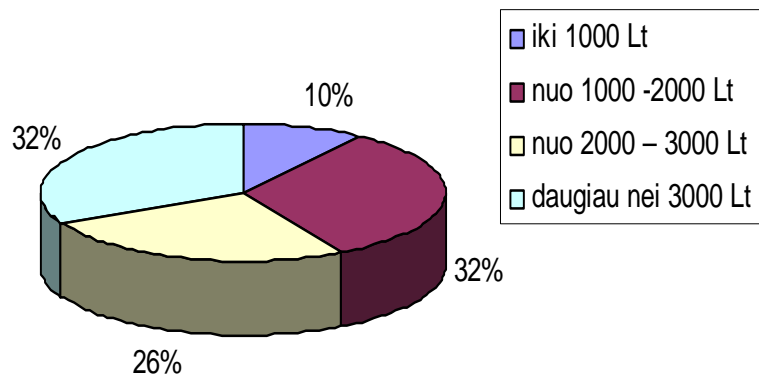
Apklausoje buvo apklausta 68 proc. moterų ir 32 proc. vyrų. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 9 paveiksle, kuriame matyti, kad net 52 proc. apklaustųjų buvo 26 – 36 metų amžiaus.



Šaltinis: sudarė autorė

9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Dauguma tyime dalyvavusių respondentų šeimų pajamos viršijo 3000 Lt. (žiūrėti 10 paveikslą)



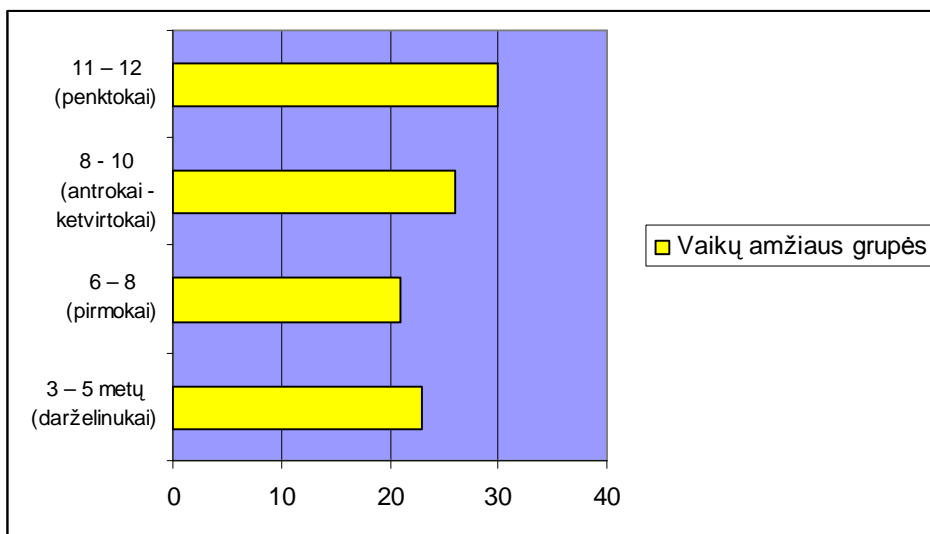
Šaltinis: sudarė autorė

10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Tyrimo metu anketos buvo dalinamos įvairiose klasėse ir darželio grupėse, kad apimtų kuo platesnį amžiaus diapozoną. Taip pat buvo stengiamasi, kad kiekvieno amžiaus grupės procentaliai būtų panašaus dydžio (žiūrėti 11 paveikslą). Pagal tai kokio amžiaus vaikus galima rasti darželio grupėse ir mokyklų klasėse vaikai buvo suskirstyti į tokias amžiaus grupes:

- 3 – 5 metų (darželinukai);
- 6 – 8 (pirmokai);
- 8 - 10 (antrokai - ketvirtokai);
- 11 – 12 (penktokai).

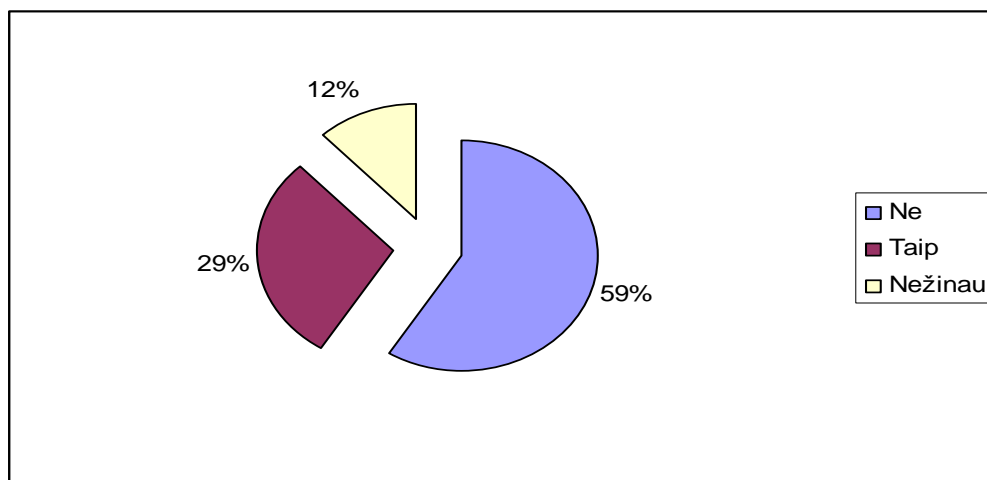
Kaip matyti, skirstymas buvo atliktas atsižvelgiant ne tik į amžių, bet taip pat ir suskirstant pagal tai ar vaikai yra darželinukai, kurioje klasėje mokinasi. 8 metų vaikai pateko ir prie pirmokų ir prie vyresnių, nes panaši dalis jų buvo tiek vienoje grupėje tiek ir kitoje. Samprata pirmokai apima tiek besimokančius mokykloje tiek ir paruošiamąsias grupes darželiuose.



Šaltinis: sudarė autorė

11 pav. Vaikų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Pagal lytį respondentai daugiau turi mergaičių – jos sudaro 58 procentus, o berniukai 42 procentus.



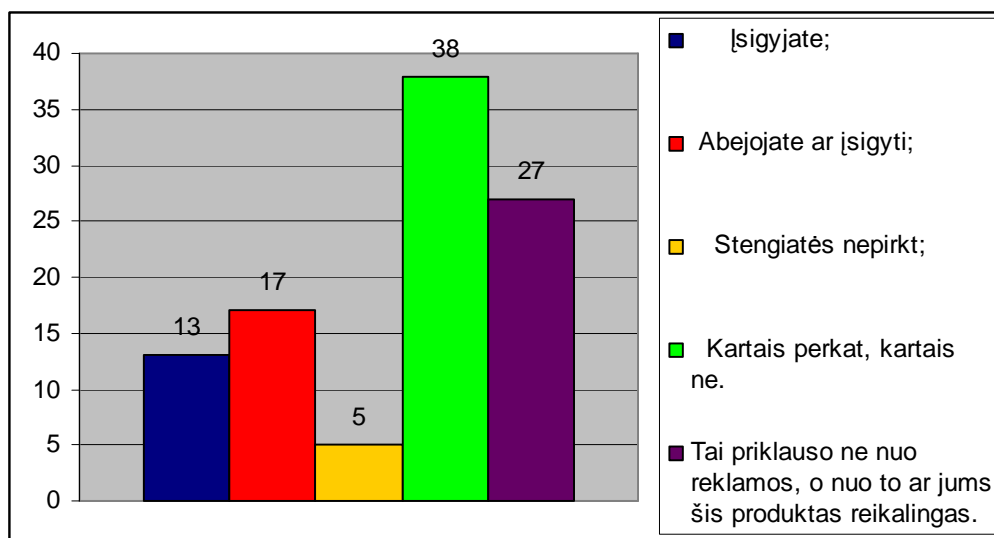
Šaltinis: sudarė autorė

12 pav. Reklamos vaikams reikalingumas

Atsakydami į klausimą apie reklamos vaikams poreikį net 59 proc respondentų teigė, kad vaikams reklama yra nereikalinga, 29 proc. respondentų į klausimą atsakė teigiamai ir tik 12 procentų respondentų pasirinko atsakymo variantą „nežinau“ (žiūrėti 12 paveikslą).

Iš šių rezultatų matyti, kad dauguma tėvų reklamas vaikams laiko nereikalingas. Patys tėvai taip pat neskuba įsigyti reklamuojamų prekių (žiūrėti 13). Daugiausiai respondentų atsakė, kad kartais

perka, kartais ne (38 procentai), taip pat nemaža dalis perka produktą tada kai jis jiems reikalingas, nepriklausomai nuo to ar jis reklamuojamas (27 proc.).

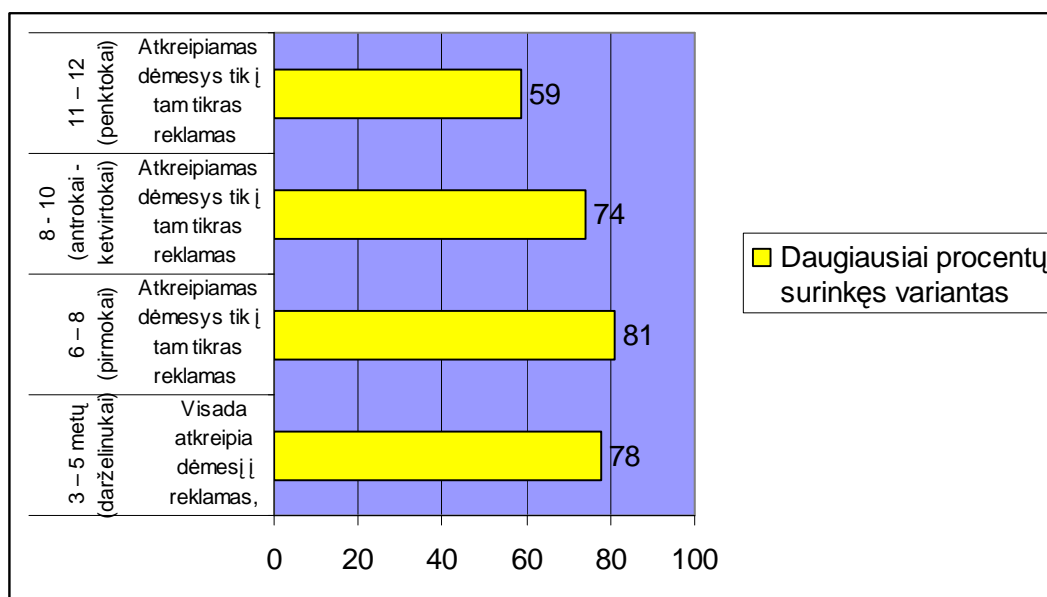


Šaltinis: sudarė autorė

13 pav. Reklamuojamų maisto produktų įsigijimas

Pasitikėjimas reklamuojamais maisto produktais taip nėra didelis. Į klausimą „ar pasitikite reklamuojamais maisto produktais?“ dauguma respondentų pasirinko variantą „Nelabai pasitikiu, bet vis tiek perku“ (49 procentai) arba „Nepasitikiu, todėl visada pasiskaitau sudedamąsias produkto dalis etiketėje“ (27 procentai). Tik keturi procentai respondentų pasirinko variantą, kad pasitiki reklamuojamų maisto produktų savybėmis. Iš šių rezultatų matyti, kad suaugusieji nelabai patikliai žiūri į reklamoje pateikiamą informaciją, bet vis tiek dažniausiai parduotuvių lentynose renka tą produktą, kurį matė per reklamą, nes jis yra jiems žinomas. Taigi reklama turi įtakos suaugusių pirkimo sprendimo priėmimui, o vaikams jos įtaka turėtų būti dar didesnė.

Analizuojant tyrimų duomenis pastebėta, kad trejų metų vaikai žiūri į reklamą susidomėję (garso pakitimas muzika, įvairūs vaizdai), bet tiksliai nesuvokia, kas jiems siūloma; ketverių ir penkerių - kartoja reklamos žodžius, išmoka daineles ir pan.; septynerių – dešimties jau atsirenka, kas skirta vaikams ir prašo/ nori tai įsigyti. Vyresni nei dešimties metų vaikai geba pasirinkti patys, kas skirta reklamos metu jiems, o kas kitiems vartotojams ir sugeba išreikšti tėvams norą apie susiformavusį poreikį.



Šaltinis: sudarė autorė

14 pav. Vaikų reagavimas į rodomas TV reklamas pagal amžiaus grupes

14 paveiksle pavaizduoti daugiausiai procentų surinkę variantai, nusakantys kaip vaikai reaguoja į per televiziją rodomas reklamas. Vaikai nuo 3 iki 5 metų dažniausiai visada sureaguoja kai rodomos reklamos, nors gal prieš tai rodoma televizijos programa visai nesidomėjo. Šioje amžiaus grupėje esantys vaikai dar nemoka pasirinkti kurios reklamos skirtos jiems, o kurios suaugusiems, taip pat nelabai sugeba suprasti, kad reklamuojamos prekės savybės neatitinka tikrovės. Todėl galima teigti, kad šiai amžiaus grupei reklamos daro didžiausią įtaką, bei dažniausiai sukelia vaikų ir tėvų konfliktus (žiūrėti 18 pav.), kai vaikas geidžia būtent reklamuojamos prekės, kuri jam yra visiškai nereikalinga. Vyresnėse vaikų amžiaus grupėse dažniausiai buvo pasirenkamas variantas, kad vaikai reaguoja tik į tam tikras reklamas, tai reiškia, kad jie jau sugeba pasirinkti kokios reklamos yra jiems įdomios ir kokia reklamuojami produktai yra skirti būtent jiems. Iš šių trijų amžiaus grupių mažiausiai šį variantą yra pasirinkę vyriausius vaikus turintys respondentai (59 procentai). Šioje amžiaus grupėje nemažą dalį taip pat sudarė ir variantas, kad reklama sukelia nepasitenkinimą (išeina iš kambario, perjungia kanalą ar pan.) – 23 proc.; ar, kad vaikas reaguoja abejingai – 15 proc. 6 – 10 metų turinčių respondentų atsakymuose šiuos variantus pasirinkdavo mažiau nei 10 procentų respondentų.

Iš šių atsakymų galima daryti išvadas, kad reklamos ribojimai yra reikalingi, nes didžioji dalis vaikų iki 12 metų reklamai ir reklamuojamiems produktams skiria didelį dėmesį. Kad jie produktus įsimeina ir jų prašo parduotuvėse bus matyti iš sekančių paveikslėlių, taigi ir jų pasirinkimus maisto produktus įtakoja reklamos. Kaip anksčiau jau buvau minėjus – sveikų maisto produktų reklamose

beveik nėra, todėl vaikai ir jų tėvai dažniausiai perka nesveikus produktus, įtakojančius jų mitybos įpročius bei svorį.

Tyrimė taip pat buvo siekiama iširti vaiko reakciją į reklamuojamas prekes iš kart po pamatytos reklamos, bei esant parduotuvėje (žiūrėti 4 lentelę).

Vaikų reakcija į maisto prekių reklamas įvairiose amžiaus grupėse

4 lentelė

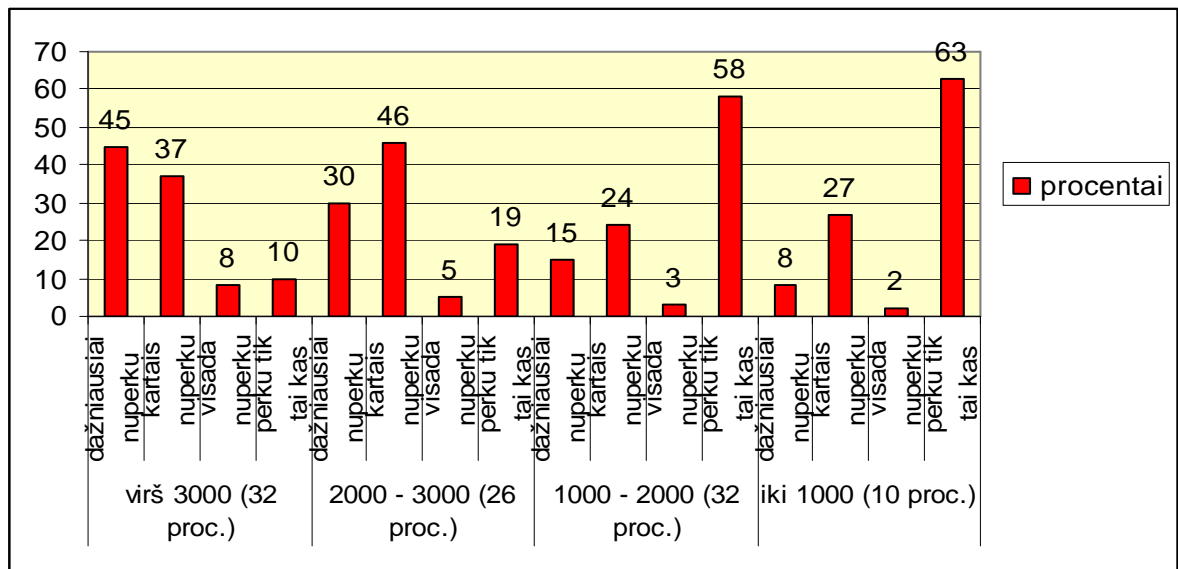
Amžiaus grupė	Reakcija po pamatytos reklamos	Procentai	Reakcija parduotuvėje	Procentai
3 – 5 metų (darželinukai)	Pamatę reklamą nori tos prekės, bet vėliau pamiršta	77	Prašo, bet retai	68
6 – 8 (pirmokai)	Pamatę reklamą ilgai atsimesna reklamuojamas prekės ir jų reikalauja	73	Visada prašo, nors ne visada juos valgo	76
8 - 10 (antrokai - ketvirtokai)	Pamatę reklamą pasako, kad nori tos prekės, bet galite įkalbėti, kad jos jums nereikia	81	Visada prašo, nors ne visada juos valgo	57
11 – 12 (penktokai)	Pamatę reklamą pasako, kad nori tos prekės, bet galite įkalbėti, kad jos jums nereikia	48	Turi savo mėgiamus maisto produktus, kurių prašo, kad nupirktume ir reklamos jam įtakos nedaro	43
	Vaikas reklamuojamai prekei per televiziją lieka abejingas	35	Retai prašo nupirkti reklamuojamus produktus	30

Šaltinis: sudarė autorė

Lentelėje Nr. 4 pateikiami daugiausiai procentų surinkę respondentų atsakymai apie vaikų reakciją į reklamuojamus maisto produktus. Pagal šiuos duomenis matyti, kad 3-5 metų vaikai dažniausiai greitai pamiršta reklamas ir parduotuvėse dar nelabai atsimesna reklamuojamus maisto produktus, todėl retai prašo jų nupirkti. Vyresni vaikai (6 – 8 metų) reaguoja visiškai priešingai – ilgai atsimesna per reklamą matytą produktą ir parduotuvėje prašo jį nupirkti, nors nevisada valgo. 8 – 10 ir 11 – 12 metų amžiaus grupėse daugiausiai procentų gavo atsakymas, kad pamatę reklamą vaikai užsimano prekės, bet galima jam paaiškinti, kad yra nereikalinga. Tik 8 – 10 metų amžiaus grupėje šį atsakymo pasirinko didžioji dauguma respondentų (81 proc.), o vyriausių vaikų grupėje tik 48 procentai respondentų pasirinko šį variantą. Šioje grupėje nemaža dalis respondentų taip pat rinkosi atsakymo variantą, kad jų vaikas reklamuojamai prekei per televiziją lieka abejingas (35 proc.). Be to, šioje grupėje, skirtingai nei likusiose, daugiausiai respondentų teigia, kad parduotuvėse jų vaikai renkasi mėgiamus produktus, o ne tuos kurie reklamuojami. Antras pagal pasirenkamumą buvo atsakymas, kad vaikai retai prašo nupirkti reklamuojamus produktus (30 proc.), o variantas, kad vaikas visada prašo nupirkti buvo pasirinktas tik keleta kartų.

8 – 10 metų amžiaus grupėje atsakymas apie reakciją parduotuvėje sutampa su 6 – 8 metų grupe, bet čia jau ne toks didelis procentas respondentų pasirinko variantą, kad vaikas atkakliai visada prašo reklamuojamo produkto.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, jog reklama vaikui daro didžiulę įtaką ir jos poveikis priklauso nuo vaiko amžiaus, t.y kuo jaunesnis vaikas tuo didesnė įtaka jam. Dažnas respondentas patvirtino kad jo vaikas, pamatęs per televizorių reklamą, prašo nupirkti reklamuojamą daiktą.

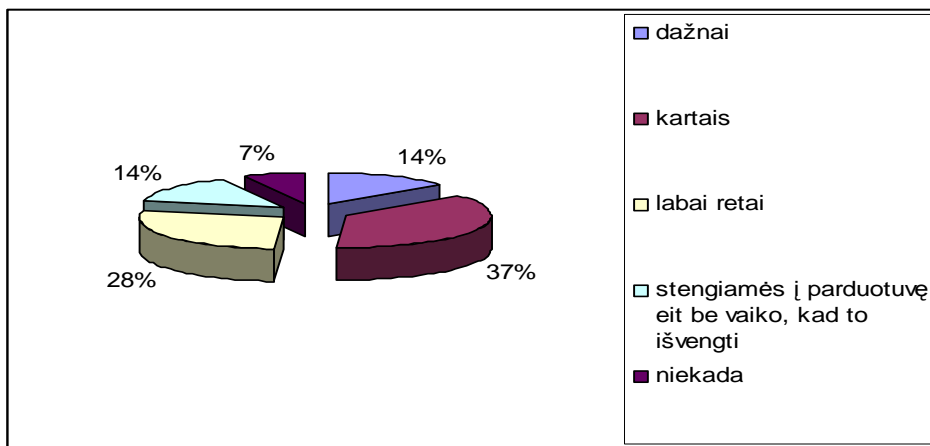


Šaltinis: sudarė autorė

15 pav. Vaikų įgeidžių pamačius reklamą tenkinimas priklausomai nuo gaunamų pajamų

Tyrimo metu pastebėta, kad nuo gaunamų pajamų dydžio tiesiogiai priklauso ir vaikų įgeidžių bei norų tenkinimas, t.y. kuo tėvai daugiau uždirba, tuo dažniau jie nusileidžia vaiko įgeidžiams ir nuperka tai ko jis nori, o ne tai kas vaikui reikalinga, t.y. vaikui leidžiama individualiai pasirinkti (žiūrėti 15 paveikslą). Ir atvirkščiai - kuo mažiau tėvai uždirba, tuo rečiau jie tenkina vaikų užgaidas ir dažniausiai perka tai, kas vaikams yra reikalinga, o ne tai ko jie nori

Vaikų įgeidžių tenkinimas dažniausiai yra susijęs su tėvų nori išvengti vaiko „keliamų scenų“ parduotuvėje, kai jis siekia gauti norimą daiktą. Į tyrimo metu pateiktą klausimą „Ar būna taip, kad parduotuvėje ar kitose viešose vietose patiriate stresą dėl to, kad vaikas reikalauja nupirkt per reklamą matytą daiktą?“ populiariausias atsakymas nepriklausomai nuo vaikų amžiaus grupės buvo „kartais“ (žiūrėti 16 pav.)



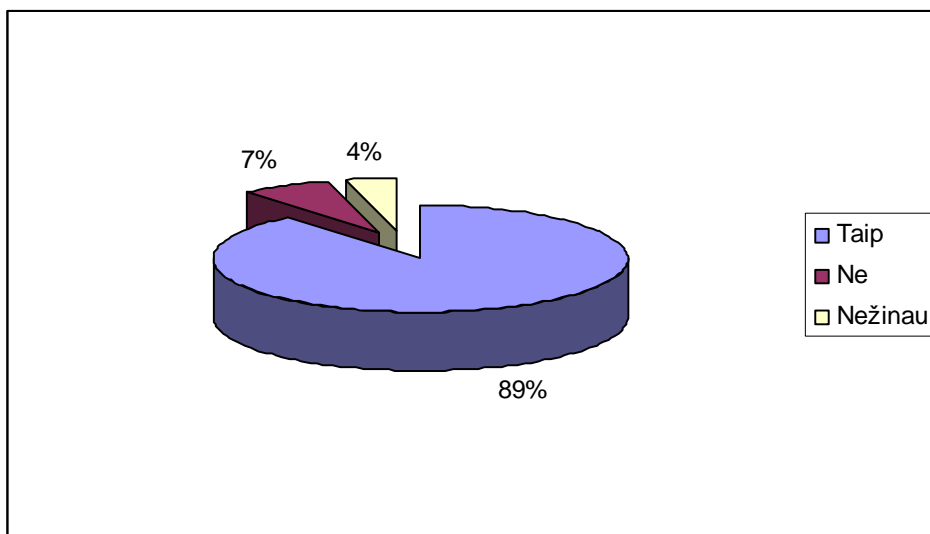
Šaltinis: sudarė autorė

16 pav. Tėvų streso patyrimas, dėl to, kad vaikas atkakliai siekia gauti per reklamą matytą maisto produktą.

Atsakymo variantas „Labai retai“ arba „Niekada“ buvo pasirenkamas vyresnius vaikus turinčių respondentų tarpe. Dalis tėvų, ypač turinčių mažų vaikų (iki 5 metų), dažnai teigė, kad stengiasi eiti į parduotuvę be vaiko, kad to išvengtų.

Tyrimo metu pastebėta, kad reklama taip pat dažnai nuvilia vaikus. Pavyzdžiui, tėvai nuperka vaikams reklamoje pastebėtą prekę ir, kai jie tą prekę išbando - nusivilia, nes jos neatitinka visų reklamoje pavaizduotų savybių. Į klausimą „Ar tenka vaikui aiškinti, kad reklamoje pavaizduotų maisto produktų savybės neatitinka realybės?“ dauguma respondentų, turinčių vaikus nuo 3 iki 6 metų rinkosi variantą - dar neaiškinau, bet ateityje manau, kad reiks paaiškinti. Tuo tarpu vyresnius vaikus (nuo 7 iki 12) turintys respondentai dažniausiai pasirinkdavo variantą „Taip“ arba „Kartais“.

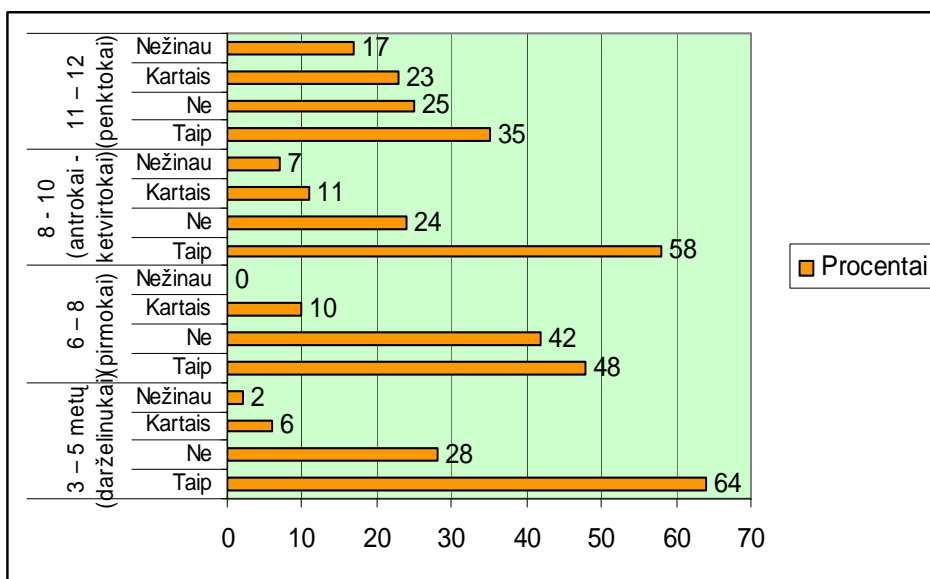
Kadangi iš anksčiau minėtų respondentų atsakymų buvo matyti, kad dauguma jų galvoja, jog reklama vaikams nėra reikalinga, tai visiškai nunistebino tai, kad į klausimą „Ar reikalingi reklamos apribojimai, kai transliuojama programa vaikams?“ beveik 90 procentų respondentų pasirinko variantą „Taip“ (žiūrėti 17 pav.). Variantą „Ne“ rinkosi 11 – 12 metų vaikus turintys respondentai, nes jie jau nebejaučia tokio didelio reklamos poveikio. Bet kadangi šį variantą pasirinko tik 7 procentai respondentų, tai galima teigti, kad ir šiai amžiaus grupei yra reikalingi reklamos apribojimai.



Šaltinis: sudarė autorė

17 pav. Reklamos apribojimų reikalingumas

Į klausimą „Ar reklama daro neigiamą įtaką tėvų – vaikų santykiams“ dažniausiai pasirenkami variantai buvo „Taip“ arba „Ne“ (žiūrėti 18 pav.).



Šaltinis: sudarė autorė

18 pav. Neigiama reklamos įtaka tėvų – vaikų santykiams

Daugiausiai variantą „Taip“ rinkosi mažus vaikus (3 – 5 metų) turintys respondentai, nes su šio amžiaus vaikais sunkiausiai susitarti ir jiems paaiškinti, kad reklamuojamas produktas yra nereikalingas, taigi jie dažniausiai iškelia „scenas“ tėvams. Žinoma tėvų – vaikų santykius įtakoja daugelis veiksnių (auklėjimas, vaiko ir tėvų charakteriai ir pan.). Tuo galima paaiškinti kodėl 6 – 8 metų ir 11 – 12 metų amžiaus grupėse skirtumas tarp „Taip“ ir „Ne“ nėra didelis.

Tyrimo pabaigoje siekiau išsiaiškinti, kokių prekių reklama įtakoja vaiką pastaruoju metu: maždaug apie pusę respondentų minėjo, kad tai yra saldumynai, gaivinantys gėrimai, bulvių traškučiai, vitaminai ir pan., tai yra tuos maisto produktus, kurie skirti vaikams. Analizuodama atsakymus pastebėjau, kad net ketvirtadalis vaikų paprašo tėvų nupirkti nevaikiškų daiktų, tokių kaip keptuvės omletui kepti, Duracel baterijos ir pan. Likusi dalis respondentų paminėjo maisto produktus, skirtus ne vaikams, kaip kad RedBull gėrimas, margarinas Delma, arbata Beseda, kurioje “gražus senukas” slepia laikrodį, ir kita.

Tyrimo rezultatai parodė, kad reklamos įtaka vaiko poreikiams turi tiesioginę priklausomybę nuo vaiko amžiaus. Į apklausą sąmoningai įtraukiau vaikus nuo 3 iki 12 metų. Toks amžiaus diapazonas buvo pasirinktas todėl, kad buvo įdomu sužinoti, nuo kokio amžiaus vaikas gali apsispręsti ir pasirinkti, ką jam pirkti, ir kuri reklamuojama prekė yra skirta jam (vaikui), o kuri tėvams ar kitiems vartotojams.

Remiantis respondentų pavyzdžiais matyti, kad vaikas ne visada pats sugeba pasirinkti prekę, tai yra tikriausiai ne tėvų, bet reklamos kūrėjų problema. Be to, atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, kad tyrimo pradžioje iškelta hipotezė, jog maisto produktų reklamos įtakoja vaikų prekės pasirinkimą parduotuvėje, pasitvirtino, t.y. vaikai įsimena reklamuojamus maisto produktus, jų nori ir įvairiomis priemonėmis reikalauja jų parduotuvėse. Taip reklama įtakoja vaikų mitybos įpročius bei vaikų – tėvų santykius.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Vartotojų elgseną įtakoja labai daug veiksnių, vienas iš kurių yra reklama. Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
2. Literatūroje rastus reklamos tikslus trumpai apibūdinti galima taip:
 - Supažindinti potencialų vartotoją su tam tikra preke, jos ženklu, savybėmis, kaina ir pan.;
 - Priversti potencialų vartotoją norėti tos prekės.
3. Reklamos tikslai realizuojami vykdant reklamos funkcijas. Makro lygmeniu reklamos funkcijas galima suskirstyti į ekonomines ir socialines. Dauguma autorių linkę matyti tik tas reklamos vykdomas funkcijas, kurios yra tiesiogiai susijusios su marketingo kompleksu. Tai sąlygoja funkcijų vykdymą mikro lygyje.
4. Pagrindiniai požymiai, pagal kuriuos klasifikuojama reklama yra šie:
 - Klasifikavimas pagal reklaminės informacijos perdavimo priemones;
 - Klasifikavimas pagal tai, kaip veikia žmogaus pojūčius;
 - Klasifikavimas pagal tikslines auditorijas;
 - Klasifikavimas pagal funkcijas ir tikslus.
5. Reklamos praktikoje naudojama daug psichologinio poveikio metodų. Psichologinis poveikis reklamoje yra susijęs su etikos klausimais, nes reklamos davėjai siekia paveikti vartotoją, o psichologinis spaudimas gali tapti kliūtimi vartotojo laisvam pasirinkimui. Stipriausią poveikį tai turi vaikams ir paaugliams.
6. Vaikai yra ypatinga auditorija, nes:
 - Vaikai yra labiau pažeidžiami ir jie tiki viskuo kas rodoma per televizorių. Ypatingai, kai reklamose pasirodo vaikai.
 - Vaikai gali tapti apgaulės aukomis, nes produktai per televiziją, technikos dėka, pavaizduojami geresni nei iš tikrųjų yra.
 - Stiprų efektą turinčios reklamos gali turėti neigiamą įtaką vaikams.
8. Reklamos verslas yra susijęs su daugeliu ginčytinų etikos klausimų. Vaikams skirta reklama kelia techninius bei moralinius klausimus, kurie smarkiai skiriasi nuo kompetentingiems suaugusiems taikomos reklamos klausimų.
9. Pagal Maslow poreikių hierarchiją pagrindiniai vaiko poreikiai yra poreikis žaislams ir saldumynams. Maisto produktų bei žaislų reklamos ir sudaro didžiausią dalį vaikams skirtų reklamų. Svarbiausi naudojami reklamos poveikio elementai yra paveikslas, spalva, garsas. Dažnai reklamų kūrėjai siekdami pagrindinio tikslo – padidinti pardavimus, pamiršta, kad vaikai yra

ypatinga auditorija ir neatsižvelgia į tai, kad psichologinis spaudimas gali tapti kliūtimi vartotojo (vaiko) laisvam pasirinkimui.

10. Vaikai, kitaip nei suaugusieji, ne visada supranta, kas yra reklama ir ko ji siekia. Reklama skirta įtikinti ir parduoti, vaikams nėra tokia akivaizdi. Kuo mažesnis vaikas, tuo labiau pažeidžiamas reklamos. Šituo naudojasi reklamos kūrėjai.

11. Vaikų psichika - idealios sąlygos reklamai, nes jie lengviausiai pasiduoda įtaigai. Pvz., Amerikoje vaikai kasmet vidutiniškai mato 10 tūkst. reklaminių klipų. Kas antras vaikas nuolat jaučia alkį, sukeltą reklamos siūlymų pamėginti vieną ar kitą produktą.

12. Pagrindinės vaikų nutukimą sukeliančios priežastys - netinkamas užkandžiavimas, mėgavimasis saldumynais, saldžiaisiais gėrimais, bulvių traškučiais. Neretai vaikai pasirenka nesveiką ir nevisavertį maistą paveikti reklamos - jie yra jai itin imli grupė.

13. Reklama negali būti bet kokia. Ji turi atitikti reklamos įstatymuose keliamus reikalavimus, vartotojai taip pat gali kreiptis į jų teises ginančias institucijas, kurios gali skirti baudas reklamos agentūroms už klaidinančias ar įstatymus pažeidžiančias reklamas.

14. Įvairiose Europos šalyse yra įtvirtinti draudimai reklamai, skiriamai vaikams. ES šalyse reklamos savireguliacijos institucijos laikomos svarbia reklamos rinkos reguliavimo priemone.

15. Didžiausią dalį reklamos, skirtos vaikams, sudaro reklama per televiziją. Jos yra rodomos per pietus, kai vaikai būna grįžę iš mokyklos ir žiūri animacinius filmukus, bei savaitgaliais iš ryto per vaikams skirtas programas.

16. Šiame darbe atliktame tyrime didžiausias dėmesys buvo skiriamas televizijos reklamai, kadangi tai lengviausias ir efektyviausias būdas pasiekti kuo didesnę norimos auditorijos (šiuo atveju vaikų) dalį.

17. Anketinė apklausa buvo atlikta balandžio 10-15 dienomis, Kaune. Apklausos buvo atliekamos dalinant anketas Kauno mokyklose bei darželiuose ir prašoma, kad tėvai jas užpildytų. Mokyklos bei darželiai buvo pasirinkti atsitiktine tvarka. Buvo apklausta 150 respondentų.

18. Apklausoje daugiau dalyvavo moterų. Daugiausiai respondentų sudarė 26 – 36 metų. Dauguma tyrime dalyvavusių respondentų šeimų pajamos viršijo 3000 Lt.

19. Pagal tai kokio amžiaus vaikus galima rasti darželio grupėse ir mokyklų klasėse vaikai buvo suskirstyti į tokias amžiaus grupes:

- 3 – 5 metų (darželinukai);
- 6 – 8 (pirmokai);
- 8 - 10 (antrokai - ketvirtokai);
- 11 – 12 (penktokai).

20. Atsakydami į klausimą apie reklamos vaikams poreikį net 59 proc respondentų teigė, kad vaikams reklama yra nereikalinga.

21. Analizuojant tyrimų duomenis pastebėta, kad trejų metų vaikai žiūri į reklamą susidomėję (garso pakitimas muzika, įvairūs vaizdai), bet tiksliai nesuvokia, kas jiems siūloma; ketverių ir penkerių - kartoja reklamos žodžius, išmoksta daineles ir pan.; septynerių – dešimties jau atsirenka, kas skirta vaikams ir prašo/ nori tai įsigyti. Vyresni nei dešimties metų vaikai geba pasirinkti patys, kas skirta reklamos metu jiems, o kas kitiems vartotojams ir sugeba išreikšti tėvams norą apie susiformavusį poreikį.
22. 3 - 5 metų vaikai dažniausiai greitai pamiršta reklamas ir parduotuvėse dar nelabai atsimena reklamuojamus maisto produktus, todėl retai prašo jų nupirkti. Vyresni vaikai (6 – 8 metų) reaguoja visiškai priešingai – ilgai atsimeną reklamoje matytą produktą ir parduotuvėje prašo jį nupirkti, nors ne visada valgo. 8 – 10 ir 11 – 12 metų amžiaus grupėse daugiausiai procentų gavo atsakymas, kad pamatę reklamą vaikai užsimano prekės, bet galima jam paaiškinti, kad yra nereikalinga.
23. Tyrimo metu pastebėta, kad nuo gaunamų pajamų dydžio tiesiogiai priklauso ir vaikų įgeidžių bei norų tenkinimas, t.y. kuo tėvai daugiau uždirba, tuo dažniau jie nusileidžia vaiko įgeidžiams ir nuperka tai ko jis nori, o ne tai kas vaikui reikalinga.
24. Į tyrimo metu pateiktą klausimą „Ar būna taip, kad parduotuvėje ar kitose viešose vietose patiriate stresą dėl to, kad vaikas tiesiog reikalauja nupirkt per reklamą matytą daiktą?“ populiariausias atsakymas nepriklausomai nuo vaikų amžiaus grupės buvo „kartais“.
25. Į klausimą „Ar tenka vaikui aiškinti, kad reklamoje pavaizduotų maisto produktų savybės neatitinka realybės?“ dauguma respondentų, turinčių vaikus nuo 3 iki 6 metų rinkosi variantą - dar neaiškinau, bet ateityje manau, kad reiks paaiškinti. Tuo tarpu vyresnius vaikus (nuo 7 iki 12) turintys respondentai dažniausiai pasirinkdavo variantą „Taip“ arba „Kartais“.
26. Į klausimą „Ar reikalingi reklamos apribojimai, kai transliuojama programa vaikams?“ beveik 90 procentų respondentų pasirinko variantą „Taip“.
27. Į klausimą „Ar reklama daro neigiamą įtaką tėvų – vaikų santykiams“ dažniausiai pasirenkami variantai buvo „Taip“ arba „Ne“.
28. Tyrimo pabaigoje siekiau išsiaiškinti, kokių prekių reklama įtakoja vaiką pastaruoju metu: maždaug apie pusę respondentų minėjo, kad tai yra saldumynai, gaivinantys gėrimai, bulvių traškučiai, vitaminai ir pan., kurie skirti vaikams. Analizuodama atsakymus pastebėjau, kad net ketvirtadalis vaikų paprašo tėvų nupirkti nevaikiškų daiktų, tokių kaip keptuvės omletui kepti, Duracel baterijos ir pan.. Likusi dalis respondentų paminėjo maisto produktus, skirtus ne vaikams, kaip kad RedBull gėrimas, margarinas Delma, arbata Beseda, kurioje „gražus senukas“ slepia laikrodį, ir kita.
29. Tyrimo rezultatai parodė, kad reklamos įtaka vaiko poreikiams turi tiesioginę priklausomybę nuo vaiko amžiaus. Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, jog reklama vaikui daro didžiulę įtaką ir jos poveikis priklauso nuo vaiko amžiaus, t.y. kuo jaunesnis vaikas tuo didesnė įtaka jam.

30. Remiantis respondentų pavyzdžiais, vaikas ne visada pats sugeba pasirinkti prekę, t.y. tikriausiai ne tėvų, bet reklamos kūrėjų problema.

31. Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, kad tyrimo pradžioje iškelta hipotezė, jog maisto produktų reklamos įtakoja vaikų prekės pasirinkimą parduotuvėje, pasitvirtino, t.y. vaikai įsimena reklamuojamus maisto produktus, jų nori ir įvairiomis priemonėmis reikalauja jų parduotuvėse. Taip reklama įtakoja vaikų mitybos įpročius bei vaikų – tėvų santykius.

32. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima pasiūlyti tokius reklamos apribojimus:

- Sustiprinti esančius radijo ir televizijos reklamos draudimus vaikams jaunesniems nei 12 metų.
- Mokyti vaikus identifikuoti reklamas praktikoje ir pamatyti marketingo gudrybes ir triukus. Vartotojo ugdytas turi būti dėstomas dalykas mokyklose.
- Mokyklos turi būti laisvos zonos, jose neturi būti komercinių reklamų.
- Uždrausti reklamą vaikams skirtose laidose
- Maisto produktai turi būti įvertinti balais, atsižvelgiant į jų energetinę vertę, riebalų, druskos ir kitų sudedamųjų dalių kiekį. Tiems produktams, kurie nesurinks tam tikro balų skaičiaus, taikyti griežtesnius reklamos reikalavimus.
- Teikti daugiau informacijos tėvams apie galimus neigiamus reklamuojamų prekių vartojimo aspektus, ugdyti vaikų gebėjimus sąmoningai pasirinkti prekes ir paslaugas bei kritiškai vertinti reklamą, vykdyti efektyvesnę kontrolę, pradėti diskusiją dėl reklamos, nukreiptos į vaikus, reglamentavimo sugriežtinimo.

BURNEIKIENĖ, Doringa. (2007) *Impact of food Ads on children's diet*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 71 p.

SUMMARY

Because younger children do not understand persuasive intent in advertising, they are easy target for commercial persuasion. Children are becoming consumers at younger ages and a variety of influences and experiences shape their consumer habits. Advertisers spent 100s of billions of dollars a year worldwide encouraging, persuading and manipulating people into a consumer lifestyle. Advertisements today are not so much about the products but rather about the character of the consumers and how they should feel when they use or possess the advertised product. Messages to children are all about the happiness, social status or success which accompany the possession or consumption of a certain toy or type of food.

Young children are increasing the target of advertising because of the amount of money they spend themselves, the influence they have on their parents spending and because of the money they will spend in the future when they grow up. Children require special consideration and protection with respect to advertising. Advertising of high calorie, energy-dense, nutrient-poor foods [foods high in fat, sugar and /or salt] should be restricted during television programming commonly viewed by significant numbers of children. Advertising regulations should take account of the age of the likely child audience, with younger children requiring greater protection.

LITERATŪRA

1. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius : Homo liber. 368 p. ISBN 9955-449-75-6
2. JOKUBAUSKAS, Darius. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga* . Vilnius: InSpe. 158 p. ISBN 9955-9615-0-3
3. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p. ISBN 9986-752-49-3
4. SŪDŽIUS, Vytautas. (1994) *Reklama – ryšys su klientu // Aljansas*. Nr. 8 (35), p. 86 – 89.
5. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 239 p.
6. URBANSKIENĖ, Rūta; OBELENYTĖ Odeta. (1995) *Reklama ir rėmimas: mokomoji knyga*. Kaunas : Technologija. 138 p.
7. BRAZAITYTĖ, Ingrida; VAITIEKŪNIENĖ, Jolanta. (2005) Nutukęs vaikas? Išjunk televizorių. *Verslo žinios*. Nr. 11 (3), 11 p.
8. RUTKAUSKAUTĖ, Rima. (2005) Reklama – mūsų teisė skųstis. *Verslo žinios*. Nr 12 (1), 11 p.
9. GRUNDEY, Dainora; BAKOWSKA, Sylwia. Emotional and Psychological Charge of Global Marketing Ethics in Children's Advertising. *Ethics and psychology*.
10. ALBION, Mark. (1983) *Advertising's hidden effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing*. Boston: Auburn House. 332 p. ISBN 0865-691-11-8
11. BERGER, Peter. (1995) *Sociologija. Humanistinis požiūris*. Vilnius: Litterae Universitatis. 125 p.
12. БЛЭКУЕЛЛ РОДЖЕР Д., МИНИАРД ПОЛ У., ЭНДЖЕЛ ДЖЕЙМС Ф. (2002) *Поведение потребителей*. Москва: Питер. 944 p. ISBN 978-5-469-00677-0
13. SOMMERS, MONTROSE; BARUES, JAMES; STANTON, WILLIAM; ETZEL, MICHAEL; WALKER, BRUSE. (1995) *Fundamentals of Marketing*. 668 p. ISBN 0070-609-52-7.
14. ENGEL, James F.; WARSHAW, Martin R.; KINNEAR, Thomas C. (1991) *Promotional Strategy: managing the marketing communication process*. Homewood, IL: Irwin. 640 p. ISBN 0256-082-04-9.
15. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2001) *Principles of marketing*. Rotolito Lombarda: Prentice Hall. 500 p. ISBN 0131-469-18-5.
16. DOMINICK, Joseph R. (2006) *The dynamics of mass communication: Media in the Digital Age With Media World Dvd And Powerweb*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill Humanities Social. 439 p. ISBN 0073-268-70-4.

17. HECKER, Sid; STEWART, David. (1988) *Nonverbal Communication in Advertising*. New York: Lexington Books. 296 p. ISBN 0669-141-720.
18. MCQUAIL, Denis. (2005) *Mass Communication Theory: An Introduction*. 5th ed. London, Thousand Oaks: Sage Publication. 624 p. ISBN 1412-903-72-6.
19. WILSON, Stan Le Roy; WILSON, James R. (1997) *Mass Media/ Mass Culture: an introduction*. USA.: Mcgraw-Hill College. 458 p. ISBN 0072-314-62-1.
20. TOMCZAK, Torsten. (1994) *Relationship Marketing. - Grundzüge eines Modells zum Management von Kundenbeziehungen*. St. Gallen : Thexis. 216 p. ISBN 3904-535-02-6.
21. Katalikų interneto tarnyba. (1997) *Etika reklamos srityje* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą - http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html
22. *Reklamos samprata* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą - <http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin1>
23. LR vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga. (2005) *Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2005m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą - <http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>
24. Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija. (2002) *Lietuvos reklamos kodeksas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. gegužės 05 d.]. Prieiga per internetą - http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=64
25. Kūno masės indeksas. (2006) *Sveika mityba “Maisto piramidė”* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą – http://www.kmi.lt/content_1_2.html#piramide
26. Kadziauskas, Giedrius LLRI ekspertas (2005) *Greitojo maisto reguliavimas keliauja paskui tabaką ir alkoholį* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą - http://www.lrinka.lt/index.php/meniu/spaudai/straipsniai_ir_komentarai/greitojo_maisto_reguliavimas_keliauja_paskui_tabaka_ir_alkoholi/1514
27. Apa organization. *Children ads*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. birželio 23 d.]. Prieiga per internetą – <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>
28. STORY, Mary; FRENCH, Simone. (2004) *The Influence of Food Advertising on Children's Food Preferences and Eating Behavior*. Iš *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. liepos 13 d.]. Prieiga per internetą – <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3>
29. Global issues. (2001) *Children as Consumers*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą – <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Corporations/Children.asp>

30. Norwegian Broadcasting Law. (2000) *Ban on Advertising to Children Norway*. New rules. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 03 d.]. Prieiga per internetą – <http://www.newrules.org/info/norban.html>
31. DALMENY, K.; HANNA, E.; LOBSTEIN, T. (2004) Broadcasting bad health – why food marketing to children needs to be controlled? Iš *Journal of the HEIA* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą – http://www.heia.com.au/heia_graphics/JHEIA11-2-2.pdf
32. WHO Europe. (2005) The challenge of obesity in the WHO European Region. Iš *Fact sheet EURO/13/05* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą <http://www.euro.who.int/document/mediacentre/fs1305e.pdf>
33. Lietuvos Respublikos Seimas. (2005) *Sveikatos reikalų komiteto pirmininkė Dangutė Mikutienė ragina Lietuvos mokyklose atsisakyti užkandžių ir gėrimų automatų* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per internetą - http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_d=57525&p_r=618&p_b=-1
34. Kūno masės indeksas. (2001) *Kaip McDonald užkandžiai pakeitė pasaulį*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per internetą - <http://www.kmi.lt/straipsniai/straipsnis.php?id=39>
35. ELTA. (2005) Bendradarbiavimu su MTV greito maisto milžinė "McDonald's" išbandys naują reklamos taktiką [interaktyvus]. *Komma.lt*, vasario 11 d. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per internetą - http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=180
36. Padma. *Žmonės nesutverti greitam maistui* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per internetą – <http://www.padma.lt/de/gesundheitsratgeber/FastFood.php>
37. PAMERNECKAS, P. (2004) Spalvingi produktai vaikams: gražu, bet nesveika [interaktyvus]. Iš *Vakarų Ekspreso*, birželio 25 d. [Žiūrėta 2006m. gegužės 05 d.]. Prieiga per internetą - <http://www.ve.lt/?rub=1065924828&data=2004-06-25&pried=2004-06-19&id=1087573215>
38. *Mokslo ir technikos naujienos* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 03 d.]. Prieiga per internetą – <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/99/6/6mt.html>
39. Office of communication. *Child obesity - food advertising in context*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. gegužės 05 d.]. Prieiga per internetą - http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/
40. Sveikatos apsaugos ministerija. (2005) *Lietuviškos mitybos ypatumai ir sveikos mitybos pagrindai*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per internetą – <http://www.sam.lt/lt/sritys/medikas-pataria/gyvensena/sveikamityba/>

41. JAVTOKAS, Zenonas. *Apie alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamą* [interaktyvus]. Iš *Stop ženklas*. [Žiūrėta 2005m. rugsėjo 11 d.]. Prieiga per internetą - <http://www.stok.lt/official/2reklama.html>

Gerb. Respondente,

VU Kauno Humanitarinio fakulteto II kurso magistrantė atlieka tyrimą tema „Maisto produktų reklamos įtaka vaikų mitybai“. Šios apklausos tikslas – ištirti maisto reklamos vaidmenį vaikų pasirinkimo pirkti tam tikrus maisto produktus procese.

Tyrimo rezultatai priklausys nuo Jūsų nuoširdžių atsakymų. Ši anketa yra anonimiška ir apklausoje surinkti duomenys bus nagrinėjami tik apibendrinta forma. Apklausa skirta tik žmonėms turintiems vaikus nuo 3 iki 12 metų.

Prašau pažymėti Jums labiausiai tinkantį atsakymą arba įrašyti savo nuomonę tam skirtuose laukeliuose.

ANKETA

1. Jūs esate:

- a) vyras b) moteris

2. Jūsų amžius:

- a) 18-25 b) 26-36 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65 f) 66 ir daugiau

3. Šeimos pajamos per mėnesį:

- a) iki 1000 Lt; b) nuo 1000 -2000 Lt; c) nuo 2000 – 3000 Lt; d) daugiau nei 3000 Lt

4. Vaikų skaičius šeimoje (įrašykite)

.....

5. Jūsų vaiko amžius:

Mano vaikui _____ metai.

6. Vaiko lytis:

- a) mergaitė; b) berniukas

7. Ar, Jūsų nuomone, reikalinga reklama vaikams?

- a) taip b) ne c) nežinau

8. Per TV matytus reklamuojamus maisto produktus Jūs:

- a) Įsigyjate;
b) Abejojate ar įsigyti;
c) Stengiatės nepirkti;
d) Kartais perkat, kartais ne.
e) Tai priklauso ne nuo reklamos, o nuo to ar jums šis produktas reikalingas.

9. Ar pilnai pasitikite maisto produktų reklamomis, kuriose teigiama, kad reklamuojamas produktas yra sveikas, turi daug naudingų medžiagų ir pan.:

- a) Taip;
b) Nepasitikiu, todėl visada pasiskaitau sudedamąsias produkto dalis etiketėje;
c) Nelabai pasitikiu, bet vis tiek perku;
d) Manau, kad reklamos pateikiama klaidinga informacija ir ja visiškai nepasitikiu.

10. Kai per TV rodo reklamą, kaip jūsų vaikas reaguoja:

- a) Visada atkreipia dėmesį į reklamas, nors prieš tai rodoma televizijos programa visai nesidomėjo;
 - b) Per reklamas išreiškia nepasitenkinimą (išeina iš kambario, perjungia kanalą ar pan.);
 - c) abejingai;
 - d) Atkreipiamas dėmesys tik į tam tikras reklamas (įrašykite iki 3 reklamų)
-
- e) Kita (įrašykite) _____

11. Iš TV reklamos vaikas labiausiai įsimena (galite pažymėti kelis variantus):

- a) Žodžius;
- b) Muziką;
- c) Prekės vaizdą;
- d) Veikėjus;
- e) Siužetą;
- f) Kita (įrašykite) _____

12. Po parodytos per TV reklamos jūsų vaikas:

- a) Lieka abejingas;
- b) Pamatęs reklamą nori tos prekės, bet vėliau pamiršta;
- c) Pamatęs reklamą pasako, kad nori tos prekės, bet galite įkalbėti, kad jos jums nereikia;
- d) Pamatęs reklamą ilgai atsimena reklamuojamas prekės ir jų reikalauja.

13. Ar jūsų vaikas parduotuvėje prašo nupirkt per TV reklamą matytus maisto produktus:

- a) Visada prašo, nors ne visada juos valgo;
- b) Prašo, bet retai;
- c) Neprašo (žiūrėti 16 kl.);
- d) Turi savo mėgiamus maisto produktus, kuriuos prašo, kad nupirktume ir reklamos jam įtakos nedarė.

14. Kaip dažnai nuperkate maisto produktus, kurių vaikas įsigeidžia pamatęs reklamą?

- a) visada nuperku;
- b) dažniausiai nuperku;
- c) kartais nuperku;
- d) perku tik tai kas man atrodo vaikui reikalinga;
- e) kita (įrašykite) _____

15. Ar būna taip, kad parduotuvėje ar kitose viešose vietose patiriate stresą dėl to, kad vaikas reikalauja nupirkt per reklamą matytą daiktą?

- a) dažnai;
- b) kartais;
- c) labai retai;
- d) stengiamės į parduotuvę eit be vaiko, kad to išvengti;
- e) niekada.

16. Ar tenka vaikui aiškinti, kad reklamoje pavaizduotų maisto produktų savybės neatitinka realybės?

- a) Taip;
- b) Ne;
- c) Kartais;
- d) Dar neaiškinau, bet ateityje manau, kad reiks paaiškinti.

17. Ar reikalingi reklamos apribojimai, kai transliuojama programa vaikams?

- a) taip; b) ne; c) nežinau.

18. Ar manot, kad reklama daro neigiamą įtaką tėvų – vaikų santykiams?

- a) taip; b) ne; c) kartais; d) nežinau.

19. Kokius maisto produktus šiuo metu Jūsų vaikas dažniausiai prašo nupirkti? (įrašykite iki 3 produktų)

.....
.....