

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Hivatala

Szám:

---

# ELŐTERJESZTÉS

## a Médiatanács részére

Tárgy: a gyermekszavak környezetében közzétett reklámok vizsgálata

---



Előterjesztő: Aranyosné dr. Börcs Janka  
főigazgató

Látta, egyetért: Dömötörné dr. Ács Katalin  
főigazgató-helyettes

Készítette: Műsorfigyelő és elemző főosztály

Budapest, 2011. október 26.

## BEVEZETÉS

A marketingtevékenységek jelentős része a gyermekeket célozza. A gyermekeknek is van saját pénzük, saját vásárlóerővel rendelkeznek és a szüleik bevásárlásaira gyakorolt befolyásuk is jelentős. Nem utolsó sorban pedig ők a jövő piaca: egyszer majd ők veszik meg a termékeket és a szolgáltatásokat. E hatalmas potenciálra való tekintettel, a gyerekekkel történő piaci kommunikáció minden fajtájára jelentős összegeket költenek a cégek és a reklámszakemberek.

A gyermekek amellet, hogy sokat televízióznak, a hirdetésekre is fogékonyak, másképpen reagálnak a reklámokra, mint a felnőttek, mivel náluk intenzívebbek és emocionálisabbak a kiváltott reakciók. Ezért is tapasztalhatók különböző kezdeményezések a "marketing-nyomás" csökkentésére, amellyel a kereskedelem a gyermekek és tinédzserek fogyasztási szokásait igyekszik befolyásolni, s akiknek a hiszékenységgel – egyes vélemények szerint - nem szabadna visszaélni a piaci érdekek miatt. A polémia egyfelől arról az alapvető kérdéstről folyik, hogy egyáltalán szabad-e a gyerekeket reklámokkal megcélózni, amennyiben nem teljesen döntésképes személyekről van szó. Másrészt az utóbbi időben az egészségtelen, magas zsír-, só-, illetve cukortartalmú élelmiszerek gyermekeket célzó hirdetéseit kapcsán erősödtek meg a teljes reklámtilalmat kilátásba helyező törekvések, mivel többek között ezeket teszik felelőssé a gyermekkori elhízás terjedéséért.

A probléma súlyára utal, hogy az új audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13/EU irányelv (AMSZ) rendelkezése szerint [9. cikk (2)] a tagállamoknak és a Bizottságnak ösztönözniük kell a médiaszolgáltatókat arra, hogy magatartási kódexeket dolgozzanak ki olyan gyermekprogramokat kísérő vagy azokban foglalt kereskedelmi kommunikációra (reklám, támogatás vagy egyéb marketing) vonatkozóan, amely olyan táplálkozási vagy élettani hatással bíró tápanyagokat és egyéb anyagokat tartalmaznak, különösen zsírt, transz-zsír-savakat, só/nátriumot és cukrokat, amelyeknek túlzott mértékű bevitele a teljes étrendben nem ajánlott. Legkésőbb 2011. december 19-ig, azt követően háromévente a Bizottság jelentést tesz, amelyben értékelnie kell a gyermekműsorokat kísérő vagy azokban foglalt televíziós reklámok kérdését is, különösen annak tekintetében, hogy az irányelvben foglalt szabályok biztosítják-e a szükséges védelmi szintet.

Az adatfelvétel időszaka még az AMSZ irányelv előkészítésének fázisában, a tervezett szabályozásra tekintettel került kiválasztásra. A vizsgálat egy olyan alapozó kutatásként értékelhető, melynek eredményeire a későbbiekben rendszeres elemzések épülhetnek, és célja, hogy a gyermekeket célzó hirdetési aktivitásról általános képet nyerjen, ezen belül az őket célzó élelmiszermarketing természetét és kiterjedtségét feltárja. . Vizsgálatunk többek között olyan kérdésekre igyekezett választ kapni, hogy:

- *milyen gyakori a reklámok előfordulása általában, illetve az élelmiszerreklámok előfordulása a kifejezetten gyermekeknek szóló műsorszámok környezetében,*
- *milyen típusú eltérések regisztrálhatók az egyes csatornák között (közszolgálati/kereskedelmi),*
- *milyen meggyőzőési technikákat használnak a gyermekeket célzó reklámokban,*  
és
- *milyen típusú élelmiszerhirdetéseket találunk a gyermekműsorok környezetében.*

A formális jellemzők mellett, mint a csatorna, a közzététel időpontja, a reklám időtartama, a reklámozott termék, valamint a szpot reklámblokkban elfoglalt helye, olyan kvalitatív aspektusoknak is figyelmet szentelünk, amelyek feltehetően lényeges szerepet játszhatnak a gyermekek táplálkozási magatartására gyakorolt befolyás kialakulásánál. Így egyaránt jelentőséggel bírhatnak az alkalmazott filmes eszközök, a célcsoport, amelyre a reklám eredetileg irányul, valamint az is, hogy az élelmiszerreklámokhoz milyen gratifikáció párosítható.

Az elemzés kifejezetten a televízióban közzétett klasszikus, kereskedelmi célú hirdetésekkel foglalkozik. Bár tisztában vagyunk azzal a körülménnyel, hogy a gyermekek önálló fogyasztóként való előtérbe kerülésével a televízió mindinkább veszít a

jelentőségéből, és a cégek a nem-tradicionális marketingtechnikák illetve átmeneti reklámformák bevezetésével mindinkább egyéb csatornákon igyekeznek őket elérni, ezek számbavétele azonban meghaladná vizsgálatunk kereteit. Másrészt a televíziós szpotok elemzése mellett szól az is, hogy az élelmiszerek promóciójának még mindig legnépszerűbb módja a világon,<sup>1</sup> melynek következményeként ez az a technika, amely hatását tekintve továbbra is a legtöbb vitának ad teret.

## A CÉLVIZSGÁLAT HÁTTERE

### *Reklámértés és életkori sajátosságok*

Az 1970-es évek közepétől számos kutatás foglalkozott a reklám gyermekekre gyakorolt hatásával. A vizsgálatok többsége Amerikában zajlott, melynek kapcsán a téma svéd szakértője, Erling Bjurström arra hívta fel a figyelmet, hogy a megállapítások és eredmények, amelyek ezeken a kutatásokon alapulnak, nem szükségszerűen adaptálhatók közvetlenül az európai viszonyokra. A szocializációban, a normákban és értékekben megmutatózó kulturális különbségek, illetve egyéb faktorok azt jelenthetik, hogy a különböző országok gyermekei eltérően viszonyulnak a reklámokhoz és a hatás tekintetében is eltérések adódnak.<sup>2</sup> Bjurström 1994-ben publikált kutatásában, amelyben több mint 50 nemzetközi reklám gyermekekre gyakorolt hatásával foglalkozó vizsgálat eredményét hasonlította össze, arra a következtetésre jutott, hogy bár vannak olyan gyermekek, akik meglepően korán, három-négy éves korukban különbséget tudnak tenni reklám és műsor között, a gyermekek többségénél ez a készség csak hat-nyolc éves korra fejlődik ki. Ha tudják is azonosítani a reklámot, még ebben az életkorban sem biztos, hogy tisztában vannak a reklám szerepével. Számos bizonyíték szól amellett, hogy a legtöbb gyermek csak 8-10 éves korára képes a reklám céljának alapvető értelmezésére, az ennél komplexebb értés pedig csak 12 éves kor után várható.

A konkrét szám adatok tükrében - egy német felmérés eredményei szerint - a 4 és 6 év közöttiek 38 százaléka az elválasztó ellenére sem ismeri fel a reklámot, de a 7 és 10 évesek egyötödének is komoly nehézséget okoz a megkülönböztetés.<sup>3</sup> Különösen nehezíti a differenciálást, amikor a reklámokban mesefigurák vagy hírességek szerepelnek. Bár az életkor növekedésével egyre inkább átlátják a hirdetések funkcióit, és a 6-8 év közötti gyerekek már több mint fele érti valamelyest a reklám gazdasági szerepét, bizonyos szempontok még sokáig korlátozzák a stabil megértést: például a 8-14 évesek még mindig fogékonyabban reagálnak egy híresség jelenlétére az élős szereplős reklámban, mint az idősebb társaik.<sup>4</sup> Sas István reklámpszichológus szerint a hirdetések vásárlásgeneráló céljával viszonylag későn jönnek tisztába a kiskorú nézők, a *"hatodikosok tizenkét százaléka hisz a hirdetőnek, a tizenhat évesek közül már csak négy százalék dől be nekik"*.<sup>5</sup>

Ha a gyerekek egy bizonyos korig nem rendelkeznek azokkal az érzelmi, értelmi képességekkel, amelyek képessé teszik őket az önálló fogyasztói döntések meghozatalára, nincsenek tisztában olyan fogalmakkal, mint ár-érték arány, hasznosság, a pénz értéke, a család büdzséje vagy a médiaipar gazdasági működése, akkor a gyermekekkel szembeni marketingtevékenység tisztességtelen, legalábbis a fogyasztóvédők álláspontja szerint.<sup>6</sup> Sokan osztják ezt a nézetet, például az ismert pszichológus, Ranschburg Jenő ugyancsak ezen véleményének adott hangot, amikor úgy gondolta, hogy a nyolcévesnél fiatalabb gyerekek számára nem tisztességes üzlet reklámot készíteni és sugározni, mivel a gyerekek

<sup>1</sup> Corinna Hawkes: Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. WHO, 2004.

<<http://whqlibdoc.who.int/>>

<sup>2</sup> Erling Bjurström: Children and television advertising. 9.p.

<[http://www.konsumentverket.se/Documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/Documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)>

<sup>3</sup> Melissa Müller: Az áruvilág kicsi királyai. Budapest, 2001, 35. p.

<sup>4</sup> Roger Desmond/Rod Carveth: The Effect of Advertising on Children and Adolescent. In: R.Preiss/ B.M. Gayle et.al. (eds.): Mass Media Effects Research. Mahwah, NJ, 2007.

<sup>5</sup> Sas István: Reklám és Pszichológia. Budapest, 2007, 42.p.

<sup>6</sup> Lásd: Linder Bálint: A gyerekek és a reklám: Egy lépésre Meseországától. Magyar Narancs, 2007. /szám. <<http://www.magyararancs.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir.php&id=14307a>>

fenntartások nélkül elhiszik, amit a reklámban hallanak.<sup>7</sup> Kósa Éva szerint az „a tény, hogy a gyerekek nem ismerik fel a média mediáló szerepét és a televízió gazdasági működésének valódi indítékait, védtelenné teszi őket a televíziós reklámok hatásaival szemben. Ők könnyen hisznek a csábító túlzásoknak, és sokszor eredményesen veszik rá szüleiket a vágyott termékek vásárlására”.<sup>8</sup> A gyerekek manipulációja komoly konfliktusokat eredményezhet a családban, mivel nincs tekintettel a család anyagi teherbíró képességére, s adott esetben ellentétben állhat a szülő elveivel is.

Az Amerikai Pszichológiai Társaság (American Psychological Association, APA) a kereskedelmi hirdetések gyermekekre gyakorolt hatásával foglalkozó jelentésében is hasonlóképpen összegezte: „az őket [azaz a gyermekeket] megcélzó reklám tisztességtelen, mert visszaél ezzel az életkori kognitív korlátozottsággal”.<sup>9</sup> Ebből a megfontolásból kiindulva egyáltalán nem lehet gyermekeket megcélzó reklámokat közzétenni Svédországban, Norvégiában és a kanadai Quebec tartományban, Ausztriában, Luxemburgban és Belgium flamand nyelvű régiójában pedig a gyermekprogramok előtt és után tilos reklámozni.<sup>10</sup>

#### *A gyermekeket célzó reklámokra vonatkozó szabályozás*

A nemzetközi szabályozások különbözőképpen viszonyulnak a gyermekeket megcélzó marketingtevékenységekhez: a teljes tiltástól kezdve, a részleges korlátozásokon át, a kizárólag a tartalmat érintő megkötésekig. A következőket tilalom példaként Kanada francia nyelvű tartományát szokás említeni, mivel a francia-kanadai bíróság már 1978-ban megtiltotta a gyermekeket célzó reklámokat a televíziós műsorokban, így a kereskedelmi hirdetések közzététele kizárólag a 13 éven felüli korosztály számára megengedett. Annak meghatározására, hogy a reklám milyen idős korcsoporthoz szól, figyelemmel kell lenni a bemutatás kontextusára, valamint különösen olyan szempontokra, mint a reklámozott termék természete és rendeltetése, a prezentáció módjára, továbbá a közzététel idejére és helyére.<sup>11</sup> Az angol nyelvű tartományokban nincs érvényben teljes tilalom, ellenben a televíziós gyermekműsorok környezetében csak olyan reklámot lehet sugározni, amelyet előzetesen jóváhagyott a kanadai reklám önszabályozás (ASC) és egy azonosítószámmal látott el, amely egyúttal tanúsítja, hogy megfelel a jogszabályi előírásoknak.<sup>12</sup> A kanadai hatóság, a CRTC által jóváhagyott gyermekreklám-kódex (The Broadcast Code for Advertising to Children) gyermekeknek szóló reklámnak tekinti a gyermekműsorokban, illetve a közvetlen környezetükben közzétett hirdetéseket, továbbá amelyet a műsorszolgáltató ekként határoz meg, függetlenül attól, hogy milyen műsorban, illetve környezetben teszi közzé.

Az uniós országok többsége általánosságban felismeri a gyermekek reklámtól való védelmének fontosságát, de speciális jogszabállyal csak kevés rendelkezik. A korlátozó intézkedések többnyire a televíziót veszik célba, bár a külföldről sugárzott adások gyakorta hátráltatják ezen erőfeszítéseket. Európában Svédországban és Norvégiában nem megengedett a tizenkét éven aluli gyermekeknek szóló reklámozás, a gyermekműsorok megszakítása reklámokkal és hirdetések sugározása a gyermekprogramok előtt és után. Görögországban 07-22 óra között nem lehet játékreklámot közzétenni. Németországban törvény tiltja a gyermekműsorok reklámmal való megszakíthatóságát, a gyermeket célzó hirdetések vonatkozásában pedig egy magatartáskódex került kidolgozásra, amelyeknek

<sup>7</sup> Ranschburg Jenő: Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt. Budapest, 2006, 115.p.

<sup>8</sup> Kósa Éva: A média szerepe a gyerekek fejlődésében. Előadás a Mindentudás Egyetemén 2004. november 8-án. <[www.mindentudas.hu](http://www.mindentudas.hu)>

<sup>9</sup> Idézi: Sas, 42.p. A jelentés teljes egészében elérhető: <<http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>>

<sup>10</sup> Hawkes, 19.pp.

<sup>11</sup> Loi sur la protection du consommateur, § 248, § 249.

<[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P\\_40\\_1/P40\\_1.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html)>

<sup>12</sup> The Broadcast Code for Advertising to Children (Children's Code).

<<http://www.adstandards.com/en/Clearance/Childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.aspx>>

betartása felett a német reklámtanács (Deutscher Werberat) örködik. A német önszabályozás gyermekreklám alatt azokat a hirdetések érti, amelyek kifejezetten gyermekekhez szólnak, illetve gyermekeket szerepeltetnek benne.<sup>13</sup> Ez utóbbira vonatkozóan nem engedélyezi azon hirdetések közzétételét, amelyekben a gyermekek a termék olyan előnyeit vagy különleges tulajdonságait ecsetelik, amelyek a gyermekek természetes viselkedésétől és megnyilvánulásától idegenek. Így például szabálysértőnek bizonyult egy energiagazdálkodási vállalat reklámja, amelyben a gyermekek egy népdal dallamára énekelve méltatták az illető fűtéstechnika előnyeit.<sup>14</sup> De ugyancsak idegennek találta a gyermeki léttől a berlini kamarai bíróság, hogy hároméves gyermekek hitelkártyát szorongassanak a kezükben.<sup>15</sup> A gyermekek védelmét célzó reklámkorlátok közül a legtöbb értelmezési nehézség bizonyára a vásárlásra való közvetlen felszólítás tilalmát érinti. A Deutscher Werberat példái szerint ez a korlát olyan vételre buzdító felhívásokra is kiterjed, mint a szerezzétek meg ezt a füzetet, vagy próbáljátok ki az új süteményt.

Bár az önszabályozás a reklám területén igen elterjedt, a fogyasztóvédelmi szervezetek álláspontja szerint a gyermekeknek szánt reklámok, s különösen az élelmiszer hirdetések esetében a reklámipar által preferált önszabályozó mechanizmus nem elégséges eszköz.<sup>16</sup> A Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) kódexe, amely a világon mindenütt a nemzeti önszabályozás alapjául szolgál, megköveteli ugyan, hogy a gyermekekhez célzó marketing esetében tisztán felismerhetőnek, azonosíthatónak kell lennie a reklámnak, a reklámszakma azonban egyre ravaszabb módszerekkel, mind kifinomultabb manipulációs technikákkal igyekszik megszólítani és irányítani a gyerekeket. A gyermekek közössége - mint potenciális szegmens - a reklámipar egyik fontos célrétegévé vált: a fogyasztási vágyaik, szokásaik kutatásával szakértő intézetek sokasága foglalkozik, gyakran pszichológusok segítenek a gyártóknak annak feltérképezésében, hogy a fejlődéslélektani sajátosságok ismeretében miként lehet minél hatékonyabb stratégiákat kialakítani. Egy 2002-es, az Egészségügyi Világszervezet (WHO) által végzett felmérés megállapítása szerint a gyerekeknek a „nyagगतó erő” által jelentős befolyásuk van a szülők vásárlására, így a gyerekek piaci célcsoportnak számítanak a nemzetközi cégek számára.<sup>17</sup> A fiatal nemzedék tekintetében pedig fontos célkitűzésként szerepel, hogy ösztönözzék az üdítőitalok és a gyorséttermi ételek rendszeres és gyakori fogyasztásának kultúráját és elősegítsék az olyan szokások kialakítását, amelyek felnőttkorukban is megmaradnak.

#### *Az elhízás és az élelmiszerreklámok*

Az elhízás járványszerű terjedése az egyik legkomolyabb népegészségügyi probléma az Egészségügyi Világszervezet Európai Régiójában. Az elmúlt két évtizedben az elhízás gyakorisága háromszorosára emelkedett, amely azt jelenti, hogy minden második felnőtt és minden ötödik gyermek túlsúlyos - és számuk rohamosan növekszik, s nemcsak Európában, hanem a világ összes jóléti államában. Amint azt az Elhízás elleni küzdelem európai kartája leszögezi, „a régióban évente több mint egymillió elhalálozás a magas testsúllyal kapcsolatos betegségeknek tulajdonítható”. [...] „A népesség energia egyensúlyának felborulását a testmozgás drámai csökkenése, a táplálkozási szokások megváltozása - beleértve a magas kalóriájú, de alacsony tápértékű (telített és telítetlen zsírt, sórt és cukrot

---

<sup>13</sup> Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen. 1998. <<http://www.werberat.de/>>

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Müller, 167.p.

<sup>16</sup> Hamarosan korlátozzák a gyermekekhez célzó élelmiszerreklámokat.

<<http://www.eduport.hu/cikk.php?id=15432&PHPSESSID=4c8155e741693823e3b12ec9f6981ea5>> Lásd bővebben:: Hawkes, 13.p.

<sup>17</sup> C. Hawkes: Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review in Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Geneva: World Health Organization. idézi: European Heart Network: A gyermekekhez célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában.

<<http://www.mnsza.hu/elhizas/hungarian.pdf>>

nagy százalékban tartalmazó) ételek és italok megnövekedett fogyasztását - idézte elő, összekapcsolódva a gyümölcsök és zöldségek nem megfelelő arányú fogyasztásával.”<sup>18</sup>

Jelenleg körülbelül 177 millió gyermeket érint az elhízás egészségre gyakorolt káros hatása, amely olyan idült betegségek, mint a szív és érrendszeri betegségek, a 2-es típusú diabetes kifejlődésének a kockázatával jár. Ez a tendencia a gyermekek és serdülők esetében különösen aggasztó, mivel folytatódik a felnőttkorban, és a következő generáció egészségére nézve növekvő terhet jelent. 2015-re a világon 2,3 milliárd túlsúlyos és 700 millió kövér 15 éven felüli prognosztizálható.<sup>19</sup>

A gyermekkori elhízás prevalenciájának éves növekedési sebessége folyamatosan nő, és jelenleg tízszer magasabb, mint 1970-ben. Az elmúlt 20 évben az úgynevezett snackek fogyasztása 240 százalékkal nőtt.<sup>20</sup> A táplálkozási szakemberek az elhízás egyik okának tartják, hogy a gyermekek túl sok snacket és édességet esznek, és kevésbé fogyasztanak gazdag tápértékkel rendelkező zöldségeket és gyümölcsöket. A leginkább problémát jelentő termékek - a szakemberek szerint - az édességek, a cukrozott üdítőitalok, a magas zsír- és sótartalmú rágcsálnivalók, az édesített gabonapelyhek, valamint a gyorséttermek ételei. Ugyanakkor egyre több bizonyíték szól amellett, hogy a magas só-, cukor- és zsírtartalmú, kalóriadús illetve tápanyagszegény élelmiszerek reklámjainak özöne közvetlenül felelős az elhízásért, hiszen az egészséges táplálkozás ellen hat, és ártalmasan befolyásolja a gyermekek még kialakulóban lévő táplálkozási szokásait. A Yale Egyetem által publikált kutatás szerint az élelmiszerreklámok a gyerekeknél és felnőtteknél egyaránt növelik az önkéntelen nassolást.<sup>21</sup> A kísérletben résztvevő 7-11 éves gyerekek 45 százalékkal több rágcsálnivalót ettek, ha olyan rajzfilmet néztek a tévében, amelyben élelmiszerreklámot tettek közé. A vizsgálat direkt és erős kapcsolatot mutatott ki az élelmiszerreklámok és az elfogyasztott kalóriák között, s a kutatók szerint ezáltal szignifikánsan hozzájárulnak az elhízás járványszerű terjedéséhez. Csak napi fél óra televíziózás a megszokott életmód mellett, évi 5 kg súlytöbbletet eredményezhet az élelmiszerreklámok kiváltotta nassolással.

Hasonló eredményre jutott egy ugyancsak az USA-ban végzett kutatás, amely megállapította, hogy nem önmagában a televíziózás, hanem az egészségtelen élelmiszerek reklámja felelős a gyermekkori elhízásáért.<sup>22</sup> A két kutató, Frederick J. Zimmermann és Janice F. Bell 3563 gyermek szüleitől gyűjtött be olyan naplót, mely egyebek mellett tartalmazta a gyerekek tévézési szokásait, ezen belül, hogy konkrétan milyen műsorok és milyen reklámok mentek az adott időszakokban a televízióban. A vizsgálat kezdetén (1997-ben) a résztvevő gyermekek életkora a csecsemőkortól 12 éves korig terjedt. Az öt évvel később mért túlsúly szoros összefüggést mutatott a kereskedelmi tévéadások élelmiszerreklámjainak nézésével, és ez független volt a gyerek nemétől, a napi mozgás mennyiségétől, a tanulástól, az alvástól, az etnikai, faji hovatartozástól, de még attól is, hogy mennyire volt kövér az édesanyja vagy mennyire volt kövér a gyermek a vizsgálat kezdetén. Mindebből arra következtettek a kutatók, hogy nem csupán arról van szó, a kövérebb gyerekek többet ülnek a televízió előtt. Önmagában a tévézés nem befolyásolta a gyermekek testsúlyát, vagyis nem igaz az az állítás, hogy a gyerekek elsősorban azért híznak meg, mert sok időt töltenek a TV előtt, és ezért keveset mozognak. Az egészségtelen ételek reklámja kapcsán kiemelésre került, hogy azok különösen a hétévesnél fiatalabb nézőkre hatottak. A felmérést végzők szerint az öt éves gyerekek évente 4000

---

<sup>18</sup> Az elhízás elleni küzdelem európai kartája. 2007. augusztus 1. < <http://www.eum.hu/nemzetkozi-kapcsolatok/who/elhizas-elleni-kuzdelem>>

<sup>19</sup>WHO: Obesity and overweight: Fact sheet N°311 September 2006.  
< <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>>

<sup>20</sup> J P Morgan: Food manufacturing. Obesity: the big issue. London, 2003. idézi: National Heart Forum: Food promoton to children. <[http://www.heartforum.org.uk/Policy\\_nutr\\_fooprotochild.aspx](http://www.heartforum.org.uk/Policy_nutr_fooprotochild.aspx)>

<sup>21</sup> Jennifer L. Harris/John A. Bargh/Kelly D. Brownell: Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. Health Psychology 2009 American Psychological Association 2009, Vol. 28, No. 4, 404–413.  
<[http://www.yale.edu/acmelab/articles/Harris\\_Bargh\\_Brownell\\_Health\\_Psych.pdf](http://www.yale.edu/acmelab/articles/Harris_Bargh_Brownell_Health_Psych.pdf)>

<sup>22</sup> Frederick J. Zimmerman/Janice F. Bell: Associations of Television Content Type and Obesity in Children. *American Journal of Public Health*, February 2010, p. 334-340

élelmiszerreklámot látnak a tévében, a szombat délelőtti gyermekműsorokat átlagosan ötpercenként szakítja meg egy élelmiszerhirdetés és a reklámozott ételek 95 százaléka egészségtelen.

Az élelmiszerreklámokban promotált ételek egészségre gyakorolt hatásával foglalkozik többek között egy 1995/1996-ban készült átfogó nemzetközi vizsgálat, amely tizenhárom iparilag fejlett országban (Ausztrália, Ausztria, Belgium, Dánia, Finnország, Franciaország, Németország, Görögország, Hollandia, Nagy-Britannia, Norvégia, Svédország és Egyesült Államok) elemezte a gyermekműsorok környezetében közzétett reklámokat.<sup>23</sup> Az összehasonlító kutatás eredménye szerint a gyermekműsorok alatt vetített hirdetések több mint fele élelmiszerreklám és ezen belül is több mint felét teszik ki az édességek, cukros reggeli gabonakészítmények, valamint a gyorséttermek hirdetései. Így a gyerekeknek reklámozott élelmiszerek háromnegyede azon termékek közé tartozik, amelyekből az egészségügyi szakértők szerint a legkevesebbet kellene fogyasztaniuk. (A McDonald's gyorsétterem mindenkit megelőzve a „legszorgalmasabb hirdető”).

Az élelmiszerreklámok és a gyermekkori elhízás összefüggésének megítélése az előbbiek ellenére igencsak kontroverziális, sokban emlékeztet az erőszakos médiatartalmak hatásaival kapcsolatos vitákra. A Német Központi Reklámgazdasági Szövetség (ZAW), valamint az élelmiszeripar-kereskedem szervezeteinek kiadványa a német szövetségi kormány táplálkozási jelentésére hivatkozik, amelyben megállapításra került, hogy a televíziós reklámoknak az étkezési szokásokra gyakorolt negatív hatása tudományosan nem bizonyított.<sup>24</sup> Emellett a külföldi tapasztalatok kapcsán arra hívja fel a dokumentum a figyelmet, hogy például a kanadai Quebec-ben, ahol mindennemű reklámozás tiltott a 13 éven aluliak számára, az elhízott gyermekek aránya éppen olyan magas, mint az angol nyelvű régiókban, de ugyanúgy hatástalannak tűnik ebben a tekintetben a svédrek reklámtilalma is.

Franciaországban a tartósított élelmiszerek, a hozzáadott zsiradékot, édesítőt vagy sót tartalmazó termékek népszerűsítését célzó tévéreklámokat figyelmeztető felirattal kell ellátni, illetőleg a reklámozónak egészségügyi kampányokat kell szponzorálnia.

Az Egyesült Királyságban - elsőként Európában - 2008. január 1-től bevezették a 16 éven aluli gyerekek érdeklődésére számot tartó műsorokban illetve műsorok környékén a magas zsír-, cukor-, illetve sótartalmú élelmiszerek reklámjának teljes tilalmát. Nem véletlen az úttörő szerep, hiszen Európában a leglátványosabban a brit gyermekek híznak. A 2 és 10 év közötti túlsúlyos gyermekek aránya 1995-ben 9,6 százalék volt, míg 2002-ben elérte a 15,5 százalékot.<sup>25</sup> 2010-re pedig már egymillió elhízott gyermeket prognosztizáltak a szakemberek, ha nem cselekednek sürgősen, és nem korlátozzák a reklámokat, illetve nem tesznek megfelelő intézkedéseket az egészséges táplálkozás és a mozgás népszerűsítésére. A szabályozás bevezetését megelőző áttekintő tanulmány pontosan számba vette a témában végzett kutatásokat és szisztematikusan átvizsgálta a fellelhető ismereteket és bizonyítékokat a gyermekeknek szánt élelmiszerreklámok mértékéről és jellegéről, valamint ezek hatásait a gyermekek táplálkozási ismereteire, preferenciáira és magatartására.<sup>26</sup> Az eredmények egyértelműen azt mutatták, hogy a gyermekeknek szóló reklámokat az élelmiszerhirdetések dominálják, s ezen belül öt termék kategória a leggyakoribb: üdítőitalok, cukrozott gabonapelyhek, édességek, snackek és a gyorsétterem láncok reklámjai. Különös aggodalomra adhat okot, hogy a reklámozott táplálkozás éles kontrasztban áll az ajánlott élelmiszer bevittel. Közben az élelmiszerreklámok befolyásolják a gyermekek táplálkozási ismereteit, hatást gyakorolnak arra, milyen

---

<sup>23</sup> A Spoonful of Sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey, Consumers International, 1996.

<sup>24</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)/Organisationen des Lebensmittelindustrie des Handels und der Medienwirtschaft (Hrsg.): Kinder, Werbung und Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Juli 2007.

<sup>25</sup> Obesity and the facts: An analysis of data from the Health Survey for England 2003. <<http://www.sirc.org/obesity/obesityfacts.pdf>>

<sup>26</sup> Review of Research on the Effect of Foodpromotion to Children. Final Report. 22nd September 2003. <<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/promofoodchildrenexec.pdf>>

élelmiszereket részesítenek előnyben, mit vásárolnak, mit fogyasztanak, így végeredményben egészségi állapotukat is befolyásolják - bár a hatás mértékének meghatározása nehézségekbe ütközik.

#### Hazai viszonyok

Magyarországon körülbelül 1,2 millió 4-14 év közötti gyermek él. A KidComm 2008 vizsgálat<sup>27</sup> eredményei szerint a 8-14 évesek átlagosan 3300 Ft havi zsebpénzzel rendelkeznek, amit leginkább üdítőre és édességekre költenek - korcsoporttól és nemtől függetlenül (**1. táblázat**). Azt mondhatjuk tehát, hogy önmagában sem egy elhanyagolható vásárlói potenciálról van szó, de a szülők vásárlási döntéseire való ráhatás vélhetően felbecsülhetetlen. A 8-14 éves korosztály körében végzett kutatás megállapításai szerint a gyermekek bevallása alapján a szülők leginkább a ruhák vásárlásánál kérik ki a véleményüket, amelyet azután az élelmiszerek követnek.

#### 1. táblázat: A zsebpénz elköltésének módja nemenként és korcsoportonként (TOP 5)

Fiúk	Lányok	8-11 évesek	12-14 évesek
1. Üdítő, édesség	1. Üdítő, édesség	1. Üdítő, édesség	1. Üdítő, édesség
2. Ruhák	2. Ruhák	2. Ruhák	2. Ruhák
3. Sportfelszerelés	3. Kozmetikumok	3. Játékok	3. Mobiltelefon
4. Játékok	4. Újságok	4. Újságok	4. Újságok
5. Gyorsétterem	5. Mobiltelefon	5. Gyorsétterem	5. Gyorsétterem

Forrás: Szonda Ipsos – KidComm 2008.

Emellett Magyarország Európa azon nemzetei közé tartozik, ahol kifejezetten sokat tévéznek. A 2008-es összehasonlítás szerint Szerbia (302 perc) után hazánk a második legtöbbet tévéző európai ország (274 perc).<sup>28</sup> Bár a 4-14 évesek napi átlaga a teljes lakosságtól jelentősen elmarad, de még így is napi 3 óra tisztán televíziós elfoglaltságot mutat. Figyelembe véve, hogy a gyermekközönség a tévénézésre fordított idejének többségében a kereskedelmi televíziók, illetve a gyermekcsatornák kínálatát nézi,<sup>29</sup> igen nagy mennyiségben találkozik nap, mint nap hirdetésekkel. A szülői kontroll tekintetében pedig a magyar családok meglehetősen elütnek az európai átlagtól, a gyerekek általánosságban több szabadságot élveznek a tévéképernyő előtt. A UPC 2007-es felmérése szerint<sup>30</sup> az európai átlagot tekintve a családok háromnegyedében (74%) a szülők önállóan vagy a gyerekekkel közösen döntenek el, hogy mit nézzenek és mit ne, a látottakat pedig túlnyomó többségük (83%) kisebb-nagyobb rendszerességgel megbeszéli a gyerekekkel. Nálunk ellenben a családok csaknem felében (47%) a gyermek szülői kontroll nélkül, teljesen egyedül határozhat arról, hogy mit néz meg a tévében. Bár a gyerekek életkorának előrehaladtával ez természetesen így van, de az eredmények szerint nálunk már öt éves kor alatt is 16 százalék egyedül dönthet a tévézésről. Az európai átlagtól való masszív eltérést magyarázza, hogy a magyar gyerekek több mint felének (56%) van tévéje a saját szobájában, s ez az összes európai ország közül a második legmagasabb arány.<sup>31</sup> Ezen adatok tükrében kevésbé meglepő, hogy az AGB Nielsen Médiakutató Kft. adatai szerint a 4-14 év közötti korcsoport átlagosan közel napi két órát néz nagykorú felügyelete nélkül tévét.<sup>32</sup>

<sup>27</sup> KidComm. A 8-14 éves gyerekek kommunikációs szokásai 2008.

<sup>28</sup> Ip Network/Television 2009 International Key Facts

<sup>29</sup> Tévészés a vakáció idején: Gyerekek tévénézési szokásai 2009 nyarán.

<[http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/Gyerekek\\_nyari\\_tevenezesi\\_szokasai\\_2009.pdf](http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/Gyerekek_nyari_tevenezesi_szokasai_2009.pdf)>

<sup>30</sup> UPC és Research International páneurópai felmérése 2007.

<[http://www.upc.hu/rolunk/sajto/felmeresek/magyarorszag\\_a\\_gyerekek\\_tevés\\_paradicsoma\\_europaban/](http://www.upc.hu/rolunk/sajto/felmeresek/magyarorszag_a_gyerekek_tevés_paradicsoma_europaban/)>

<sup>31</sup> Az európai átlag ezzel szemben 41%, de például a gazdag Svájcban csupán a családok 18%-ában van a gyerekeknek külön készüléke. Nálunk még a legkisebbeknek is van külön tévéjük, az öt év alattiak közül már minden ötödik gyerek akár önállóan is tévézhet a szobájában.

<sup>32</sup> Tévészés a vakáció idején: Gyerekek tévénézési szokásai 2009 nyarán.

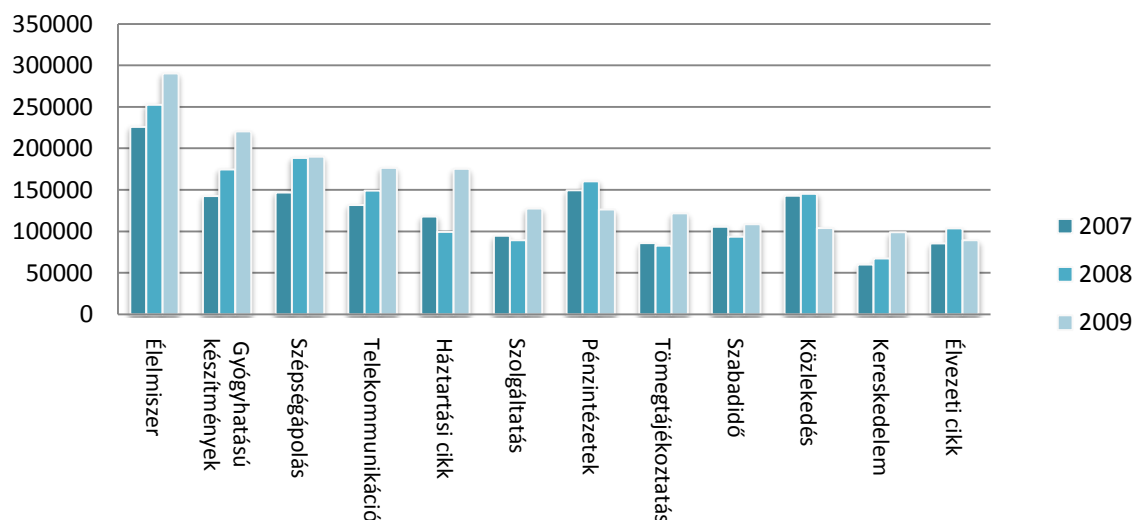
<[http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/Gyerekek\\_nyari\\_tevenezesi\\_szokasai\\_2009.pdf](http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/Gyerekek_nyari_tevenezesi_szokasai_2009.pdf)>



Befejezésül a gyermekek tévézési szokásai kapcsán érdemes megemlíteni, hogy az említett UPC felmérés eredményei szerint Magyarországon a gyermekek 63 százalékának már 3 éves kora előtt megengedték, hogy tévézzen. Ez az arány Európa keleti feléhez mérten ugyan nem mondható kiugrónak, azonban világosan kimutatható tendencia, hogy az évek folyamán fokozatosan több és több gyermek válik tévézővé még a hároméves születésnapja előtt. Ez különösen aggasztó körülmény annak tükrében, hogy a 3 éves kor alatti tévézés kapcsán leginkább elfogadott nézet, miszerint a tévézés ezen korosztály fejlődésére – függetlenül a tartalomtól – káros hatással van. A szülői engedékenység következtében Magyarországon a gyerekek 34 százaléka naponta 1,5 és 3 óra közötti időt tölt tévézéssel, 29 százalékuk pedig napi több mint 3 órát tévézik. Ez magasabb érték, mint bármely más európai országban, sőt hazánkban már az öt év alattiak közül is minden második túlszárnyalja a napi másfél órát. Az európai országok sorában ez egyedülálló teljesítmény.

Magyarországon a reklámköltés az MRSZ becslése szerint 2009-ben 162 milliárd Ft-ra volt tehető, melynek 40,4 százalékából a televíziók részesedtek. A listaáras reklámköltések alapján a legtöbbet hirdető ágazat az élelmiszeripar volt, s ennek megfelelően a televízióban is az élelmiszerszponzorok állnak évek óta az élen (1. ábra).

**1. ábra: A televízióban legtöbbet hirdető szektorok a közzétett reklámszponzorok alapján (2007-2009)**



Forrás: AGB Nielsen Médiakutató Kft./ORTT Monitoring

Az elhízás Magyarországon is a leggyakoribb krónikus, nem fertőző betegségnek számít. Az elhízással összefüggő kórképekben óránként hét ember hal meg, s a kapcsolódó társadalmi többletkiadások mértéke meghaladja az évi 30 milliárd forintot.<sup>33</sup> Sajnálatos módon az elhízás hazai előfordulási gyakorisága nemcsak felnőtt-, hanem gyermek- és serdülőkorban is nő. Egy, a „pécsi iskolások körében végzett reprezentatív felmérés szerint 1983-84-ben a kövérség előfordulási gyakorisága 12% volt, 1993-94-ben pedig már 16%-ra emelkedett.”<sup>34</sup> A legújabb adatok szerint, amely az IDEFICS vizsgálat keretében 8 európai ország 2-10 év közötti gyermekénél (ezen belül 2600 magyarnál) vizsgálta a túlsúly és elhízás gyakoriságát, hazánkban a 2-10 évesek között 11,2 százalék túlsúlyos és 6 százalék kövér.<sup>35</sup> A 13-18 éves korosztálynál a súlyproblémákkal küszködők aránya már eléri a 20

<sup>33</sup> Harmat Lajos: Európai kongresszus Budapesten: hízzunk! (15. Európai Elhízástudományi Kongresszus). <<http://www.euroastra.info/node/968>>

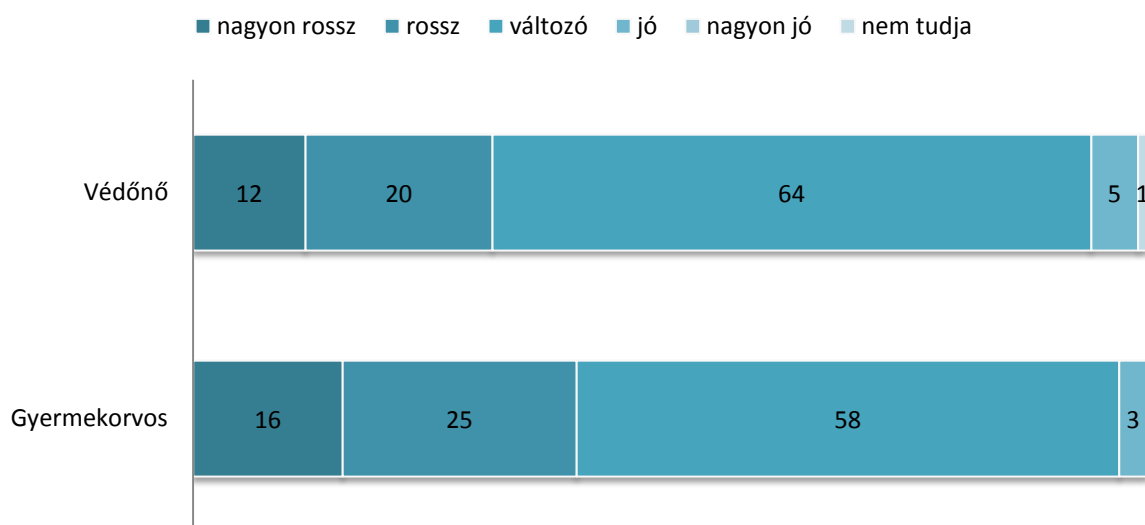
<sup>34</sup> Dr. Sallai Ágnes: Gyermekkori obesitas. *Hippocrates*. 2001 szeptember-október. <<http://www.medlist.com/HIPPOCRATES/III/5/285.htm>>

<sup>35</sup> Dr. Erhardt Éva PhD: Gyermekkori elhízás: megállítható-e a járvány? <<http://diabetesonline.hu/kozossseg/gyermekdiabetes-szekcio/2253-gyermekkori-elhizas-megallithato-e-a-jarvany>>

százalékot (14,7% túlsúlyos, 5,1% pedig kövér). A túlsúlyos/elhízott gyerekek aránya az általános iskolások körében - az OÉTI 2005/2006-os tanévben Budapesten végzett reprezentatív vizsgálata szerint – 26 százalék.<sup>36</sup>

A gyermekek túlsúlyáért többnyire a mozgásszegény életmód, valamint a helytelen táplálkozási szokások okolhatók. Egy 2008 áprilisában, országos reprezentatív mintán végzett GfK kutatás 102 gyermekorvost és ugyanennyi védőnőt kérdezett meg a 6-12 éves gyerekek táplálkozási szokásairól, valamint arról, hogy az étkezési szokásoknak a kialakításában milyen szerepet tölt be az iskola, a szülők, a barátok, a média és a szakmai szervezetek.<sup>37</sup> Mind a védőnők, mind az orvosok kevéssé voltak elégedettek a gyerekek táplálkozási szokásaival, 20-25 százalékuk rossznak, 12-16 százalékuk pedig nagyon rossznak tartotta (2. ábra).

## 2. ábra: Vélemények a 6-12 éves korú gyermekek étkezési szokásairól (%)



Forrás: GfK Hungária/Akcio NXS - Gyermekétkeztetés

A válaszadók többsége szerint a gyermekkori táplálkozási szokások kialakulását legerősebben a szülők és a reklámok befolyásolják (65% és 63%), de nagy jelentőséggel bírnak a filmek, rajzfilmek, sorozatok is (49%).

A négy közép-európai országot (Lengyelország, Magyarország, Szlovákia, Szlovénia) összehasonlító vizsgálat, melynek célja az volt, hogy információt gyűjtsön a gyerekeknek szóló televíziós reklámozás gyakorlatáról és szabályozásáról, különös tekintettel az élelmiszer- és játékreklámokra, arra a megállapításra jutott, hogy hazánkban a gyermekműsorok környezetében történő reklámozás a többi országhoz képest közepes mértékűnek mondható az óránkénti 6,3, illetve 8,7 szpottal.<sup>38</sup> Az elemzésbe vont csatornákon - egy kivételtől eltekintve - az első megfigyelt időszakban az élelmiszerreklámok alkották a legnagyobb csoportot, a második, vagyis a karácsonyt megelőző hetekben pedig mindenütt a játékok szerepeltek az első helyen, de a második leggyakrabban reklámozott termékcsoporthoz itt is az élelmiszer volt. A legnagyobb arányban mindkét megfigyelési időszakban az édességek szerepeltek az élelmiszerreklámok között. Az édességreklámok száma a legtöbb nyugat-európai országhoz képest magasabb volt. A másik két

<sup>36</sup> Országos Iskolai MENZA Körkép 2008.

<[http://www.oeti.hu/download/menza\\_vegleges\\_boritoval\\_20091123.pdf](http://www.oeti.hu/download/menza_vegleges_boritoval_20091123.pdf)>

<sup>37</sup> GfK: Gyermekorvosok és védőnők – a gyermekétkeztetésről és az OEFI nagyranövők mozgalomról.

<[http://www.nagyranovok.hu/pdf/tanulmany\\_gyermeketkeztetes\\_2008.pdf](http://www.nagyranovok.hu/pdf/tanulmany_gyermeketkeztetes_2008.pdf)>

<sup>38</sup> Radácsi László: Könnyű célpontok – felmérés a gyerekeknek szóló reklámozásról négy közép-európai országban. *Jelkép*, 2002/2. 51-72.p. A vizsgálat Lengyelországban, Magyarországon, Szlovákiában, Szlovéniában vizsgálta a gyermekműsorok környezetében közzétett hirdetéseket 1998 szeptemberében és decemberében.

leggyakrabban szereplő élelmiszertípus a sós snackek, valamint a reggeli gabonapelyhek voltak, ezeknek is a cukrozott fajtái. Az elemzés emellett arra is kitért, hogy gyakorlatilag nem létezik gyümölcs- és zöldségreklám.

A kiskorúak egészséges táplálkozásának megvalósításához kulcsfontosságú a felvilágosító munka, a kiegyensúlyozott étkezés jelentőségének terjesztése. Mivel a gyermekeknek még nincs kialakult ízlésük és a táplálkozási szokásuk még jól formálható, az őket célzó tájékoztatás fontos, sőt elengedhetetlen. A kommunikáció azonban akkor lehet eredményes, ha a kívánt céllal ellentétes befolyások, hamis információk, amelyek a táplálkozási szokásokat kedvezőtlen irányba terelik, nem érik el őket. Amint az a korábbiakban már említésre került, az élelmiszergyártók Magyarországon is a leggyakoribb televíziós hirdetőknél számítanak, és hatalmas összeget fordítanak a termékeik reklámozására. Jelen tanulmány következő elemzési része többek között arra keresi a választ, hogy a helyes táplálkozási szokások elsajátítását milyen mértékben akadályozhatják a televíziós reklámok.

## **MINTAVÉTEL, MÓDSZERTAN**

Az AGB Nielsen nézettségi adatai szerint a gyermekek (4-14 év közötti korosztály) a hétvégén televízióznak a legtöbbet, ilyenkor közel négy órát töltenek ezzel a tevékenységgel. Miközben a napi nézettségi görbék 17 óra után hétköznap, illetve hétvégén közel azonosak, az ezt megelőző időszak jelentős eltéréseket mutat. Nyilvánvaló, hogy hétköznap az egyéb elfoglaltságok (óvoda, iskola) miatt kevésbé tudnak e tevékenységnek hódolni, szemben a hétvégével, amikor a reggeli/délelőtti időszakban is sokan ülnek a képernyő előtt. Mivel az általános tematikával bíró televíziós csatornák is leginkább a hétvégén, a délelőtti időszakban kínálják a gyermek-célközönségnek szánt műsorait, amelyek környezetében a gyermekeknek szánt reklámokat is elhelyezik, célszerűnek tűnt a mintavétel időpontjaként is ezen időszakot meghatározni. Így a vizsgálatba összesen öt csatorna, három közszolgálati (MTV1, MTV2, Duna TV) és két kereskedelmi (RTL Klub, TV2) hétvégi délelőtti műsorkínálatát vontuk be, melyek együttes éves közönségaránya a 4-14 évesek körében meghaladja az 56 százalékot.

A 2009-es évből két hónap került kiválasztásra mintavételi egységként, egyrészt az augusztusi hónap, amikor vélhetően nagyobb számban jelennek meg élelmiszeripari terméket népszerűsítő reklámok, másrészt a decemberi hónap, amikor pedig a gyerekeket megszólító reklámok aránya az ünnepek következtében jelentősen nő. Mindkét hónapban három egymást követő hétvége gyerekeknek szóló műsorát vizsgáltuk a reggel hattól déli tizenkettőig tartó időintervallumban, amikor más fontos esemény nem változtatott a műsorkínálaton. Így nem zajlott semmilyen sportesemény, vagy egyéb rendezvény, aminek a közvetítése módosíthatta volna a csatornák műsortervét. Ennek megfelelően augusztus második, harmadik és negyedik hétvégéje került a vizsgálatba (2009. augusztus 8-9., 15-16. és 22-23.), a decemberi hónapban pedig az első három hétvége alkotta a megfigyelésünk tárgyát (2009. december 5-6., 12-13. és 19-20.).

A gyermekműsorok célközönsége 3 éves kortól egészen 13 éves korig terjed, így a műsorok szelektálásánál mind az I., mind a II. kategóriába sorolt műsorokat figyelembe vettük, hiszen az Rttv. a korhatár-besorolások vonatkozásában másként különíti el az egyes életszakaszokat. Az I. kategóriába olyan műsorszámok besorolása ajánlott, amelyek megtekintése minden korosztály számára alkalmas, míg a következő kategória már a 12 éven felüli nézők számára ajánlott alkotásokra vonatkozik. A kiválasztott műsorokat közvetlenül megelőző, az azokat megszakító, továbbá a műsort követő reklámblokkok előre meghatározott szempontok szerint kerültek kódolásra. A kódutasítás összeállításánál részben a svájci KIWI-vizsgálat keretében végzett tartalomelemzés kérdéseire

támaszkodtunk,<sup>39</sup> a problémás reklámok kiszűrésére vonatkozó blokkot pedig a hazai jogszabályi rendelkezések, illetve a Magyar Reklámetikai Kódex alapján alakítottuk ki.

## EREDMÉNYEK

### Reklámok a gyereksávban

Első lépésben azt vizsgáltuk, hogy a kifejezetten gyermekeknek szóló műsorszámok környezetében milyen gyakoriak a reklámok, illetve milyen típusú termékeket és szolgáltatásokat hirdetnek. Ehhez kapcsolódóan azonban meg kell említeni, hogy a vizsgált csatornák nemcsak a reklámozás mértékében mutattak eltéréseket, de a gyerekeknek sugárzott műsorok időtartama is igen különbözően alakult (**2. táblázat**).

A kereskedelmi televíziók műsorában - a vártnak megfelelően - magasabb volt a reklámok aránya, mint a közszolgálati társaiknál. A második, a karácsonyt megelőző decemberi időszakban ugyanakkor általános növekedést figyelhettünk meg mind a műsoridő, mind a reklámidő tekintetében. Az M1-en megjelentek a gyerekeknek szóló műsorok, és így a környezetükben közzétett reklámok is. Az M2 csatornáján ellenben a reklámok aránya annak ellenére sem változott, hogy 70 százalékkal, azaz tíz órával nőtt a gyereksáv ideje. A Duna Tv-n 50 százalékos műsoridő növekedés volt tapasztalható, és ezzel együtt a hirdetések is felbukkantak, ami augusztusban még egyáltalán nem volt jellemző. A kereskedelmi csatornáknál nem történt változás a műsoridő tekintetében, a reklámok száma viszont jelentősen megugrott. Az RTL Klubon a szpotok száma a decemberi időszakban két és félszeresére emelkedett (augusztushoz képest), így ebben a hónapban átlagosan 12 reklám jutott egy órára a gyerekeknek szóló műsorok környezetében. A TV2 vizsgált kínálatában decemberre a kereskedelmi hirdetések száma több mint ötszörösére nőtt. Ennek megfelelően a gyerekek átlagosan egy órában 23 reklámot láthattak, ami majdnem kétszerese az RTL Klub értékének. Az öt televízióban összesen 167 órnyi gyerekműsort tettek közzé a vizsgált hétvégén és 1181 reklám volt látható a műsorok környezetében.

### 2. táblázat: A gyerekeknek szóló műsoridő és a közzétett reklámok száma, illetve óránkénti átlaga (db)

	1. megfigyelési időszak (augusztus)			2. megfigyelési időszak (december)			Összesen		
	Műsoridő	Reklám (db)	Óra /rekl.	Műsoridő	Reklám (db)	Óra /rekl.	Műsoridő	Reklám (db)	Óra / rekl.
<b>M1</b>	0	0	0	8 óra	76	9,5	8 óra	76	9,5
<b>M2</b>	13,5 óra	19	1,4	23 óra	35	1,5	36,5 óra	54	1,5
<b>Duna TV</b>	10,5 óra	0	0	16 óra	23	1,4	26,5 óra	23	0,8
<b>RTL Klub</b>	24 óra	116	4,8	25 óra	287	11,5	49 óra	403	8,2
<b>Tv2</b>	24 óra	95	3,9	23 óra	530	23	47 óra	625	13,3
<b>Összesen</b>	<b>72 óra</b>	<b>230</b>	<b>3,2</b>	<b>95 óra</b>	<b>951</b>	<b>10,01</b>	<b>167 óra</b>	<b>1181</b>	<b>7,1</b>

Annak megállapítására, hogy a gyermekeknek szóló műsorsávokban mennyire mondható intenzívnek a reklámozás mértéke, az eredményeket összevetettük a legkiemelkedőbbnek mondható, főműsoridős időszakban mértékkel. Ez utóbbihoz az AGB Nielsen által készített reklámlistákat használtuk. Az adatok összehasonlítása során arra a megállapításra jutottunk,

<sup>39</sup> Bericht zur KIWI-Studie: Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006.

<[http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung\\_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=de](http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=de)>

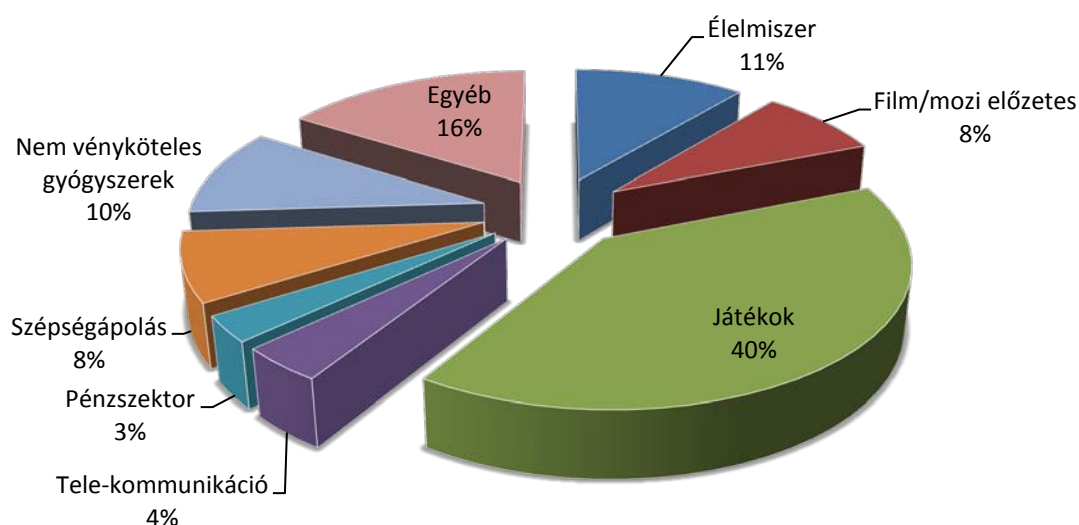
hogy összességében a gyereksávban közzétett reklámok aránya jelentősen alulmúlja a főműsoridős időszakot mind az óránkénti átlagok, mind az egy blokkra jutó szpotok száma, mind pedig a leggyakrabban előforduló reklámhosszok tekintetében (**3. táblázat**). Ugyanakkor a két téli ünnep (Mikulás és Karácsony) reklámozásra gyakorolt hatása oly mértékben számottevőnek bizonyult, hogy a gyerekeknek szóló műsorkínálatához kapcsolódó hirdetési aktivitás decemberben megközelítette a főműsoridőt.

### 3. táblázat: Számszerű összefoglaló a gyereksáv ideje alatti reklámozási gyakorlatról

	Gyereksáv	Főműsoridő
Összesített reklámszám	1181	2068
Reklámfilmek száma (ismétlések nélkül)	337	556
Reklámok óránkénti átlagos száma	7,07	11,48
Átlagos ismétlésszám	3,5	3,7
Reklámok összesített hossza	6 óra 44 perc	13 óra 14 perc
Leggyakrabban előforduló reklámhossz	20 msp	30 msp
Reklámblokkok száma	210 db	254 db
Egy blokkra jutó átlagos megjelenésszám	5,1 reklám	8,1 reklám
Augusztusi reklámblokkok száma/reklám	83 blokk /230 reklám	120 blokk /922 reklám
Augusztusi blokkra jutó átlagos megjelenés	2,8 reklám	7,6 reklám
Decemberi blokkok száma/reklám	127 blokk /951 reklám	134 blokk /1146 reklám
Decemberi blokkra jutó átlagos megjelenés	7,5 reklám	8,5 reklám
Átlagos reklámhossz	20,5 msp	23 msp
Leggyakrabban leadott reklámfilm	McDonalds Happy Meal - 24 alkalommal	Aleve fájdalomcsillapító - 29 alkalom
Legtöbbször megjelenő hirdető	Lego - 176 reklám	Danone - 61 reklám

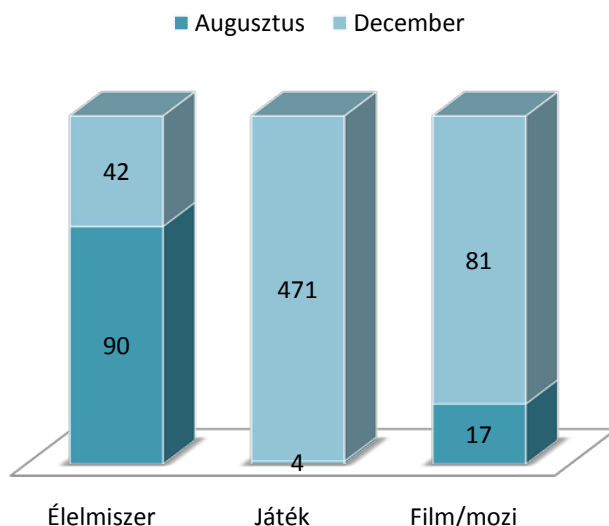
A gyereksáv ideje alatt többféle típusú ágazat és szolgáltatás hirdette magát. Így a gyerekeknek szóló műsoridőben nem csak kifejezetten gyerekeknek szóló termékek kerültek népszerűsítésre (**3. ábra**). Az összes reklám közül 612 hirdetés, azaz valamelyest több, mint fele szólt egyértelműen a műsorok célcsoportjához, tehát a gyerekekhez, számos termék vagy szolgáltatás ellenben a felnőtteket akarta elérni ebben az időszakban.

3. ábra: A termékkategóriák megoszlása (N=1181)



A reklámozott termékek kategóriánkénti megoszlása nagyban különbözött a nyári és a téli vizsgálati hétvégéken. Míg az első megfigyelési időszakban az élelmiszerreklámok dominálták a hirdetéseket (39%), az ünnepeket közvetlenül megelőzően a játékok szerepeltek az első helyen (49,5%). A szezonhoz köthető termékek, így a játékok és a karácsonyi filmek ajánlói, jelentősen visszaszorították a decemberi időszakban az élelmiszerreklámokat, számuk a második megfigyelési időszakra kevesebb, mint a felére esett vissza (**4. ábra**).

**4. ábra: A reklámozott kategóriák havi bontásban (db)**



#### *A médiaszolgáltatók reklámozási gyakorlata*

Annak tekintetében, hogy milyen típusú eltérések regisztrálhatók az egyes médiaszolgáltatók között, megvizsgáltuk a csatornákon belüli termék-kategória-megoszlásokat. Ennek során számottevő különbségeket sikerült feltárnunk az adók reklámozási tevékenysége között annak mértéke és jellege szerint.

#### *Magyar Televízió 1:*

A legnagyobb közszolgálati csatorna - a gyermekműsorok környezetében közzétett reklámok együttes időtartamát (28 perc 15 mp) tekintve - a második legnagyobb reklámaránnyal rendelkezett (5,7%). A decemberi adatok szerint (augusztusban az adó még egyáltalán nem sugárzott gyermekműsort, így a közzétett reklámok sem kerültek be a mintánkba) a két legtöbbet reklámozott kategória a nagyáruházak hirdetései (26,3%), illetve a nem vényköteles gyógyszerek és gyógyhatású készítmények (18,4%) voltak (**4. táblázat**). Ez a két termékcsoport nem egészen a felét fedte le a bemutatott szpotoknak. További 10-10 százalékot az élelmiszerek és a telekommunikációs kategórián belül az MTV online adásai, valamint a T-home előfizetések alkották. Így azt állapíthatjuk meg, hogy a megfigyelt időszakban a csatorna gyereksávjában is elsősorban felnőtteknek szóló termékek reklámjai kerültek közzétételre, amely feltehetően arra vezethető vissza, hogy a földfelszíni közszolgálati médiaszolgáltató csak szeptember végétől kezdett a hétvégéken ismét gyermekműsorokat sugározni. Ezt megelőzően egy politikai magazinműsor foglalta el a reggeli/délelőtti időszakot. Feltehetően ugyancsak az új műsorstruktúrára való átállással magyarázható, hogy a Luxor nevezetű szerencsejátékot az Ókori kalandok című ifjúsági sorozat környezetében népszerűsítette a szolgáltató.

**4. táblázat: Az MTV1-en közzétett reklámok termékkategóriák szerint**

	Darabszám	Százalék
Kereskedelem/ áruházak hirdetése	20	26,3
Nem vényköteles gyógyszer	14	18,4
Élelmiszerreklám	8	10,5
Telekommunikáció	8	10,5
Háztartási termék/vegyszer	7	9,2
Pénzszektor/biztosítás	5	6,6
Film/DVD/mozi előzetes	2	2,6
Játék	2	2,6
Szépségápolás/kozmetikai szer	2	2,6
Egyéb	8	10,5
<b>Összesen</b>	<b>76</b>	<b>100 %</b>

*Magyar Televízió 2*

Az M2-n összesen 54 reklám került adásba a vizsgált időszakokban, vagyis a hirdetési aktivitása alacsonynak mondható, bár még mindig megelőzte a másik közszolgálati műholdas adót. A téli ünnepek hatása - a többi csatornától eltérően – egyáltalán nem volt kimutatható, az óránkénti átlagot tekintve mindkét időszakot azonos ráta jellemezte (1,4/1,5 óra/db). A közzétett hirdetések mindössze négy csoportra korlátozódtak, vagyis itt volt a legkisebb a termékek kategóriák szerinti szóródása (**5. táblázat**). Kirívóan magas arányban képviseltették magukat a nem vényköteles gyógyszerek, legalább minden második reklám valamilyen vitamint, fájdalomcsillapítót vagy savlekötőt népszerűsített. A regisztrált reklámok negyede az MTV online portáljait hirdette, a hirado.hu-ról, illetve a telesport.hu-ról kaphattak tájékoztatást a nézők, továbbá a kutyaeledel reklámok fordultak elő még jelentősebb számban. Kifejezetten gyermekeket célzó reklámok egyáltalán nem szerepeltek a vizsgált időszakokban.

**5. táblázat: Az M2-n közzétett reklámok termékkategóriák szerint**

	Darabszám	Százalék
Nem vényköteles gyógyszer	30	55,6
Telekommunikáció	14	25,9
Házi kedvencekkel kapcsolatos termék	8	14,8
Kereskedelem/áruházak hirdetése	2	3,7
<b>Összesen</b>	<b>54</b>	<b>100 %</b>

*Duna Televízió*

A Duna Televízió mind a hirdetési arány, mind az óránkénti átlagok alapján a legalacsonyabb hirdetési aktivitást mutatta. Az összesen 26,5 órányi gyermekműsorában mindössze 8 percnyi reklám szerepelt. A közzétett reklámok kategóriái is jelentősen eltértek a többi csatornán tapasztaltaktól (**6. táblázat**). A legtöbbit előforduló termékkategória a kiadványok csoportja volt, amelynek keretében újságot, gyerekkönyvet, illetve ismeretterjesztő könyvet népszerűsítettek. Szintén valamilyen kulturális értéket közvetítettek az utazással (Egyiptom látnivalói) és kiállítással (Egyiptom művészete a fáraók korában) kapcsolatos hirdetések, továbbá a DVD ajánló (Mester és Margarita). A közszolgálati televíziók közül ezen az adón szerepeltek gyermekeket megszólító hirdetések.

**6. táblázat: A Duna TV-n közzétett reklámok termékkategóriák szerint**

	Darabszám	Százalék
Kiadvány (újság, magazin)	9	39,1
Utazás/nyaralás	4	17,4
Nem vényköteles gyógyszer	4	17,4
Autó/motor	3	13
Koncert/rendezvény	2	8,7
Film/DVD/mozi előzetes	1	4,3
<b>Összesen</b>	<b>23</b>	<b>100 %</b>

## TV2

A TV2-n összesen 625 reklámot vetítettek, együttesen 3 óra 17 percnyi időtartamban, amely a bruttó műsoridőt alapul véve egyúttal a legmagasabb reklámarányt eredményezte (6,5%). Az öt vizsgált médium kínálatát tekintve a gyermekkorú nézők ezen a csatornán találkozhattak a legtöbb hirdetéssel.

A hirdetett termékek kategóriái nagyfokú szóródást mutattak, igen különböző típusú hirdetések kaptak helyet a gyereksáv környezetében, túlsúlyban azonban egyértelműen a gyerekek érdeklődésére számot tartó termékek voltak (**7. táblázat**). Ezt bizonyítja a játék hirdetések döntő aránya, a mozi-előzetesek, dvd és zenei cd ajánlók, valamint a rendezvények előkelő helyezése is, amivel részben a kiskorú nézők számára kínáltak szórakozási lehetőségeket. A nem kifejezetten gyerekeknek szánt termékek közül a szépségápolással és élelmiszerekkel kapcsolatos hirdetések jutottak nagyobb szerephez. Ugyanakkor ezen a csatornán is szép számmal képviseltették magukat a gyógyszeripari készítmények (9,4%). Némileg meglepő, hogy a szigorú törvényi tiltás ellenére a gyermekműsorok környezetébe egy alkoholreklám is „becsúszott”, a gyermekeknek szóló francia ismeretterjesztő-sorozat, a *414-es küldetés*t követő reklámblokkban egy Heineken reklámmal találkozhattak a kiskorú nézők.

## 7. táblázat: A TV2-n közzétett reklámok termékkategóriák szerint

	Darabszám	Százalék
Játék	270	43,2
Szépségápolás/kozmetikai szer	66	10,6
Nem vényköteles gyógyszer	59	9,4
Élelmiszerreklám	57	9,1
Film/DVD/mozi előzetes	48	7,7
Koncert/rendezvény	27	4,3
Háztartási termék/vegyszer	19	3
Pénzszektor/biztosítás	16	2,6
Kiadvány	14	2,2
Csecsemőápolás	11	1,8
Kereskedelem/áruház	10	1,6
Telekommunikáció	7	1,1
Egyéb	21	3,3
<b>Összesen</b>	<b>625</b>	<b>100 %</b>



### RTL Klub

Bár az RTL Klub a megfigyelt időszakokban mind a hirdetések számát (403 db), mind az összesített időtartamot (2 óra 27 perc) tekintve alulmúlta a versenytársát, a reklámozott termékek vonatkozásában az előbbieknél még jelentősebb eltolódás volt megfigyelhető a gyerekek igényei felé. A szpotok több mint fele játékot népszerűsített, de az összes mozi-előzetes is kifejezetten a gyerekek számára készült filmet propagált (**8. táblázat**). Elmondható tehát, hogy a reklámok 62 százaléka kizárólag a gyerekeket szólította meg. A többi csatornához viszonyítva itt volt látható a legtöbb élelmiszerreklám is, ami egyúttal a második leggyakrabban hirdetett termékcsoporthoz eredményezte a kínálatában.

**8. táblázat: Az RTL Klubon közzétett reklámok termékkategóriák szerint**

	Darabszám	Százalék
Játék	203	50,4
Élelmiszer	67	16,6
Film/DVD/mozi előzetes	47	11,7
Szépségápolás/kozmetikai szer	24	6
Telekommunikáció	23	5,7
Pénzszektor/biztosítás	12	2,9
Háztartási termék/vegyszer	10	2,5
Nem vényköteles gyógyszer	6	1,5
Kereskedelem/áruház	6	1,5
Egyéb	5	1,2
<b>Összesen</b>	<b>403</b>	<b>100%</b>

#### *A gyermekeket célzó reklámok*

Vizsgálatunk egyik fő célkitűzése közé tartozott, hogy feltárjuk, milyen meggyőzési technikákat használnak a hirdetőik annak érdekében, hogy befolyásolják a fiatal fogyasztók döntéseit. Nem kérdéses, hogy a marketingtevékenységek jelentős része a gyerekeket célozza, sőt a trend – akárcsak a gyermekműsorok és az önálló gyermekcsatornák esetében - itt is az, hogy egyre fiatalabb korosztályokat igyekeznek megszólítani. A gyermekek pedig könnyű célpontnak számítanak. Kevés ismeretük van a média működéséről, bizonyos korig kifejezetten szeretik a reklámokat, sokat tévéznek és ezt gyakorta szülei nélkül teszik. Saját vásárlóerővel rendelkeznek, de főképpen a szülei vásárlásaira gyakorolt befolyásuk jelentős, és nemcsak a gyermek-, de a felnőtt fogyasztási cikkek tekintetében is. Figyelembe véve, hogy ők a jövő fogyasztói, az egyik legfontosabb feladat, hogy a fogyasztói életfilozófia, a felhalmozás és a vágyak lehetőleg azonnali kielégítésének igénye megerősítésre kerüljön náluk, és kialakuljon a márkák melletti elkötelezettségük, a márkahűség.

Miközben a gyermekek a hirdetőik számára egyre inkább kitüntetett szereppel bírnak, az ezen célcsoportot megszólító reklámok meghatározásánál alapvető nehézségek merülnek fel. Nem igazíthat el a nemzetközi szabályozási gyakorlat, hiszen már a „gyermek” definíciója is más és más országoké és a hazai jogforrásokban sem találunk a célcsoportra vonatkozóan magyarázatot. Ennek hiányában az MRSZ útmutatását alapul véve különítettük el a gyermekeket célzó hirdetéseket. Eszerint a kiskorúaknak szóló reklámok meghatározásakor együttesen kell értékelni a következő jellemzőket:

- 1. a termék legtöbbször nagy valószínűséggel beazonosítja a cél-korcsoportot, de előfordulhat pl. gyerekeknek szóló játék reklámja felnőtteket céloz - hiszen a megvásárlásról ők döntenek.*
- 2. kiskorú szerepeltetése is iránymutató lehet, de nagyon gyakori elem bármely olyan terméknel, amely a családhoz, mint fogalomhoz/intézményhez kapcsolódik (pl. autóreklámok, készételek),*

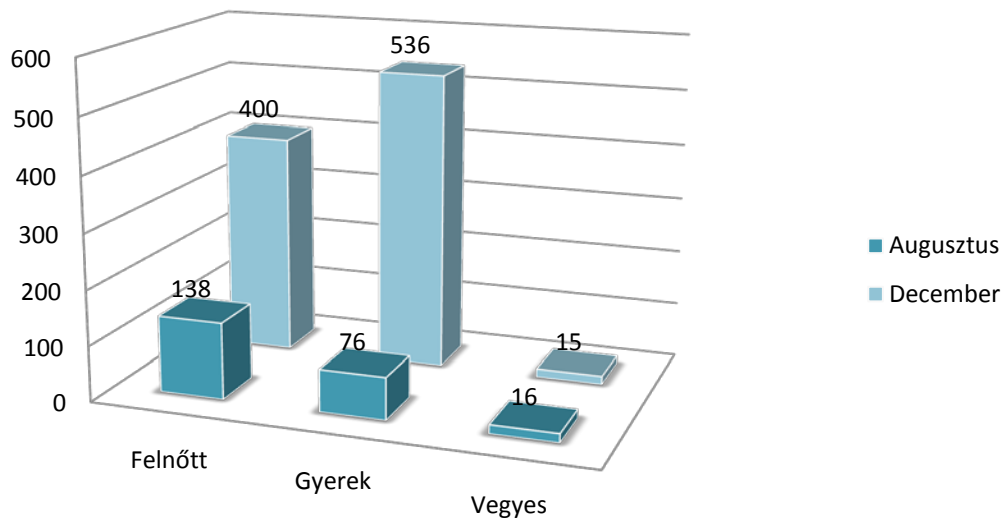
3. a hangnem szintén árulkodó lehet, de pl. önmagában a tegezés nem jelent automatikusan kiskorú célcsoportot, hiszen a fiatal felnőttek is tegeződnek, nem is beszélve az alapvetően "tegező-kultúrából" átvett reklámról (pl. IKEA),

4. ha gyerekhang a "narrátor", szintén utalhat a kiskorúaknak szóló reklámra, de ez sem automatikus - szólhat felnőttekhez (pl. Tesco - Jézuska; társadalmi célú reklámok pl. rákbeteg gyermekekért dolgozó szervezetektől).<sup>40</sup>

A gyereksáv ideje alatt közzétett reklámok célcsoport szerinti megoszlásának tekintetében az összes vizsgált 1181 reklámszpot közül 538 célzott meg kifejezetten felnőtteket, további 612 szpot (51,8%) pedig egyértelműen gyerekekhez szólt. A mindkét csoporthoz valamilyen üzenetet intéző hirdetések száma elenyésző (2,6%) volt. A gyerekeknek szóló reklámok túlnyomó többségét (77%-át) a játékreklámok tették ki, itt kevésbé lehetett kérdéses a célcsoport. További egytizedük tartozott az élelmiszeripari termékek csoportjába (rágcsálnivalók, gabonapelyhek, cukorkák, gyorséttermek reklámjai), végül a filmek (9%), illetve kisebb részben a rendezvények (2%) és a kiadványok (2%) promóciói alkották még a nekik szóló hirdetéseket.

A két vizsgált hónap között jelentős eltéréseket indukált a reklámok megnövekedett száma, illetve a játékreklámok nagyarányú megjelenése a téli ünnepek előtti időszakban. Ezzel együtt a kifejezetten gyerekeknek megszólító reklámok száma és aránya is jelentősen megváltozott (5. ábra). Míg az augusztusi hétfvégén összesen 76 reklám szólította meg egyértelműen a gyerekeket, addig decemberben már ennek a hétszerese, összesen 536 szpot. Így a nyári megfigyelési időszakkal ellentétben, télen egyértelműen a gyerekek számítottak a fő célcsoportnak.

#### 5. ábra: A reklámok célcsoport szerint megoszlása a nyári és téli mintában (db)



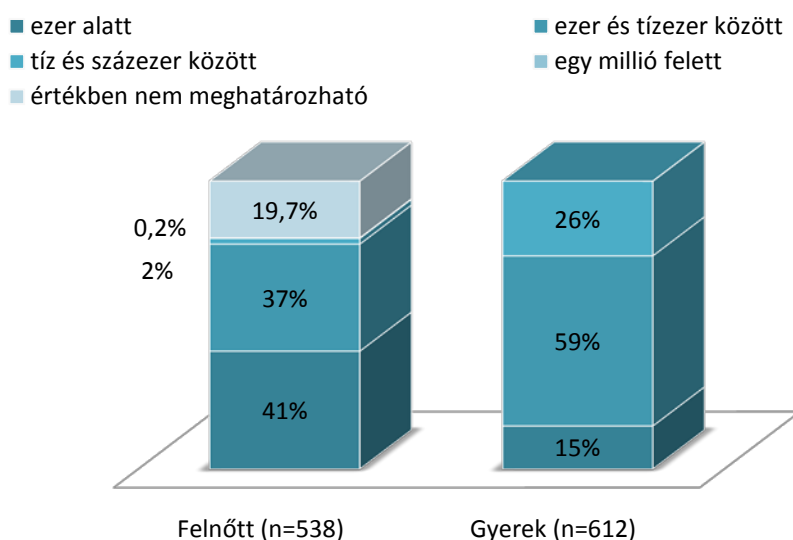
A reklámozott termékeket vizsgáltuk a piaci áraik szerint is. A felnőttek felé reklámozott termékek többnyire a tízezer forint alatti kategóriába tartoztak (6. ábra). Ezzel szemben a gyerekeknek reklámozott termékek értéke magasabb volt, 26 százalékuk tízezer forint fölött volt megvásárolható. A drágább termékek magas aránya a karácsonyi időszak előtti játékreklám-dömpinggel magyarázható, hiszen augusztusban ez a kategória még szinte egyáltalán nem volt jelen. A magas árakat az is eredményezte, hogy a játékreklámokban nem csak egy terméket mutattak be, hanem vele együtt az egész szettet, mintha a kiegészítők is a játékhoz tartoznának. Csak ritkán került megemlítésre, hogy a játékok és a bábuk külön kaphatók. Egy kis utánajárással azonban hamar szembesülni

<sup>40</sup> Az MRSZ főtítkára, dr. Markovich Réka volt a kiskorúakat célzó reklámok meghatározásánál a segítségünkre, amelyet ezúton is köszönünk.

lehetett a tényvel, hogy Hófehérke álomháza egészen addig üresen áll, amíg a szülő meg nem veszi hozzá a külön kapható szereplőket.

A reklámozott termékek árainak tekintetében az is kitűnt, hogy egyértelműen a kereskedelmi csatornák hirdették a drágább termékeket. A két közszolgálati műholdas műsorszolgáltatónál elő sem fordult olyan termék, amelynek ára meghaladta volna a tízezer forintot, de az M1 is mindössze három esetben propagált ilyen árut. A kereskedelmi csatornákon ezzel szemben minden negyedik (RTL Klub), illetve minden nyolcadik (TV2) valamilyen drágább terméket népszerűsített.

## 6. ábra: A reklámozott termékek árainak megoszlása célcsoport szerinti bontásban



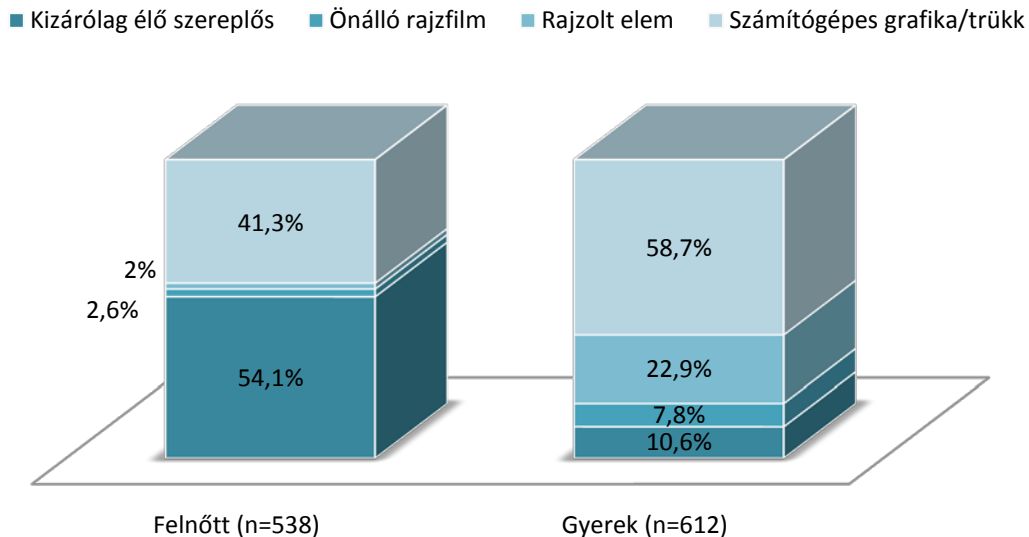
A gyerekeknek szóló reklámok technikai arzenálja különbözik a felnőtteknek szóló reklámoktól. A gyerekek megszólítása érdekében a reklámozók gyakran élnek olyan stratégiával, amely legalábbis vitatható a kisebb gyerekeknek szóló hirdetések esetében. Bizonyos technikai alkalmazások ugyanis alkalmasak lehetnek arra, hogy a gyerekek termékről kialakított képét manipulálják. Ezek elsősorban a termék pozicionálását, felismerését és persze a megszerettetését szolgálják.

A gyerekek esetében a vizuális megjelenítés is alkalmas lehet arra, hogy befolyásolja őket, mivel reklámfogyasztásuk még nem tudatos. Az egyik ilyen problémásnak mondható technika az önálló animáció, illetve a rajzolt elemek alkalmazása, mivel a nekik szóló műsort és a reklámot oly módon kapcsolja össze, hogy a kisebbek nem tudnak különbséget tenni a kettő között, számukra a reklám nem válik el az előtte-utána vetített mesétől, hanem annak részeként értékelik. Azonban nem csak rajzolt formában lehet manipulálni egy reklámfilm, hanem számítógépes grafika alkalmazásával is. Különösen a játékreklámok kapcsán lelhető fel ilyen módszerek, mint például amikor a kislány varázspálcája „valóságos” csillámpor felhőt bocsát ki, vagy amikor a harci fegyver önálló életre kel a háborúban. Mindkét marketingtechnika vitatható a gyerekek esetében, mégis számos esetben használják ezt a reklámozók.

Az eredmények a várakozásainknak megfelelően jól demonstrálták a reklámok képi ábrázolásmódja tekintetében a felnőtteknek és a gyermekeknek szóló reklámok közötti különbségeket (**7. ábra**). Míg a felnőttek esetében az élő szereplős hirdetések domináltak, a gyermekeknél csupán minden tizedik szorítkozott kizárólag a valóságosnak tűnő megjelenítésére. Bár a valamilyen számítógépes grafikai elem, trükk mindkét célcsoport esetében igen elterjedt, a gyerekeknél a figyelem ilyen irányú megragadása, vagy a fantasztikus, képzeletbeli események vagy környezet ábrázolása egyértelműen gyakoribb. Ugyancsak a gyerekeket megszólító reklámokra volt jellemző, hogy valamilyen rajzolt elemet, főként a terméket népszerűsítő figurát tartalmaztak, esetleg a termék valamilyen

tulajdonságát igyekeztek ily módon felnagyítani. Ez utóbbi a játékreklámoknál fordult elő gyakorta, mint ahogyan a számítógépes technika nyújtotta lehetőségekkel is számos esetben éltek az alkotók. Összességében a játékot promotáló szpotok 85,5 százalékában volt jelen valamilyen kiegészítő alkalmazás. A képi ábrázolásmód leginkább vitatható technikája, amikor a gyermekeknek szóló terméket egy önálló rajzfilmbe illesztik. Vizsgálatunkban 48 ilyen esettel találkoztunk, amely a gyermekeket célzó hirdetések 7,8 százalékának felelt meg. Ezek a hirdetések kivétel nélkül rajzfilmes környezetben kerültek beszerkesztésre,<sup>41</sup> és a 48-ból 38 esetben a reklámblokk előtt, illetve után is rajzfilm szerepelt.

### 7. ábra: A képi ábrázolásmód a célcsoportok összehasonlításában



Az előbbieket kapcsán érdemes megemlíteni, hogy a vizsgált időszakban két olyan reklámozott termék is feltűnt, amelyeket konkrétan össze lehetett kapcsolni a csatornán is sugárzott műsorszámokkal. Az egyik a Roary, a versenyautó című rajzfilm volt, melynek megvásárolható termékként (magát az autót lehetett távirányításos formában megvásárolni, illetve jó barátját, a szerelőt) tizennyolcszor szerepelt a TV2 műsorán, ötször a rajzfilm közvetlen környezetében. A reklámszpot a rajzfilm első képeivel kezdődött, valamint megszólalt a film bevezető zenéje is. A másik reklámozott játék a Fifi virágoskertjének hősei, Fifi és a kisautója, Mo volt, amely szintén felhasználta a film zenéjét és képsorait. A hirdetés összesen tizenhétszer szerepelt a TV2-n, ezen belül kétszer a Fifi virágoskertje című rajzfilm előtt, illetve kétszer utána.

A képi megjelenítést az élelmiszerreklámok esetében is vizsgáltuk. A 132 szpot közül összesen 63 szólt kifejezetten gyerekekhez. Ezek mindegyike – kivétel nélkül - élt valamilyen számítógépes vagy rajzfilmes elemmel, hogy felkeltse, megragadja a figyelmüket. A gyerekeket megszólító élelmiszerreklámok egyáltalán nem törekedtek a termék reális, életszerű környezetben való bemutatására, szemben a felnőtteknek, illetve a mindkét célcsoportnak szóló reklámokkal, amelyek döntően a filmes, tehát realiztikusabb ábrázolás technikájával éltek. Ez vélhetően megnehezíti a gyermekek számára a termék reális megítélését, miközben a kisebb gyerekek manipulálására alkalmas lehet.

Több vizsgálat is igazolta, hogy a gyermekek bizonyos életkorig kifejezetten kedvelik a reklámokat.<sup>42</sup> Körülbelül 11-12 éves korra tehető, amikor a gyermekek reklámokkal kapcsolatos attitűdje megváltozik, és az inkább reklámkedvelőből inkább reklámelutasítóvá, reklámkerülővé válnak. Addig azonban nagyon is szórakoztatónak találják őket, s ű a jó

<sup>41</sup> A 420 műsorszámból, amelynek a környezetében közzétett szpotjait a mintába beemeltük, 286 volt animáció (68%).

<sup>42</sup> Lásd például: Mediamark Research Inc.: 2006 American Kids Study.

reklámmal szemben konkrét elvárásokat is megfogalmazznak. Az amerikai Media Research felmérést végzett a 6-11 év közötti gyerekek körében, hogy miként reagálnak, amikor a televízióban reklám jelenik meg. 56,5 százalékuk azt válaszolta, hogy megnézik a hirdetéseket. Arra a kérdésre, hogy mit kedvelnek a reklámokban, több szempontot is megneveztek, de a három leggyakoribbként a vicces figurákat, szereplőket (74,7%), a zenét (52,0%) és a humort (44,2) említették. Ezek a kritériumok korcsoportok tekintetében sem produkáltak számottevő különbségeket, szemben például a hasonló korú gyermekek, vagy a kedvelt sztárok szerepeltetésével. Míg az előbbi szempont úgy tűnik, hogy a kor előrehaladtával veszít a jelentőségéből, addig az utóbbi éppen növekszik.<sup>43</sup> Ugyancsak ez a tendencia érvényesül a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó információ értékelése kapcsán is, a reklámértés fejlődésével valamelyest jobban előtérbe kerül ez az aspektus. Hasonló eredményekre jutott egy német vizsgálat, amelyben arra a kérdésre, hogy mitől jó egy reklám, a megkérdezettek 41 százaléka a humort nevezte meg fő kritériumként, ezután következett a fülbemászó zene és a figyelemfelkeltő szlogenek (27%), majd az izgalom (13%), végül az információt, a hihető tárgyilagosságot tizedük részesítette előnyben. Az olyan kritériumoknak, amelyekről azt gondolnánk, hogy lényeges szerepe van – mint például a kreativitás/újszerűség, cselekmény/történet –, a gyermekek érdekes módon nem tulajdonítottak jelentőséget.<sup>44</sup>

A fenti eredmények tükrében elkülönítettünk néhány szempontot, mint a reklámarc használata, hírességek szerepeltetése, a humor, a könnyen rögzülő dallam, szlogen, az extra ajándékkal való motiválás, vagy a hitelességet növelő információk jelenléte, melyek során arra voltunk kíváncsiak, hogy a gyermekek számára tetszetős, vonzó elemek milyen mértékben fordulnak elő a vizsgálat alá vont hirdetésekben.

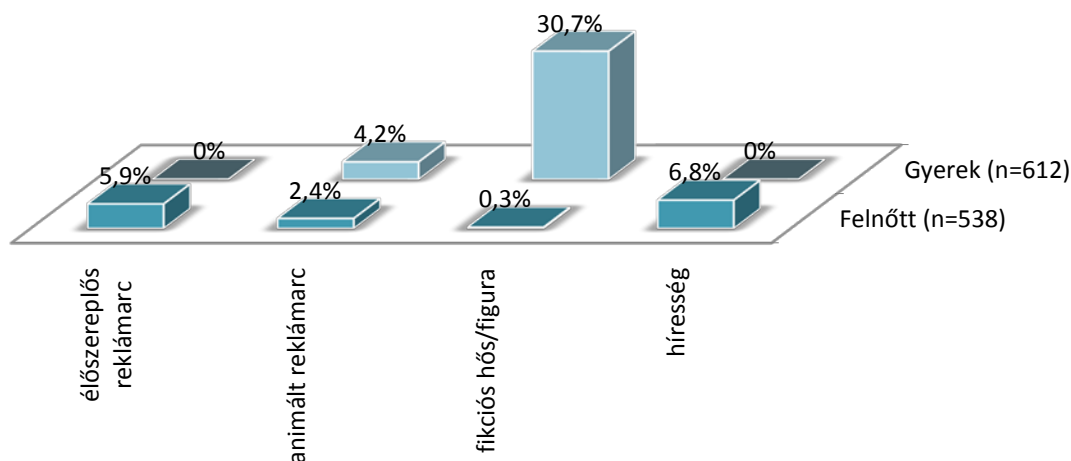
Amint az amerikai vizsgálatból kiderült, a gyerekek esetében igen hatékony marketingstratégiaként tartható számon, ha a termék mellé egy személyt vagy figurát csatolnak. Ez lehet egy reklámarc, vagy filmekből/rajzfilmekből ismert karakter/figura használata, esetleg valamilyen híresség szerepeltetése, amelyen keresztül sikerül a gyerekek szimpátiáját megnyerni, vagy a karakter/híresség már a gyerekek körében elért népszerűségét, kedveltségét felhasználni a meggyőzésre. A felnőtteknek szóló reklámok 16 százaléka, míg a gyermekekhez szóló hirdetések 35 százaléka alkalmazott ilyen technikát. Míg a felnőttek esetében a termékhez párosítható reklámarc valamilyen valós személy vagy híresség, főként sportoló volt (pl. Keleti Andrea, Egerszegi Krisztina), addig a gyerekeknél egyértelműen a fikciós alkotásokból ismert hősök (Yoda mester, Transformers, Disney figurák), kisebb részben pedig kizárólag a termékhez kapcsolható animált figurák, főként kedves kis állatok (Pom-bár maci, Dörmi maci) népszerűsítették a termékeket **(8. ábra)**.

---

<sup>43</sup> A felmérés a 6-11 éves korosztályon belül három korcsoportot különített el. A hasonló korú gyerek szerepeltetésének említése a 6-7 évesek körében 53,9%, a 8-9 éveseknél 39,6%, a 10-11 éveseknél már csak 31,9% volt. A hírességek kapcsán azonban a korcsoport megoszlások éppen ellenkezőleg alakultak: 6-7 évesek körében 25,9%-ot, a 8-9 éveseknél 41,9%-ot, a 10-11 éveseknél 50,2%-ot értek el.

<sup>44</sup> Az IZI valamint a ZDF vizsgálata, amelyre egyébként Müller is hivatkozik (Müller, 52.p.), 500 hat és tizenkét év közötti gyermeket kérdezett meg. A kutatás eredményei ennél jóval részletesebben publikálásra kerültek: Karin Böhme-Dürr: Nur ältere Kinder sind (manchmal) von Fernsehwerbung genervt. Ergebnisse einer IZI-Kinderbefragung. *Television*. 6/1993/2. p. 4-6.

## 8. ábra: Reklámarcok és hírességek használata a célcsoportok összehasonlításában



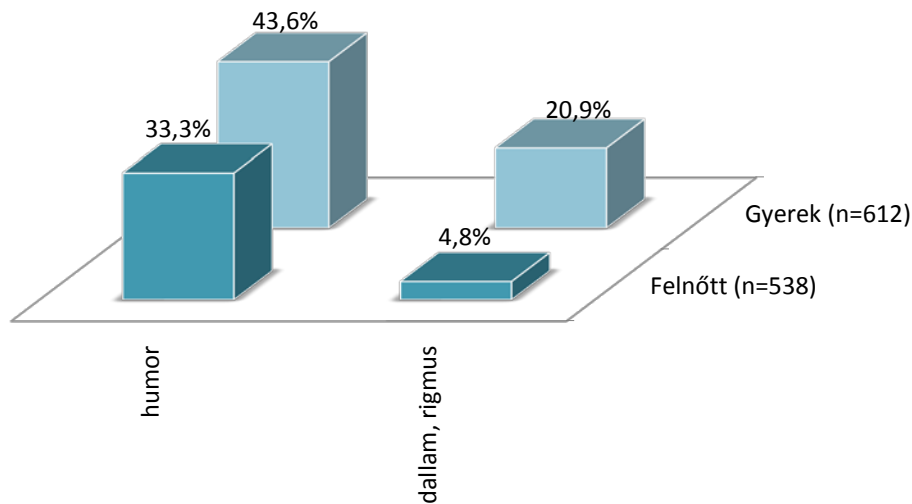
Termékcsoport bontásban vizsgálva megállapítható, hogy a reklámarc használata, illetve a hírességek szerepeltetése különösen az élelmiszerreklámokra jellemző. A kifejezetten gyerekeknek szóló élelmiszerreklámok 81 százalékában kapcsolnak a termékhez valamilyen animált szereplőt. Ezen belül a reklámok háromnegyede használt a gyerekek körében népszerű fikciós hőseket (Bolondos Dallamok figurái a Happy Meal menüben, Jégkorszak 3 szereplők a CiniMinies reklámban), negyedüknél kizárólag a termékre jellemző reklámarc volt a látható, amely egyúttal hangot adott a termék ismertetésének is. Ezzel szemben felnőtteknél szinte egyáltalán nem jelent meg ez a reklámozási forma, és a „vegyes” reklámoknál is csak elenyésző számban regisztráltunk ilyen eseteket. Ebből arra következtethetünk, hogy ezzel a technikával kifejezetten a gyerekeket célozzák. Hírességek szerepeltetése ellenben kizárólag a felnőtt célcsoportnak szóló szpotokban fordult elő, az élelmiszerreklámok közül öt alkalommal, tehát a hirdetések mindössze 3,8 százalékában szerepelt valamilyen ismert sportoló (Keleti Andrea és Egerszegi Krisztina). Az élelmiszeripari termékek sportolókkal történő reklámozása a termék egészséges jellegét hivatott erősíteni, valamint a fittség és a kiegyensúlyozottság érzetét sugallja.

Mivel a reklámok korlátozott ideig szerepelnek műsoron, fontos, hogy rövid idő alatt minél nagyobb hatást váltsanak ki. Ezért a marketingszakma általában szívesen használja a humort, az iróniát, a szójátékot, az erősen felnagyított túlzásokat. Vizsgálatunk eredményei szerint mindkét célcsoportnál gyakorta éltek ezekkel az eszközökkel, noha a gyerekeknél ezek előfordulása valamelyest gyakoribb volt: a hozzájuk intézett hirdetések nem egészen fele (43,6%) tartalmazott vicces elemet (**9. ábra**). Míg a játékreklámoknál kevésbé volt jellemző ez a technika (31,6%), addig az élelmiszert propagáló hirdetések döntő többsége, 68,2 százaléka használta a humort a népszerűsítéshez. A gyerekeknek szóló élelmiszerreklámok már majdnem mindegyike élt valamilyen vicces vagy humoros elemmel. Láthattuk például a Happy Meal menü bemutatása során, ahogy a Bolondos Dallamok hősei egy trambulínon fel-le ugrálva vicces akrobatikus mutatványokat hajtanak végre, vagy a CiniMinis reklámjában motkány, a Jégkorszak című filmből burleszkszerűen beleesik az éppen reggeliző kislány gabonapelyhes dobozába.

A termék könnyebb és erősebb azonosíthatósága érdekében a reklámozók néha rímes szöveget, vagy dallamot is alkalmaznak. Ezáltal nagyobb hatást tudnak gyakorolni a fogyasztókra, valamint differenciálódni tudnak más piaci szereplőktől, s nem utolsósorban a kisebb gyermekek különösen kedvelik a skandalizáló szövegeket, amelyek könnyen megragadnak emlékezetükben. A mintánkban szereplő gyermekeknek célzó hirdetések ötödében fordult elő valamilyen dallam, vagy rímes szöveg, míg a felnőttekhez intézett promócióknál ennél jóval ritkábban, csupán minden huszadiknál jelent meg, tehát a gyermekek esetében négyszer gyakrabban alkalmazott technikaként regisztrálhattuk (**9.**

**ábra).** Többnyire a játékreklámok (102 reklám), például Barbie, Roary, Fiffi, Ponyvill, kapcsán éltek a könnyen rögzülő dallamok és szlogenek előnyével a hirdetők. Különösképpen kedveltek voltak még a rövid, jellegzetes melódiák az élelmiszerreklámokban, mint például: „Tolle... a világ finomabb tőle”, „Gyerek, felnőtt kedve jó, édes élet Haribo”, „Merci, hogy vagy nekem”, vagy a „Chio, Chio, Chio chips”. Bár mintánkban a kifejezetten gyerekeknek szóló élelmiszerreklámok elemszáma nem volt túl magas (köszönhetően a szezonális hatásoknak), azonban mindenképpen figyelmet érdemel, hogy a hirdetések 36,5 százalékában előfordult ének.

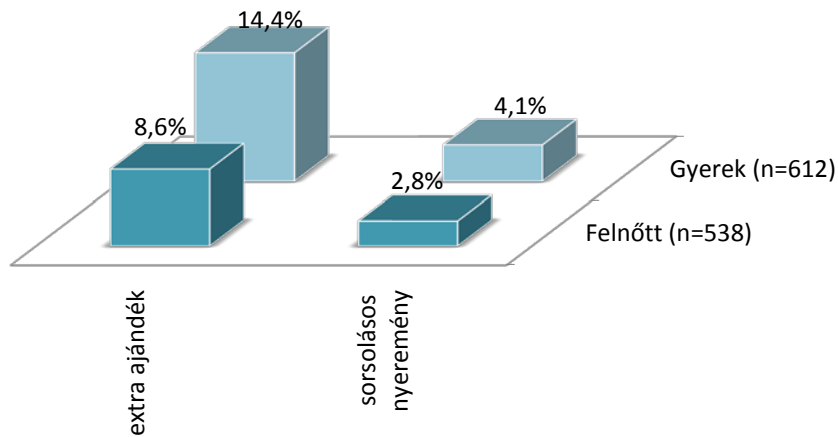
**9. ábra: A hatásnövelő elemek előfordulása célcsoportok szerint**



Ugyancsak fogékonyan reagálnak a gyerekek a vásárlásra illetve a megnövelt fogyasztásra motiváló ajándékokra. Emellett azzal is tisztában vannak a reklámszakemberek, hogy a gyermekek gyűjtőszennvedélyére vagy kíváncsiságára nyereményjátékok is építhetők, amelyek nagymértékben fokozhatják a vásárlási kedvüket. A vizsgált reklámok tizedében (138 esetben) jelent meg a termék mellett valamilyen extra ajándék, a gyermekeket célzó hirdetésekben jól láthatóan gyakrabban (14,4%), mint a felnőtteknél (**10. ábra**). Valamilyen jövőbeli nyeremény emlegetése viszonylag ritkán, összesen 43 alkalommal (3,6%) fordult elő. A gyerekeknek szóló hirdetések kapcsán ugyan valamivel gyakoribb volt ez a marketingtechnika, de az arány még náluk is mindössze 4 százalékot ért el (25 reklám).

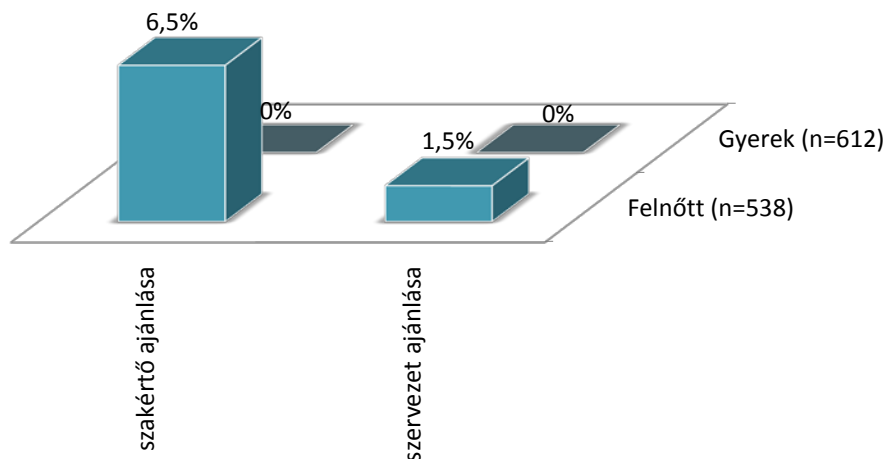
Amennyiben a vásárlásra motiváló eszközök jelenlétét termékcsoporthoz szerint vizsgáljuk, egyértelműen az élelmiszerreklámok kapcsán tapasztalhatunk kiugró értékeket (42,4%). Az élelmiszerreklámok célcsoport szerinti különválasztása után pedig kiderül, hogy extra ajándék leggyakrabban a gyerekeknek szóló élelmiszerreklámokban fordul elő (79,4 %; Happy Meal, CiniMinies, Pom-Bär), míg a felnőtteknek szóló élelmiszerreklámokra nem jellemző ez az eladásösztönző fogás. Viszonyításként a játékreklámok közül csak 32-ben szerepelt extra ajándék, ami mindössze 6,7 százalékos értéknek felel meg.

**10. ábra: Az eladásösztönző technikák előfordulása célcsoportok szerint**



Végül a reklámok hitelességét növelő technikák jelenlétét is regisztráltuk. Bár a gyermekekkel készült felmérések azt igazolták, hogy az információ, a hitelesség is azon szempontok között van, ha nem is az első helyen, amelyet a reklámokban értékelnek, a vizsgált mintában a reklámozók ezzel az eszközzel a gyermekek megszólítása során egyáltalán nem éltek (**11. ábra**). A teljes mintában összesen 35 reklámban (3%) került sor szakértő megszólaltatására és nyolc reklámban (0,7%) fordult elő valamilyen szervezet ajánlása. Míg az élelmiszerreklámokban regisztrált szakértők aránya megegyezett a teljes mintáéval (3%), a valamilyen szervezet vagy egyesület ajánlásával ellátott termékek között egyáltalán nem szerepeltek élelmiszerek.

**11. ábra: A hitelességet növelő technikák célcsoportok szerinti megoszlása**



### *Élelmiszerreklámok a gyereksávban*

#### *Az élelmiszerreklámok aránya*

Az öt vizsgált televízióban a megfigyelt időszakokban összesen 132 élelmiszerreklámot regisztráltunk, ezek közül 124, vagyis 94 százalék a kereskedelmi csatornák blokkjaiban került közzétételre. Amint azt korábban említettük, az ünnepi időszak közeledte erősen éreztette hatását a hirdetési aktivitáson, a játékreklámok száma ugrásszerűen megnőtt, több mint megtízszereződött, és a karácsony előtti filmbemutatók, cd és dvd megjelenések is



emelték a reklámozás szintjét. A téli megfázásos időszak beköszöntével a nem-vényköteles gyógyszerek és gyógyhatású készítmények hirdetései is több mint az ötszörösükre növekedtek. Mindez azt eredményezte, hogy a decemberi időszakban az élelmiszerreklámok többé-kevésbé kiszorultak a gyereksávból (**9. táblázat**). Míg a nyári időszakban 90 eset fordult elő, tehát az összes leadott reklám 39 százaléka élelmiszerrel foglalkozott, a decemberi mintában a reklámok megnövekedett száma és az élelmiszerreklámok csökkenése miatt (42 reklám), már csak 4,4 százalékos arányról beszélhetünk.

**9. táblázat: Az élelmiszerreklámok előfordulása a vizsgált időszakokban**

	Összes reklám		Élelmiszerreklám		Élelmiszerreklám (%)	
	1. (aug.) időszak (db)	2. (dec.) időszak (db)	1. (aug.) időszak (db)	2. (dec.) időszak (db)	1. (aug.) időszak	2. (dec.) időszak
<b>M1</b>	0	76	0	8	-	10,5%
<b>M2</b>	19	35	0	0	-	-
<b>Duna TV</b>	0	23	0	0	-	-
<b>RTL Klub</b>	116	287	52	15	44,8%	5,2%
<b>TV2</b>	95	530	38	19	40,0%	3,6%
<b>Összesen</b>	<b>230</b>	<b>951</b>	<b>90</b>	<b>42</b>	<b>39,1%</b>	<b>4,4%</b>

A gyerekeknek szóló műsorok között megjelenő reklámokat csak akkor lehet kielégítően értelmezni, ha megfelelő kontextusba helyezzük a vizsgálatot. Ezért az AGB Nielsen adatai alapján megvizsgáltuk a teljes napi, valamint a főműsoridős reklámarányokat is. A vizsgált hétfői napokon összesen 12 551 reklámszpot volt látható a csatornák kínálatában, melynek 11,3 százaléka (1417 szpot) élelmiszert propagált. A szpotok 88 százaléka a két nagy kereskedelmi csatorna blokkjaiban foglalt helyet, vagyis a kereskedelmi televíziók (nemcsak a gyereksávban) általában jóval nagyobb arányban reklámoztak élelmiszereket, mint a közszolgálati adók.

A reklámok közzététele szempontjából kiemelkedően fontos az esti főműsoridő, a nézettség – és így a reklámelérés - szempontjából kiemelt időszak. Az eredmények szerint az esti főműsoridőben 11,2 százalékos arányban szerepeltek élelmiszerhirdetések, ami megegyezik az összesített átlaggal. A gyereksávban sem magasabb ez az arány (11,1%). A két hónap összehasonlításából azonban további információkat tudhattunk meg a nyári és a téli reklámozási gyakorlat eltéréseiről. Az augusztusi hétfőre még általában magas volt az élelmiszerreklámok aránya, a sugárzott hirdetések 14,7 százaléka élelmiszeripari terméket népszerűsített, s e tekintetben az esti főműsoridő sem mutatott eltérést (**10. táblázat**). A gyerekeknek szóló műsorok környezetében ellenben majdnem háromszor gyakoribb volt az élelmiszerreklámok előfordulása, itt tízből négy esetben valamilyen ehető vagy iható terméket hirdettek a vizsgált kereskedelmi csatornákon.

**10. táblázat: Az élelmiszerreklámok aránya az 1. megfigyelési (augusztusi) időszakban**

	Teljes műsoridő			Esti főműsoridő			Gyereksáv		
	Összes reklám	Élelm. reklám	%	Összes reklám	Élelm. reklám	%	Összes reklám	Élelm. reklám	%
<b>M1</b>	953	49	5,1	132	7	5,3	-	-	-
<b>M2</b>	676	36	5,3	37	0	0	19	0	0
<b>Duna Tv</b>	320	14	4,4	70	2	2,8	0	0	0
<b>RTL Klub</b>	1956	343	17,5	314	49	15,6	116	52	44,8
<b>TV2</b>	1948	421	21,6	369	73	19,8	95	38	40
<b>Összesen</b>	<b>5853</b>	<b>863</b>	<b>14,7</b>	<b>922</b>	<b>131</b>	<b>14,2</b>	<b>230</b>	<b>90</b>	<b>39,1</b>

Decemberben a reklámfilmek száma összességében nőtt az augusztusi eredményekhez képest, bár ennek mértéke távolról sem olyan drasztikus, mint amelyet a gyereksávban tapasztaltunk (**11. táblázat**). Az RTL Klub esetében a teljes napra, valamint a főműsoridőre nézett reklámforgalom egyáltalán nem, illetve alig változott, a gyereknézők ellenben két és félszer annyi reklámot „élvezhettek” a decemberi három hétfője alatt, mint a

nyári időszakban. A TV2 összesített adatai szerint a teljes műsoridőre vonatkozó forgalom számottevően emelkedett (1948/2800 reklámszpot), a főműsoridő nem változott, a gyermekműsorban közzétett reklámok száma viszont öt és félszeresére ugrott (95/530 reklámszpot).

A decemberi napok teljes műsoridejét tekintve mindkét kereskedelmi műsorszolgáltatónál csökkent az élelmiszerreklámok száma. Arányuk az összes reklámhoz mérten hozzávetőlegesen a fele volt az augusztusi időszakban mértnek. A gyermekműsorok környezetében ennél jóval radikálisabb volt a visszaesés, hiszen az RTL Klub esetében 44,8 százalékról 5,2 százalékra, a TV2-nél pedig 40 százalékról 3,6 százalékra redukálódott. Amint azt többször említettük, a visszaesést elsősorban a játékreklámok tömeges megjelenése okozta, ami valósággal kiszorította az élelmiszereket a gyerekek által nézett műsoridőből.

**11. táblázat: Az élelmiszerreklámok aránya a 2. megfigyelési (decemberi) időszakban**

	Teljes műsoridő			Esti főműsoridő			Gyereksáv		
	Összes reklám	Élelm. reklám	%	Összes reklám	Élelm. reklám	%	Összes reklám	Élelm. reklám	%
<b>M1</b>	1093	66	6,03	178	9	5	76	8	10,5
<b>M2</b>	248	0	0	117	0	0	35	0	0
<b>Duna Tv</b>	599	0	0	165	0	0	23	0	0
<b>RTL Klub</b>	1958	195	9,9	292	38	13	287	15	5,2
<b>TV2</b>	2800	293	10,5	394	53	13,4	530	19	3,6
<b>Összesen</b>	<b>6698</b>	<b>554</b>	<b>8,3</b>	<b>1146</b>	<b>100</b>	<b>8,7</b>	<b>951</b>	<b>42</b>	<b>4,4</b>

#### *A reklámozott élelmiszertermékek típusai*

Az élelmiszerreklámok típusai nem egyforma mértékben jelentek meg a különböző időszakokban. Az összehasonlítás során tisztázható, hogy mely termékekkel célozzák meg egyértelműen a kiskorú nézőket és melyek szólnak elsősorban a felnőtt lakossághoz. A gyermekműsorok környezetében szereplő leggyakoribb termék kategóriaként a gyorséttermek ajánlatait azonosítottuk, amelyek előfordulásukat tekintve is jelentősen felülreprezentáltak voltak mind a teljes műsoridőben, mind a főműsoridőben mért arányukhoz képest (**12. táblázat**). A második helyen az édességek szerepeltek, de hozzá kell tennünk, hogy itt már nem regisztráltunk az előzőhöz hasonló drasztikus eltéréseket, a különbség mindössze néhány százalékot mutatott. A tejtermékek esetében ellenben figyelemreméltó eredmények születtek, hiszen míg a teljes műsoridőben és a főműsoridőben is a tejtermékek mutatták a legnagyobb hirdetési aktivitást, addig a gyermekműsorban csupán a harmadik helyre szorultak, és arányuk is kevesebb, mint a felére esett vissza. A gabonapelyhek és kekszek, valamint a chipsek és rágcsálnivalók hirdetései ezzel szemben - úgy tűnik - kifejezetten a gyermekeket igyekeznek elérni, arányuk hozzávetőlegesen a kétszerese az egyébként mért értékeknek.

Zöldség- és gyümölcsreklám a gyermekműsorok környékén egyáltalán nem jelent meg, de az ezen kívül eső időszakokban is kizárólag a közszolgálati csatornákon fordult elő.

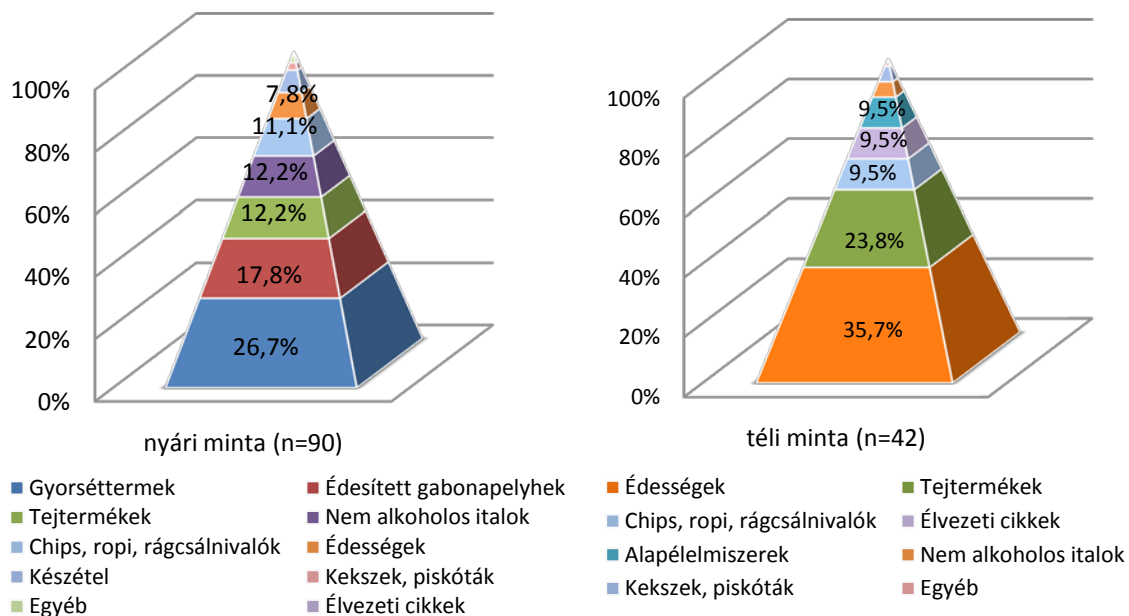
**12. táblázat: A reklámozott élelmiszertermékek típusai**

	Teljes műsoridő		Főműsoridő		Gyereksáv	
	Esetszám	Százalék	Esetszám	Százalék	Esetszám	Százalék
<b>Gyorsétterem</b>	54	3,8	6	2,6	24	18,2
<b>Édesség</b>	193	13,6	34	14,7	22	16,7
<b>Tejtermék</b>	502	35,4	84	36,4	21	15,9
<b>Gabonaféle/sütőipari termék</b>	93	6,6	15	6,5	18	13,6
<b>Chips/rágcsálnivaló</b>	95	6,7	17	7,4	16	12,1
<b>Nem alkoholos ital</b>	164	11,6	27	11,7	13	9,8
<b>Készétel</b>	50	3,5	7	3	7	5,3
<b>Élvezeti cikk</b>	14	1	2	0,9	5	3,8

<b>Alapélelmiszer</b>	148	10,4	20	8,7	4	3,0
<b>Zsiradék</b>	71	5	19	8,2	2	1,5
<b>Mirelit</b>	33	2,3	0	-	0	-
<b>Összesen</b>	<b>1417</b>	<b>100</b>	<b>231</b>	<b>100</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

A reklámozott élelmiszertermékek nem egyforma mértékben jelentek meg a két megfigyelt időszakban, a különböző termékcsoportok megoszlása szezonális eltéréseket is tükrözött (12. ábra). Az augusztusi mintában a McDonalds reklámok szerepeltek a legtöbbször, de gyakrabban megjelenő kategóriának számítottak az édesített gabonapelyhek, a tejtermékek, az üdítő italok és a chipsek, rágcsálnivalók is. A gyorsétermek és a gabonapelyhek hirdetései teljesen eltűntek a decemberi mintából, valamint a már említett általános visszaesés mellett, drasztikusan csökkentek a chipsek és üdítő italok reklámjai is. Egyedül az édességreklámok tudtak az ünnepi készülődés időszaka alatt emelkedést felmutatni, sőt a számuk a kétszeresére emelkedett, így 36 százalékát adták a téli minta élelmiszerhirdetéseinek.

12. ábra: A reklámozott termékek megoszlása a nyári és téli megfigyelési időszakban



Amennyiben a gyermekek táplálékpiramisát a közzétett reklámok alapján állítanánk össze, az vélhetően aligha felelne meg a kiegyensúlyozott táplálkozás követelményeinek. Még kedvezőtlenebb eredményekről számolhatunk be, ha konkrétan megvizsgáljuk az egyes élelmiszerek só-, cukor-, illetve zsírtartalmát annak tekintetében, hogy túlzott bevitelüktől milyen egészségre gyakorolt hatás várható. Ennek eldöntéséhez a dán magatartáskódex előírásait alkalmaztuk annak egyszerű gyakorlati használhatósága miatt.<sup>45</sup> Egyik fő erénye, hogy az útmutató egyáltalán nem igényel komoly táplálkozástudományi ismereteket, mivel az egy-egy adott termék kategóriára maximalizálja az elfogadható só-, zsír- és cukortartalmat. A 132 élelmiszerreklám összesen 43 élelmiszertípust népszerűsített, amelyből mindössze 5 esetben volt megállapítható, hogy nem lépte túl a megadott arányokat, illetve további 6 termék számított valamilyen alapélelmiszernek, vagy nem volt besorolható.<sup>46</sup> A reklámozott élelmiszerek túlnyomó többsége, 74 százaléka ellenben az olyan egészségtelen

<sup>45</sup> Code of responsible food marketing communication to children. <[http://kodeksforfoedevarereklamer.di.dk/SiteCollectionDocuments/Foreningssites/kodeksforfoedevarereklamer.di.dk/Downloadboks/guideline\\_English%20Jan%202008.pdf](http://kodeksforfoedevarereklamer.di.dk/SiteCollectionDocuments/Foreningssites/kodeksforfoedevarereklamer.di.dk/Downloadboks/guideline_English%20Jan%202008.pdf)>

<sup>46</sup> Az egyes élelmiszerek összetevőinek felsorolását lásd a Mellékletben.

élelmiszerek kategóriájába tartozott, amelyeknek túlzott bevitele a teljes étrendbe nem ajánlatott. Az eredmény abból a szempontból egyáltalán nem meglepő, hogy az élelmiszerreklámok nagy része eleve kalóriadús, tápanyagszegény, cukorban, zsírban vagy sóban vélhetően gazdag termékeket propagált, mint a chipsek, rágcsálnivalók, édességek, kekszek, a gyorséttermek kínálatai. Másrészt sajnálatos módon azok a termékek is problémásnak bizonyultak, amelyek első szemlélésre esetleg a kiegyensúlyozott étrend alapjainak tűnhetnek. Így az egyébként rostban és vitaminokban valóban gazdag gabonapehely a rendkívül magas cukortartalma miatt (100 grammban 48,3 gramm cukor) igencsak módosítja a termékről eddig alkotott véleményünket, de a reklámozott tejtermékek összetevőinek áttanulmányozása után is aggasztó kép tárult elénk. A jó közérzetet, az egészséges bélfloórát biztosító joghurtok magas cukortartalmúaknak bizonyultak, a gyümölcsös változataik pedig nemcsak a cukor-, de a zsírtartalmuk alapján is túllépik az általunk használt kódex értékeit. Egyes szakértők szerint egy felnőtt napi szükséges cukoradagja átlagos körülmények között 35 gramm körül van, az általunk vizsgált joghurtok 10,5 és 13,7 gramm közötti cukormennyiséget tartalmaztak 100 grammra nézve. Ez azt jelenti, hogy mindössze napi két pohár joghurt (1 pohár 125 gramm) hozzávetőlegesen már fedezi egy felnőtt ember napi cukorszükségletét. De az ízesített krémtúrók is túlságosan gazdagok cukorban, a sajt pedig a magas zsírtartalma alapján emelhető ki. A tejtermékek kategóriájában egyetlen reklámozott terméknek sem sikerült a kifejezetten egészséges élelmiszerek csoportjába bejutnia. A fenti arányok összességében azt mutatják, hogy a gyermekműsorok környezetében erős többségben vannak az egészségtelen élelmiszertermékek reklámjai.

#### *Reklámstratégiák az élelmiszerreklámokban*

A reklámszakma többféle módot ismer arra, hogy miként lehet a megfelelő célcsoportnál nagyobb figyelmet és magasabb emlékezeti hatást elérni. A korábban tárgyalt technikákon kívül (dallam, rigmus, reklámarc stb.) ennek eszköztárában még számos egyéb módszer megtalálható, a reklám pozicionálásától kezdve egészen a lehetséges és remélt hasznokig, jutalmakig, amelyek a termék megvásárlásán keresztül a fogyasztók számára kilátásba helyeződnek. Amellett, hogy a mintába tartozó élelmiszerreklámokat ezen szempontok alapján is vizsgálat alá vontuk, igyekeztünk azokra a főleg egészségügyi és táplálkozástudományi aspektusokra is tekintettel lenni, amelyek segíthetnek rávilágítani arra a hatásmechanizmusra, amelyet az élelmiszerhirdetések alkalmaznak a termék eladása érdekében.

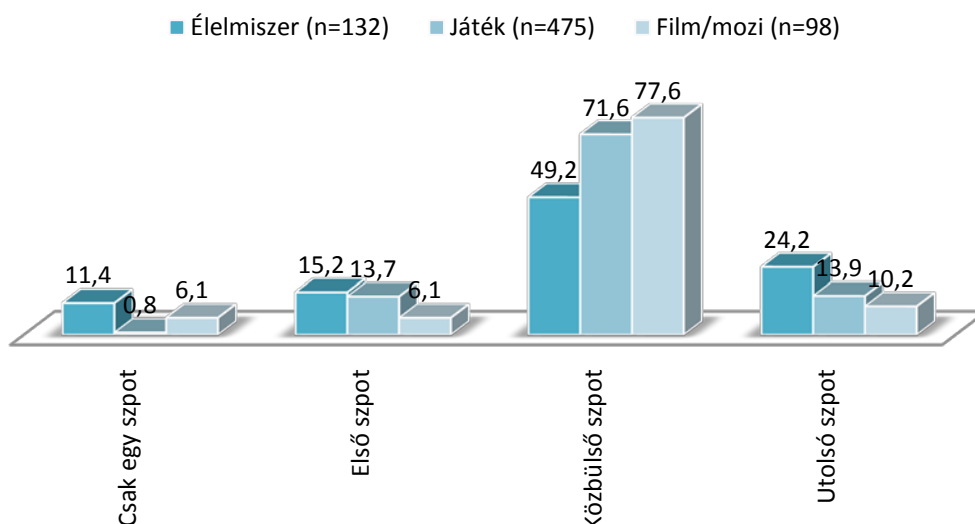
Mint ismeretes, a reklám hatását nagyban befolyásolja, hogy az adott szpot hol helyezkedik el a reklámblokkon belül. A reklámozó cégek és a reklámblokk szerkesztői egyaránt figyelmet fordítanak a termék pozicionálására. Ennek megfelelően a reklámblokkokon belül megkülönböztethető alacsony és kiemelt figyelmi zóna. A kiemelt figyelmi zóna a reklámblokk első és utolsó helye, mivel a néző ezekre emlékszik a legjobban, míg az alacsonyabb figyelmi zónába a közbülső reklámok tartoznak. Ezért nem véletlen, hogy az első és az utolsó helyek a reklámidő szempontjából is a legértékesebbek, továbbá a „reklámkerülők”, akik inkább elkapcsolnak reklám esetén, vagy elhagyják a tévészés helyszínét, szintén ezekkel a hirdetésekkel találkozhatnak gyakrabban. A vizsgálatba tartozó gyereksávok ideje alatt megjelent az a stratégia is, hogy a reklámblokk egyetlen hirdetésből állt. Reklámozási szempontból ez az eset is a magasabb figyelmi zónába tartozik. A reklámblokkon belüli elhelyezést a célcsoportokra vonatkozóan külön is vizsgáltuk. A kiemelt figyelmi zónába leginkább vegyes célcsoportú hirdetések tartoztak, majd ezt követték a gyerekeknek szóló hirdetések (13. táblázat).

**13. táblázat: A reklámok pozicionálása a célcsoport szerint**

Pozicionálás	Gyerekeknek szóló reklámok (N= 612)	Felnőtteknek szóló reklámok (N= 538)	Mindkét célcsoport (N= 31)
<b>Alacsony figyelemi zóna</b>	403 (65,8%)	375 (69,7%)	19 (61,3%)
<b>Kiemelt figyelemi zóna</b>	209 (34,2%)	163 (30,3%)	12 (38,7%)

Amennyiben a három legnagyobb termék kategóriát vizsgáljuk a gyermekeket célzó hirdetésekben belül, látható, hogy az élelmiszerreklámok elhelyezése egyedülálló módon alakult. A közzétett szpotok fele a kiemelt pozíciókban szerepelt, megelőzve ezzel mind a játék-, mind a filmreklámokat, amelyek háromnegyede az alacsonyabb figyelmi zónába tartozott (**13. ábra**). Az élelmiszerszpotok közül legalább minden tizedik single szpotként került beszerkesztésre. Ezek alapján megállapítást nyert, hogy az élelmiszerreklámok pozicionálása a gyereksáv ideje alatt sokkal előnyösebb volt, mint a többi termék kategóriáé, s a különbség szignifikáns eltérést mutatott.

**13 ábra: A termék kategóriák reklámblokkon belüli elhelyezésének megoszlása a gyermekeket célzó hirdetésekben (%)**



Az élelmiszerreklámok preferált helyen történő vetítése miatt a legnagyobb élelmiszer kategóriák is vizsgálatra kerültek a blokkban elfoglalt helyük alapján. A gyereksáv ideje alatt leggyakrabban előforduló élelmiszer kategóriaként szerepeltek a gyorséttermek, édességek, tejtermékek, chipsek és rágcsálnivalók, valamint a nem alkoholos üdítőitalok hirdetési. Az eredmények egyértelmű és szignifikáns különbséget mutattak a gyorséttermek és a rágcsálnivalók reklámjainak elhelyezésében a többi termék kategóriával szemben. Ezeknek az élelmiszer típusoknak a hirdetési ugyanis többnyire (80%-ot meghaladóan) rendkívül kiemelt helyeken szerepeltek a gyereksávokban (**14. táblázat**).

**14. táblázat: Egyes élelmiszer típusok pozicionálása**

Pozicionálás	Gyorsétterm (n=24)	Édesség (n=22)	Tejtermék (n= 21)	Chips, ropi (n=16)	Üdítőital (n=13)
<b>Alacsony figyelemi zóna</b>	3 (12,5%)	15 (68,2%)	16 (75%)	3 (18,3%)	10 (77%)
<b>Kiemelt figyelemi zóna</b>	21 (87,5%)	7 (31,8%)	5 (25%)	13 (81,7%)	3 (23%)

A fejlett fogyasztói társadalmakban a termékeket nem lehet csupán az alphaszruk alapján eladni, így a marketingszakemberek mindinkább az áruhoz kapcsolt póthasznokat igyekeznek a fogyasztók számára a hirdetésekben megjeleníteni.<sup>47</sup> Ezek a hozzáadott fogyasztói előnyök a termék használatából származó élményektől kezdve, a személyes érvényesülésen, presztízszen keresztül, egészen az egészségen át, számos egyéb ígérettel, jutalommal kecsegtethetik a vásárlókat. Az általunk vizsgált élelmiszerreklámok 90 százaléka sugallt valamilyen életérzést vagy közvetített valamilyen jutalom szerű tartalmat, ami a termék

<sup>47</sup> Sas, 320. p.

fogyasztásának eredményeképpen jön létre a fogyasztóban vagy a környezetében.<sup>48</sup> A leggyakrabban az egészség és a jó közérzet helyeződött kilátásba, amelyet elsősorban a tejtermékek, ezen belül is - az egyébként magas cukortartalommal bíró - joghurtok igyekeztek közvetíteni (**15. táblázat**). Az erő és gyorsaság, a sportosság, azaz a mozgékonyaság, mint második leggyakoribb gratifikáció, főként a McDonalds termékekhez párosult. A szórakozás, az élvezet került előtérbe az édességek reklámjaiban, míg kalandot és akciót – jobb híján – a gabonapelyhek ígértek a gyermek célcsoportnak. Harmonikus emberi kapcsolatokra részben a különlegesebb alkalmak édességein (Merci, Ferrero) keresztül lehetett a reklámok szerint szert tenni, illetve a családi boldogságot sikerülhetett megőrizni a kész, illetve félkész ételek segítségével. Az egyedi, vissza nem térő alkalom ígérete, valamint a valamilyen jó cél támogatása összesen három esetben fordult elő.

Végül a termék által megszerezhető immateriális hasznok, előnyök ígérete mellett összehasonlításképpen a konkrét, anyagi javak kínálatát is megvizsgáltuk. Az eredmény igen elgondolkodtató annak szempontjából, hogy amellet, hogy a leggyakoribb gratifikáció az extra ajándék - legyen az valamilyen játék vagy az adott termékből nagyobb kiszérelés -, a gyorsétermek és a chipsek reklámozói éltek leginkább ezzel az eszközzel. Míg a McDonalds hirdetések esetében (24 alkalommal került adásba) a gyerekeket a Happy Meal menüben található ajándékfigurákkal ösztönözték mozgásra („Ugorj be a McDonaldsba és mozgasd át magad Te is, a Bolondos Dallamok játékaival!”), addig a Pom-Bär chipsek tasakjaiban (11 alkalommal került adásba) színes ceruzákat rejtettek el a gyermekek számára oly módon, hogy a kisebb tasak kevesebb, a nagyobb több ceruzát tartalmazott. Ez utóbbi módszer abból az aspektusból is aggályosnak mondható, hogy a nagyobb ajándék megszerzése többletfogyasztásra ösztönzi a gyerekeket egy olyan ételtípusból, amelynek túlzott bevitele az egészségre kedvezőtlen hatást gyakorol.

**15. táblázat: Ígéreték/jutalmak a reklámokban**

	Egészség/ jó közérzet n=34	Erő/ sportosság n=30	Szórakozás/ élvezet n=24	Kaland/ akció n=18	Harmonikus kapcsolatok n=13	Takarékosság /Ajándék n=56
Gyorsétermem	0%	80%	0%	0%	0%	43%
		24				24
Édesség	3%	0%	63%	5%	23%	2%
	1		15	1	3	1
Tejtermék	53%	0%	0%	0%	23%	7%
	18				3	4
Chips, keksz, gabonapehely	9%	4%	12%	78%	0%	48%
	3	2	3	14		27
Üdítőital	0%	14%	17%	11%	15%	0%
		4	4	2	2	
Egyéb élelmiszer	35%	0%	8%	5%	38%	0%
	12		2	1	5	

Feltételezve, hogy az élelmiszerreklámok jelentős részében valamilyen, az egészséggel kapcsolatos jótékony hatás megjelenik, kíváncsiak voltunk, hogy ezt milyen specifikus táplálkozási előnyök vagy összetevők bemutatásán keresztül teszik. Az egészségre vonatkozó marketingkommunikációs állítások mindössze az élelmiszerreklámok 36 százalékánál fordultak elő. Összesen 81 kijelentés hangzott el a termékek táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyeiről (egy reklámon belül több állítás is elhangozhatott). Ezek közül leggyakrabban az adalékanyagtól mentes, természetes összetevőket hangsúlyozták, valamint a termék gyümölcsös jellegét, illetve a könnyű és friss tulajdonságát emelték ki (**14. ábra**). Mindhárom kijelentés esetében az állítások fele, illetve közel fele a tejtermékekre vonatkozott. Az ásványi anyagok jelenlétét hangsúlyozta az egészségügyi előnyökre vonatkozó állítások közül minden tizedik. Főként a félkész

<sup>48</sup> Egy reklám több előnyt is megjeleníthetett, ezért az ígéreték, jutalmak száma összességében meghaladja az élelmiszerszoptok számát.

termékként kódolt pudingoknál emelték ki a termék ezen tulajdonságát. A tudatos táplálkozás érzetének megalkotására vontak be az elmúlt évek során olyan szakkifejezéseket a reklámokba, mint például a probiotikumok, sőt ezen belül olyan megnevezések is megjelentek, mint Bifidus Essensis, L. Casai Defensis. Az ilyen tartalmú készítmények rendszeres fogyasztását az egészségre, közvetlenül a bélflórára gyakorolt jótékony hatásukkal igyekeznek igazolni a termékek előállítói. Ugyan léteznek tudományos bizonyítékok arra, hogy a probiotikumok fogyasztása kedvező hatással lehet az egészségre, ezek azonban a vizsgált, specifikus törzsre vonatkoznak, így az nem általánosítható, valamint ezek hatása is egyénenként eltérhet.<sup>49</sup> Így a magyar Versenytanács a Danone Actimel és Activia probiotikumot tartalmazó joghurtokkal kapcsolatos reklámtevékenységek kapcsán lefolytatott versenyfelügyeleti eljárása során feltárta, hogy ezeknek a termékeknek nincsen igazolt gyógyhatása.<sup>50</sup> A fogyasztó számára kedvező változásként értékelhető, hogy a megváltozott uniós szabályozás szerint 2010-től Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) tudományosan értékeli a probiotikus termékeken szereplő egészséggel kapcsolatos állításokat, ily módon a fogyasztó megbízható tájékoztatást kap e termékek kedvező élettani hatásairól.<sup>51</sup> Az ilyen állítások ellenőrzésének fontosságát jól demonstrálja a magas vitamintartalmat kiemelő hirdetések esetleges megtévesztő hatása, bár az általunk vizsgált mintában mindössze két esetben hivatkoztak az élelmiszer ezen egészségügyi előnyére. Az egyik egy cukorka volt, melynek a gyümölcsös jellege és a vitamintartalma került kiemelésre („... melyet a gyermekek szeretnek, fontos vitaminokkal, melyekre szükségük van!”) A termék (90 g) egyébként 71,6 gramm cukrot és 5 százaléknyi vegyes gyümölcslevet tartalmaz, valamint hozzáadott vitaminokat. Miközben a televíziós reklám a termék előnyeire hívja fel a figyelmet, arról a fogyasztó nem kap tájékoztatást, hogy a magas cukortartalma miatt, valamint a zsírban oldódó vitaminok ugyancsak veszélyes túladagolása miatt, csak korlátozott mértékben szabadna fogyasztani.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Lásd: "Flair-Flow Europe 4" élelmiszerkutatói együttműködés keretében megjelent jelentés. Idézi: Probiotikus baktériumok – a kutatás folytatódik.

<<http://www.eufic.org/article/hu/taplalkozas/funkcionalis-elelmiszerek/artid/Probiotikus-bakteriumok-kutatas-folytatodik/>>

<sup>50</sup> Versenytanács megállapította, hogy a Danone a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal hogy a „Danone Activia” és a „Danone Actimel” termékek egyes reklámjai gyógyhatás hamis látszatát keltették. (Vj-90/2004/28.)

<sup>51</sup> Nagy-Britanniában betiltották az Actimel joghurt reklámját, mivel a brit reklámfelügyeleti hatóság (ASA) szerint nem támasztják alá bizonyítékok a reklám azon állítását, hogy a termék megvédi a gyermekeket a betegségekkel szemben. Az a hír is felmerült, hogy a Danone-nak vissza kell majd vonnia a reklámjait is, mivel az EFSA nem ismeri el az egészségügyi előnyökkel kapcsolatos állításait. Lásd az alábbi

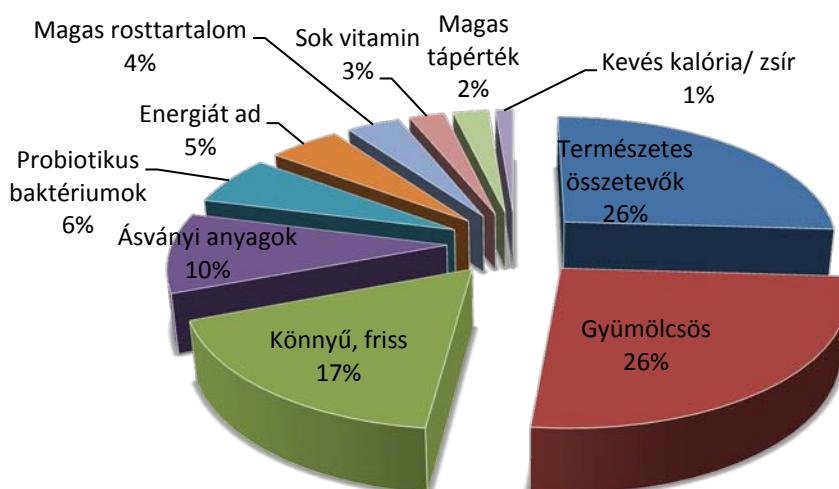
híradásokat: <[http://nol.hu/gazdasag/elelmiszer/atveros\\_a\\_danone\\_actimel\\_reklamja](http://nol.hu/gazdasag/elelmiszer/atveros_a_danone_actimel_reklamja)>

<<http://www.fogyasztok.hu/cikk/20100415/danone-activia-actimel-jotekony-hatas-nem-bizonyitott>>

<[http://hvg.hu/egeszseg/20100415\\_danone\\_joghurt\\_egeszseg](http://hvg.hu/egeszseg/20100415_danone_joghurt_egeszseg)>

<sup>52</sup> <http://tudatosvasarolo.hu/cikkek/1302>

**14. ábra: A táplálkozástudományi és egészségügyi előnyökkel kapcsolatos állítások (n=81)**



Az élelmiszerreklámok kvalitatív szempontú elemzésének befejezéséeképpen azt vizsgáltuk, milyen étkezési mintákat közvetíthetnek a mintába került televíziós szpotok a gyerekek számára, azaz kik, mikor, milyen alkalmakkor fogyasztják a promotált termékeket. Eredményeinket az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- A termékeket általában olyan kontextusban tálták, amiből következtetni lehetett arra, milyen étkezési időszakban ajánlott fogyasztani azokat. Természetesen nem minden élelmiszer volt konkrét időszakhoz köthető, számos termék napszaktól függetlenül fogyasztható, például a nem alkoholos italok, a joghurtok, vagy a gyorséttermek ajánlatai. Másik kategóriát alkották azok a termékek, amelyek fogyasztása az étkezések közötti időszakokra korlátozódott, fogyasztásuk tehát nassolásnak tekinthető. A reklámozott élelmiszerek többsége (53,8%) nem kötődött étkezési időszakhoz, tizből három (29,5%) azonban kifejezetten az étkezések közötti nassoláshoz ajánlott termékeket. Ez a fajta reklámozás alkalmas lehet arra, hogy a gyerekekben az időszak nélküli eszegetés mintáját, illetve gyakorlatát alakítsa ki, amennyiben nincs megfelelően kihangsúlyozva a főétkezések és a kiegyensúlyozott étrend fontossága.
- A mintában szinte kizárólag hétköznapi fogyasztásra szánt termékek jelentek meg. Érdekes módon a karácsonyi időszakban is mindössze egyetlen olyan reklámmal találkoztunk, amely azt sugallta, hogy az élelmiszer nem mindennapi fogyasztásra készült, hiszen annyira különleges, hogy "bearanyozza az ünnepnapokat" (Ferrero).
- Leggyakrabban családi/otthoni (37,9%), valamint fikciós környezetben (32,6%) ábrázolták a terméket. Az életkori különbségekből adódóan, a család és az otthon, valamint a barátok elsősorban a felnőtteknek szóló reklámokban tűntek fel, ezzel szemben a gyerekeknek szóló reklámok gyakran építettek a fantáziára, a reklámfilmeket fiktív környezetbe helyezve. A vegyes célcsoportnak szóló reklámok inkább a felnőtteknél tapasztalt mintát követték, sőt a családban játszódoó reklámoknak itt volt a legmagasabb az arányuk. (Hiszen többek között azért is kerültek ebbe a kategóriába, mert a szereplők és a kontextus miatt nem volt elkülöníthető a célcsoportjuk.)
- Az élelmiszerhirdetések egyötödében a család jelentős szerepet kapott a termék reklámozásában. Ezen belül 12 esetben, azaz az élelmiszerreklámok 9 százalékában mutattak be teljes családot (apa, anya és egy vagy több gyerek). Ezekben a hirdetésekben a termék valamilyen családi tevékenységhez kapcsolódott, úgy mint közös reggeli (Tolle, Rama), vacsora (Maggi), együtt autózás (Győri Édes Zabfalatok), vagy éppen családi összejevetel (Univer). További 14 reklámban egyszülőös családi helyzet tűnt fel (10,6%), ezek közül kétszer szerepelt apa, a



többiben az anya volt jelen a gyermekkel. A reklámokban megjelenített szülők kétharmada – mondhatni nemtől függetlenül (anya 66,7%, apa 64,3%) – fogyasztotta is a reklámozott terméket.

- A 132 élelmiszerreklám közül 51-ben gyerekek is előfordultak. Ezek közül 37 alkalommal több gyerekszereplő is feltűnt, további 14 esetben azonban csupán egy gyermek szerepelt. A gyermekek többnyire aktív közreműködői voltak a hirdetéseknek, a szpotok háromnegyedében legalább egyikük maga is fogyasztotta a hirdetett árucikket. Főleg a gabonafélék, kekszek (94%) és a készételek (86%) esetében volt ez az arány kiugróan magas. Azokban az esetekben, amikor két gyerekszereplőt kódoltunk a szpotokban,<sup>53</sup> a nemek minden esetben különböztek. További 14 reklámban egy gyerek szerepelt, ebből hat esetben kisfiú (cukor-, keksz-, és sajtoreklám), nyolc másik alkalommal pedig kislány szereplő tűnt fel (joghurt-, tej-, és desszertreklám). A leggyakrabban megjelenő korosztály a kisiskolás volt (51%), serdülők csak egyetlen, sokat ismételt reklámban szerepeltek (a 14 alkalommal vetített CiniMinies reklámban a párban feltűnő két szereplő két tini volt, akik az osztályukkal kirándultak). Óvodáskorú gyermeket az 51 kiskorút szerepeltető hirdetésből összesen 15 szpotban láthattunk.
- Minden reklámban normál testalkatú gyerekek fordultak elő, egyszer sem szerepelt túlsúlyos, vagy túl vékony gyerek. Ez nem is meglepő, hiszen a reklámokban mindig csak boldog, egészséges és kiegyensúlyozott szereplőket láthatunk.

## ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK

Vizsgálatunk alapján igazolódni látszik, hogy a kiskorúakat megcélzó reklámok, valamint a túlzott bevitelük esetén az egészségre ártalmas hatással bíró élelmiszerek hirdetéseinek kérdését érdemes különös figyelemmel kezelni. Az elemzett reklámok, amelyek a gyermekműsorok környezetében kerültek közzétételre, főként játékokat, gyorséttermek ajánlatait, édességeket, tejtermékeket, édesített gabonapelyheket, kekszeket, chipseket és rágcárnivalókat népszerűsítettek. Míg a nyári megfigyelési időszakra inkább alacsony intenzitású reklámtevékenység volt jellemző, amelynél az élelmiszerreklámok kimagasló arányban szerepeltek, a téli ünnepek előtt valóságos reklámdömping árasztotta el a nézőket. A hirdetések számának drasztikus megugrása azonban nem az élelmiszerreklámok növekedésével járt együtt, hanem a karácsony közeledtével a játékgyártók igyekeztek a gyermekek figyelmébe ajánlani termékeiket. Ennek kapcsán az is előfordult, hogy a hirdetett játék közvetlenül kapcsolódott a gyermeknek sugárzott műsorszámhoz, azaz a műsorszámában szereplő figurát az azt követő szpotban hirdették. Ennek gyakorlatát (host-selling) az amerikai médiafelügyelet, az FCC tiltja, de a német etikai kódex sem túri meg. A vizsgálatból továbbá az is kiderült, hogy a gyerekek megszólítása, elérése érdekében a reklámozók gyakran élnek olyan stratégiával, amely legalábbis vitatható a kisebb gyerekeknek szóló hirdetések esetében. Az egyik ilyen problémásnak mondható technika az animáció, illetve a rajzolt elemek alkalmazása, mivel a nekik szóló műsort és a reklámot oly módon kapcsolja össze, hogy a kisebbek nem tudnak különbséget tenni a kettő között, számukra a reklám nem válik el az előtte-utána vetített mesétől, hanem annak részeként értékelik. Más technikai alkalmazások, mint például a számítógépes grafikák, ugyanakkor alkalmasak lehetnek arra, hogy a gyerekek termékről kialakított képét manipulálják, esetleg olyan tulajdonságokkal ruházzák fel azokat, amelyekkel a valóságban nem rendelkeznek.

Manapság a gyerekek egyre korábban válnak önálló tv-nézővé, egyre hamarabb nővik ki a gyermekműsorokat, így a szolgáltatók igyekeznek egyre fiatalabb korosztályokat saját műsorokkal, illetve önálló csatornákkal megcélolni. Azáltal, hogy a médiatartalmak fogyasztása a gyermekek életében mindinkább előbbre kerül, a reklámozók is hamarabb

---

<sup>53</sup> Habár összesen 103 gyerekszereplő jelent meg a reklámokban, itt a reklámfilm két főszereplőjét vizsgáltuk, tekintet nélkül arra, hogy esetleg több gyerekszereplő is volt a hirdetésben. Így összesen 88 gyermekszereplőnél került a nem, a kor és a testalkat kódolásra.

találják meg hozzájuk az utat, s hamarabb szólítják meg őket hirdetésekkel. Mindezt annak ellenére teszik, hogy a gyermekek bizonyos korig nincsenek azon kognitív képesség birtokában, hogy megértsék a reklámok lényegét, azaz, hogy „a hirdetés esetében meg akarnak győzni valamiről, és ez a befolyásolási szándék a hirdető érdekét szolgálja”<sup>54</sup>. A gyermekek életkori sajátosságaiból következően a reklám mögött meghúzódó eladási szándék 7-8 éves korig rejtve marad, így azok állításait igazságként fogadják el. Fenntartás nélkül elhiszik, hogy a hirdetésben látott édesség vagy játék éppolyan örömet, boldogságot vált ki bennük, mint a reklámfilm szereplőiben, ezért azokat ők is szeretnék megszerezni. Ezen vágyak kielégítése azonban gyakorta összeütközésbe kerül a szülői nevelési elvekkel, vagy a család anyagi teljesítőképességével, számos konfliktushelyzetet eredményezve szülő és gyermeke között. Az Amerikai Pszichológiai Társaság (APA) a kereskedelmi hirdetések gyerekekre gyakorolt hatásával foglalkozó kutatások eredményeire alapozva arra az álláspontra helyezkedett, hogy a döntéshozóknak korlátozni kellene a nyolc éves kor alatti gyermekekhez szóló televíziós reklámokat. A hazai pszichológusok több neves képviselője is azon a véleményen van, hogy a gyermekek nyolc éves kor alatt védtelenek a reklámhatásokkal szemben, ezért ennek a korosztálynak etikátlan, tisztességtelen reklámot sugározni. Bár az ezzel kapcsolatos felelősség kérdése kapcsán - akárcsak az erőszakos médiatartalmak esetében - gyakorta a szülők kerülnek előtérbe, szembe kell nézni a számos hazai vizsgálat által igazolt körülménnyel, hogy a tévézési szokások tudatos nevelő célzatú alakítása kapcsán jelentős deficitek lelhetők fel a hazai szülő társadalomban. A magyar szülők érdemi részvétele a gyerekeik médiahasználatában sajnos igen csekélynek mondható: a gyerekek többsége meglehetősen korán válik tévézővé és többnyire egyedül, felügyelet nélkül tévézik.<sup>55</sup> Az előbbiekből következően megfontolásra lehet érdemes a gyermekműsorok környezetének „reklámtalanítása”.

A gyermekműsorok reklámmentesítésével szemben leggyakrabban hangoztatott érv, hogy ha nem lehetne reklámokat közzétenni, nem készülne gyermekműsorok. Az ilyen félelmeket azonban kevésbé lehet komolyan venni, amikor a merchandising-on keresztül több bevételt nyernek a készítők, mint amelyet egyébként a forgalmazásból szereznek. Sőt, a játékgyártók gyakorta részt vállalnak a gyártási költségekből, hogy ilyen módon teremtsék meg a piacot a legújabb terméküknek. Egy-egy gyerekeknek készült rajzfilm tulajdonképpen olyan műsorhosszúságú reklámként is felfogható, melynek célja nem a szórakoztatás vagy az ismeretterjesztés, hanem a licencfigurák bevezetése és megkedveltetése. Nem véletlen, hogy a kereskedelmi csatornák kínálatából gyakorlatilag eltűntek az értékesítési potenciált nem hordozó gyermekműsorok. A közszolgálati televíziók ezzel szemben a közcél szolgálatából nyerik a megbízásukat, így a hirdetési piac nem befolyásolhatja a gyermekeknek szánt kínálatukat.

A gyerekek médiatudatosságának fejlesztését célzó programok jelentősége vitathatatlan, a reklámok működésének és sajátosságainak megismerése, a kritikus értelmezés felébresztése védettebbé teheti a gyermekeket a médiából érkező hatásokkal szemben. De ezek sem onnipotensek és megvannak a maguk korlátai. A médiaértéssel kapcsolatos kognitív képességek kialakulása döntően az iskolaérettséggel hozhatók kapcsolatba, ezt megelőzően gondolkodási képességeik nincsenek azon a fejlettségi szinten, hogy elsajátítsák a szükséges kritikus szemléletet. Mindaddig, amíg a megfelelő érettséget eléri, kizárólag a teljes védelem lehet elfogadható.

Az élelmiszerreklámok vizsgálatából egyértelműen megállapítást nyert, hogy a hazai televíziózásban is megfigyelhető az a trend, miszerint a gyermekműsorok környezetében reklámozott élelmiszerek túlnyomó többsége, 74 százaléka egészségtelen, illetve tartós

---

<sup>54</sup> Sas, 41.p.

<sup>55</sup> Lásd például: MTA ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport és az ORTT országos reprezentatív vizsgálata 2001-ben, UPC és Research International páneurópai felmérése 2007, vagy a KID.COMM - A 8-14 éves gyerekek kommunikációs szokásai 2008 (A Szonda Ipsos ORTT támogatással készült országos reprezentatív vizsgálata).

fogyasztásra nem ajánlott. A hirdetések nagyobb része eleve kalóriadús, tápanyagszegény, cukorban, zsírban vagy sóban gazdag terméket propagált, mint a gyorséttermek kínálatai, az édességek, kekszek, chipsek, rágcsálnivalók, de sajnálatos módon problémásnak bizonyultak olyan termékek is, amelyek első szemlélésre esetleg a kiegyensúlyozott étrend alapjainak tűnhetnek, mint például az egyébként rostban és vitaminokban valóban gazdag - ámbár édesített - gabonapelyhek vagy a jó közérzetet, egészséges bélfloórát biztosító, ellenben magas cukortartalmú joghurtok. Bár a reklámozott termékek zöme magas zsír-, cukor-, vagy só-tartalmú élelmiszer volt, a hirdetések több mint egyharmadában valamilyen, az egészséggel kapcsolatos jótékony hatás is megjelent az elhangzott táplálkozási előnyök, illetve összetevőkön keresztül. 27 élelmiszertermékből, amelyet a magas rost-, ásványianyag-, vagy vitamintartalma alapján, illetve kevésbé direkt módon, annak gyümölcsös, friss, könnyű jellege miatt ajánlottak a nézők figyelmébe, 24 nem állta ki a kategorizálásnál segítségül hívott dán kódex próbáját, és túlzott bevétel esetén kedvezőtlen élettani hatásúnak bizonyult. Így például hiába próbálná meg a gondos szülő a hirdetésnek megfelelően gyermeke vitaminszükségletét a bemutatott cukorkán, esetleg kakaóporon keresztül fedezni, a magas cukortartalom hosszú távon nyilván nem használna az egészségnek. Egy átlagos fogyasztó számára félrevezető lehet azon hirdetői gyakorlat, hogy a termék egy-egy előnyös tulajdonságát kiragadva igyekeznek az egyébként magas cukor-, zsír- vagy só-tartalmat elfedni. Ezek a hirdetések - véleményünk szerint - károsan befolyásolhatják a kiegyensúlyozott táplálkozási szokások kialakulását, hiszen azt sugallják a nézőknek, hogy gyümölcs helyett kedvére fogyaszthat édességeket, ezeken keresztül is biztosíthatja a szervezetnek szükséges vitamin- és ásványianyagokat, a tejtermékek is megfelelően helyettesíthetők tejes édességekkel vagy cukrozott joghurtkészítményekkel, sőt a szomjúság csillapításának is az egyik legjobb módja a „friss, gyümölcsös” (cukrozott) üdítőital fogyasztása.

Az egészségre vonatkozó előnyök hangsúlyozása nem az egyetlen módja a fogyasztók meggyőzésének, a hirdetők kreatív stratégiája közé tartozik a gyermekek világának, kultúrájának felhasználása is: mint például a gyermekek körében kedvelt hősök, figurák, vonzó játékok, a szórakozás, akció-kaland, fantázia stb. alkalmazása. A vizsgált élelmiszerreklámok nem egészen fele szőtt kifejezetten a gyermekekhez, további 14 százalék pedig a szülőkhöz, gyerekekhez egyaránt, vagyis tízből hat reklámnak egyedülként vagy részben, de célcsoportjai voltak a gyermekek. A kifejezetten gyermekeknek szóló reklámok kivétel nélkül valamilyen számítógépes vagy rajzfilmes grafikával éltek, majdnem mindegyikben szerepelt humoros elem. A nekik szóló élelmiszerhirdetések 81 százalékában kapcsoltak a termékhez valamilyen animált szereplőt, ezen belül a reklámok háromnegyede használt a gyerekek körében népszerű fikciós hőst, negyedüknél kizárólag a termékre jellemző reklámarc volt a látható. A vásárlásra motiváló eszközök közül az extra ajándék leggyakrabban a gyerekeknek szóló élelmiszerreklámokban fordult elő (79%).

A vizsgált mintában szinte kizárólag hétköznapi fogyasztásra szánt készítmények jelentek meg. A reklámozott élelmiszerek valamivel több, mint fele (54%) nem volt étkezési időszakhoz köthető, tízből három pedig kifejezetten az étkezések közötti nassoláshoz ajánlott valamilyen terméket. Aggodalomra adhat okot, hogy az ilyen jellegű reklámozás alkalmas lehet arra, hogy a gyerekekben az időszak nélküli eszegetés mintáját, illetve gyakorlatát alakítsa ki, amennyiben nincs megfelelően kihangsúlyozva a főétkezések és a kiegyensúlyozott étrend fontossága. Majdnem minden negyedik élelmiszereszközben fordult elő egy vagy több gyermek, akik túlnyomó részben (a reklámok háromnegyedében) aktív szereplői voltak a hirdetéseknek azáltal, hogy legalább egyikük maga is fogyasztotta a reklámozott terméket. Főleg a gabonafélék és a kekszek (94%), valamint a készételek (86%) esetében volt ez az arány kiugróan magas.

Az esetleges negatív hatásokat csak tovább erősíti az élelmiszerreklámok preferált helyen történő műsorba szerkesztése. Az eredmények alapján megállapítást nyert, hogy az élelmiszerreklámok pozicionálása a gyereksáv alatt sokkal előnyösebb volt, mint a többi termék kategóriáé. Különösen a gyorséttermek és a rágcsálnivalók reklámjainak elhelyezése kapcsán találtunk szignifikáns különbségeket, ezeknek az élelmiszertípusoknak a hirdetései

ugyanis többnyire (80%-ot meghaladóan) rendkívül kiemelt helyeken szerepeltek a vizsgált gyereksávok blokkjaiban.

Bár a gyermekeknek szóló élelmiszerreklámokkal kapcsolatos nemzetközi kutatások adatai az esetleges módszertani különbségek miatt nehezen vehetők össze egymással, eredményeink alapján Magyarország az európai középmezőnybe tartozik, mivel a korábbi elemzések szerint Dániában és az Egyesült Királyságban a gyerekeket célzó egészségtelen élelmiszerreklámok aránya közel 100 százalékot, míg Olaszországban „csak” 49 százalékot ért el.<sup>56</sup> A gyermekek élelmiszerreklámoknak való kitettsége - mintánk alapján - nem mondható különösen magasnak, hozzá kell azonban tennünk, hogy e téren a kereskedelmi és a közszolgálati csatornák jelentős eltéréseket produkáltak. A hirdetések többségében alkalmazott marketingtechnikák ugyanakkor nemigen tanúskodtak az iparág önkorlátozási szándékáról, sőt számos esetben kifejezetten manipulatívnak, agresszívnek voltak mondhatók. Többnyire úgy mutatták be a magas cukor-, zsír- és sótartalmú termékeket, mint az egészséges, fitt életmódhoz tartozó ételeket és italokat, amelyeket gyakran kell fogyasztani.

Miközben az élelmiszeripar képviselői vitatják a gyerekekre irányuló marketing elhízásban játszott szerepét, és szerintük nincs tudományos bizonyíték a gyerekeknek szóló élelmiszerreklámok betiltásának hasznosságára, az Európai Unió is felismerte a veszélyt, amelyet a gyermekek egészségét veszélyeztető élelmiszereket népszerűsítő reklámok jelentenek. Ezért az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 3e. cikke szerint a kormányoknak arra kell ösztönözniük a médiaszolgáltatókat, hogy alakítsanak ki magatartási kódexeket a gyermekeknek szánt reklámokat illetően. A Direktívát a tagállamoknak 2009 végéig kellett átültetniük a nemzeti szabályozási keretükbe. A tagországok nem egészen fele tettek elegendő kötelezettségének. A magyar Reklámetikai Kódex 2009-ben ugyan aktualizálásra került és számos új szabályt vezetett be a gyerekeknek szóló reklámok és az élelmiszerhirdetések tartalmának szigorítására, a termékek összetevői alapján azonban nem differenciál. Feltehetően ezen a gyakorlaton a jövőben sem fog változtatni, mivel az Önszabályozó Reklámtestület álláspontja szerint egy termék összetevőiről nem az etikai kódex hivatott döntenet, hanem azokról a megfelelő szakembereknek kell útmutatást adniuk.<sup>57</sup>

Az ártalmas élelmiszerekre vonatkozó magatartási elvek kidolgozása számos gyakorlati problémát vet fel. A Direktíva nem definiálja sem a gyermek, sem a gyermekműsor fogalmát, márpedig ezt sokféleképpen értelmezik Európában. Az Egyesült Nemzetek Egyezménye a Gyermekek Jogairól a gyermek fogalmát az Egyezmény vonatkozásában a 18. életévét be nem töltött személyként határozza meg. Hollandiában, Norvégiában, Svédországban gyermekkorú a 12 év alatti egyén, Németországban vagy hazánkban 14 év a felső határ, az Egyesült Királyságban pedig 16. Ebből következően a gyermekműsorokat is gyakran egymástól eltérő módon határozzák meg, tehát az egyes tagállamokban ugyanazon korcsoportot eltérő szabályokkal illetik. Nincs egyetértés emellett az „egészségtelen” étel vagy a „magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú étel” definícióját illetően sem, mely igencsak zűrzavaros helyzeteket eredményezhet a gyakorlatban, hiszen számos külföldi joghatóságú csatorna található a magyar kábelszolgáltatók kínálatában, amelyekre a joghatóságuk szerint, más és más szabályozás vonatkozik.

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) egy korábbi felmérése, amely közel száz országra terjedt ki,<sup>58</sup> feltárta, hogy az országok több mint háromnegyedében létezik valamilyen szigorítás a gyermekeket érintő televíziós reklámok irányába, illetve az esetek közel felében bizonyos műsorsávokból eleve kizárják a reklámokat. A legkiterjedtebb szabályozás az európai régióban van: 33 ország vezetett be a reklámpiacot érintő szabályokat, 27 országban az önszabályozó rendszer párhuzamosan működik a törvényi

---

<sup>56</sup> European Heart Network: A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában.

<<http://www.mnsza.hu/elhizas/hungarian.pdf>>

<sup>57</sup> Lásd: Az ÖRT reagálása a transz-zsírok csökkentésére történő felhívására.

<[http://www.mnsza.hu/elhizas/transz\\_zsirok\\_felhivas.php](http://www.mnsza.hu/elhizas/transz_zsirok_felhivas.php)>

<sup>58</sup> Corinna Hawkes: Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. World Health Organization. 2004. <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>

regulációval.<sup>59</sup> A WHO felismerte, hogy az elhízás mértékének visszaszorításához és a táplálkozási szokások megváltoztatásához globális stratégia kidolgozása szükséges. Ennek részeként 2006-ban összehívott egy szakmai találkozót és fórumot az élelmiszerek és nem-alkoholos italok gyermekeket célzó marketingje kapcsán, ahol a résztvevők többek között megállapodtak a gyermekeket célzó promóciók meghatározásában.<sup>60</sup> Eszerint a gyermeket célzó promóciók alatt nemcsak a kifejezetten gyermeket megszólító reklámokat kell érteni, hanem azokat is, amelyek ugyan más csoportokat céloznak meg, de nagymértékben elérnek gyermekeket is. A gyermek fogalmának kifejtése kapcsán egyetértés született, hogy az az ENSZ Egyezményben meghatározott 18 év alatti személyt jelöli, de elismerték, hogy 13 év alatt a gyermekek sebezhetőbbek, ezért szigorúbb védelmet kívánnak.

A Fogyasztók Világszervezete (Consumers International - CI) és az Elhízás Elleni Nemzetközi Akciócsoport (International Obesity Taskforce - IOTF) 2008-ban kidolgozott egy nemzetközi kódrendszer tervezetet,<sup>61</sup> amely egyértelmű szabályokat teremtene a kormányok és vállalatok számára a gyerekeknek szóló élelmiszer- és italreklámok kapcsán. Ebben a gyermek alatt értendő a tagállamok törvényhozása által meghatározott életkorú személy, de 16 éves kor alatt feltétlenül. Mivel a gyermekek számos olyan televíziós műsort néznek, amelynek nem kifejezetten a célközönségei, az elektronikus reklámokra vonatkozó korlátozásoknak figyelembe kell venniük azon gyermekek abszolút számát, akik valószínűleg nézik, vagy hallgatják ezeket a reklámokat, illetve számba kell venni a teljes nézettség arányát is. A korlátozásnak ki kell terjednie minden elektronikus reklámra legalább a reggel 6 óra és este 9 óra közötti időszakban. A kalóriadús, tápanyagszegény, zsírban, cukorban és sóban gazdag ételekre és italokra vonatkozó tiltás nemcsak a gyerekeknek szóló reklámokat érintené, hanem a gyerekekért felelős felnőtteknek szóló hirdetések engedélyezését sem javasolja. Nem megengedett annak kiemelése, hogy az a felnőtt, aki az adott terméket megvásárolja, az jobb, intelligensebb, vagy gondoskodóbb. A kódrendszer arra is javaslatot tesz, hogy a nemzeti kormányok az ajánlás védelme érdekében jogszabályalkotással kényszerítsék ki az abban foglaltakat, illetve érvényesülésének ellenőrzésére építsenek ki kormányzati monitoringot. Az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE), mint a Fogyasztók Világszervezetének tagja, csatlakozott a nemzetközi kampányhoz, melynek célja, hogy a WHO elfogadja a kidolgozott kódrendszert.

A WHO által előterjesztett javaslatok az élelmiszerek és nem-alkoholos italok gyermekeket célzó marketingje kapcsán, amely a 63. Egészségügyi Világkonferencián kerül prezentálásra és megvitatásra, azonban nem tartalmaz konkrét iránymutatást a felvetett nehézségekre vonatkozóan.<sup>62</sup> Ugyanakkor leszögezi, hogy a tagállamoknak biztosítaniuk kell, hogy a magas telített zsírsav, illetve transz-zsírsav tartalmú, cukorban, sóban gazdag élelmiszerek gyermekeket célzó reklámjára vonatkozó korlátozások a területükről más országokba irányuló marketingtevékenység kapcsán is érvényesüljenek, mivel sok országban a külföldről érkező reklámozás legalább olyan jelentőséggel bír a gyerekekre gyakorolt hatás szempontjából, mint a hazai. A javaslat nem foglal állást az élelmiszerek közötti differenciálás módszerének tekintetében. Az élelmiszertípusok közötti megkülönböztetés többféle módon történhet, például nemzeti táplálkozási ajánlások segítségével, de a kritériumokat meghatározhatják tudományos testületek, alapulhat bizonyos élelmiszerkategóriák korlátozásán, esetleg történhet tápanyagprofil modellek segítségével, mint amilyen a brit pontozásos rendszer, melyet az OFCOM használ annak eldöntéséhez, hogy mely élelmiszerek reklámjai célozhatnak gyermekeket a tévében.

---

<sup>59</sup> Hawkes, 14.p.

<sup>60</sup> Marketing of food and non-alcoholic beverages to children - Report of a WHO Forum and Technical Meeting Oslo, Norway, 2-5 May 2006.

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>

<sup>61</sup> [http://fogyasztok.hu/cikk/20090310/fogyasztovedelem\\_ofe\\_felhivas\\_gyermekeknek\\_szolo\\_egeszsegtelen\\_elelmiszer\\_marketing\\_tilalomrol?p=1](http://fogyasztok.hu/cikk/20090310/fogyasztovedelem_ofe_felhivas_gyermekeknek_szolo_egeszsegtelen_elelmiszer_marketing_tilalomrol?p=1)

<sup>62</sup> Lásd: Set of Recommendation on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. In: WHO: Prevention and Control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy. ANNEX. A63/12. 1. April 2010. <[http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA63/A63\\_12-en.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_12-en.pdf)>

Bár a szupranacionális szervezetek kezdeményezései egyértelműen a gyermekeket célzó élelmiszermarketing visszaszorításának irányába mutatnak, az összehangolt gyakorlati megvalósítás, amely egyúttal a hatékonyság záloga, azonban még várat magára. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a szabályozás kizárólag közös alapokon nyugodhat, egységes európai szemléletmód hiányában nem lehet a gyermekeknek hasonló fokú védelmet nyújtani. Bármely jövőbeni tervnek, amely a gyermekek egészségének védelmét szolgálja a magas zsír-, só- és cukortartalmú ételek reklámjaival szemben, szüksége lesz egy közös EU definícióra az „egészségtelen” ételekkel kapcsolatban. Egyetértésre kell jutni annak tekintetében is, hogy legalább hány éves korig kell a gyermekeket megóvni az ilyen típusú élelmiszerek marketingjétől, mivel az életkor előrehaladtával a gyermekek egyre több olyan televíziós műsort néznek, amelynek nem kifejezetten ők a célközönségei, mint például a szappanoperák, sportközvetítések, reality műfajok. Amennyiben a korlátozások szükségessége a gyermekműsorokon túlterjeszkedik, a televíziós hirdetési piac komoly átrendeződését is számításba kell venni, hiszen a megszorító rendelkezések a legnagyobb költséssel rendelkező szektort érintik.

Legkésőbb 2011. végén várható az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv értékelése, amelyben az „egészségtelen” élelmiszerek gyermekek számára történő reklámozásával kapcsolatos önkéntes megközelítés eredményessége is mérlegelésre kerül. Amennyiben a felülvizsgálat során kiderül, hogy önszabályozás révén nem biztosíthatnak a gyermekeknek kellő védelmet, úgy e téren feltételezhetően szigorúbb szabályozás érvényesülése várható. Addig azonban további vizsgálatot igényelne, hogy azokban az országokban, ahol már létezik valamilyen szintű - a gyermekeknek szánt élelmiszerreklámokkal kapcsolatos - szabályozás, miként kerültek ezek megvalósításra és a tapasztalatok milyen hatékonysággal bírnak. A már meglévő szabályozások eredményességének ismeretében kísérletet tehetünk olyan helytálló javaslatok kidolgozására, amelyek megfelelően segíthetik annak eldöntését, hogy mely élelmiszerek reklámozhatók – a gyermekeket megcélözva – a tévében. Emellett szükségesnek tartanánk a jelen célvizsgálathoz hasonló elemzéseket végezni rendszeresen, melyek alapján a gyermekek hirdetéseknek való kitettsége is mérhető és összevethető lenne. A meglévő nemzeti szabályozások ismeretében a kutatás kiterjeszhető lenne a Magyarországon fogható tematikus gyermekcsatornákra is annak a védelem szempontjából igen jelentős körülménynek a feltérképezésére, hogy a származási ország ezen jellegű intézkedései milyen mértékben jutnak érvényre a fogadó ország kínálatában, azaz abban az országban, ahova a műsorszolgáltatás többek között irányul.

## MELLÉKLET

### A vizsgált élelmiszerreklámok (ismétlések száma)

**Augusztusban közzétett reklámszpotok:** (ismétlésekkel együtt összesen 90 reklám)

1. McDonalds Happy Meal - Bolondos Dallamok (24)
2. Pöttyös Túró Rudi (1)
3. Negro gumicukor - gyümölcsös, mézes (1)
4. Milli Mia Piruett puding (2)
5. Danone Danette krémpuding (2)
6. Cappy Ice Fruit (3)
7. Nimm2 Soft cukorka (1)
8. Jana ásványvíz (3)
9. Danone Activia – Édes fehér (1)
10. Cini-Minis gabonapehely (14)
11. Haribo gumicukor – Happy Cola, Goldbären, Tropifrutti (2)
12. Haribo gumicukor – Barack, Béka, Goldbären (2)
13. Rama Classis margarin (2)
14. Győri Édes Dörmi piskótaszelet (1)
15. Lipton Ice Tea (1)
16. Pepsi (1)
17. Sio Fresh & Fruit (2)
18. Danone Activia - gyümölcsös (1)
19. Danone krémtúró (1)
20. Maggi omlós fortélyok csirkéhez (2)
21. Pilóta keksz (1)
22. Danone Könnyű és Finom (4)
23. Danone Fantasia (2)
24. Lipton Green Tea (1)
25. Danone Actimel (2)
26. PomBär chips (11)
27. PomBär- nem tartalmaz mesterséges aromát, ízfokozót, megújult csomagolás, stb. (1)
28. Nesquik kakaó (1)

**Decemberben közzétett reklámszpotok:** (ismétlésekkel együtt összesen 42 reklám)

1. Negro cukor (3)
2. Vitamill liszt (3)
3. Győri Édes Zabfalatok (1)
4. Győri Jó reggelt (2)
5. Merci csokoládé (1)
6. Haribo gumicukor – Barack, Béka, Goldbären (4)
7. Haribo gumicukor – Happy Cola, Goldbären, Tropifrutti (4)
8. Ferrero Rocher desszert (1)
9. Coca-Cola Zero (1)
10. Douwe Egberts Omnia (1)
11. Douwe Egberts Omnia – emlékeztető szpot (1)
12. Milka csokoládé (1)
13. Dr. Oetker hozzávalók (1)
14. Tolle trappista sajt (3)
15. Mizo tej (3)
16. Danone Actimel (1)
17. Danone Activia – gyümölcsös (3)
18. Teekanne Forest Fruits (2)
19. Chio földimogyoró (2)
20. Győri Tuc sózott snack (1)

- 21. Univer majonéz (1)
- 22. M&Ms csokigolyó (1)
- 23. Pepsi (1)

### A reklámozott élelmiszerek összetevői

A dán irányelv termékcsoportokra tartalmaz előírásokat, így az egyes élelmiszerek vonatkozásában az adott termékcsoporthoz előírányzott értékeket tünteti fel. Általánosan érvényes, hogy bármely termék 100 grammja nem tartalmazhat 0,5 grammnál több sót.

<i>Tejtermékek:</i> 100 g nem tartalmazhat több, mint 2,5 g zsírt és 10 g cukrot	
<b>Ide tartoznak:</b>	Nem tartoznak ide:
- Tej, beleértve az ízesített tejkészítményeket (csokoládés tej, ízesített író)	- Fagylalt, jégkrém
- Joghurtok, ivójoghurtok	- Sajtok
- Tejalapú desszertek (csokoládés habok) <sup>63</sup>	- Tejszeletek
- Vaj, tejföl, túró, friss sajt	

#### Mizo tej (2,8 %-os)

100 g tartalmaz: 2,8 g zsírt, 4,7 g szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

#### Milli Mia puding Piruett

100 g tartalmaz: 8,1 g zsírt, 17 g szénhidrátot, (ebből a cukor nincs megadva)

#### Danone Danette krémpuding

100 g tartalmaz: 4,2 g zsírt, 14,3 g cukrot

#### Danone Activia - Édes Fehér

100 g tartalmaz: 3 g zsírt, 11 g cukrot

#### Danone Activia - gyümölcsös

100 g tartalmaz: 2,8 g zsírt, 11,2-13,7 g cukrot

#### Danone Actimel

100 g tartalmaz: 1,2 g zsírt, 10,5-12,4 g cukrot

#### Danone krémtúró (vanília, sztracsatella)

100 g tartalmaz: 3-4,6 g zsírt, 13,8-15,9 g cukrot

#### Danone Könnyű és Finom (ízesített)

100 g tartalmaz: 1,8 g zsírt, 11,2-12,7 g cukrot

#### Danone Fantasia

100 g tartalmaz: 5,4-9,8 g zsírt (a termék ízesítése szerint) 15,4 gr cukrot,

<i>Sajtok:</i> 100g nem tartalmazhat több, mint 20 g zsírt	
<b>Ide tartoznak:</b>	Nem tartoznak ide:
- Kemény sajtok	- Sajttorta (lásd: édességek)
- Sajtkrémek	- Cordon Bleu
- Lágy nemes penészes sajtok	

#### Tolle trappista sajt

100 g tartalmaz: 26 g zsírt

<sup>63</sup> A tanulmányban alkalmazott termék kategória szerint a tejalapú desszertkrémek és pudingok a készételek csoportjába kerültek kódolásra.



*Sütőipari termékek (kenyér, piskóták, kekszek):* 100 g nem tartalmazhat több, mint 10 g zsírt, vagy több mint 10 g cukrot

**Ide tartoznak:**

- Kenyér, pékáru, kétszersült
- Piskóták
- Palacsinták
- Kekszek, cukrászsütemények
- Müzliszelet

**Nem tartoznak ide:**

- Gabonapehely
- Müzli
- Ropi, sós keksz

### **Győri Édes Dörmi piskótaszelet (csokoládés)**

100 g tartalmaz: 15,5 g zsírt 33 g cukrot

### **Pilóta keksz**

100 g tartalmaz: 24,4 g zsírt, 34,5 g cukrot

### **Győri Édes Zabfalatok**

100 g tartalmaz: 21 g zsírt, 23 g cukrot

### **Győri Jó reggelt**

100 g tartalmaz: 16 g zsírt, 22 g cukrot

*Cereáliák:* 100 g nem tartalmazhat több, mint 10 g zsírt, vagy több mint 15 g cukrot

**Ide tartoznak:**

- Zabpehely
- Gabonapehely
- Müzli
- Rozsos szendvics

**Nem tartoznak ide:**

- Kenyér
- Croissants

### **Cini-Minis gabonapehely**

30 g tartalmaz: 5 g zsírt, 16,1 g cukrot

Felszorozva 100 g tartalmaz: 15 g zsírt, 48,3 g cukrot

*Szósok és öntetek:* 100 g nem tartalmazhat több, mint 10 g zsírt

**Ide tartoznak:**

- Salátaöntetek, mártások, majonéz, ketchup

**Nem tartoznak ide:**

- Egyéb összetevőt is tartalmazó majonézek,
- Mézek, szirupok

### **Univer majonéz**

100 g tartalmaz: 67,6 g zsírt

*Nem alkoholos italok:* egyáltalán nem tartalmazhat zsírt és cukrot

**Ide tartoznak:**

- Víz
- Gyümölcslevek
- Gyümölcsszörpök
- Üdítő italok
- Tea, kávé

**Nem tartoznak ide:**

- Tej, csokoládés tej, ivójoghurtok

### **Cappy Ice Fruit**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 9,9 g cukrot

### **Jana ásványvíz**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 0 g cukrot

### **Lipton Ice Tea**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 6-6,9 g cukrot

**Lipton Green Tea**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 6,8 g cukrot

**Pepsi**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 11 g cukrot

**Sio Fresh & Fruit**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 9,8 g cukrot

**Coca-Cola Zero**

100 ml tartalmaz: 0 g zsírt, 0 g cukrot

*Édességek, rágcsálnivalók, cukorkák:* 100 g nem tartalmazhat több, mint 5 g zsírt, vagy 5 g cukrot

**Ide tartoznak:**

- Gumicukor, pillecukor, rágógumi
- Csokoládé
- Fagylalt, jégkrém
- Marcipán
- Méz/Szirup
- Pattogatott kukorica
- Sós mogyoró
- Ropi, sós keksz
- Gyümölcszselé
- Tejszelet
- Csokoládékrém/Mogyorókrém
- Chips, sült krumpli

**Nem tartoznak ide:**

- Kecs
- Piskóta
- Joghurt
- Gyümölcsös sütemények
- Torta

**Merci praliné**

100 g tartalmaz: 36,4 g zsírt, 47,6 g cukrot

**Ferrero Rocher desszert**

38 g tartalmaz: 16 g zsírt, 15 g cukrot

Felszorozva 100 g tartalmaz: 42,1 g zsírt, 39,5 g cukrot

**Milka csokoládé**

100 g tartalmaz: 29,5 g zsírt, 57,5 g cukrot

**Negro gumicukor / gyümölcsös-mézes**

100 g tartalmaz: 0,2 g zsírt, 74,1 g szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

**Negro cukor**

100 g tartalmaz: 0 g zsírt, 95 g szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

**Nimm2 Soft cukorka**

100 g tartalmaz: 3,4 g zsírt, 57,3 g cukrot

**Haribo gumicukor**

100 g tartalmaz: 0,1 g zsírt, 67,5 g szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

**Pöttyös Túró Rudi**

100 g tartalmaz: 18,8 g zsírt 39,3 szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

**M&Ms csokigolyó**

47,9 g tartalmaz: 10 g zsírt, 31 g cukrot.

Felszorozva 100 g tartalmaz: 20,9 g zsírt, 64,7 g cukrot

**Nesquik kakaó**

100 g tartalmaz: 3,2 g zsírt, 78 g cukrot

**PomBär chips**

100 g tartalmaz: 28 g zsírt, 55-60 g szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

Sótartalom: 1,5-2,3%

**Chio földimogyoró**

100 g tartalmaz: 50,1 g zsírt, 3,4 g cukrot,

Sótartalom: 1,2 %

## Győri Tuc sózott snack

100 g tartalmaz: 23 g zsírt, 62 g szénhidrátot (ebből a cukor nincs megadva)

<b>Készételek:</b> 100 g nem tartalmazhat több, mint 10 g zsírt, vagy 10 g cukrot <b>Ide tartoznak: Főétkezéshez alkalmas ételek, függetlenül attól, hogy esetleg melegíteni kell, vagy vizet kell adni hozzá.</b> - Leves - Instant-tészta - Lasagne - Hamburger - Sushi - Cordon Bleu	Nem tartoznak ide: - Hot dog - Kolbász - Gyümölcsös sütemények
--	---

## McDonalds Happy Meal/ Bolondos Dallamok

Happy Meal menü tartalmaz:<sup>64</sup> hamburger (106 g), kis adag hasábburgonya (80g) kis coca-cola light, gyümölcs (80 g)

Összesen: 22 gr zsír, 70,2 g szénhidrát (ebből cukor nincs megadva), 2,5g só

Hamburger: 9 g zsír, 30 g szénhidrát (ebből 7 g cukor), 1,3 g só

Kis adag hasábburgonya: 12 g zsír, 29 g szénhidrát (ebből 0 cukor), 0,9 g só

## Összegzés:

**Összes élelmiszertípus:** 43 típusú élelmiszer (ismétlések nélkül)

**Főbb kategóriákon kívül eső termékek:** (alapélelmiszerek vagy nem besorolhatók):

1. Vitamill liszt
2. Rama Classic margarin
3. Maggi omlós fortélyok fűszerkeverék
4. Douwe Egberts Omnia
5. Dr Oetker hozzávalók (vaníliás cukor, habfixáló)
6. Teekanne forest fruits tea

## Termékek, amelyek alatta maradtak a megadott értékeknek:

1. Jana ásványvíz
2. Coca-Cola Zero
3. Mizo tej
4. Danone - Könnyű és Finom
5. Danone - Actimel

## Termékek, amelyekben a zsír-, a cukor, vagy a sótartalom túllépte a megadott értéket:

1. Danone krémtúró
2. Danone Fantasia
3. Danone Activia gyümölcsös joghurt
4. Danone Activia Édes Fehér
5. Milli Mia Piruett puding
6. Danone Danette krémpuding
7. Tolle trappista sajt
8. Győri Édes Dörmi kismackó
9. Pilóta keksz
10. Győri Édes Zabfalatok

<sup>64</sup> <http://www.mcdonaldsmenu.info/nutrition/menucal2.jsp>

11. Győri Édes Jó Reggelt!
12. Cini Minis gabonapehely
13. Univer majonéz
14. Cappy Ice Fruits
15. Lipton Ice Tea
16. Pepsi
17. Sió Fresh & Fruit
18. Lipton Green Tea
19. Negro gumicukorka
20. Haribo gumicukor
21. Nimm2Soft
22. Negro cukorka
23. PomBär chips
24. Chio földimogyoró
25. Győri TUC sózott snack
26. Nesquik kakaó
27. Pöttyös Túró Rudi
28. Merci praliné
29. Ferrero Rocher desszert
30. Milka csokoládé
31. M&Ms golyók
32. McDonalds Happy Meal menü

## **HATÁROZATI JAVASLAT**

**Tárgy: A gyermekszavok környezetében közzétett reklámok vizsgálata**

A Médiatanács elfogadja A gyermekszavok környezetében közzétett reklámok vizsgálata c. tanulmányt, és elrendeli annak közzétételét a Médiatanács honlapján.

Felelős: Mádl András  
főosztályvezető

Határidő: az elfogadást követő harmadik munkanap

Budapest, 2011. október 26.

Aranyosné dr. Börcs Janka  
főigazgató