

# Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

A Médiatanács ellenőrző tevékenységében eddig is kiemelt figyelmet kapott a reklám és annak alternatív megjelenési formáinak vizsgálata. Korábban a magyarországi szabályozás nem tette lehetővé a termékelhelyezés alkalmazását (illetve csak a fikciós műsorszámokban, az életszerűség határán belül „túrte el”). A 2011. január 1-jétől hatályos, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény fontos vívmánya, hogy a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok tekintetében átvette az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló közösségi irányelv<sup>1</sup> rendelkezéseit, és ezzel – többek között – a hazai gyártású műsorszámok létrejöttét ösztönző új pénzügyi források bevonásának lehetőségét is megteremtette a médiavállalkozások számára, engedélyezte a termékmegjelenítést.

A product placement fogalmára már számos definíció született, ugyanakkor a meghatározások tekintetében jelentős eltérések nem regisztrálhatók. A megfogalmazások lényege szerint a termékmegjelenítés olyan „új hirdetési típus, amelyben a vállalat fizet azért, hogy a terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/műsor cselekményében.”<sup>2</sup> Általánosabb értelmezés szerint a termékmegjelenítés olyan hirdetési forma, amelyben a hirdető azért fizet, hogy terméke/szolgáltatása/védjegye vagy ezekre történő utalás megjelenjen egy műsorszámokban. Az új hirdetési típus lineáris és lekérhető, televíziós és rádiós médiaszolgáltatásokban, fikciós és nem fikciós programokban egyaránt alkalmazható, a közzétételére vonatkozó komplex szabályok azonban csak a saját gyártású vagy megrendelésű műsorokra vonatkoznak. A Médiatanács a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról szóló ajánlásában megkülönbözteti a fizetés vagy egyéb ellenszolgáltatás fejében történő, valamint az ingyenes rendelkezésre bocsátás („kellékelhelyezés”) ellenében megvalósuló termékmegjelenítést, illetve az arra jogosult műsorszámok körét. Fizetett termékmegjelenítés lehetséges filmalkotásokban, filmsorozatokban, sport, valamint szórakoztató műsorszámokban, amennyiben azok nem kifejezetten a tizennégy év alatti kiskorúaknak szólnak. Ezekben a műsorszámokban a termék fizetett elhelyezésén kívül lehetőség van „kellékelhelyezésre” is, amely során a hirdető a termék, szolgáltatás rendelkezésre bocsátásán, vagy egyéb ellenszolgáltatáson túl nem fizet a termékének megjelenéséért. A fizetés nélkül alkalmazható termékmegjelenítés tekintetében a jogalkotó megengedőbb műfaji korlátokat állított fel, azonban a hír- és politikai tájékoztató, vallási/egyházi tartalmú, illetve nemzeti ünnepek eseményeiről tudósító műsorszámokban még a termékelhelyezés ezen formája sem engedélyezett. A műfaji megkötéseken kívül a médiaszolgáltatóknak eleget kell tenniük a tájékoztatási kötelezettségnek is a saját gyártású műsoraikban az Mttv. 31. § (2) bekezdése szerint. A médiaszolgáltató köteles a nézőket és hallgatókat egyértelműen tájékoztatni a műsorszámokban alkalmazott termékmegjelenítés tényéről. Az Mttv. további korlátozásokat fogalmaz meg a termékmegjelenítés alkalmazási területeivel kapcsolatban, így szabályozza a termékek megjelenésének módját, valamint egyes termékeket kizár az új reklámozási formában részt vevők köréből.

A termékmegjelenítés egy új, hatékony reklámozási lehetőséget biztosít a médiaszolgáltatók számára, ugyanakkor a komplex szabályrendszernek való megfelelés nehezítheti annak ugrásszerű elterjedését. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy szakértők szerint a termékmegjelenítés engedélyezése csak hosszú távon fogja kifejteni hatását a televíziók bevételeit illetően, gyors változásokat egyelőre nem prognosztizálnak.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2007/65/EK irányelve (2007. december 11.) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós médiaszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról.

<sup>2</sup> Dr. Papp-Váry Árpád: Product placement; Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, Budapest 2008. 6. o.

<sup>3</sup> Interjú Nagy László (MPG): Egy nagy kérdőjel a termékmegjelenítés a szakma számára <<http://www.mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=111>>

Jelen írásunkban arra vállalkoztunk, hogy a rendszeres műsorfigyelés során tapasztalt termék megjelenítési gyakorlatot elemezzük, és a két legnagyobb kereskedelmi televíziós csatorna esetében mintavétellel kövessük nyomon az új reklámozási technika térhódítását. A téma iránti érdeklődés nem új keletű, hiszen a hatósági munkában mindig is kiemelt figyelmet kaptak a reklámok, valamint a reklámpiac működése kapcsán írt elemzések. Továbbá az Mttv. 182. § bg) pontja szerint a Hatóság köteles felügyeletet gyakorolni a termék megjelenítésre vonatkozó rendelkezések ügyében. Jelen vizsgálatnak ugyanakkor nem elsősorban a törvény betartásának kontrollja volt a célja, sokkal inkább új módszerekkel igyekeztünk megközelíteni a reklámozási technikákat, és adatbázist kialakítani a különböző műfajokban megjelenő termékek megjelenéséről. A 2012 januárjától indult rendszeres figyelés előzményeként a tavalyi évben - a két vezető kereskedelmi televízióban - sugárzott valóságshow-kban regisztráltuk a termék megjelenítés alkalmazását. Az elemzés során szerzett tapasztalatok nagyban segítették a rendszeres figyelés elindítását és a vizsgálati szempontok tökéletesítését.

### **A valóságshow-k figyelése során szerzett tapasztalatok**

A Médiatanács a termék megjelenítés szabályainak alkalmazásáról szóló ajánlásában közzétett definíció szerint: „*A termék megjelenítés a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.*” Az Ajánlás szerint a termék megjelenítés azokban a szórakoztató műsorszámokban engedélyezett, amelyek nem kifejezetten tizenégy éven aluli kiskorúak számára készülnek, ilyen módon a hazai gyártású valóságshow-k törvényesen élhetnek a termék megjelenítés eszközével.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából az Ipsos Zrt. 2011 novemberében készítette el kutatását a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről. A vizsgálat tárgyát képezték az elmúlt év médiát érintő legfontosabb változásai, mint például az új médiatörvény és az általa lehetővé tett termék elhelyezés társadalmi megítélése is. A megkérdezettek 17 százaléka úgy nyilatkozott, hogy viszonylag gyakran lát márkázott termékeket feltűnni a képernyőn, 26 százalékuk azonban csak ritkán találkozott termék elhelyezéssel. Nem meglepő módon, a termék megjelenítés technikáját ismerők között felülreprezentáltak voltak a 20-29 éves fiatalok, valamint a nagyobb kereskedelmi csatornák rendszeres nézői. A Való Világ ötödik szériájában a termék elhelyezéssel már találkozók 28 százaléka látott jól azonosítható márkájú terméket felbukkanni, míg a TV2 ÖsszeEsküvők című műsorát 11 százalék említette. A leggyakrabban látott termékcsoportok között az üdítők, sörök, cigaretták és az energitalok csoportját nevezték meg. Érdekesség, hogy a cigaretta annak ellenére került említésre, hogy a médiatörvény tiltja a dohányárak termék megjelenésként történő szerepeltetését. Ugyanakkor a kutatásból az is kiderült, hogy bár a cigaretta márkajelzés nélkül jelent meg a képernyőn, a dohányzó szereplők feltűnését sokan már a termék elhelyezéssel azonosították. A gyakran látott márkák közül a Coca-Colát, a Blikket és Red Bullt emelték ki név szerint. A felmérés alátámasztotta, hogy a nézők körében egyre ismertebb a termék megjelenítés gyakorlata, amely a hazai műsorszámok közül kezdetben a valóságshow-kban öltött a legszembetűnőbb mértéket.

A termék megjelenítés engedélyezése új területet nyitott meg a televíziók reklámozása előtt, hiszen a törvény egy olyan megjelenési formát legalizált, amelyben nem kell tartani a nézők reklámkerülésétől, ellenben nagyobb nézettséget és magas elérést garantál a márkának. A termék megjelenítés ugyanis képes arra, hogy hozzáadott értékkel ruházza fel a produktumot, és így megkönnyíti az asszociációt, valamint később a visszaidézést. A szakemberek azonban felhívják a figyelmet arra, hogy a termék elhelyezés

csak abban az esetben éri el a célját, ha a műsor és az áru vagy szolgáltatás sajátosságai jól összeegyeztethetők.<sup>4</sup>

Az RTL Klub reklámértékesítője, az R-Time Media Experience kiemelte, hogy az új megjelenéssel kezdetben leginkább a ValóVilág negyedik szériája kapcsán könyveltek el sikereket.<sup>5</sup> A valóságshow-kban való megjelenés azért is bizonyult hatékonynak, mert műfajából adódóan az otthoni környezetet idézte, amelyben dramaturgiailag könnyebb volt elhelyezni a mindennapi használati tárgyakat, élelmiszereket és italokat. A Kreatív magazin 2011. decemberi számának mellékletként - az R-Time támogatásával - megjelent egy termékmegjelenítésről szóló összeállítás, amelyben az RTL Klubon megjelenő márkák és műsorok kapcsolatáról vallottak. A ValóVilág 4. évadjával összefüggésben a Got2b márka, valamint a Coca-Cola megjelenését emelték ki, mint hatékony megvalósulást. A villában a negyedik széria alatt 20 ezer palack ital fogyott (főleg a Coca-Cola termékei), az italok 196 adásban tűntek fel, összesen 19 óra hosszúságban. A Kantar Media adatgyűjtéséből az is egyértelmű, hogy a Coca-Cola márkamegjelenéseinek 78 százaléka teljesen felismerhető volt a műsorokban. A VV4. statisztikái kapcsán érdemes megemlíteni, hogy a Hatóság a rendszeres műsorfigyelés eredményeként a termékmegjelenítésre érvényes előírások figyelmen kívül hagyása miatt a 2011-es adásokat illetően 500.000 Ft kötbér megfizetésére kötelezte a médiaszolgáltatót.

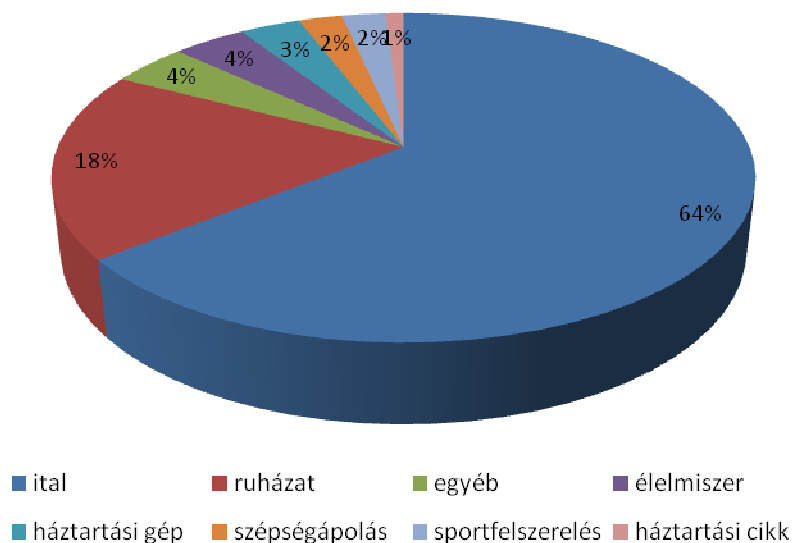
### **ValóVilág 5.**

A ValóVilág 5. esetében 2011. október 1-jétől ellenőriztük a termékmegjelenítésről szóló felirat meglétét, valamint regisztráltuk az elhelyezés tárgyát és időtartamát, valamint a reklámhordozó eszközt. Október 1. és december 31. között összesen 2039 termékmegjelenítést regisztráltunk a műsorban. Az adatok átlagolása alapján egy tetszőleges adásban 21 termék jelent meg. A ValóVilág 5. kapcsán megállapítható, hogy az adásokban megjelenő termékek nem korlátozódtak csupán egy-egy nagyobb márka készítményeire, hanem sokkal szélesebb palettán mozogtak az árucikkek. A valóságshow sokszínűségét bizonyítja, hogy egy átlagos héten 35 különböző márka termékeivel találkozhattak a nézők. Ugyanakkor az is előfordult, hogy 49 eltérő márkanev tűnt fel egy adott héten a villában. A különböző tematikus programok jó apropót szolgáltatottak olyan hirdető bevonására is, amelyek amúgy nem feltétlenül kaptak volna lehetőséget a villa életében való részvételre. A három hónapos időszak alatt 182 különböző márkát regisztráltunk a VV adásaiban. Az eredmények azt mutatják, hogy a műsor ötödik szériájában egy rendkívül heterogén hirdetői palettát sikerült összeállítani, amely nagyot lendíthetett a költségek finanszírozásán. A valóságshow-kban - a műfaji jellegzetességükből adódóan - a mindennapi életben használt FMCG termékek megjelenése volt a leggyakoribb (1. ábra). Az FMCG rövidítés (fast moving consumer goods) a gyorsan forgó (napi) fogyasztási cikket jelenti, ennek megfelelően az italok, élelmiszerek, háztartási cikkek és szépségápolási termékek aránya volt jelentős.

<sup>4</sup> Mint a nagy húslevese: Steierlein Tamás, szenior szponzorációs menedzser - Atmedia, Mátsik Emese, non spot értékesítési vezető - RTL Klub <http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=114>

<sup>5</sup> <http://r-time.hu/csatornaink/rtl-klub/ajanlok/a-termekeknek>

**1. ábra: A ValóVilág 5. adásaiban megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása (2011. október 1 - december 31.)**



A vizsgálat során megkülönböztettük a vizuálisan és a verbálisan feltűnő termékeket, mivel a szóban történő kiemelés sokkal direkter reklámozói magatartást sugallhat, mint a vizuális alkalmazás. Tapasztalataink szerint a VV 5. szériájában meglehetősen ritka volt a beszédben elhangzó termékmegjelenítés. 2011. december 31-ig mindössze 22 esetben észleltük, hogy valamely produktum megnevezésre került, tehát csak minden századik márkanev hangzott el élőszóban. A megjelenő termékek döntő többsége ennek megfelelően vizuális módon került előtérbe, az árucikkek 99 százaléka volt hosszabb-rövidebb ideig látható a képernyőn.

A termékmegjelenítés a műsorban elfoglalt helyzete alapján is differenciálható, ilyen módon elkülönítettünk aktív és passzív termékelhelyezést. Passzív megjelenés esetén a termék a háttérben meghúzódva, dramaturgiai jelentőség nélkül tűnt fel. Összesen 1541 árucikk kapcsán regisztráltuk, hogy minden jelentőséget nélkülöző módon, pusztán a háttérben jelent meg. A passzív módon feltűnő áruk 80 százalékát a szereplők által széthagyott italos üvegek tették ki. Aktív elhelyezésnek kódoltuk, amikor a márkát illetve terméket a szereplők használták, viselték, illetve említették, vagy a cselekmény e körül játszódott. Összesen 610 termék esetében tapasztaltuk a termék aktív módon való bevonódását a műsormenetbe, tehát minden harmadik produktum kapcsán. Az aktív megjelenések többsége a „wardrobe-placement” kategóriájába tartozott, tehát a szereplők öltözékén jól látható nevek valósítottak meg márkaelhelyezést.

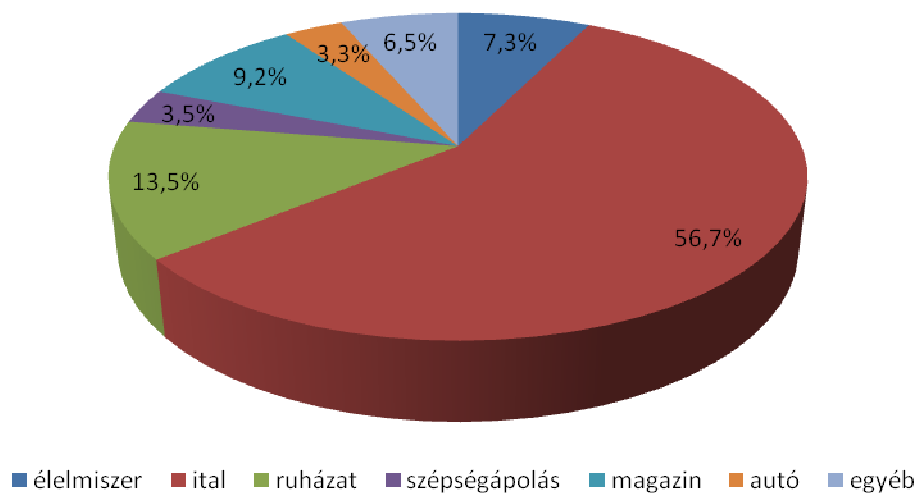
### **ÖsszeEsküvők**

2011. október 1-től, a ValóVilág 5. szériájának vizsgálatával párhuzamosan elindítottuk az ÖsszeEsküvők című műsorszámában található termékmegjelenések feltérképezését, amely a

december 18-i záró epizódig tartott. Megfigyeléseink szerint az ÖsszeEsküvők műsorában tapasztalt termék megjelenítési volumen meg sem közelítette a VV 5-ben látottakat.<sup>6</sup> A vizsgált időszak alatt 78 különböző márka jelenlétét érzékeltük, és mindössze 490 termék megjelenítést regisztráltunk, ami a konkurens valóságshow eredményeinek még a negyedét sem érte el.

Az adatok szerint (2. ábra) a VV készítői felkészültebben fogadták a termék megjelenítés engedélyezését, és könnyedén nagy előnyt kovácsoltak a megváltozott jogi környezetből, a TV2 esetében a termék megjelenítés gyakorlatba ültetése vélhetően még a kialakítás fázisában tartott. Egy átlagos adásban mindössze hét termék tűnt fel, és egy hét leforgása alatt 13 különböző márkával találkozhattak a nézők. A rezidenciára nem volt jellemző a tematikus hetek megrendezése sem, ebből kifolyólag ritkán kaptak lehetőséget azok a márkák, amelyek nem a gyorsan forgó napi termékek szektorába tartoztak. A VV-hez hasonlóan az ÖsszeEsküvők esetében is az italféleségek túlsúlya dominált a termékek között. Ugyanakkor az „anyósreality” sajátosságaiból eredően a szépségápolási cikkek is gyakrabban jutottak szerephez, valamint a „kimenős”, a belső helyszíneken kívül forgatott programok alkalmával különböző autómárkák is lehetőséget kaptak a feltűnésre.

## 2. ábra: Az ÖsszeEsküvők adásaiban megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása (2011. október 1 - december 18.)



Az ÖsszeEsküvőknél arányaiban gyakrabban tapasztaltuk a márkanevek verbális módon történő előtérbe kerülését: érdekes módon minden huszadik termék verbális formában bukkant fel. A vizuálisan megjelenő termékek a teljes arzenál nagy részét lefedték (96%), azonban megjelentek olyan márkák is, amelyek csak előszóban manifestálódtak. Leggyakrabban – az említett Ipsos kutatásban is kiemelt – *Blikk* című újság neve hangzott el, ugyanis minden második verbális megjelenés ezt a kiadványt promotálta. A játékosok gyakran említették vagy használták a komoly dramaturgiai jelentőséggel felruházott magazinokat, valamint a cselekményekben is központi szerephez juttatták a sajtóterméket. Felmerült azonban a gyanú, hogy a műsor szerkesztői túlságosan nagy erővel próbálták a történések részévé tenni a magazint, és ezzel már a törvény adta kereteket feszegették. A verbális üzenetek szerepeltetése a szerkesztők nagyobb figyelmét igényelte volna, mivel szóbeli utalással könnyebb az életszerűség határára átlépő, indokolatlan hangsúlyt irányítani

<sup>6</sup> Fontos megemlíteni, hogy a vizsgált időszakban a ValóVilág 5. több műsorszámot tett közzé, valamint időben is tovább tartott, mint a Tv2 reality show-ja. Ez a tényező hozzájárulhatott a két műsorszám között regisztrált eltérő eltérésekhez.

egy termékre, amely megvalósíthatja a burkolt reklámra vonatkozó törvényi rendelkezések megsértését.

A ValóVilághoz képest érdekességnek számít, hogy a műsorkészítőknek az aktív és passzív megjelenések között kiegyenlítettebb viszonyt sikerült megvalósítaniuk. A termékek körülbelül fele (43,2%) aktív megjelenés formájában realizálódott, tehát csak minden második produktum jelent meg dramaturgiai jelentőség nélkül. A passzív formában feltűnő termékek döntő többsége (72%) italmárkákhoz kapcsolódott, de a szépségápolási cikkek, valamint az élelmiszerek aránya is jelentősnek bizonyult.

Az ÖsszeEsküvők adásaiban szintén kiemelt figyelmet kaptak a különböző italmárkák. A műsorban észlelhető termékek 56,7 százaléka italféleségeket promotált, ugyanakkor mindössze 11 italmárka képviseltette magát. Az italok reprezentációja egyedülálló módon egy konkrét márka rendkívüli egyeduralmát tükrözte, az italmegjelenések 92 százalékát ugyanis egyetlen energiatál termékai tették ki. Az energiatál különböző termékeit a szereplők folyamatosan fogyasztották, valamint a fiúk rezidenciáján egy méretes márkajellel ellátott hűtőszekrény is magára vonta a nézők figyelmét. Érdekes adalék, hogy egy átlagos adásban csaknem négy alkalommal volt látható az energiatál, ugyanakkor a márkanév verbális módon egyetlen esetben sem került említésre. A valóságshow-k figyelése során ez a cég bizonyult a legnagyobb volumennel rendelkező hirdetőnek.

### 2012 első negyedének tapasztalatai

A valóságshow-k kapcsán elért sikereken felbuzdulva, a műsorkészítők keresni kezdték annak lehetőségét, hogy miképpen tudnák más műsorformátumokba is integrálni az új hirdetési formát. Ennek megvalósulását azonban megnehezíti, hogy nem minden formátum teszi lehetővé a termékelhelyezés alkalmazását. Ahogy az a korábban idézett interjúból tudható, leginkább az otthoni környezetet idéző műfajok alkalmasak ezen hirdetések megvalósítására.<sup>7</sup> Ugyanakkor a tematikus műsorok szintén kiváló lehetőséget biztosítanak a hirdetőkkal történő együttműködés kialakításához. Az új hirdetési forma alkalmazásában a két országos kereskedelmi televízió úttörő szerepet vállalt, ezért felmérésünkben is ezt a két médiaszolgáltatót szerepeltetjük. Mivel a termék megjelenítés a természetéből fakadóan megkívánja a hirdető és a műsor szerkesztőinek szoros együttműködését, ezért elsősorban a saját készítésű illetve megbízásból készített műsorszámok vizsgálatát tűztük ki célul.

#### 1. táblázat: A termék megjelenítési gyakorlat számokban

Vizsgált időszak	3 hét (21 nap)
<b>Vizsgált műsortípusok száma</b>	<b>48</b>
<i>RTL Klub</i>	20
<i>TV2</i>	28
<b>Vizsgált műsorok száma</b>	<b>439</b>
<i>RTL Klub</i>	267
<i>TV2</i>	172
<b>Termék megjelenítések száma</b>	<b>2728</b>
<i>RTL Klub</i>	1344
<i>TV2</i>	1384
<b>Megjelenő márkák száma</b>	<b>462</b>
<b>A leggyakrabban megjelenő termék</b>	<b>D.C. SHOES</b>
<b>A legtöbb terméket megjelenítő műsorszám</b>	<b>ValóVilág 5.</b>

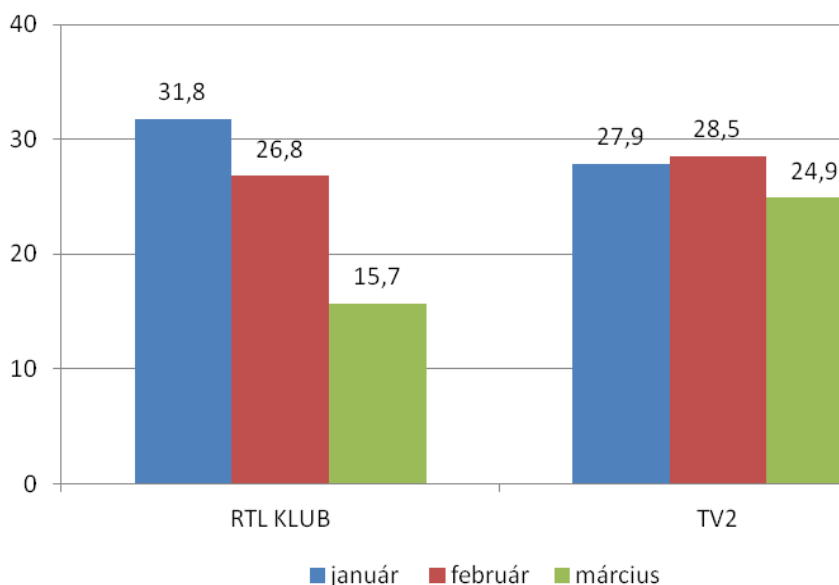
<sup>7</sup> Mint a nagyfi húslevese: Steierlein Tamás, szenior szponzorációs menedzser - Atmedia, Mátsik Emese, non spot értékesítési vezető - RTL Klub <http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=114>

**A leggyakrabban megjelenő termék kategória**
**Ruházat (579)**

Az RTL Klubon összesen 263 márka képviseltette termékeit, vagyis egy márka átlagosan 5,1 alkalommal tűnt fel a csatorna műsoraiban. A TV2 programjaiban 270 különböző márkát regisztráltunk, amelyek átlagosan ugyancsak 5,1 alkalommal voltak láthatóak a képernyőn a vizsgált időszakban. A TV2 adásai közül a Dakar 2012 bizonyult a legjobb „felületnek”, hiszen a műsorszámokban összesen 343 alkalommal észleltük valamilyen termék vagy márka megjelenését. Az RTL Klubnál tapasztaltakkal ellentétben a TV2 adásaiban nem a ruházati szektor, sokkal inkább az autó- és motormárkák domináltak.

**Mintavétel**

A vizsgálat rendszeres mintavétel alapján történt, mivel nem volt lehetőségünk arra, hogy folyamatosan monitorozzuk a kiválasztott két csatorna műsorait. Havi szinten egyetlen hét állt a rendelkezésünkre, amelynek segítségével csupán következtetni tudunk bizonyos folyamatokra, azonban megkérdőjelezhetetlen tendenciák megfogalmazására az eljárás nem alkalmas. A vizsgált hetek kiválasztása során arra törekedtünk, hogy a frissen induló műsorszámok is beválogatásra kerüljenek, ugyanakkor érdekességeket is meg szerettünk volna jeleníteni. Ennek megfelelően a kezdeti két „átlagos” szerkesztésű hét után (2012. január 9-15. és február 20-27.) márciusban az ünnep hetére és a hosszú hétvégére (2012. március 12-18.) esett a választásunk, mivel ebben az időszakban jelentősen megugrik a televíziók nézettsége. A vizsgálat azonban azt a látványos tendenciát igazolta vissza, miszerint a nagyobb nézettséget hozó ünnepnapok alkalmával a médiaszolgáltatók több filmalkotást és külföldi sorozatot tesznek közzé, ezzel háttérbe szorítva a hazai készítésű, aktuális közéleti témákkal foglalkozó magazinműsorokat, illetve a saját készítésű produkciókat. Az RTL Klubnál a vizsgált héten visszaszorultak a saját készítésű programok, és a hosszú hétvége alkalmával főleg gyerekműsorokkal, sorozatokkal és egész estés családi mozifilmekkel szórakoztatták a közönséget. Ezzel szemben a TV2 majdnem kétszer annyi saját készítésű műsort szerkesztett adásba az ünnep dacára, vagy éppen ennek köszönhetően, mint legfőbb versenytársa.

**3.**
**ábra: A vizsgált műsorórák száma a kiválasztott hetek során**




Az RTL Klubnál januárban, míg a TV2-nél februárban tapasztaltuk a legtöbb saját készítésű műsor adásba szerkesztését (**3. ábra**). Az RTL Klub esetében a vizsgált műsorok sokszínűsége állandónak volt mondható, ellenben a konkurens csatornán egyre többféle műsorszámot próbáltak meg kielégíteni a tévénézők igényeit.

### Saját készítésű műsorszámok

A mintavétel során a saját készítésű műsorszámokra fókuszáltunk. A programok eredetével kapcsolatban a televíziók által folyamatosan megküldött jegyzőkönyvek nyújtanak nagy segítséget. A jegyzőkönyvekben a médiaszolgáltatók többek között megjelölik az adott műsorszám származási helyét, valamint nyilatkoznak arról is, hogy a műsorszám független gyártású vagy saját készítésű alkotásnak számít-e. Sajnálatos módon a jegyzőkönyvekben nem kerül feltüntetésre, hogy a műsorszámot a csatorna megrendelésére készítette-e a megnevezett cég, így ezzel kapcsolatban csupán a műsorszám végén közzétett főcímlista nyújthat eligazítást. Azonban sok esetben ez sem vezet eredményre, így kiírás nélkül csupán vélelmezni tudtuk egyes alkotások kötődését a médiaszolgáltatóhoz.

A vizsgálatban részt vevő műsorszámok a jegyzőkönyvek beérkezése előtt kerültek kiválasztásra, így azok az adások kerültek be a mintába, amelyekről az előzetes elvárásaink szerint feltételeztük, hogy vagy saját gyártásúak, vagy megrendelésre készültek. A műsorok származását csak a jegyzőkönyvek beérkezése után tudtuk biztosan megállapítani. A saját készítés megállapítása után azonban fontosnak tartottuk, hogy olyan hazai produktumokat is beemeljünk a vizsgálatba, amelyek a gyártástól függetlenül számos termékmegjelenítést tartalmazhatnak, illetve különösen alkalmasak arra, hogy médiafelületet biztosítsanak e reklámozási formának.

Az RTL Klubnál a kiválasztott hetek során 20 különböző műsorszám 267 adásának vizsgálatát végeztük el (**2. táblázat**). Ezek egy része saját, illetve megbízásból készített programnak bizonyult, más részük azonban a gyártó cég függetlenségének megkérdőjelezhetősége, valamint a termékmegjelenítés kiemelt alkalmazása miatt került a mintába. Általánosságban megfigyelhető, hogy a műsorok jelentős részét független gyártású műsorszámként könyvelte el a médiaszolgáltató. A jegyzőkönyvek tanúsága szerint mindössze öt műsorszámmal kapcsolatban „vállalták fel” a saját készítés tényét, további nyolc műsorszám esetében a vége főcím során tájékoztatták a nézőket, hogy bár független gyártó készítette a tartalmat, az ennek ellenére az RTL Klub megbízásából készült. Érdekes adalékul szolgál, hogy nyolc műsorszámnál a független gyártás került bevallásra, a gyártó cég nevével azonban az IKO Műsorgyártó Kft. neve szerepelt. (Öt műsorszám kapcsán pedig felirattal sem jelezték, hogy az alkotás az RTL megbízásából készült volna.) Ez azért feltűnő, mert az RTL Klub és az IKO Group között gazdasági, együttműködési kapcsolat áll fenn. A műsorgyártó cég honlapján szerepel, hogy „*az IKO Holding Zrt. – mint az IKO Media Group tagja - a Magyar RTL Televízió Zrt. 31 százalékos részvénycsomagjának a tulajdonosa.*”<sup>8</sup> Valamint 2011 decemberében (a Médiatanács szakhatósági hozzájárulásával) a Gazdasági Versenyhivatal is kimondta a Magyar RTL Televízió Zrt. és az IKO Televisions Kft. összefonódását.<sup>9</sup> Ebből kifolyólag az IKO Műsorgyártó által „termelt” tartalmakat nem tekintettük független gyártású műsorszámoknak. Az RTL Klubnál ezeken kívül még két műsorszámot emeltünk be a mintába, amelyek a termékmegjelenítés alkalmazása miatt bizonyultak érdekesnek, és bár vélelmezhetően a csatornához köthető forrásokból valósultak meg, e kapcsolatot hivatalos forrásokból nem tudtuk megerősíteni.

<sup>8</sup> <http://ikosh.hu/main.php?subm=001>

<sup>9</sup> Gazdasági Versenyhivatal, Vj/066-301/2011. számú határozata  
[http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5\\_doc=7515](http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5_doc=7515)

**2. táblázat: Az RTL Klubnál vizsgált műsorszámok**

	Vizsgálatba kerülés oka	Vizsgált adások száma
<b>1 PERC ÉS NYERSZ</b>	megbízásból készülő	3
<b>A-HA</b>	hazai gyártás és termék megjelenítés miatt	2
<b>AUTOMANIA</b>	megbízásból készülő (IKO)	7
<b>BARATOK KOZT</b>	megbízásból készülő	31
<b>CSILLAG SZÜLETIK</b>	megbízásból készülő (IKO)	1
<b>FOKUSZ</b>	saját készítésű	17
<b>FOKUSZ PLUSZ</b>	saját készítésű	8
<b>HAVAZIN</b>	megbízásból készülő	4
<b>HAZON KIVUL</b>	saját készítésű	6
<b>HETI HETES</b>	megbízásból készülő	1
<b>INFOMANIA</b>	megbízásból készülő (IKO)	3
<b>LEGYEN ÖN IS MILLIOMOS</b>	megbízásból készülő	1
<b>PORTRE</b>	saját készítésű	3
<b>REFLEKTOR</b>	IKO által készített	66
<b>REGGELI CSAK CSAJOK</b>	IKO által készített	13
<b>TORZSUTAS</b>	termék megjelenítés miatt	67
<b>TRENDMANIA</b>	IKO által készített	4
<b>VALO VILAG</b>	IKO által készített	17
<b>VALO VILAG-KLIKK</b>	IKO által készített	10
<b>XXI. SZAZAD</b>	saját készítésű	3

A TV2 esetében összesen 28 féle programot kódoltunk le a három hét során, ami 172 műsorszám elemzésére nyújtott lehetőséget (**3. táblázat**). A médiaszolgáltató kilenc alkotással kapcsolatban jelezte jegyzőkönyveiben a saját készítés tényét. A többi műsornál egyéb műhelyek kerültek megnevezésre, feltételezhető azonban, hogy a műsorok nagy része a TV2 megbízásából készült. Hét műsorszámnál a vége főcímben is utaltak erre. A többi műsorszámnál szintén vélelmezhető volt a médiaszolgáltatóhoz való kötődés (riporterek személye, a TV2 megnevezése stb.), ám azok nem voltak vállaltan saját készítésűek. Mégis úgy gondoltuk, hiba lett volna kihagyni őket az elemzésből, így a termék megjelenítés rendszeres alkalmazása és a hazai gyártás miatt helyet kaptak a vizsgálatban.

**3. táblázat: A TV2-n vizsgált műsorszámok**

	Vizsgálatba kerülés oka	Vizsgált adások száma
<b>9 HONAP</b>	termék megjelenítés miatt	3
<b>AKTIV</b>	saját készítésű	22
<b>AKTIV EXTRA</b>	saját készítésű	9
<b>AUTOGURU</b>	termék megjelenítés miatt	3
<b>BABAPERCEK</b>	termék megjelenítés miatt	13
<b>BABAVILAG</b>	termék megjelenítés miatt	9
<b>BAJNOKOK LIGAJA MAGAZIN és ÖSSZEFOGLALÓ</b>	saját készítésű	4
<b>BORKULTUSZ</b>	megbízásból készülő	3
<b>DAKAR 2012</b>	saját készítésű	12
<b>EGZOTIKUS ÁZSIA</b>	saját készítésű	1

<b>FRIZBI HAJDÚ PÉTERREL</b>	termékmegjelenítés miatt	1
<b>JOBAN ROSSZBAN</b>	saját készítésű	19
<b>KALANDJÁRAT</b>	megbízásból készülő	4
<b>MEGASZTÁR</b>	termékmegjelenítés miatt	2
<b>MOKKA</b>	saját készítésű	13
<b>NAPLO</b>	saját készítésű	3
<b>PROPAGANDA</b>	megbízásból készülő	1
<b>SAS-TAPS (KABARÉ KEVERÉK)</b>	saját készítésű	2
<b>SEGÍTS MAGADON</b>	megbízásból készülő	3
<b>SI KALANDJARAT</b>	megbízásból készülő	1
<b>STAHL KONYHAJA</b>	megbízásból készülő	16
<b>TALPIG NŐ</b>	megbízásból készülő	1
<b>TOBB MINT TESTOR</b>	termékmegjelenítés miatt	3
<b>TOP SPEED MOTORSPORT MAGAZIN</b>	termékmegjelenítés miatt	3
<b>TOTALCAR</b>	termékmegjelenítés miatt	6
<b>TŰSAROK</b>	termékmegjelenítés miatt	2
<b>UPDATE KONYHA</b>	termékmegjelenítés miatt	13

#### Feliratozás

A médiatörvény tájékoztatási kötelezettséget ír elő a televíziók és rádiók számára termékmegjelenítés alkalmazásakor. Az Mttv. 31. § (2) bekezdése rögzíti a közönség érdekében történő informálási kötelezettséget, amelyre a műsorszám elején és végén, valamint a reklám-megszakításokat követően kell sort keríteni. Kódolóink folyamatosan ellenőrizték a termékmegjelenítés tényére figyelmeztető felirat megjelenését, valamint annak a műsorban történő megvalósulását. Ez - többek között - lehetőséget biztosított arra, hogy összevessük a feliratozott műsorszámok és a tényleges termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok arányát (**4. táblázat**).

**4. táblázat: A feliratozás, valamint a tényleges termékmegjelenítés viszonya**

		Vizsgált műsorok száma	Termékmegjelenítésre felhívó felirattal rendelkező műsorszámok aránya	Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok aránya	Eltérés (különbség)
<b>RTL Klub</b>	január	111	68,5 %	51,3 %	17,2 %
	február	96	69,8 %	29,2 %	40,6 %
	március	60	81,7 %	41,6 %	40,1 %
<b>RTL Klub átlag</b>			<b>73,3 %</b>	<b>40,7 %</b>	<b>32,6 %</b>
<b>TV2</b>	január	60	96,6 %	65,0 %	31,6 %
	február	63	80,9 %	50,8 %	30,1 %
	március	53	77,3 %	69,8 %	7,5 %
<b>TV2 átlag</b>			<b>84,9 %</b>	<b>61,8 %</b>	<b>23,1 %</b>

A termékmegjelenítés „legálissá válását” követően ugrásszerűen megszokottak a termékelhelyezésre figyelmeztető kiírások. A vizsgálatot megelőzően kialakított hipotézisünk szerint a két kereskedelmi csatorna akkor is él a termékmegjelenítés jelölésével, amikor az a műsor tartalma szempontjából nem indokolt. Vizsgálatunk megerősíteni látszik az előzetes

feltételezésünket, miszerint a műsorok nagy részét csupán biztonsági szempontból feliratozzák, akkor is, ha azok nem élnek a termékmegjelenítés lehetőségével. Véleményünk szerint a felhívó felirat indokolatlan használata alkalmas lehet arra, hogy félrevezesse a nézőket a műsor tartalmát illetően, valamint csökkentse a reklámozás ezen kevésbé direkt formájával szembeni rezisztenciát. Ezzel a megvalósítással trenírozhatják a nézőket a felirat ignorálására, még azelőtt, hogy a műsorszámokban valóban halmozottan jelennének meg a reklámcéllal elhelyezett márkák és szolgáltatások. Érdekes, hogy a TV2-n a vizsgált műsorok meghatározó többségében látható volt a termékmegjelenítésre figyelmeztető tábla, míg a tapasztalatok szerint a valós megvalósulási arány átlagban 23,1 százalékkal ez alatt maradt. Az RTL Klub tekintetében még jelentősebb eltérések mutatkoztak. A médiaszolgáltató többnyire akkor is alkalmazta a figyelmeztető feliratot, amikor az nem lett volna indokolt. Sokat mondó adat, hogy februárban és márciusban kétszer annyi műsorszámot látott el felirattal, mint amennyiben ténylegesen szerepeltetett termékeket.

Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a televíziók gyakran következtlenül alkalmazták műsoraikban a felhívást. Egy adott műsor különböző adásaiban a termékelhelyezésre való figyelmeztetést hol megjelenítették, hol pedig elmulasztották - a műsor tartalmától látszólag teljesen függetlenül. Nem lehet tehát kijelenteni, hogy a műsортípusok egységesen élnek a termékmegjelenítéssel és az arra vonatkozó felirattal, mivel az egyes adások között eltérések regisztrálhatók. Ezek természetesen csak abban az esetben okoztak gondot, ha egy olyan adásról maradt le a felirat, amelyben történetesen hirdetési céllal jelentek meg termékek.

### **Felirat elmaradása termékmegjelenítés esetén**

Az adatfelvétel alapján kiszűrhetővé vált, hogy melyek azok a műsorok, amelyekben tapasztaltuk bizonyos termékek megjelenését, ellenben nem alkalmaztak a műsorszám környezetében felhívást.

Az RTL Klubnál 2012 első negyedévének vizsgált heteiben mindössze három adással kapcsolatban tapasztaltuk a felirat megjelenésének elmaradását (**5. táblázat**). Mindhárom megjelenés a Reflektor című műsorszámokban fordult elő, amit a szolgáltató művészeti, kulturális hírmagazinként könyvel el. Az egyik esetben szponzorral előtt szerepeltettek hírességeket, majd más alkalmakkor focisták edzését követhettük nyomon, ahol könnyen leolvasható volt a csapatokat támogató nagyobb szponzorcégek megnevezése. A termékmegjelenítésre figyelmeztető felirat a műsorszám elején és végén is elmaradt. Fontos megjegyezni azonban, hogy a Reflektor egyéb adásaiban a médiaszolgáltató nem mulasztotta el a felhívó felirat megjelenítését, a kiszűrt adások tehát véletlenszerű hibákat mutatnak, mintsem szándékolt visszaélést.

#### **5.**

**táblázat: Felirat elmaradása az RTL Klub műsoraiban**

<b>Dátum</b>	<b>Kezdési időpont</b>	<b>Műsor címe</b>	<b>Megjelenés tárgya</b>
<b>2012.01.9.</b>	6:47:30	Reflektor	szponzorral a hírességek mögött
<b>2012.01.10.</b>	17:17:43	Reflektor	sportmez megjelenése márkákkal
<b>2012.02.21.</b>	17:13:11	Reflektor	sportmez megjelenése márkákkal

A TV2-nél nyolc alkalommal észleltük a felhívás elmaradását, pedig az indokolt lett volna (**6. táblázat**). Némely esetben valószínűsíthető, hogy a felirat véletlenül maradt le a műsorszámról, hiszen a műsor egyéb adásaiban szisztematikusan alkalmazták (pl. Top Speed Motorsport magazin, Sí kalandjárat). Egy műsorszámnál azonban aggodalomra ad okot, hogy következetesen hiányzott a termékmegjelenítés tényére felhívó tábla. A Bajnokok Ligája Összefoglaló és a Bajnokok Ligája Magazin című műsorszámokat a médiaszolgáltató saját készítésű műsorként jegyzi, amely sportműsorszám lévén, törvényesen élhet a

termékmegjelenítés eszközeivel. Tapasztalataink szerint azonban a szolgáltató elmulasztotta felhívni a nézők figyelmét a termékmegjelenítésre, holott a műsorszám - műfajából adódóan - számos márka hangsúlyos megjelenését tartalmazza. Sajnálatos módon a TV2 a későbbiekben sem korrigálta mulasztását, így a márciusi adatfelvétel során további két adással kapcsolatban tapasztaltunk gondatlanságot.

**6. táblázat: Felirat elmaradása a TV2 műsoraiban**

Dátum	Kezdési időpont	Műsor címe	Megjelenés tárgya
2012.01.14.	13:21:44	Top Speed Motorsport magazin	versenyautók és számos szponzormárka
2012.01.15.	11:49:40	Sí kalandjázat	sportmárkák megjelenése
2012.02.21.	1:22:44	Bajnokok Ligája Összefoglaló	sportmárkák és támogatók
2012.02.25.	11:28:57	Tűsarok	autómárkák
2012.02.25.	11:57:38	Bajnokok Ligája Összefoglaló	sportmárkák és támogatók
2012.02.26.	12:52:00	Több mint testőr	gyógyszermárkák, magazin
2012.03.13.	2:15:26	Bajnokok Ligája Összefoglaló	sportmárkák és támogatók
2012.03.17.	11:58:55	Bajnokok Ligája Magazin	sportmárkák és támogatók

### Hibás alkalmazás

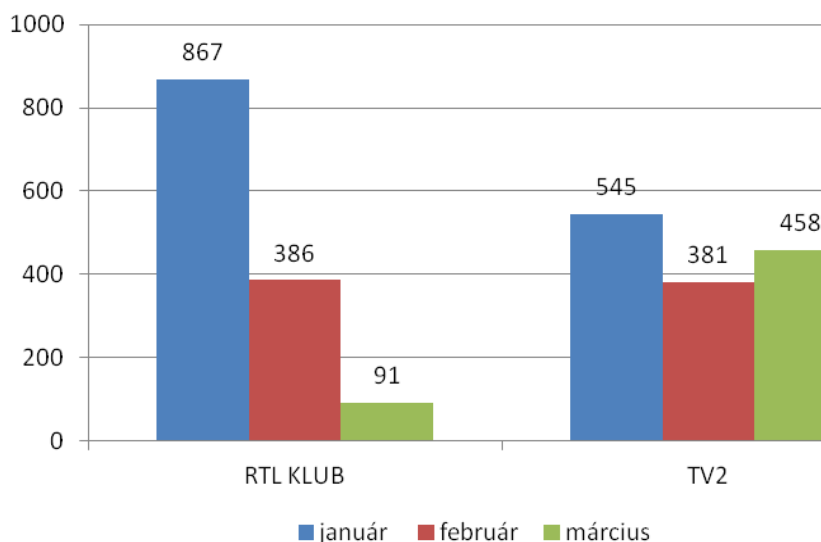
A Médiatanács által kiadott ajánlás részletesen tartalmazza azon műsorszám-típusok körét, amelyeknél nem megengedett a termékmegjelenítés egyetlen formája sem. A rendszeres figyelés alkalmasnak bizonyult arra, hogy az esetlegesen törvénysértő tartalmak kiszűrésre kerüljenek. A januári mintavétel során fennakadt a rostán az RTL Klub egyik politikai magazinműsora, majd annak ismétlése is. A Házon kívül adásában közzétett termékmegjelenítés azért minősült problémásnak, mivel a műsorszám műfaját tekintve politikai- és közéleti magazinműsor, amelyben az Mttv. szerint tilos bármilyen típusú termékmegjelenítést alkalmazni. A törvény definíciója szerint politikai tájékoztató műsorszámban még az ellenszolgáltatás nélküli termékelhelyezés sem tolerálható. Úgy véljük, hogy a Házon kívül regisztrált adásában (és annak ismétlésében) felmerül az Mttv. 30. § (3) a) pontjában foglalt rendelkezés figyelmen kívül hagyása. A műsorszám egyik kiemelt szegmensében kormánybiztosok panaszkodtak az állami autókra, miközben részletesen bemutatták azokat, és összehasonlították a régi és az új flottához tartozó gépjárművek adottságait, teljesítményét. Természetesen a téma nem volt idegen a műsorszám tematikájától, azonban a megjelenő két autómárka főbb paraméterei mellett, azok külső-belső kialakítása is alapos bemutatásra került. A szegmens nem töltött be kereskedelmi reklámfunkciót, és a bemutatás célja sem az eladásösztönzés volt, sokkal inkább a tájékoztatás. Ennek ellenére úgy gondoljuk, hogy megvalósult termékmegjelenítés az autók részletes vizuális és verbális bemutatása által nem volt normakövető.

### TERMÉKMEGJELENÍTÉS

A két nagy kereskedelmi televízió közel azonos intenzitással alkalmazott termékmegjelenítést a műsoraiban, hiszen az RTL Klubon 1344, míg a TV2 műsoraiban 1384 márkamegjelenést regisztráltunk. Januárban a termékmegjelenítés volumene egyértelműen az RTL Klub javára billent, amelyben oroszánrésze volt a ValóVilág 5. széria epizódjainak, s a bennük rendszeresen megnyilvánuló termékeknek (4. ábra). Februárban egyensúly alakult ki a konkurenciában, míg márciusban ismét jelentős eltérés mutatkozott a

két médiaszolgáltató között, ám ezúttal a TV2 javára. Ez elsősorban annak volt köszönhető, hogy az év harmadik hónapjában az RTL Klub már nem sugározta a népszerű reality műsorát, valamint az ünnepi hétvége miatt sokkal kevesebb saját készítésű műsorral örvendeztette meg a nézőit. Ezzel szemben a TV2 nem csökkentette a saját gyártású műsorszámainak arányát, valamint a különböző autós- és sportműsorok megjelenése kiváló lehetőséget biztosított a márkamegjelenéseknek. (A regisztrált termékelhelyezések több mint 70 százalékát az Autoguru, Totalcar, Top Speed Motorsport, valamint a Bajnokok Ligája magazin szolgáltatta.)

4. **ábra: A vizsgált műsorszámokban megjelenő termékek száma**



#### Főbb szektorok és hirdetőik

A legjelentősebb hirdetői szektorok vizsgálata kiváló támpontot nyújt a termék megjelenítés és a hagyományos televíziós szpotok összevetésére. A televízióban látható reklámokat az AGB Nielsen Médiakutató Kft. a reklámozott termék vagy szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, majd havi és éves szinten statisztikákat készít a csoportok jelenlétének erősségéről. A különböző termékcsoportok piaci súlya évről évre változik, televíziós reprezentációjukat nagymértékben meghatározza a termék vagy szolgáltatás reálpiaci helyzete, ahogy arról a reklámpiac elmúlt tizenegy évről szóló médiatanácsi tanulmány is beszámolt.<sup>10</sup>

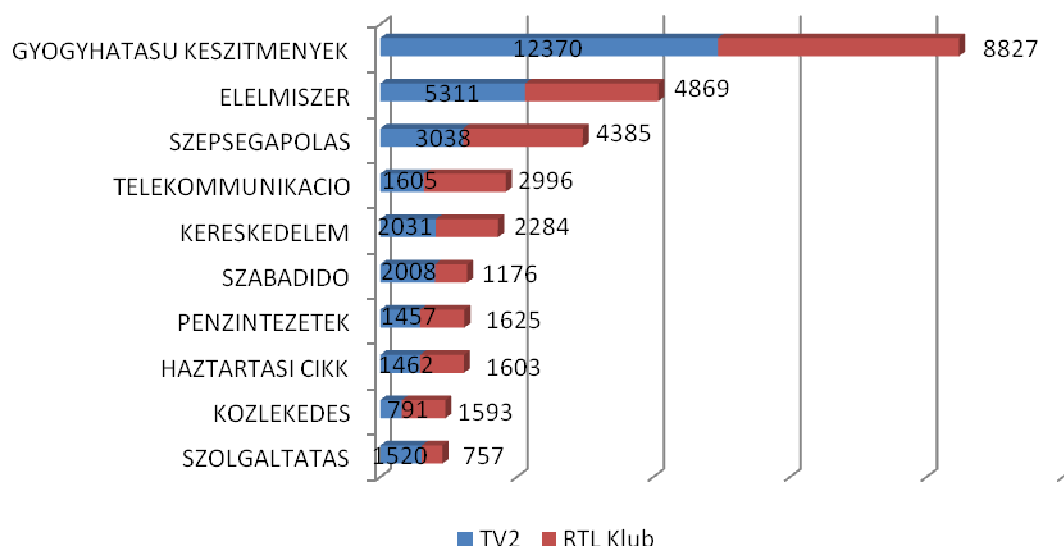
Általános tendencia, hogy a legtekintélyesebb termékosztály 2010-ig minden évben az élelmiszer kategória volt, igaz, a súlyából az idők során veszített, mígnem 2010-től a

<sup>10</sup>

[http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/12/1322213621a\\_televizios\\_reklampiac\\_alakulasa\\_az\\_ezredfordulo\\_utan.pdf](http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/12/1322213621a_televizios_reklampiac_alakulasa_az_ezredfordulo_utan.pdf)

gyógyhatású készítmények csoportja vált a legjelentősebb szektorrá. Természetesen a szektorok megjelenése szezonálisan ingadozhat, ezért havi szinten jelentős eltérések érhetők tetten. Az AGB Nielsen Médiakutató statisztikái szerint 2012 első negyedévében a gyógyhatású készítmények csoportja produkálta a legnagyobb bruttó elérést (GRP) a reklámhirdetések között, ilyen módon ez a termékkategória bírt a legmagasabb hirdetési volumennel a televízióban.<sup>11</sup> A pontosabb összehasonlítás érdekében megvizsgáltuk a két kiemelt médiaszolgáltató által közzétett szpotok szektorok szerinti megoszlását. Az adatok egyértelműen tükrözik a téli időszaknak megfelelő szezonális hatást, hiszen mindkét csatornán a gyógyhatású készítmények hirdetései voltak túlsúlyban (**5. ábra**). Érdekes fejlemény, hogy az élelmiszerkategóriába sorolt hirdetések mindössze fele annyiszor jelentek meg a képernyőn, mint a különböző gyógyhatású készítmények.

**5. ábra: Jelentős szektorok 2012 első negyedévében a két vizsgált televízióban**

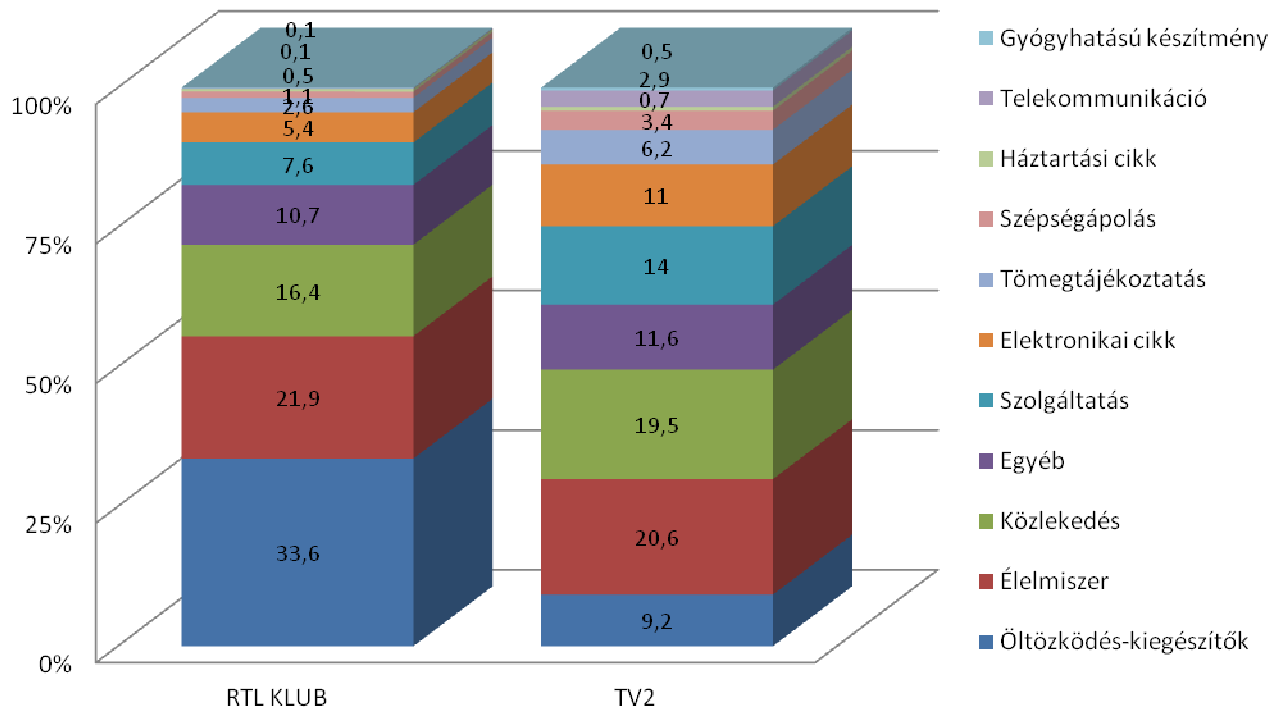


Forrás: AGB Nielsen Médiakutató-NMHH Monitoring

A reklámpiacon domináns súllyal jelenlévő szektorok nagy része az FMCG kategóriába tartozik, mint pl. az élelmiszerek, kozmetikai termékek, háztartási papír- és vegyi áruk. Ezekre a termékekre természetükből fakadóan folyamatosan szükségünk van a mindennapi életben, így gyakorlatilag szezonálitástól független irántuk a kereslet. A termék megjelenítés bevezetése is ezen cégeknek kedvezett leginkább, mivel ezeket lehet a legkönnyebben elhelyezni a mindennapi étellel foglalkozó, vagy azt leképező műsorokban. A termék elhelyezés legnagyobb nyertese az Öltözködés-kiegészítők szektor volt, amely a hirdetési volumen tekintetében nem tartozik az élbolyhoz, támogatás és termék elhelyezés tekintetében azonban az egyik legnagyobb reklámozónak bizonyult (**6. ábra**).

**6. ábra: Termékek szektor szerinti megjelenése a vizsgált két televízióban**

<sup>11</sup> <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?fater=106&lang=local&id=418&country=Hungary>



Szektor szerinti megoszlásban leginkább a nagyobb kategóriák tekintetében tudunk megfogalmazni különbségeket. Érdekes módon az öltözködési szektor jelentősége a TV2 esetében csak mintegy harmada volt az RTL Klubnál tapasztalt termék megjelenítési volumennek. A TV2 ezzel szemben a közlekedés szektorban, valamint a szolgáltatások körében ért el látványos eredményeket.

### Nagyobb volumennel megjelenő márkák

Korábban már jeleztük, hogy az RTL Klubnál összesen 263 márka képviseltette termékeit, vagyis egy áru átlagosan 5,1 alkalommal tűnt fel a csatorna műsoraiban. A különböző márkák előfordulásából arra következtethetünk, hogy a termék megjelenítés nem csupán néhány nagyobb hirdető „kiváltsága”, hanem számos kisebb, eddig ismeretlen cég is bekapcsolódott a reklámozás ezen új formájába. Hirdetők tekintetében nem beszélhetünk túlzottan hangsúlyos, vagy monopolisztikus megjelenésekről, a legnagyobb súllyal rendelkező márka is csupán az összes termék 12 százalékát tette ki (7. táblázat).

7. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák (Top 10)

Márka	Megjelenések száma
D.C. SHOES	166
SPAR	127
ADIDAS	70
DICKIES	64
G & HITCHINS	44
AUDI	39
SMEG	25
COCA-COLA	24
SKODA	21
BMW	20



Az eredmények értelmezésekor az átlag mellett fontosnak tartjuk egyéb statisztikai mutatók, a középérték és a módusz bevonását is. A középérték átlag helyett való használatát a kirívóan magas értékek megléte indokolja, amelyek szám szerint kevésszer fordulnak elő a mintában, az átlag torzítására viszont alkalmasak, ezzel szemben a középérték a kiugró értékekre érzéketlen. Eszerint a különböző márkák megjelenésszámainak helyzeti középértéke 2, amely jelentős eltérést mutat a nagy hirdető megjelenésszámaival torzított 5,1-es átlagértékkel szemben. Valamint a különböző márkák feltűnései leggyakrabban egyet adnak, tehát a legtöbb hirdető csupán egyetlen alkalommal szerepelt a vizsgált időszakban a képernyőn.

**8. táblázat: A TV2 műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák (Top 10)**

	Megjelenések száma
<b>MONSTER</b>	75
<b>HP</b>	55
<b>PRINGLES</b>	46
<b>NIKE</b>	42
<b>FA</b>	37
<b>LOCTITE</b>	36
<b>RED BULL</b>	33
<b>FORD</b>	31
<b>HELL</b>	30
<b>SAMSUNG</b>	27

A TV2 műsoraiban 270 féle márkát regisztráltunk (**8. táblázat**), amelyek átlagosan ugyancsak 5,1 alkalommal voltak láthatóak a vizsgált időszakban. A márkák feltűnésének módjában még kevésbé volt érzékelhető egyes hirdető hangúlyosabb megnyilvánulása, a legnagyobb volumennel jelen lévő márka is csak minden huszadik megjelenést prezentálta. A statisztikai mutatók alakulása ugyancsak megegyezett az RTL Klubnál tapasztaltakkal, így a középérték 2, a leggyakrabban előforduló hirdetési gyakoriság pedig egy alkalom volt, így a két csatorna hirdetői összetételében jelentős eltéréseket nem regisztráltunk.

**Corporate placement**

A termékmegjelenítés vizsgálata során a corporate placement-et megkülönböztettük a „valós” termékmegjelenítéstől. Corporate placement esetén a műsorszámokban csak a cégnév tűnik fel, mindenfajta dramaturgiai jelentőséget nélkülözve. A márka ebben az esetben gyakran nem az áru kapcsán jelenik meg, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánul meg. Ilyen fajta megjelenésre példák a szponzorfalakon, sportmezeken, vagy versenyautókon feltűnő szponzorcégek nevei, amelyek gyakran nem konkrét módon kapcsolódnak az adott sportághoz, csupán támogatás szintjén. A három vizsgált héten összesen 829 corporate placement-et regisztráltunk, amely az összes feltűnt termék mintegy harmadát (30,3%) jelentette (**9. táblázat**). A márkamegjelenések többsége (72,2%) a TV2 kínálatában tűnt fel, amelyet a sportműsorszámok magas aránya magyaráz. Az alábbi táblázatban azon műsorszámokat emeltük ki, amelyek különösen alkalmasnak bizonyultak a corporate megjelenések prezentálására.

**9. táblázat: Corporate placement megnyilvánulás a műsorszámokban**

Médiaszolgáltató	Műsorszám	Corporate megjelenés	Százalékos megoszlás
------------------	-----------	----------------------	----------------------

TV2	Bajnokok Ligája Magazin és Összefoglaló	226	27,3%
TV2	Dakar 2012	189	22,8%
RTL Klub	Fókusz és Fókusz Plusz	95	11,5%
RTL Klub	Havazin	89	10,7%
TV2	Aktív és Aktív Extra	63	7,6%
TV2	Top Speed Motorsport	62	7,5%
RTL Klub	Reflektor	29	3,5%
TV2	Totalcar	22	2,7%
TV2	Autoguru	16	1,9%
TV2*	egyéb	21	2,5%
RTL Klub**	egyéb	17	2,0%
<b>Összesen</b>		<b>829</b>	<b>100,0%</b>

\* Megasztár (1), Mokka (13), Napló (3), Több mint testőr (4),

\*\* Törzsutas (5), Trendmánia (8), ValóVilág5. (4)

Cégmegjelenések tekintetében a két médiaszolgáltató között jelentős eltéréseket regisztráltunk: míg az RTL Klub esetében csupán a megjelenések 17,1 százaléka minősült corporate placement-nek, addig a TV2-n közel minden második megjelenés ide tartozott.

Corporate placement-ként összesen 190 féle márka képviseltette magát, vagyis nagy volt a hirdetőik szórása. Nem volt megfigyelhető egyetlen márka egyeduralma sem, a legnagyobb volumennel megjelenő cégnév egy energiatal volt, amely még így is elenyészőnek minősülő, 4,9 százalékos aránnyal képviseltette magát. A márkák szektoraival kapcsolatban szintén nem fogalmazhatunk meg általános érvényű tendenciákat, élelmiszer-termékek éppúgy megjelentek, mint elektronikai cégek, vagy hitelkártya forgalmazók.

### „Tényleges” termék megjelenítés

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámok nélkül összesen 1899 termék megjelenését észleltük a két televízió adásaiban. A „tényleges” termék megjelenések tekintetében az RTL Klub 1114 előfordulást produkált, a TV2 esetében pedig 785 produktum kapott figyelmet. Érdekes, hogy az RTL Klubon sokkal hangsúlyosabbak voltak a „valós” megjelenések, az összes regisztrált márka 82,9 százaléka termék formájában jelent meg. Ezzel szemben a TV2 műsorán több olyan magazin- és sportműsor kapott helyet, amely a cégmegjelenéseknek kedvezett. Így a TV2 esetében a „valós” felbukkanások aránya 56,7 százalékos volt, tehát nagyjából fele-fele arányban manifesztálódott a kétféle elhelyezés.

A „tényleges” termék megjelenések tekintetében több szempontot is bevontunk az értékelésbe, amelyek lehetőséget adtak arra, hogy az eredményeket árnyaltabban értelmezzük, és több szempont alapján is körbejárjuk. A valóságshow-k figyelésének leírásakor megemlítettük, hogy megkülönböztetünk vizuális és verbális megjelenést, aktív és passzív alkalmazást, valamint a láthatóság mértéke szerint is differenciáltuk a termékeket. Elsőként a bevonódás mértéke alapján próbálunk tendenciákat megfogalmazni a csatornák különböző műsoraiban feltűnő márkákról. A termék műsorszámában való feltűnését abban az esetben tekintettük aktívnak, amennyiben a márkát illetve terméket a szereplők használták, viselték, illetve említették, vagy a cselekmény e körül játszódott. Passzív megjelenés esetén a termék a háttérben meghúzódva, dramaturgiai jelentőség nélkül tűnt fel (**10. táblázat**). (Ebben az esetben a márkához kapcsolódó termék ténylegesen is megjelent, ami túlmutat a corporate placement esetén.)

### 10. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált műsorszámokban

Csatorna	Hónap	Passzív megjelenés	Aktív megjelenés	Összesen
RTL Klub	január	151 (22,7%)	512 (77,2%)	663
	február	126 (34,1%)	243 (65,9%)	369
	március	13 (15,9%)	69 (84,1%)	82
<b>TELJES</b>		<b>290 (25,9%)</b>	<b>824 (74,1%)</b>	<b>1114</b>
TV2	január	184 (64,1%)	103 (35,9%)	287
	február	38 (15,8%)	202 (84,2%)	240
	március	43 (16,7%)	215 (83,3%)	258
<b>TELJES</b>		<b>265 (33,5%)</b>	<b>520 (66,5%)</b>	<b>791</b>

Az RTL Klubnál a termékek kétharmadát aktívan integrálták a műsorokba, tehát általában használat közben tűntek fel, a cselekmény részeként kerültek bemutatásra, vagy verbális formában hívták fel rájuk a figyelmet. A TV2 esetében havi szinten jelentősebb eltérések voltak tapasztalhatók, januárban még csak a termékek 35,9 százaléka került aktívan bevonódásra, a későbbi minták során azonban már a 80 százalékos arányt is felülmúlta az integrálódott termékek aránya. A médiaszolgáltatók elsődleges célja természetesen a termékek mind „aktívabb bevonódása”, hiszen így nagyobb figyelmet tudnak garantálni a hirdetőnek. Ugyanakkor nehezíti a termék aktivizálódását, hogy komolyabb összmunkának kell megelőznie, amely a hirdető és a műsorkészítők hatékony együttműködését kívánja meg. Ezzel szemben passzív megjelenés esetén a terméket „elég” a háttérben elhelyezni, az nem kíván komolyabb kooperációt a forgatás során. Az alábbi táblázatban azt az öt műsorszámot tüntettük fel, amelyekben a legnagyobb gyakorisággal fordultak elő aktív módon feltűnő termékek (**11. táblázat**).

**11. táblázat: Aktív módon bevonódott termékek műsor szerinti megoszlása (Top 5)**

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Aktívan bevonódott termék száma
RTL Klub	ValóVilág 5.	307
RTL Klub	Fókusz és Fókusz Plusz	224
TV2	Aktív és Aktív Extra	133
RTL Klub	Autómánia	132
TV2	Totalcar	103

Az aktív módon megjelenő 1344 termék között kiemelkedő helyen végeztek az Öltözködés-kiegészítők, valamint a Közlekedés szektorhoz tartozó termékek. A teljes mintában a ruházati cikkek 93 százaléka aktív módon jelent meg („wardrobe placement”) (**12. táblázat**).

**12. táblázat: Az aktív módon bevonódott termékek szektor szerinti megoszlása**

	Összes megjelenés	Aktív módon megvalósuló	Százalékos arány
Öltözködés-kiegészítők	579	541	93,4 %
Tömegtájékoztatás	121	92	76,1 %
Közlekedés	492	341	69,3 %
Gyógyhatású készítmény	8	4	50,0 %
Egyéb	305	102	33,4 %
Elektronikai cikk	225	65	28,9 %
Telekommunikáció	43	12	27,9 %
Szolgáltatás	296	67	22,6 %
Élelmiszer	580	111	19,1 %

Szépségápolás	62	9	14,5 %
Háztartási cikk	17	0	0
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>2728</b>	<b>1344</b>	<b>49,3 %</b>

### Verbális és vizuális megjelenés

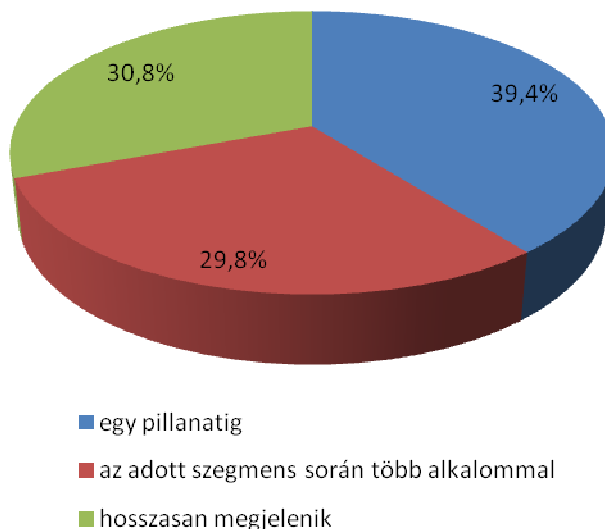
A „valós” megjelenések közül 385 esetben tapasztaltuk, hogy az adott márkanév verbális módon került kifejezésre, tehát minden ötödik márkanév előszóban hangzott el. Az említett márkanevek 54 százaléka a TV2 műsoraiban fordult elő, tehát a két csatornán közel egyenlő megoszlást tapasztalhattunk. A brandek megjelenése természetesen felülreprezentált volt azokban a műsorokban, amelyekben a termékek bemutatása játszotta a főszerepet, ebből kifolyólag az autós magazinokban került közzétételre a márkanevek 64 százaléka. Érdekes azonban, hogy autómárkák más, egyéb műfajú műsorokban is gyakrabban jelentek meg verbálisan, így a négy, szóban elhangzó márkanév közül három biztosan autót reklámozott.

Vizuálisan összesen 1514 termék tűnt fel a képernyőn. Az elemzés során a reklámozott termék márkanévének láthatósága is lekódolásra került, így arról is rendelkezünk adatokkal, hogy a megjelenő termékek márkája teljes egészében, vagy csak részlegesen volt megtekinthető. A „valós” termékek közül 508 márka volt részlegesen látható, míg a nagyobb rész (1006 db) teljes egészében leolvasható volt. A termék megjelenítések tehát általában teljes egészében felismerhetőek, a márkanevek a képernyőről könnyen leolvashatóak voltak.

A vizuális megjelenéssel kapcsolatban a termék láthatóságának hosszát is figyeltük. Természetéből fakadóan a láthatóság mértéke nehezen meghatározható, hiszen az elhelyezés módja, valamint a gyors vágások miatt a márkák nyomon követése nehézségbe ütközik. Tapasztalataink szerint a termékek legtöbbször csak egy pillanat erejéig voltak láthatóak. A valóságshow-k kapcsán már volt alkalmunk megtapasztalni a fentiekhez hasonló problémákat, ezért - ezek kiküszöbölésére - most rögzítésre került a termék láthatóságának időintervalluma, valamint az, hogy a termék egy vagy több alkalommal, illetve hosszasan tűnt-e fel a megadott időhatárokon belül.

A termékek többnyire csak egy vágókép erejéig voltak láthatóak a képernyőn, tehát csak „egy pillanatra” tűntek fel. Az ilyen típusú megjelenésekben közös, hogy a márka szinte csak „véletlenszerűen” látszódik, dramaturgiai jelentőséggel nem bír, és nem is generál túlságosan nagy figyelmet a hirdetőnek. Erősebb hatás érhető el akkor, ha a termék kisebb megszakításokkal, de egy szegmens alatt több alkalommal is megjelenik (**7. ábra**).

### 7. ábra: A vizuálisan megjelenő termékek láthatóságának módja



A tapasztalatok szerint minden harmadik termék hosszabb ideig is látható volt a műsorok bizonyos szegmenseiben. A hosszas vizuális megjelenés különösen a valóságshow-kban fordult elő, mivel a szponzorcégek márkái számos alkalommal huzamosabban jelentek meg. Gyakori volt a hosszú beszélgetések alkalmával a pulóveren virító márkajelzés, az élelmiszer- és italmárkák hangsúlyos megjelenése, vagy éppen a magazinok kiemelt megnyilvánulása. Ezeknek is köszönhető, hogy a hosszas megjelenésűnek kódolt termékek átlagosan 37 másodpercig voltak láthatóak egyhuzamban a képernyőn.

### Támogatás

Munkánk során figyelmet fordítottunk arra is, hogy a műsorszámokban megjelenő termékek forgalmazói feltűntek-e a produkció környezetében, mint támogatók. Az eredmények szerint 323 olyan termék jelent meg a saját készítésű műsorokban, amelyek szponzorként is szerepeltek az alkotás környezetében. Ez az arány azonban az összes megjelenést tekintve igen elenyésző volt, mindössze minden tizedik márka tűnt fel támogatóként is a vizsgált műsorokban. Az esetek döntő többségében (66,3%) a termékek és támogatók együttjárása a ValóVilág 5. szériájában valósult meg. Elsősorban élelmiszerek, ruházati termékek és háztartási gépek „telepedtek rá” a műsorra. Majd a Dakar 2012 című műsorszám, valamint a Megasztár tehetségkutató műsor kapcsán talákoztunk olyan termékekkel, illetve márkanevekkel, amelyeket a műsorokat támogató szponzorok kérésére láthattunk a képernyőn.

### A termék megjelenítési volumen összehasonlítása

Végezetül megpróbáljuk a termék megjelenítést egy új, gyakorlatiasabb szempontból is megközelíteni. Az új reklámozási stratégia alkalmazásának hatékony összevetése érdekében a két médiaszolgáltató azonos tematikájú műsorait hasonlítjuk össze. A két legjelentősebb kereskedelmi televízió számos produkciója egymás „testvérműsorának” is tekinthető, amely a nagyobb nézettség érdekében kialakult állandó versenyhelyzetből eredeztethető.

#### *Barátok közt vs. Jóban rosszban*

A vizsgált háromhetes időszak alatt a TV2-n 11 alkalommal lehetett látni a Jóban rosszban aktuális adását, míg a Barátok közt 13 epizóddal került be a mintába. A megváltozott

törvényi rendelkezések a saját készítésű filmsorozatok esetében is engedélyezik a termék megjelenítést fizetés ellenében, illetve ingyenes rendelkezésre bocsátással történő megvalósulását. Ezen kívül az RTL Klub reklámidő-értékesítését végző R-Time nyilatkozatai szerint - a valóságshow-k kapcsán elért sikereken felbuzdulva -, a saját készítésű sorozatban is elkezdtek tervezgetni az új reklámozási lehetőség megvalósítását. A filmsorozatok azért biztosíthatnak jó terepet a termék megjelenítés számára, mert többnyire otthoni, munkahelyi környezetben játszódnak, amelyben életszerűen jeleníthetők meg bizonyos termékek, szolgáltatások. Ennek ellenére azt tapasztaltuk, hogy egyik csatorna sem kezdte még el a termékek beemelését a műsorokba, a vizsgált időszakokban egyszer sem találkoztunk ezzel az eszközzel. Valószínűleg ez annak köszönhető, hogy fikciós műsorszámok esetében a termék elhelyezés komolyabb közös munkát igényel a készítők és a reklámozók részéről. A termék elhelyezés tényére figyelmeztető felirat tekintetében azonban eltérések regisztrálhatók. Az RTL Klub egyetlen esetben sem tett közzé feliratot az epizódok környezetében, a TV2 azonban többnyire alkalmazta a figyelmeztetést.

Tehetségkutató: *Csillag születik vs. Megasztár*

A tehetségkutató műsorokban a törvényi rendelkezés megváltozása óta jelen vannak bizonyos kiemelt márkák. Az R-Time által már korábban említett, termék megjelenítésről szóló füzetben kiemelésre került a Spar és az RTL Klub közötti virágzó együttműködés, amely a Való Világ 5 után az X-Faktor című műsorban is remekül működött. Az IMG médiaügynökség szerint ez a kooperáció azért gyümölcsöző, mert a két műsor ugyanazokat az értékeket képviseli, valamint a produkció nézettsége megfelelő elérést tud garantálni a márkának a kijelölt célcsoportokban. A Spar számára az életszerűség volt a legfontosabb szempont, valamint az, hogy a versenyzők úgy használják a termékeket, ahogy azt az otthoni környezetben, kamerák nélkül is tennék. A Spar mellett hangsúlyos márkaként jelent meg a Samsung táblagépe, valamint a Telenor telekommunikációs cég. Az X-Faktor kapcsán ki kell emelni, hogy a termék megjelenítés hangsúlyos megvalósításán túl, rendkívül sikeres „keresztpromóciókra” épült. A Telenor cég például a szolgáltatásain keresztül volt jelen a tehetségek életében és a show környezetében, ugyanakkor a társaság televíziós szpotjaiban az X-Faktor felfedezettjei voltak a főszereplők. Ugyanez volt megfigyelhető a műsorvezető és a Spar biotermékeinek összefüggésében is. Az élelmiszerlánc termékei a show-ban nagy figyelmet kaptak, Ördög Nóri ugyanakkor a hagyományos reklámszpotokban is szerepet vállalt. Érdeklődve vártuk, hogy ez a sikeres kapcsolat folytatódik-e az RTL Klub újabb évaddal jelentkező tehetségkutató műsorában is.

A Csillag születik című műsorban ugyancsak megfigyelhető volt a Spar termékek erőteljes megjelenése, amely arról tanúskodik, hogy az élelmiszerlánc immár állandó támogatója a csatorna saját készítésű műsorainak. A márka megjelenésének tekintetében azonban bátrabb alkalmazásnak is tanúi lehettünk, megjelentek ugyanis a Spar bögrék, amelyeket a tehetségek többnyire a verseny szüneteiben szorongattak. Ha ez mégsem bizonyult volna kellően direktnek, akkor néhány játékos a bögrén lévő Spar felíratra való mutogatással tette teljessé a képet. Azonban támogatók tekintetében változásokat is regisztráltunk, telekommunikációs céggént például a Csillag születikben a Telenor helyett immár a T-Home játszotta a főszerepet. A Telenor „hipergyors” internetelérésével szemben a T-Home az interaktív televíziós szolgáltatásaival kampányolt a tehetségkutatóban. (A tehetségkutató műsor csak egyetlen alkalommal került be a mintánkba, így egyéb hangsúlyos megjelenések eddig még nem kerültek kiszűrésre.)

A Megasztár című műsor két adással került be a mintába, ahol számos márka megjelenését regisztráltuk. A leghangsúlyosabban egy energiatartalékos jelenléte volt érzékelhető, amely korábban a csatorna másik „húzó” műsorában, az ÖsszeEsküvőkben bukkan fel a kiemelt támogatók között. Ugyanakkor jelen műsorszámokban is azt tapasztaltuk, hogy míg egyes márkák ragaszkodni látszanak a csatornához, más cégek ellenben váltogatják azokat. Az RTL Klub tehetségkutatóiból „kikapott” Telenor újabbán a TV2 Megasztár című

műsorában tűnik fel. A játékosok és a műsorvezetők beszélgetéseihez például egy, a hirdető színeivel dekorált Hipernet-sarok játszotta a főszerepet, de a márka megjelent laptop, USB-modem és egyéb számítógépes kiegészítőkön is.

Magazinműsor: *Fókusz vs. Aktív*

A TV2 vizsgált periódusaiban összesen 22 alkalommal találkozhattunk az Aktív című műsorszámmal. A vizsgált adásokban a műsor elején, a reklámblokk után, majd a műsorszám végén is kivétel nélkül használták a felhívó feliratot, mindeközben csak egy adásban nem regisztráltunk termékmegjelenítést. Nagy riválisa, az RTL Klub Fókusz című magazinműsora 17 epizóddal került be az elemzésbe, amelynél ugyancsak minden esetben alkalmazták a termékmegjelenítésre figyelmeztető feliratot, igaz, két alkalommal ez főlegesen elővigyázatosságnak tűnt.

A termékmegjelenítés mennyiségét tekintve az RTL Klub „aktívabbnak” bizonyult, hiszen egy adására 18,5 termék jutott a konkurens műsorban tapasztalt 9,2-höz képest. Az Aktív adásaiban összesen 71 márka kapott helyet, ezzel szemben a Fókuszban 96 különböző hirdető képviseltette magát. Az RTL Klub tehát nemcsak több terméket, de több márkát is beépített a műsoraiba, ám azok a szektorok szempontjából már kevésbé mutattak változatos képet. Termékkategória szerint a Fókuszban egyértelműen a ruházati szféra dominált, majdnem minden második termék ruházati márkát promotált. Ezen a túlsúlyon egyértelműen érezhető volt a ValóVilág-bejátszások rendszeres megjelenése, amely a villában tapasztalt termékmegjelenítések „újrafelhasználásának” felelt meg. Az Aktívban ezzel szemben több különböző termékkategória képviseltette magát, és itt nem volt érezhető egyetlen szektor túlsúlya sem. A legjelentősebb három kategória például közel azonos megjelenésszámokat eredményezett, így a ruházati szektor, a szolgáltatás és a tömegtájékoztató egyaránt dominánsnak bizonyult. Összességében tehát az RTL Klubnál tapasztaltuk nagyszámú különböző márka megjelenését, de a termékkategória szempontjából a TV2 megjelenései kiegyenlítettebb képet mutattak.

## **Összegzés**

2012 első negyedéve alapján megpróbáltuk bemutatni egy új reklámozási technika megjelenését és terjedését, valamint a korábban folytatott valóságshow elemzés tapasztalatait. Jelen vizsgálat rámutatott arra, hogy mindkét országos kereskedelmi televízió egyaránt alkalmazza az új médiatörvény által lehetővé tett technikát, a volumen tekintetében azonban még különbségek mutatkoznak. A termékmegjelenítés mindenképp új területet nyit meg a televíziós reklámozás előtt, hiszen ezzel „felülírható” a nézők reklámkerülő magatartása, valamint nagyobb nézettséget és magasabb elérést garantál a hirdetőknél. Érdekességként kell megemlítenünk, hogy a nézők lényegesen gyakrabban találkozhatnak a termékmegjelenítésre figyelmeztető feliratokkal a képernyőn, mint ahányszor az ténylegesen megvalósulna.