



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

REKLÁMOZÁSI GYAKORLAT  
A TEMATIKUS  
GYEREKCSATORNÁKON,  
KÜLÖNÖS TEKINTETTEL  
A „KÁROS ÉLELMISZEREK”  
CSOPORTJÁRA

Közzétéve: 2020. május 27.

## A tematikus gyerekcsatornák piaca

A hazai televíziózásban a gyerekeket megcélzó tematikus csatornák között alakult ki az egyik legélesebb verseny. Napjainkra a piac telítettnek mondható, hiszen magyar alapítású és külföldi tulajdonú televíziók magyarosított verziói egyaránt megtalálhatók a kínálatban. (A tematikus médiumok magyarországi megjelenését a globális és páneurópai médiaszolgáltatók szinkronizált csatornáinak változatai (például Eurosport, Discovery) jelentették kezdetben. Később kifejezetten a hazai piacra szánt, jellemzően magyar tulajdonban lévő médiumok tették színesebbé a kínálatot (Sport1, Filmmúzeum, Spektrum, Hír TV).<sup>1</sup>) A tematikus gyermekcsatornák első képviselője hazánkban a Minimax volt, amely az 1999-es bemutatkozását követően komoly népszerűsége tett szert a legfiatalabbak körében. Ezt követően, elsősorban a Jetix és a Cartoon Network magyar nyelvű adásainak elindulásával, a gyermekcsatornák komoly előnyre tettek szert a közszolgálati adók gyermekműsor-kínálatával szemben. A piaci átrendeződés következtében az országos kereskedelmi televíziók pozíciója is megváltozott, korábbi domináns helyzetük megingott az óvodások, kisiskolások között. A tematikus adók térnyerése nem volt magától értetődő folyamat. Terjeszkedésüket nehezítette, hogy míg az általános műsorkínálatú szolgáltatók döntően reklámbevételekből tartják fenn magukat, addig a tematikus adók jövedelmének nagyobb része a háztartások által befizetett előfizetői díjakból származik. A műsorelosztók különböző csomagokat alkotva döntenek el, hogy az egyes csatornákat milyen díj ellenében szolgáltatják és egyúttal azt is, hogy hány háztartásban válik elérhetővé az adott médiaszolgáltató műsora, amely a reklámozás szempontjából óriási jelentőséggel bír. Kezdetben emiatt a nagy hirdető nem is keresték a tematikus csatornákon való reklámozás lehetőségét, hiszen túl kicsi volt a befogadói táboruk. Ugyanakkor a célpiacon való reklámozás vitathatatlan előnye egyre jobb helyzetbe hozta őket a hirdetői szférában. Legnagyobb erősségük, hogy tematikájukból fakadóan nem a széles nagyközönség szórakoztatására törekcszenek, hanem egy jól körülhatárolható érdeklődésű célcsoporttal rendelkeznek. Mivel olyan műsorokat sugároznak, amelyek vonzzák a téma iránt érdeklődőket, így a műsornézés intenzitása is magasabb. Tehát nem csak egy jól lehatárolható célcsoport elérését garantálják, hanem az affinitási index<sup>2</sup> magasabb fokát is. Kutatások sora állapította meg, hogy a nézés intenzitása és a reklámok befogadásának minősége között erős kapcsolat figyelhető meg.<sup>3</sup> Minél figyelmesebben követünk egy műsorszámot, annál valószínűbb, hogy a műsormegszakító reklámok idején sem fogunk elkapcsolni, hanem ott maradunk a képernyő előtt. A célcsoport minőségi elérése miatt a meddőszórás mértéke jelentősen visszaszorul, így a reklámozás költséghatékonyasága is kedvezőbbé válik. A nagyobb hirdető általában „kampánykiegészítésre” használják a szakosodott adókat, amellyel számottevően növelhető az általános műsorkínálatú országos csatornákon zajló kampányok hatékonysága. Ugyanakkor az alacsonyabb reklámozási költségek lehetővé teszik olyan hirdető megjelenését is, amelyek számára az országos csatornákon való reklámozás nem elég költséghatékony a szűk célcsoport szerény elérése miatt.

A tematikus csatornákon közzétett hirdetésekkel kapcsolatban fontos érv, hogy – a reklámvisszaidézési képesség magasabb aránya mellett – a reklámelfogadás is nagyobb lehet. Ez annak köszönhető, hogy a szakosodott adók jobban illeszkednek a közönségük ízlésvilágához, életstílusához, emiatt a műsoraik között sugárzott reklámok is közelebb kerülhetnek a nézőkhöz, mivel inkább a személyes szférájukba illőnek érzik, mint az általános műsorszerkezetű adók által preferált

---

<sup>1</sup> [Urbán Ágnes: A magyarországi televíziós piac stabilizálódása. MédiaKutató, 2004. tavasz](#)

<sup>2</sup> Affinitási index = médiumutató, amelynek értéke azt mutatja meg, hogy a kiválasztott médium adott időszakában a célcsoportunk milyen mértékben fogyasztja a szóban forgó médiumot egy másik kiválasztott célcsoportéhoz képest. Minél nagyobb ez a szám, annál jobb a célcsoport elérése az adott médiumnál vagy műsornál.

Incze Kinga, Péntes Anna: A reklám helye. 2002, 225. p.

<sup>3</sup> Gálík Mihály, Urbán Ágnes: Bevezetés a médiagazdaságban. 2009.

termékeket, ami a reklámelfogadás magasabb szintjéhez vezet. E téren talán a gyerekcsatornákon hirdetőknél van a legkönnyebb helyzetük, hiszen kevés olyan célcsoport fogadja el annyira kritikátlanul a nekik felkínált termékeket, mint éppen a legkisebbek. A gyermek nem gondolkodik az ár-érték arányon, a termék időállóságán és a túlzottan minőségi megfontolások sem izgatják. A gyermekcsatornához kötődő reklámozás azért kap mind nagyobb teret, mert vásárlóerő paritás szempontjából kedvező célcsoportot képviselnek. Egyre több zsebpénzzel rendelkeznek a fiatalok, egyre inkább hatással vannak szüleik döntéseire, valamint a jövő piacát is ők jelentik.

## A vizsgált gyerekcsatornák

A gyerekcsatornák úttörőjének a Minimax számít, amely 1999-ben kezdett sugározni, kezdetben magyar joghatóság alatt. Majd a Jetix és a Cartoon Network magyar nyelvű adásainak belépésével kézzelfoghatóvá vált a gyerekcsatornák térnyerése. A piacon azóta számos szereplő megfordult, egyre több külföldi adó indította el adásait – kezdetben csak bizonyos szegmenseket szinkronizálva, majd később önálló magyar hangzással – a nézők megnyerése érdekében.

Jelen vizsgálatban öt televízió reklámozási gyakorlatát vesszük górcső alá. A Minimax és a Cartoon Network mellett bekerült a vizsgálatba a 2009-ben piacra lépett Disney Channel, a 2010-ben csatlakozott Nickelodeon és a 2013-ban indult Nick Junior kínálata is. Lefedettségi tekintetében mindegyikük intenzív növekedésen ment keresztül. A Minimax és a Nickelodeon is közel 3,2 millió háztartásban érhető el, őket követi a sorban 2,7 millióval a Cartoon Network, míg a legújabb csatornát, a Nick Juniort 1,9 millió háztartásban lehet fogni.<sup>4</sup> Négy médiaszolgáltató (Minimax, Nickelodeon, Cartoon Network, Nick Junior) reklámidő értékesítését az R-Time látja el, ami a reklámozási gyakorlat hasonlóságai miatt is tetten érhető, amint arról a későbbiekben szó lesz. A Disney Channel reklámértékesítését az Atmedia végzi, amelynek lefedettsége a háztartások 86,8 százalékára terjed ki.

Számos országban már az indulásukkor korosztályonként specializálódtak a gyerekcsatornák, a magyar nyelven fogható tematikus adók ellenben többnyire nagy szórással rendelkeztek a célcsoportot illetően. A piacra belépők többsége hamar felismerte, hogy célszerűbb a magyar piacon is korcsoport szerint specializálni. Ennek eredményeképpen a hazai adókon belül elkülöníthetők kifejezetten kisgyermekeknek szóló „baba-tévé”, az iskolás kort megelőző „pre-school” adók, valamint az iskolás korosztályra szakosodott médiaszolgáltatók. A vizsgált televíziók közül a Nick Junior vette célba a legkisebbeket, műsorait dedikáltan a 2-6 év közötti gyermekeknek ajánlja. A „pre-school” csatornák célja a gyerekek készségeinek fejlesztése, a játszva tanulás megvalósítása egy védett, megbízható környezetben. A Nickelodeon, a Cartoon Network és a Minimax a 4-14 éves gyerekeknek szánják műsorait, amely egy szélesebb korcsoportot ölel fel, hiszen az óvodás kortól kezdve az általános iskola végéig kínál programokat. A Disney Channel szintén köztes kategóriában határozta meg a célcsoportját, kínálatát a 6-14 év közötti gyermekeknek szánja. Az ilyen csatornák célja, hogy a gyerekek – korcsoporttól függetlenül – azonosulni tudjanak a márkával, és megtalálják a nekik tetsző szórakoztató tartalmakat.

Az említett gyermekcsatornák egyike sem tartozik magyar joghatóság alá, azaz a televíziók működtetése (székhely szerint) más ország területéről történik. A három legkedveltebb, gyerekeket megcélzó médiaszolgáltató közül a Minimax a magyar joghatóságot felhagyva költözött a cseh fővárosba. A Disney Channel és a Cartoon Network angol joghatóság alá tartozik, a Nickelodeon szintén csehországi bejegyzésű, míg a Nick Junior holland központtal üzemel. Mindezek alapján az Mttv. szerinti klasszifikációs kötelezettségek és a reklámok közzétételi szabályai sem vonatkoztathatók rájuk.

---

<sup>4</sup> [R-Time.hu: csatornák](http://R-Time.hu:csatornák)

## Tévénézési és reklámfogyasztási adatok

A gyerekek körében tapasztalható tévénézési trendekkel kapcsolatban számos riasztó adat látott napvilágot az elmúlt években: tíz éves viszonylatban kijelenthető, hogy napi médiafogyasztási idejükből legalább három órát a képernyő előtt töltenek. A gyermekek nézői szokásait vizsgálva egyértelmű, hogy a szabadidős tevékenységeik közül a tévénézés kitüntetett helyet tölt be. A Nielsen Közönségmérés 2019-es adatai szerint a 4-17 éves korosztály 3 óra 6 percet töltött naponta televízió előtt, a tematikus adók elsődleges célcsoportjának tekintett 4-14 éves korosztály azonban még többet, 3 óra 14 percet.

Közönségarány tekintetében a gyerekcsatornák részesedése szintén szembetűnő, hat százalékos szeletet tudtak kihasítani maguknak 2019 utolsó negyedében a televíziós tortából.<sup>5</sup> A tematikus gyermekcsatornák egy nap alatt átlagosan 1,5 millió embert érnek el, vagyis ennyi személy nézi őket legalább egy percen keresztül egy átlagos napon, ami a szakosodott csatornák tekintetében magasnak tekinthető. Bár a Nielsen Közönségmérés forrásai szerint a televízió nézésre fordított idő enyhe mértékű csökkenést mutat az elmúlt tíz esztendőben, a reklámnézésre fordított időről ugyanez már nem mondható el. Eszerint 2019 utolsó negyedében egy átlagos néző napi 38 percet töltött reklámnézésrel, vagyis átlagosan 138 reklámmal találkozhatott egy nap alatt. Ezek alapján nem véletlen, hogy a gyerekcsatornák között is kiéleződött a verseny a nézők kegyeiért. A napi értékesített reklámpercek jelentős változáson estek át az elmúlt években csatornánként. (Érdekességképpen az adatokat összevetettük a hasonló témában készült 2011-es NMHH tanulmánnyal.)

1. táblázat – Napi átlagos értékesített reklámpercek csatornánként (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)

Csatorna	2011 reklámperc/nap	2019 reklámperc/nap	Növekedés üteme
M1	39	99	+253 %
TV2	148	226	+ 152 %
RTL Klub	146	260	+ 178 %
Disney Channel	91	183	+ 201 %
Minimax	60	143	+ 238 %
Cartoon Network	45	202	+ 448 %
Nickelodeon	-	174	-
Nick Junior	-	177	-

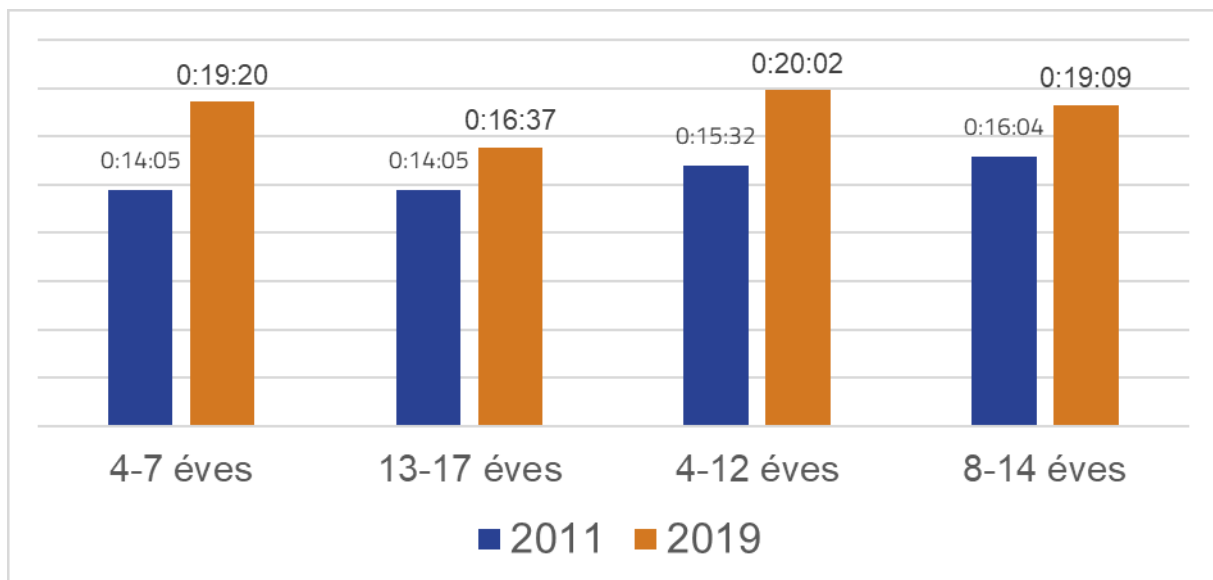
A Cartoon Network kimagaslóan intenzív fejlődési ívet írt le, aminek köszönhetően jelenleg több mint négyszer annyi reklámpercet tud értékesíteni, mint a korábbi vizsgálat (2011) idején. Az értékesített reklámidő mennyisége arra is felhívja a figyelmet, hogy mely csatornák a legkedveltebbek

<sup>5</sup> Nielsen Közönségmérés: TV piaci körkép 2019. IV. negyedév

a hirdetőik körében. A tematikus csatornák közül 2019 utolsó negyedében a Cartoon Network állt a rangsor élén, melynek reklámjait az R-Time értékesítette.

Miután a gyermekek a szabadidejük meghatározó részét – napi három órát – a képernyő előtt töltik, ennek a kommunikációs csatornának kiemelt a felelőssége a nekik szóló reklámüzenetek eljuttatásában. A reklámnézésre fordított idő a gyerekek körében évről évre folyamatosan növekszik. Míg 2010-ben a 4-12 éves korosztály átlagosan napi tíz perc reklámot látott, a vizsgált időszakban ez az érték már 15 perc fölé emelkedett. 2010-ben a kiskorúak közül a legtöbb ideig (11 perc 28 másodperc) a 8-14 éves korosztály nézett hirdetéseket a televízióban, 2019-re azonban a 8-12 éves korosztály vette át a vezetést 16 perc 44 másodperces napi ráfordítással.

1. ábra – Reklámnézésre fordított idő a gyermekek körében (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)



2. táblázat az 1. ábrához – Reklámnézésre fordított idő a gyermekek körében (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)

	4-7 éves	13-17 éves	4-12 éves	8-14 éves
<b>2011</b>	0:14:05	0:14:01	0:15:32	0:16:04
<b>2019</b>	0:19:20	0:16:37	0:20:02	0:19:09

A Nielsen Közönségmérés információi szerint a 4-17 éves korosztály csaknem 17 percnyi reklámot követett figyelemmel naponta 2019-ben, ami a reklámfilmek átlagosan 25 másodperces hosszával számolva, közel negyven hirdetésnek felelt meg. A 4-17 éves korosztály naponta 7 perc 41 másodpercnyi reklámot látott a gyerekcsatornákon, azaz a célcsoport „reklámterhelésének” közel fele a gyerekekhez kötődött, ami jelentős változást mutat a 2011-es 22 százalékos részesedéshez képest. Az elmúlt években jelentősen növekedett a gyerekcsatornák jelentősége a reklámkövetés tekintetében, ami egyúttal a tematikus csatornák reklámhelyzetének megerősödését is alátámasztja.

## Mintavétel, módszer

A gyerekcsatornák reklámozási gyakorlatát öt televízió adatainak szisztematikus feldolgozásával mutatjuk be. Emellett az új reklámszpotok több évre visszanyúló tartalomelemzésének adatbázisa lehetővé teszi azt is, hogy a hirdetési stratégiákon túlmenően, a szpotok tartalmi jellemzőiről is képet alkothassunk. A vizsgálatra kétszer három hetet jelöltünk ki, a mintavétel intervalluma 2019. augusztus 1-21. és 2019. december 1-21. közé esett. A mintavétel kiválasztása megfelelő volt a tekintetben is, hogy a nyári, illetve a karácsony előtti reklámozás szezonális hatásait összehasonlíthassuk. A felmérés célja öt (Disney Channel, Minimax, Nickelodeon, Nick Junior, Cartoon Network), kifejezetten gyerekeknek szóló tematikus médiaszolgáltató reklámozási gyakorlatának feltérképezése volt, különös tekintettel az élelmiszerreklámokra. A következő táblázatban a reklámozási gyakorlat főbb mutatóit szemléltetjük.

3. táblázat – a reklámozási gyakorlat főbb mutatói

	Cartoon Network	Disney Channel	Minimax	Nickelodeon	Nick Junior
Reklámok száma	22.463	20.244	17.909	20.599	19.184
Reklámfilmek száma	333	308	330	331	279
Idegen nyelvű reklámok száma	-	5353	-	-	19
Reklámok műsoróránkénti átlagos száma	22,3	20,1	17,7	20,4	19,03
Átlagos ismétlésszám	67,6	65,7	54,2	62,2	69
Reklámblokkok száma összesen	1554	1555	1786	1605	1673
Egy reklámblokkra jutó átlagos megjelenésszám	14,4	13,01	10,02	12,8	11,4
Egy napra eső reklámblokkok száma	37	37	42,5	38,2	39,8
Átlagos reklámhossz	22 mp	22 mp	23 mp	23 mp	23 mp

A gyermekcsatornák közül kettőnél tapasztaltunk idegen nyelvű reklám jelenlétét. A Nick Juniornál elenyésző volt a számuk (0,1 százalék, vagyis minden ezredik reklám volt idegen nyelvű), a Disney

Channel esetében azonban már jelentősebb volt az előfordulásuk, hiszen minden negyedik reklámfilmje nem magyar nyelven szólalt meg (26,4 százalék). Ez az adat azonban jelentős változást jelez 2011-hez képest, akkor ugyanis a Disney Channel kínálatában feltűnő reklámok 60 százaléka volt idegen nyelvű. Kijelenthető tehát, hogy a külföldi érdekeltségű, vezetésű és irányultságú televíziós csatornák is egyre több magyar nyelvű kereskedelmi üzenetet tesznek közzé, s ily módon hatékonyabb reklámtevékenységet végeznek.

## Reklámblokkok

Minden médiaszolgáltató esetében törvényi korlátok szabályozzák az óránként leadható reklámidő mennyiségét, de ehhez hasonlóan jogszabály határozza meg a reklámok elhelyezését is (például mely műsorszámot lehet reklámmal megszakítani és mikor), a további kérdésekről azonban a csatornák maguk dönthetnek. Az öt vizsgált tematikus adó – mint említettük – nem magyar joghatóság alá tartozik, így a magyar törvényi előírásokat sem kötelesek betartani. Ebben a tekintetben különösen érdekes lehet a reklámok szerkesztési praxisának tanulmányozása.

A korábbi vizsgálathoz képest jelentős eltérés mutatkozik a reklámozás volumenében és a reklámblokkok szerkesztésében. A gyerekeknek (főleg a kisebbeknek) szóló műsorszámok gyakran olyan rövidek, hogy csak nehezen lehet megszakítani azokat hirdetésekkel. Reklámmal történő megszakítás inkább az idősebb korosztályokhoz szóló tinisorozatok között képzelhető el, mintsem a kicsiket célzó, 10-15 perces animációk esetében. Annál is inkább, mivel a legkisebbek még nem tudnak különbséget tenni a műsorszám és az azt megszakító reklámblokk tartalma között, ami egyébként az őket megcélzó reklámozás etikusságát is megkérdőjelezi. A Gazdasági Versenyhivatal megbízásából készített 2015-ös TÁRKI kutatás szerint a lakosság egyharmada betiltaná a 12 éven aluliaknak szóló reklámokat.<sup>6</sup> A megkérdezettek 27 százaléka úgy vélekedett, hogy nincs értelme a tiltásnak, mivel a hirdetőt úgyis találnának módot a gyerekek meggyőzésére. A 12 éven aluli gyermekkel rendelkező szülők leginkább attól tartanak, hogy a reklámok a gyermekeiket megtévesztik, illetve a reklámok felesleges igényeket támasztanak bennük.

Vizsgálatunk alátámasztotta az előzetes elképzeléseket, miszerint a fiatalabb korcsoportot megcélzó médiaszolgáltatóknál a nullához közelített a műsormegszakító reklámok előfordulása. Kiugró értéket egyedül a Cartoon Network-nél tapasztaltunk, ahol a szpotok 34,9 százaléka műsormegszakító reklámként került képernyőre. Érdekes adalék, hogy a 2011-es vizsgálatban ennek aránya még csupán 2,8 százalék volt, az elmúlt nyolc évben tehát több mint 17-szeres növekedés következett be. A reklámblokkal megszakított műsorszámok főként tinisorozatok, saját készítésű sorozatok és egész estés animációs filmek voltak.

#### 4. táblázat – A műsorok között látható és a műsormegszakító reklámok aránya

	Cartoon Network	Disney Channel	Minimax	Nickelodeon	Nick Junior
Műsorok között	65,1%	96,2%	100%	99,9%	100%
Műsormegszakító	34,9%	3,8%	-	0,001%	-

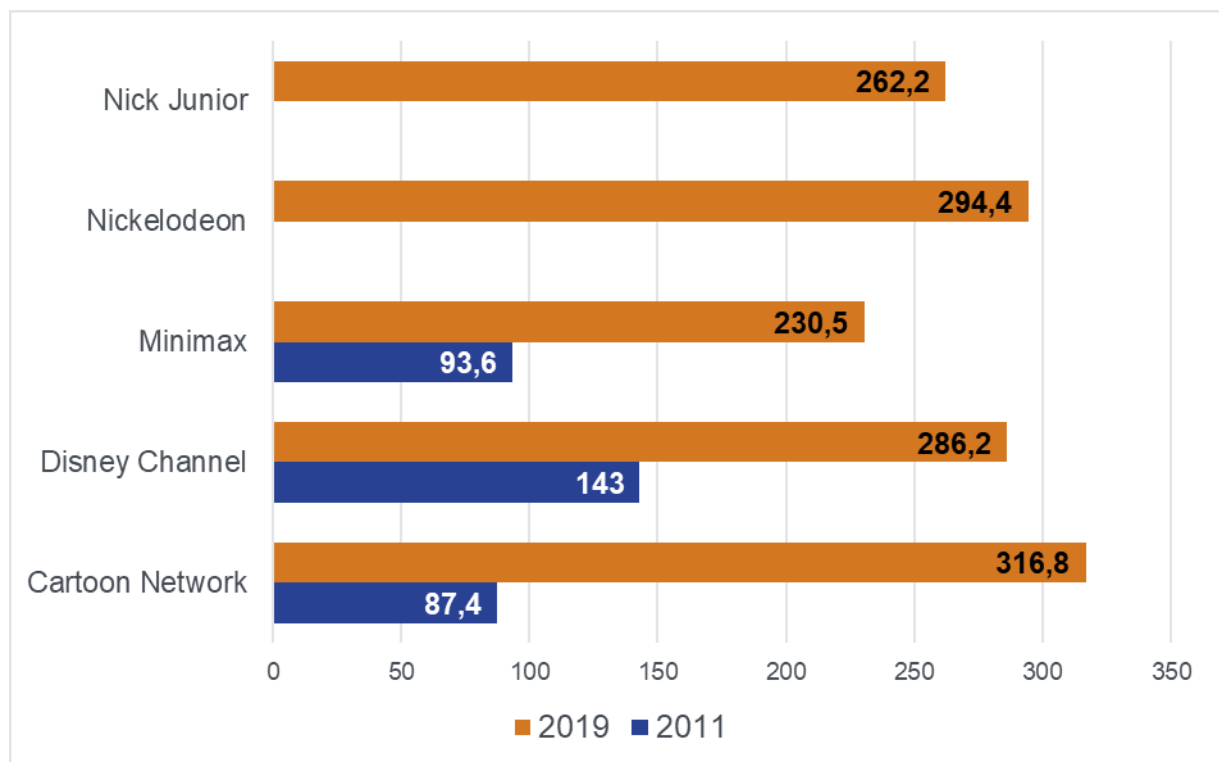
A tematikus csatornákon történő hirdetés előnyei mellett hangoztatott főbb érvek a következők: a reklámzaj mérséklése, a kiemeltebb megjelenés lehetősége, valamint a rövidebb blokk szerkesztés.

<sup>6</sup> GVH: [Gyermekeket célzó reklámok \(a Tárki közvélemény-kutatásáról szóló kutatási jelentés\)](#)



Jelen felmérés nem tudta alátámasztani ezeket az elképzeléseket. Megfigyeléseink szerint a korábbi években tapasztalt rövidebb blokkszerkesztés és kevesebb hirdetésszám mára jelentős átalakult. Egy átlagos reklámblokk a gyerekcsatornákon legalább 4,5 percig tart, ami azt jelenti, hogy körülbelül 12 reklámszpotot tartalmaz. Ez majdnem háromszorosa a 2011-ben regisztrált 4,7 reklámnak. Ez azt tükrözi, hogy a hirdetőik egyre inkább kezdik felfedezni a tematikus adókon történő reklámozás hatásosságát, s ezzel együtt a gyerekek háromszor több hirdetést látnak a kedvenc meséik között.

2. ábra – Reklámblokkok átlagos hossza másodpercben (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)



5. táblázat a 2. ábrához – Reklámblokkok átlagos hossza másodpercben (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)

	Cartoon Network	Disney Channel	Minimax	Nickelodeon	Nick Junior
2011	87,4	143	93,6	–	–
2019	316,8	286,2	230,5	294,4	262,2

A reklámok között különös jelentőséggel bírnak az egyetlen hirdetést tartalmazó reklámblokkok, a single szpotok. Az ilyen típusú kereskedelmi üzenetek esetében jelentősen csökken az elkapcsolás esélye, ezáltal magas fokú figyelmet és jelentős nézőszámot garantálnak a hirdetőnek. Korábbi vizsgálataink szerint, ha eltérő mértékben is, de minden tematikus csatorna épített erre a megjelenésre. A mostani elemzés adatai alapján gombamód megszaporodott hirdetési számok és a hosszabb blokkszerkesztés azonban arra enged következtetni, hogy a single szpot-szerű elhelyezés



kiszorulni látszik a piacról. Érdekes módon egyetlen csatornánál, a Minimaxnál talákoztunk single szpottal. A többi televíziónál még a legrövidebb reklámblokk is hat szpotot tartalmazott. A Minimax 21 esetben alkalmazta ezt a típusú megjelenést, amely elenyészőnek minősül a 17.909 reklámfilmhez képest. Összességében a csatorna hirdetéseinek 0,1 százaléka, vagyis csaknem minden ezredik reklám jelent meg single szpotként. (A 21 hirdetésből kettő propagált élelmiszert – Monte tejdesszertet.) Mindegyik reklámfilm két műsor között és nem műsormegszakító blokk-ként került beszerkesztésre. Reklámszerkesztés tekintetében más hirdetési preferenciát nem észleltünk, például a hétvégi reklámozás megegyezett, sőt némely esetben kicsit alul is múlta a hétköznap tapasztalható mértéket. A munkaszüneti napokra jellemző hirdetési aktivitás mára nem kimutatható a tematikus gyermekcsatornáknál.

## Reklámozott szektorok

A reklámfilmek kategorizálása során a Nielsen Közönségmérés rendszerét vettük alapul, így főszektor, kategória és osztály szintjén is besorolásra kerültek a reklámban feltűnő termékek és szolgáltatások. Fontos megjegyeznünk, hogy a vizsgálat során nem regisztráltunk olyan termék hirdetését, melyet a törvény kizár a reklámozásra alkalmasak köréből.<sup>7</sup>

A vizsgált időszakokban leggyakrabban megjelenő szektor a kereskedelem volt. Minden negyedik hirdetés e szektorba tartozó terméket népszerűsített. Vezető szerepe nem mutatott szezonális különbséget, augusztusban és decemberben is a legjelentősebb tényezőnek bizonyult. A második helyen szereplő, a szabadidő szektorba tartozó szpotok területén azonban érzékelhető volt a szezonális különbség: míg augusztusban a hirdetések négy százalékát tette ki, addig a decemberi mintában a nyolcszorosára nőtt, a szpotok 33 százaléka valamilyen szabadidő szektorba sorolható terméket, szolgáltatást népszerűsített. (Ide tartoztak a játék hirdetések is, melyek a szpotok 97 százalékát alkották.) A harmadik legnagyobb csoport – érdekes módon – a szépségápolás volt (10,4 százalék), majd ezt a gyógyhatású készítmények szektor (9,3 százalék) követte. Az élelmiszer szektor 8 mindössze a hetedik helyre került a toplistán, amivel jelentősen alulmúlta az általános tematikájú médiaszolgáltatóknál tapasztalt volument.

6. táblázat – A tematikus gyermekcsatornák reklámjainak szektor szerinti megoszlása a két vizsgálati időszakban (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)

Szektor	Augusztus	December
Kereskedelem	23,2%	26,1%
Szabadidő	4,3%	33,0%
Szépségápolás	12,6%	8,7%

<sup>7</sup> Anyatejpló tápszer, dohányáru, fegyver, lőszer, robbanószer, temetkezési szolgáltatás, vényköteles gyógyszer/gyógyászati eljárás, erotika, szexhirdetés.

<sup>8</sup> A Nielsen által alkalmazott szektorcsoportot megváltoztatva az állateledeleket kivettük az élelmiszerszektor soraiból, viszont az élvezeti cikkeknel kódolt jeges teák csoportját beemeltük az élelmiszerszektor italok csoportjába.

Szektor	Augusztus	December
Gyógyhatású készítmények	11,4%	7,6%
Háztartási cikk	13,2%	3,1%
Egyéb	9,7%	6,3%
Telekommunikáció	6,5%	3,4%
Élelmiszer	6,9%	3,0%
Pénzüintézetek	4,8%	3,5%
Szolgáltatás	3,8%	2,3%
Közlekedés	0,3%	2,9%
Babaápolás	3,2%	0,2%

Augusztusban a gyerekcsatornák második legnagyobb szektora a háztartási cikkek csoportja volt, vagyis a tisztító-, háztartási szereké, a papíráruké. A nyár utolsó hónapjában a szépségápolás és a gyógyhatású készítmények értek el még tíz százalék feletti eredményt. Ez arra enged következtetni, hogy a hirdetők a gyermekadókön is szívesen promotálnak kifejezetten felnőtteknek szóló termékeket. Decemberben a szabadidőn és a kereskedelmen kívül minden más szektor csökkenő intenzitással jelent meg, köztük a gyógyhatású készítményeké is, amely szezonális termékként a téli időszakban szokott a leghangsúlyosabban megjelenni.

A kereskedelmi és a közszolgálati adók összehasonlításából egyértelműen kiderül, hogy a vizsgált időszakban eltérően alakult a különböző szektorok megjelenése. Például az augusztusi időszakkal összevetve az élelmiszerek részesedése a közszolgálati adókon 8,5 százalékot tett ki (a tematikus gyerekcsatornához képest kétszeres értékkel), míg a kereskedelmi csatornákon majdnem 20 százalékos arányt ért el, amely a tematikus csatornák megoszlásának az ötszöröse.

7. táblázat – A tematikus gyerekcsatornák szektor szerinti reklámozásának összevetése két kereskedelmi és két közszolgálati adóval<sup>9</sup> (Forrás: Nielsen Közönségmérés/NMHH Műsorelemző osztály)

Szektor	Kereskedelmi csatornák	Közszolgálati csatornák	Tematikus csatornák
Gyógyhatású készítmények	24,9%	35,0%	9,3%
Kereskedelem	19,8%	20,6%	24,8%
Élelmiszer	13,7%	5,4%	4,7%
Szépségápolás	9,5%	13,3%	10,4%
Telekommunikáció	5,9%	1,8%	4,8%
Élvezeti cikkek	5,4%	2,9%	0,0%
Pénzügyintézetek	4,3%	3,9%	4,1%
Szabadidő	3,1%	1,9%	20,4%
Szolgáltatás	3,0%	5,0%	3,0%
Háztartási cikk	2,7%	6,2%	7,6%
Egyéb	7,70%	4,00%	11,00%

## Élelmiszerreklámok

Augusztusban az öt tematikus csatornán összesen 44.036 reklámfilm volt látható, decemberben ezzel szemben 56.363, ami 17 százalékos növekedésnek felel meg. Az élelmiszerhirdetések aránya ezzel ellentétes módon alakult. Az augusztusi 6,9 százalékos megjelenés három százalékra szorult vissza a decemberi „reklámtortában”. Az összesített eredményeket tekintve az élelmiszerek aránya a gyerekcsatornákon alacsonyabb volt, mint akár a közszolgálati (5,4%), akár a kereskedelmi televíziókon (13,7%).

<sup>9</sup> Kereskedelmi adók: RTL Klub és TV2, Közszolgálati adók: M1 és Duna TV

8. táblázat – Élelmiszerreklámok száma és aránya a vizsgált időszakban

	Élelmiszerreklámok száma	Összes reklám	Élelmiszerszpotok aránya
Augusztus 1-22.	3041	44.036	6,9%
December 1-22.	1709	56.363	3,03%
<b>Összesen</b>	<b>4750</b>	<b>100.399</b>	<b>4,73%</b>

Az adatokból látható, hogy decemberre az élelmiszerreklámok aránya a felére csökkent az augusztusihoz képest a gyermekcsatornákon. Ez megfelel a korábbi években tapasztalt szezonális hatásnak, nevezetesen: a téli időszakban háttérbe szorulnak az élelmiszerek. Bár a decemberi mintavételi időszakba bekerült a Mikulás – amely általában jelentős forgalmat generál az édességeknek -, a gyerekcsatornáknál nem érződött ennek hatása.

Jelentős különbség rajzolódott ki az élelmiszerreklámok megjelenésében az egyes televízióknál. Az élelmiszerhirdetések aránya a Nickelodeonnál és a Minimaxnál volt a legmagasabb, az augusztusi mintavétel alapján a vizsgált csatornáknál minden tizedik reklámfilm valamilyen élelmiszert népszerűsített.

9. táblázat – Élelmiszerhirdetések száma és aránya csatorna szerinti bontásban

		Cartoon Network	Disney Channel	Nickelodeon	Minimax	Nick Junior
<b>Augusztus</b>	Élelmiszerhirdetés	262	110	945	945	779
	Összes hirdetés	10.360	8993	8325	7940	8418
	Élelmiszer (arány)	2,5%	1,2%	11,3%	11,9%	9,2%
<b>December</b>	Élelmiszerhirdetés	129	39	515	390	636
	Összes hirdetés	12.103	11.251	12.274	9969	10.766
	Élelmiszer (arány)	1,1%	0,3%	4,2%	3,9%	5,9%

Az élelmiszerreklámok aránya jelentős változáson esett át a két vizsgált időszak között. Ez egyrészt annak tudható be, hogy kevesebb élelmiszerreklám jelent meg, másrészt a reklámmennyiség olyan mértékű növekedésen ment keresztül decemberre, ami tovább mérsékelte az élelmiszerreklámok súlyát. Míg augusztusban a Nickelodeon és a Minimax vezette a listát 11 százalékos körüli értékkel, addig a decemberi megjelenésük négy százalékra redukálódott, és a kicsiknek szóló Nick Junior sugározta a legtöbb élelmiszerreklámot (5,9%). A kisgyermekhez szóló csatornáknál is megfigyelhetők voltak azok a téli szezonális hatások, melyek a kereskedelmi televíziózás reklámpiacának alaptételét képezik: a gyógyszer és a kereskedelem, a játékforgalmazás megerősödését.

## Élelmiszerek

A gyerekcsatornákon történő reklámozás során kiemelt jelentőségű az élelmiszerek népszerűsítése. A gyerekek általában előszeretettel költik zsebpénzük jelentős részét televízióban látott készítmények megvásárlására, ezért az ilyen termékeket népszerűsítő hirdetések jobban megragadnak az emlékezetükben. A gyerekeket célzó élelmiszerreklámok káros hatásait már részletesen vizsgáltuk egy korábbi tanulmányban<sup>10</sup>, most ezért csak a tematikus gyerekadóknál kialakult helyzetről alkotunk képet. Az élelmiszerhirdetések kategória szerinti bontásából kiviláglik, hogy jelentős átalakulás következett be: nyoma sincs már a gyorséttermeket, cukrozott gabonapelyheket és csokoládé készítményeket propagáló hirdetéseknek. Helyettük megjelentek az alapvető élelmiszerek (tészta), a fagyasztott termékek (halrudacska) és a gyümölcslevek hirdetései.

10. táblázat – Élelmiszerhirdetések kategória szerinti bontása

	Cartoon Network	Disney Channel	Nickelodeon	Minimax	Nick Junior	Összesen
Alapvető élelmiszer	8	59	-	-	-	67
Egyéb élelmiszer	14	6	-	-	-	20
Fagyasztott élelmiszer	14	0	-	-	-	14
Ital	115	39	693	449	684	1980
Tea	128	-	452	566	386	1532
Tejtermék	112	45	315	320	345	1137
<b>Összesen</b>	<b>391</b>	<b>149</b>	<b>1460</b>	<b>1335</b>	<b>1415</b>	<b>4750</b>

A két vizsgált periódus között éles határvonal húzódik, gyakorlatilag lecserélődött a termékpaletta, hiszen télen kizárólag vitaminokkal (és cukorral) dúsított gyümölcsitalokat hirdettek néhány elenyésző számú fagyasztott halrudacska kíséretében.

11. táblázat – Élelmiszerkategória szerinti megoszlás a két mintavételi időpontban

Élelmiszerkategória	Augusztus	December
Alapvető élelmiszer	2,2%	–
Egyéb élelmiszer	0,7%	–

<sup>10</sup> [NMHH: A gyereksávok környezetében közzétett reklámok vizsgálata, 2011.](#)

Élelmiszerkategória	Augusztus	December
Fagyasztott élelmiszer	–	0,8%
Italok	9,4%	99,2%
Tea	50,4%	–
Tejtermékek	37,4%	–

## Élelmiszermárkák

Összesen 14 márka hirdetése jelent meg a vizsgált időszakban, ami részben azzal magyarázható, hogy négy televízióknak is ugyanaz a cég látja el a reklámidő értékesítését. A közös értékesítés miatt a reklámozók körében jelentős átfedés tapasztalható. A legnagyobb hirdetőnek a Rauch bizonyult, amely gyermekitalával és különböző gyümölcsleveivel tűnt fel a műsorok között. A táblázatban azt szemléltetjük, hogy hány televízióban jelentek meg a hirdetések, s mennyire tekinthetők egyedinek a gyermekcsatornák kínálatai.

12. táblázat – Márkamegjelenések száma és aránya

Márka	Megjelenésszám	Megjelenések aránya a teljes mintában	Csatornaszám
Rauch Happy Day	1000	21,0%	5
Rauch Yypl	940	19,7%	2
Monte Krémdesszert	851	17,9%	3
Nestea	592	12,5%	4
TopJoy	355	7,4%	3
Sió	246	5,1%	3
Hohes C Plus	222	4,6%	3
Kubu Waterrr	150	3,1%	1
Danone Activia	144	3%	2
Jogobella	142	2,9%	5
Uncle Bens	67	1,4%	2
Barilla	20	0,4%	2

Márka	Megjelenésszám	Megjelenések aránya a teljes mintában	Csatornaszám
Frosta	14	0,2%	1
Szentkirályi	7	0,1%	2
<b>Összesen</b>	<b>4750</b>	<b>100 %</b>	

Az élelmiszerek népszerűsítése nagy hasonlóságot mutatott a televíziókban. Alig regisztráltunk olyan hirdetőt, amely csak az egyik csatornát preferálta volna, azaz a reklámidő (feltehetőleg) csoportos értékesítése miatt a hirdetők egyszerre több tematikus gyerekcsatornán is megjelenítették a reklámüzeneteiket.

## „Káros élelmiszerek”

Az élelmiszerreklámok vizsgálata kurrens téma, miután számos kutatás szerint a gyermekkori elhízás szoros kapcsolatot mutat az egészségtelen élelmiszerreklámokkal. Az elhízás járványszerű terjedése az egyik legkomolyabb népegészségügyi probléma Európában. Az elmúlt két évtizedben az elhízás gyakorisága a háromszorosára emelkedett, azaz minden második felnőtt és minden ötödik gyermek túlsúlyosnak minősül. Az egészségtelen élelmiszerek visszaszorítása érdekében Magyarországon 2011-ben a Népegészségügyi Termékadót<sup>11</sup>, 2012-ben az EU–Pledge által meghatározott irányelvet honosították meg, amely a gyermekekre káros élelmiszerek reklámozását korlátozza.

Szakemberek szerint a gyermekkori elhízás egyik fő oka a helytelen táplálkozás, legproblémásabb termékként az édességek, a cukrozott üdítőitalok, a magas zsír- és sótartalmú rágcsálnivalók, az édesített gabonapelyhek, valamint a gyorséttermek ételei kerültek megnevezésre. A termékek direkt reklámjának megfékezésére 2012-ben számos nagyvállalat aláírta a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámok önkéntes korlátozásáról szóló EU Vállalást (EU Pledge). Az aláírók kifejezték azon szándékukat, hogy nem reklámozzák termékeiket 12 éven aluli gyermekeknek. Azaz televíziós reklámok esetében nem népszerűsítik termékeiket olyan médiafelületen, amely közönségének legalább 35 százaléka 12 évesnél fiatalabb gyermekekből áll. Ez alól kizárólag azok a termékek jelentenek kivételt, amelyek eleget tesznek az elfogadott nemzeti és nemzetközi direktívák szerinti ételmezési irányelveken alapuló táplálkozási kritériumoknak.<sup>12</sup> Az iparági önkorlátozás hatalmas előrelépést jelentett a gyermekeknek szóló reklámozás tekintetében, hiszen azt jelezte, hogy a vállalatok elismerik a társadalmi felelősségüket a kiegyensúlyozott táplálkozásra való nevelésben. Az EU Vállalásban eredetileg megfogalmazott korlátozás a 12 éves kor alatti gyermekekből álló mediaközönség arányát 50 százalékban határozta meg, ezt később 35 százalékra mérsékeltek. Véleményünk szerint így is elég magas küszöbértékről beszélünk, amely kizárólag a gyermekcsatornák esetében valósulhat meg, a nagy kereskedelmi televízióknál a 12 éven aluliak aránya még a gyermekműsorok közvetlen környezetében is maximum 20 százalék körül mozog.

Mindezt figyelembe véve térképeztük fel, hogy a vizsgált időszakban közzétett élelmiszer márkák milyen alapvető jellegzetességekkel rendelkeztek. Tapasztalataink szerint jól érzékelhető változások következtek be a gyerekcsatornáknál, hiszen jóformán eltűntek az édességek, az édesített

<sup>11</sup> A 2011. szeptemberi hatállyal bevezetett Népegészségügyi Termékadó célja „a népegészségügyileg nem hasznos élelmiszerek fogyasztásának visszaszorítása és az egészséges táplálkozás előmozdítása” valamint „az egészséges élelmiszerek választékának elérhetővé tétele és az egészségügyi szolgáltatások, különösen a népegészségügyi célú programok finanszírozásának javítása” volt.

<sup>12</sup> [Az EU Pledge önkéntes kezdeményezés honlapja](#)



gabonapelyhek, a gyorséttermek és a sós rágcsálnivalók hirdetései, sem augusztusban, sem decemberben egyetlen egy ilyen terméket népszerűsítő szpottal sem találkoztunk. Az alapvető élelmiszerek hirdetésein túl, az augusztusi mintában az italok és a különböző tejkészítmények, joghurtok cukor és zsír tartalma képezte az ellenőrzés tárgyát. Az EU Pledge meghatározása szerint tejtermékek esetében a 100 grammra jutó cukormennyiség nem haladhatja meg a 12,5 gramm értéket. A vizsgált periódusban három tejtermék reklámfilmje volt látható, melyek összesen 1200 alkalommal jelentek meg a gyerekadókon. A Danone, amely kezdetektől tagja az EU Pledge aláíróinak, olyan terméket reklámozott, melynek cukor és telített zsír értéke alulmaradt a vállalásban foglaltaknak. A másik két márka a Zott termékcsaládhhoz tartozott (nem aláírója a vállalásnak), amelyek közül mindkettő meghaladta a megengedett zsír és cukor értéket. Az egyik termék kifejezetten gyermekeket célzó krémdesszert volt, reklámjában ismert animációs film karakterei szerepeltek, sőt magán a terméken is megjelentek. Ezen kívül animált reklámfigurával, filmrészlettel és ajándék tetoválással igyekeztek még inkább felkelteni a gyerekek érdeklődését. A termék 14,5 gramm cukrot tartalmaz 100 gramm termékben, a zsírtartalma pedig háromszorosa a vállalásban meghatározott mértéknek. A reklám 878 alkalommal került képernyőre az augusztusi időszakban az R-Time által értékesített Minimax, Nickelodeon és Nick Junior csatornákon.

Egy másik potenciálisan problémásnak számító terméktípus az italok és teák csoportja a hozzáadott cukor miatt. A vizsgált időszakban főleg gyümölcslevek, gyerekitalok és teák hirdetéseivel találkoztunk. A dán irányelv szerint a nem alkoholos italok egyáltalán nem tartalmazhatnak zsírt vagy hozzáadott cukrot. Az EU Pledge aláírói elkötelezték magukat amellett, hogy a kifejezetten gyerekek által nézett műsorsávban nem reklámozzák „soft drinks” termékeiket, vagyis a nem alkoholos üdítőitalokat<sup>13</sup>, ezért ebben a kategóriában nem készült az összetételre vonatkozó ajánlás vagy korlátozás, hiszen magát a termék kategóriát zárták ki. Tapasztalataink alapján a hirdető a vizsgált időszakokban gyakran éltek az üdítőitalok népszerűsítésével, igaz, egy olyan márka sem jelent meg, amely aláírta volna az EU Pledge vállalásait. Ugyanakkor számos nagy cég nem köti magát ehhez az önkorlátozáshoz, ami gyengíti a rendelkezés erejét. Fontos kiemelni, hogy szénsavas üdítőitalok nem jelentek meg a palettán, ugyanakkor számos kifejezetten gyerekeknek készült gyümölcsös üdítőital, gyümölcslel viszont igen, ami önmagában nem garancia a termék egészséges jellegére, hiszen jelentős mennyiségű hozzáadott cukrot tartalmazhatnak a gyümölcscukor mellett. A gyümölcslevek és gyerekitalok reklámozása tehát egészségügyi szempontból ugyanakkora kockázatot rejt, mint az édességeké, még ha a kommunikációban könnyebb is megragadni a termék „egészséges” jellegét vagy kidomborítani a gyümölcstartalmát. A megjelenő 12 márkából egy szénsavmentes víz volt, amely még az EU Pledge alapján is hirdethető a kiskorúaknak. A többi termék jellemzően magas cukortartalommal rendelkezett, a gyümölcslevekben például 100 milliliterre számolva 10 gramm körüli cukorérték jött ki, amely túlzóan magas egy többnyire az egészséggel összekapcsolt reklámozási gyakorlatot megvalósító termék esetében. A teák, valamint egy gyerekeknek készült édesített víz 4,5 gramm hozzáadott cukrot tartalmazott. „Káros élelmiszerek” (italok) összesen 3577 alkalommal voltak láthatók. A vizsgált időszakban három egyéb kategóriát képviselő termék tűnt fel elenyésző súllyal a hirdetések között: egy tészta, egy rizs és egy fagyasztott termék (halrudacska). A három termék mindegyike megfelelt az európai követelményeknek, és összesen 103 alkalommal kerültek képernyőre.

---

<sup>13</sup> Nem alkoholos üdítőital: szénsavas ásványvizek, jeges teák, limonádék, kólák, gyümölcslevek és más alkoholmentes üdítőitalok

13. táblázat – Az EU Pledge által szabott határokat megszegő élelmiszerhirdetések száma és aránya

	Cartoon Network	Disney Channel	Nickelodeon	Minimax	Nick Junior	Összesen
Élelmiszerreklámok száma	391	149	1460	1335	1415	4750
„Káros élelmiszerreklámok” száma <sup>14</sup>	247	41	1460	1335	1415	4498
Aránya	63,1%	27,5%	100%	100%	100%	94,7%

## Élelmiszerkereskedelem

A nézők nem csak élelmiszerhirdetésekből találkozhatnak ilyen termékekkel, hiszen a nagy áruházak reklámjaiban előszeretettel hívják fel a figyelmet egy-egy adott termékre, kiemelve azt a kínálatból. A vizsgált időszakban összesen 10.413 élelmiszerhirdetéssel találkoztunk. A nagyobb üzletláncok nem csak élelmiszerrel foglalkoznak, így reklámfilmjeikben háztartási cikkek, gépek, valamint ruházati termékek is megjelennek. Az élelmiszerláncok hirdetései 51,6 százaléka épített pusztán élelmiszere, a többiben háztartási gépek, ruházati termékek és háztartási cikkek játszották a főszerepet. Az élelmiszereket bemutató reklámfilmekben általában több terméket is felvonultattak, így 3714 hirdetés esetében regisztráltuk valamilyen édesség megjelenését, amely az élelmiszerláncok hirdetései 35,6 százalékát tette ki. Az ilyen módon ismertetett édességek, desszertek felsorolás-szerűen kerültek bemutatásra, nem egyértelműen azt az egy terméket proponálták. Az édességet is tartalmazó hirdetések 26,5 százaléka az augusztusi mintavételben, 73,5 százaléka a decemberi időpontban került műsorba. Az édességek túlnyomó része ajándékba adható desszertként került bemutatásra, vagy a családi együttlétek, ünnepek elmaradhatatlan részeként jelent meg.

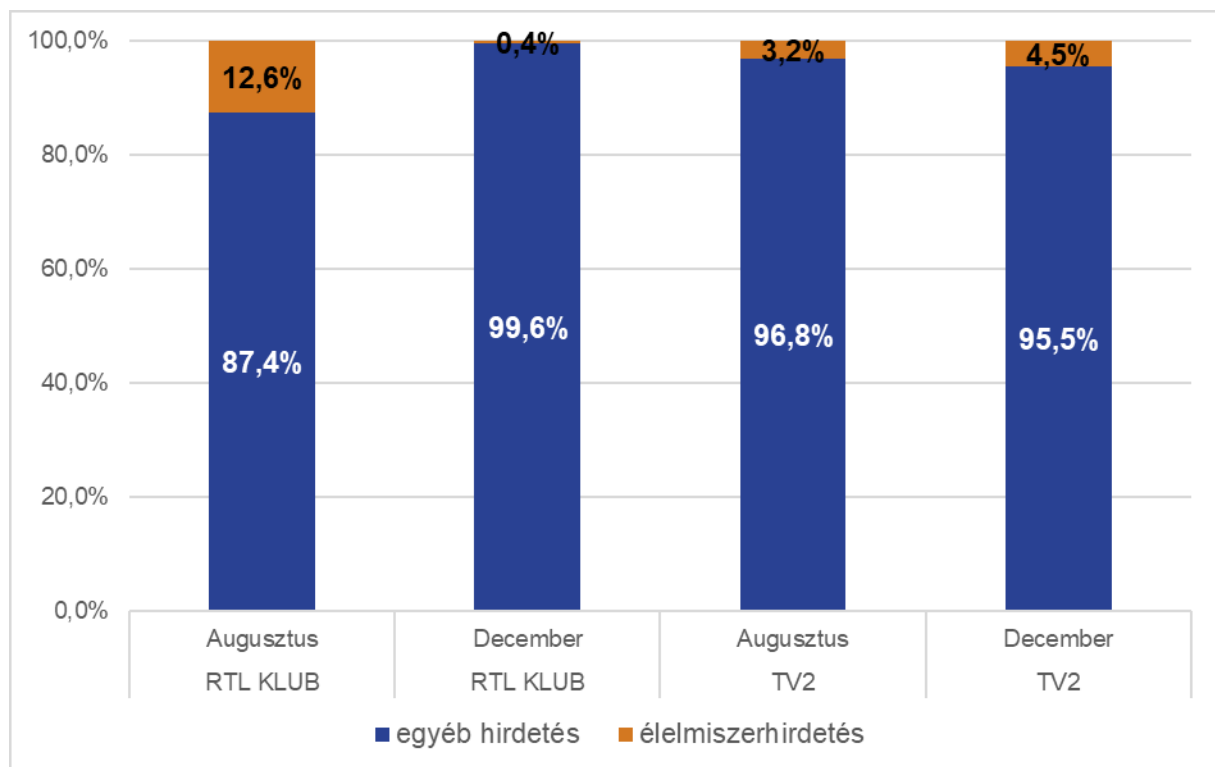
## Az országos kereskedelmi televíziók gyereksávjában közzétett élelmiszerreklámok

Fontosnak tartottuk kontextusba helyezni a gyereksávják eredményeit oly módon, hogy azt összevetettük az ugyanabban az időszakban programba szerkesztett általános tematikájú, országos kereskedelmi csatornák gyereksávjában látható reklámokkal. Minden nap egyedileg, a műsorrácsot figyelembe véve határoztuk meg a gyereksáv időtartamát. Eszerint az RTL Klub augusztusban 06:30 és 10:00 óra között sugárzott gyermekműsorokat, míg decemberben 04:55-kor vette kezdetét a matiné, ami általában 09:30-ig tartott. A TV2 esetében egységesen 7 órától indult a gyereksáv és megközelítőleg 10 óráig tartott. A mintavételnek a gyerekeknek szóló blokkot megelőző és követő reklám is a részét képezte.

Augusztusban a TV2-n 652 reklámot észleltünk a gyereksávok környezetében, míg az RTL Klub műsoraiban 222 hirdetéset. Augusztusban összesen 874 szpotot regisztráltunk, míg decemberben 1350-et. A hirdetések megoszlása a téli időszakban egyenletesebb képet mutatott, hiszen 699 az RTL Klub adásaiban, míg 651 a TV2-n jelent meg.

<sup>14</sup> Az EU Pledge meghatározásai szerint károsnak minősülő termékek

3. ábra – Élelmiszerhirdetések az országos kereskedelmi televíziók gyereksávjában



14. táblázat a 3. ábrához – Élelmiszerhirdetések az országos kereskedelmi televíziók gyereksávjában

	RTL KLUB Augusztus	RTL KLUB December	TV2 Augusztus	TV2 December
egyéb hirdetés	87,4%	99,6%	96,8%	95,5%
élelmiszerhirdetés	12,6%	0,4%	3,2%	4,5%

Augusztusban összesen 49 élelmiszerhirdetés jelent meg (az összes hirdetés 5,6 százaléka), ebből 28 az RTL adásaiban, amely egyetlen terméket, a tematikus csatornák kínálatából már ismert Monte krémdesszertet propagálta. A TV2-n 21 élelmiszertermék megjelenését regisztráltuk, amelyek jóval szélesebb termékpalettát képviseltek (pl.: ételízesítő, konzerv, szószt). Decemberben 26 élelmiszerhirdetést találtunk a gyereksávok környezetében, amely a reklámok 1,9 százalékát jelentette. A korábbi vizsgálatunkhoz képest azt tapasztaltuk, hogy jelentősen visszaszorult az élelmiszerreklámok aránya a gyerekeknek szóló műsorszámok környezetében, aminek magyarázata egyértelműen a célközönségben és a hirdetőikben keresendő. A decemberi időszakban a hirdetések között mindenféle atipikus élelmiszertermék is megtalálható volt, amelyek elsősorban nem a gyerekeket célozták. Többségében voltak a sajtok, felvágottak és az alapvető élelmiszerek reklámjai, mint a liszté vagy az olajé. Érdekes módon az országos kereskedelmi adók esetében ugyanaz volt tapasztalható, mint a tematikus gyerekcsatornáknál, vagyis a korábban megszokott „káros élelmiszerek” helyett a kevésbé káros vagy egészséges ételek felé billent el a hirdetői mérleg nyelve.

## Az élelmiszerreklámok jellemzői

Az élelmiszerreklámok elemzéséből kiderült, hogy a gyerekcsatornákon látható hirdetések csaknem minden esetben vegyes célcsoportot céloztak. Kivételt jelentett ez alól a Monte tejdesszert, amely magán hordozott minden olyan stílusjegyet, amely a gyerekeknek szóló reklámozásban megszokott, vagy inkább megtűrt eszköz. Így egy népszerű animációs film karakterei tűntek fel benne, a termékhez kapcsolt animációs figurával és a csomagolásba rejtett extra tetoválós matricákkal is vásárlásra ösztönözték a nézőket. A többi reklám elsősorban a felnőtt nézőközönséget állította fókuszába, ennek megfelelően a reklámfilm is valamilyen mindennapi élethelyzetet idézett fel és helyezte el abban a termékét. Az élelmiszerhirdetéseknél megszokott valamilyen valós vagy valósnak hangzó egészségügyi előny vagy tápanyagról szóló információ ismertetése. Legtöbbször kedvező egészségügyi hatásként a természetes összetevőket, a tartósítószer vagy színezék mentességét, valamint a termék gyümölcsös jellegét domborították ki. Ennek hangsúlyozása egy jeges tea hirdetésében is megjelent, miközben annak gyümölcstartalma elenyésző. Az élelmiszerhirdetésekhöz ezen túl társítani szoktak valamilyen ígéretet vagy jutalmat is: a gyerekcsatornákon leginkább a jó közérzet és a harmónia került kiemelésre.

## Összegzés

Vizsgálatunkban öt – jelentős pozíciót kivívott – gyerekcsatorna reklámozási gyakorlatát tártuk fel a 2019. augusztusi és decemberi mintavétel alapján. A felmérés célja az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a gyermekadókön történő reklámozási volumen növekedésére. A gyerekcsatornák ártalmatlan „villanypásztor” szerepe már a múlté, hiszen egyre komolyabb marketing tényezőként tekintenek a fiatalokra, aminek következtében a gyerekcsatornák egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a 4-17 évesek televíziós „reklámtortájából”. Összefoglalva kijelenthető, hogy a korábbi évekhez képest jelentős változás következett be a gyerekcsatornákon történő reklámozásban. Egyfelől sokkal több reklámot szerkesztettek adásba, másfelől viszont jelentősen visszaszorult az élelmiszerreklámok aránya, és a megjelenő élelmiszertermékek köre is más képet mutatott, köszönhetően az önszabályozó rendelkezéseknek és az egészségtelen élelmiszerek különadójának. A vizsgálat tanulsága szerint a táplálkozási kritériumokra vonatkozó irányelvek széleskörű betartása minőségi változást hozhat a gyerekeknek szóló reklámozásban és talán a kiegyensúlyozottabb táplálkozás irányában is.