

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi  
televíziók műsoraiban  
(2013. I. negyedév)

---



Budapest, 2013. június 12.

A hazai médiaszolgáltatások marketingkommunikációjában – köszönhetően a megújult médiaszabályozásnak - az elmúlt években bontakozott ki az a folyamat, amely hatékonyan ötvözi a hagyományos és az alternatív reklámozási módozatokat. A jelenség erősödésének hátterében a reklámtorta csökkenése, illetve a reklámkerülés drasztikus növekedése áll, vagyis szinte elkerülhetetlenné vált a hirdető és a médiumok számára, hogy a hagyományos szpotreklám mellett új eszközök alkalmazásával is megpróbálják reklámüzeneteikkel a közönséget elérni. Az egyik ilyen alternatív kommunikációs eszköznek (egyben ígéretes bevételi forrásnak) a termék megjelenítés számít, amely bár igen hosszú múltra tekint vissza, csupán a közelmúltban nőtt meg igazán a szerepe.

### **Jogsabályi háttér**

A termék megjelenítés<sup>1</sup> a magyar médiaszabályozásban a legtöbb jogértelmezési kérdést felvető és jogalkalmazási feladatot jelentő elem annak ellenére, hogy a jogszabályoknak megfelelő termék megjelenítésnek csupán négy alapvető feltétele van. Három a műsorszámok tartalmát, szerkezetét védi:

- a műsorszám tartalma, illetve a műsorrend nem befolyásolható a médiaszolgáltató felelősségét és a szerkesztői függetlenségét érintő módon,
- a műsorszám nem hívhat fel közvetlenül áru vásárlására,
- nem adhat tartalmából nem következő indokolatlan hangsúlyt a terméknek,

a negyedik pedig a közönséget, mint fogyasztót:

- a közönséget tájékoztatni kell a termék megjelenítésről.

Speciális követelmény, hogy a termék megjelenítés szabályai közül a teljes tilalom alá eső műsorszámokra<sup>2</sup> és a termék megjelenítésből kizárt termékek<sup>3</sup> körére vonatkozó előírások a médiaszolgáltatásban közzétett, 2009. december 19. után készített összes műsorszámnál irányadóak, míg a többi szabályt (termék megjelenítés műsorszámokként és a fenti négy feltétel) csak a médiaszolgáltató által vagy befolyásolása alatt 2011. január 1-jét követően készített műsorszámokra kell alkalmazni.

### **Mintavétel és módszer**

Az NMHH 2012 januárjától folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a termék megjelenítéssel kapcsolatos információkat. Az adatgyűjtés révén hatékonyabbá vált az új kereskedelmi üzenet-típus bemutatására vonatkozó szabályrendszer betartásának hatósági ellenőrzése, emellett pedig jól nyomon követhető az új reklámozási technika alkalmazásának gyakorlata. Vizsgálatunkat a korábban lefektetett módszertan szerint folytattuk le, de a megelőző időszakoktól eltérően 2013-ban kibővítettük a termék megjelenítés kvantitatív analízisét azzal, hogy a mintavétel időintervallumát a vizsgálatban szereplő országos kereskedelmi televízióknál (RTL Klub, TV2) megnöveltük. A minta kialakításánál elsősorban a saját készítésű programokra fókuszáltunk, emellett azonban az árnyaltabb eredmények érdekében fontosnak tartottuk azon hazai produkciók vizsgálatát is, amelyek a műfajuk vagy tartalmuk miatt különösen alkalmasak lehetnek a termék megjelenítésre. A műsorszámok kiválasztásához a televíziók által megküldött adásjegyzőkönyvek nyújtottak segítséget.

### **2013 első negyedének tapasztalatai**

<sup>1</sup> Terméknek, szolgáltatásnak, ezek védjegyének szerepeltetése, vagy ezekre való utalás egy műsorszámban úgy, hogy az a cselekménynek/tartalomnak a része.

<sup>2</sup> Kizárt műsorszámok: hírműsor, politikai tájékoztató műsorszám, kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló, nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító, vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszám.

<sup>3</sup> A termék megjelenítésből kizárt termékek: dohánytermék, cigaretta vagy más, olyan vállalkozástól származó termék, amelynek elsődleges tevékenysége cigaretta vagy egyéb dohánytermék gyártása vagy értékesítése; a médiatörvény és médiaalkotmány, illetve más jogszabályok alapján nem reklámozható termék; olyan gyógyszerkészítmény, illetve gyógyászati termék, eljárás, amely kizárólag orvosi rendelvényre vehető igénybe.

A vizsgált periódusban a két médiaszolgáltató 782 órát kitevő (RTL Klub: 399 óra, TV2: 383 óra) műsoridejét tettük tárgylemezre, melynek keretében 49 műsorszám 1396 adásában 4740 termékmegjelenítést tártunk fel (**1. táblázat**).

**1. táblázat: Összesített adatok 2013. I. negyedéről**

	RTL Klub	TV2	Összesen
Vizsgált műsortípusok száma	25	24	49
Vizsgált műsorszámok adásainak száma	707	689	1396
Termékmegjelenítések száma	2676	2064	4740
Megjelenő márkák száma	650	597	1247
A leggyakrabban megjelenő termék	Fa (115 eset)	Nike (94 eset)	
A leggyakrabban megjelenő termékszektor	Közlekedés (705 eset)	Közlekedés (302 eset)	
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	Autómánia (474 db)	Aktív (274 db)	

Az RTL Klub 25 féle programját emeltük be a vizsgálatba, amely összesen 707 műsorszám feltérképezését tette lehetővé (**2. táblázat**). Az elemzett műsorok magas számát elsősorban a termékmegjelenítés szempontjából prémium műsornak számító, illetve a naponta többször (premier és ismétlés) jelentkező szolgáltató magazinok (171 adás), a saját készítésű reggeli információs magazinok és annak rovatai (114 adás), valamint az ugyancsak saját gyártású érdekvédelmi riportok (110 adás) szegmensei biztosították.

**2. táblázat: Az RTL Klub vizsgált műsorai**

A műsorszám címe	Műfaja*	Vizsgált adások száma		
		január	február	március
8:08 - MINDEN REGGEL	reggeli információs magazin	0	0	14
A GYANU ARNYEKABAN	sorozat (önálló)	22	20	20
AUTOMANIA	szolgáltató magazin	8	8	9
BARATOK KOZT	szappanopera, telenovella	21	20	20
BRANDMANIA	szolgáltató magazin	0	0	4
DAKAR 2013	sportközvetítés: technikai sport	18	0	0
EGESZSEGGALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG	szolgáltató magazin	0	3	6
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	reality-show	0	18	28
FERFI KEZILABDA MERKOZES - NB I.	sportközvetítés: egyéb labdajáték	0	2	2
FOKUSZ	érdekvédelmi riport	22	20	20
FOKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	9	8	9
GASZTROTURA	szolgáltató magazin	27	25	22
HVAZIN	szolgáltató magazin	9	8	4
HAZON KIVUL	érdekvédelmi riport	5	8	9
HELYSZÍNI RIPORT	egyéb információ	0	0	1
INFOMANIA	egyéb információ	5	4	4
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	szolgáltató magazin	0	0	14
KEZILABDA – STUDIOBESZELGETES	sporthírek, sportmagazin	0	2	2
PORTRE	egyéb, nem zenei szórakoztató	4	4	4
REFLEKTOR	egyéb, nem zenei szórakoztató	23	21	20
REGGELI CSAK CSAJOK	reggeli információs magazin	22	20	6
REGGELI NAPI DOKTOR	reggeli információs magazin	17	15	20
TORZSUTAS	szolgáltató magazin	1	0	0
TRENDMANIA	szolgáltató magazin	9	8	9
XXI. SZAZAD	tudományos magazin	7	8	9
<b>ÖSSZESEN:</b>		<b>229</b>	<b>222</b>	<b>256</b>

\*= A műfaj meghatározásakor a Nielsen Közönségmérés tipológiáját alkalmaztuk

A TV2 esetében 24 műsorcím került górcső alá, ami 689 adás analizését jelentette **(3. táblázat)**. A terítékre került produciók számát nagyban befolyásolta, hogy a termékmegjelenítés szempontjából kitüntetett helyzetben lévő szolgáltató magazinok (334 adás) mellett a televízió saját gyártású szappanoperái (154 adás), valamint az ugyancsak saját produkciónak számító nem zenei, szórakoztató magazinok (93) naponta tűntek fel a műsorpalettán.

**3. táblázat: A TV2 vizsgált műsorai**

A műsorszám címe	Műfaja	Vizsgált adások száma		
		január	február	március
AKTIV	egyéb, nem zenei szórakoztató	22	20	19
AKTIV EXTRA	egyéb, nem zenei szórakoztató	8	11	13
AUTOGURU	szolgáltató magazin	4	4	5
BABAPERCEK	szolgáltató magazin	22	20	19
BABAVILAG	szolgáltató magazin	12	11	13
BUNOK ES SZERELMEK	szappanopera, telenovella	18	16	0
CSALADI TITKOK	szappanopera, telenovella	18	20	20
EGESZSEGMANIA	szolgáltató magazin	4	4	4
EN IS KARCSU VAGYOK	reality show	0	1	9
FRIZBI HAJDU PETERREL	talk-show	1	5	4
HAL A TORTAN	reality-show	0	0	5
HOGYAN LEGYEK JO NO?	szolgáltató magazin	0	9	1
JOBAN ROSSZBAN	szappanopera, telenovella	22	20	20
KALANDJARAT	tudományos ismeretterjesztő film	4	4	5
MOKKA	reggeli információs magazin	22	20	20
NAPLO	szolgáltató magazin	6	7	8
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL	egyéb információ	0	2	0
ROZSASZIN	szolgáltató magazin	0	2	0
STAHL KONYHAJA	szolgáltató magazin	26	24	25
THE VOICE - MAGYARORSZAG HANGJA	egyéb zenei műsor	4	0	0
TOBB MINT TESTOR	szolgáltató magazin	4	4	4
TUSAROK	szolgáltató magazin	0	0	5
TOTALCAR	szolgáltató magazin	7	7	8
UPDATE KONYHA	szolgáltató magazin	23	22	22
<b>ÖSSZESEN:</b>		<b>227</b>	<b>233</b>	<b>229</b>

### Feliratozás

A médiaszolgáltatókra rótt törvényi kötelezettség, hogy a termékmegjelenítéssel érintett műsorszámokban a nézőket egyértelműen tájékoztatniuk kell a kereskedelmi közlemény tényéről, azaz az érintett produció elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámot (reklámokat) követően a termékmegjelenítésre optikai módon fel kell hívniuk a figyelmet.<sup>4</sup> A televíziókban a termékmegjelenítésről szóló tájékoztatás jelenleg: „A műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz” tartalmú képernyőszöveg.

A vizsgált periódusban az RTL Klub műsorkínálatának 62 százalékában észleltünk termékmegjelenítést, ezzel szemben figyelemfelhívó jelzés a programok 78,5 százalékánál volt regisztrálható. Az eltérés hátterében a médiaszolgáltató naponta jelentkező reality-je (Éjjel-nappal Budapest) és sorozata (A gyanú árnyékában, Barátok közt) mellett a Fókusz és Reflektor magazinok álltak, amelyek valamennyi epizódjánál éltek a figyelemfelhívás eszközével, ellenben csak egy részük tartalmazott tényleges termékmegjelenítést.

<sup>4</sup> A kötelezettség nem terjed ki azokra a műsorszámokra, amelyeket nem maga a médiaszolgáltató vagy tulajdonosának befolyásoló részesedése mellett működő más médiaszolgáltató vagy műsorkészítő vállalkozás készített vagy rendelt meg.

A TV2 esetében 689 műsort vizsgáltunk meg, ezek 74 százalékát érintette a product placement valamely típusa, ugyanakkor a televízió a programok 87 százalékában szerepeltette a figyelemfelhívó szöveget. A különbség magyarázata a napi sorozatok (Jóban-rosszban, Bűnök és szerelmek) és reality (Hal a torán) mellett a Babapercek és Stahl-konyhája c. műsorok számos esetben indokolatlan feliratozásában keresendő **(4. táblázat)**.

**4. táblázat: A feliratozás, valamint a tényleges termék megjelenítés kapcsolata**

		RTL Klub	TV2
Vizsgált műsorok száma	db	707	689
Termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma	db	437	508
	%	62%	74%
Termék megjelenítésre felhívó szöveget tartalmazó műsorok száma és aránya	db	555	600
	%	78,5%	87%
Eltérés aránya	%	16,5%	13%
A termék megjelenítést tartalmazó felirat hiánya	db	34	7

A figyelemfelhívás elmaradását 41 alkalommal (RTL Klub: 34, TV2: 7) észleltük (Barátok közt, Dakar 2013, Házon kívül, Portré, XXI. század, illetve Bűnök és szerelmek és Családi titkok). Az esetek többségénél valószínűsíthetjük, hogy nem szándékosság állt a hiba mögött, hiszen az érintett szegmensek egyike sem töltött be kereskedelmi reklámfunkciót. (Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a TV2-nél szembesültünk azzal a gyakorlattal, miszerint a termék megjelenítést tartalmazó műsoraiban nem csak a törvény által meghatározott pontokon, hanem a programot megszakító reklámblokkok előtt is feltüntette (351 eset) a termék megjelenítésre felhívó információs szöveget.)

## TERMÉKMEGJELENÍTÉS

Első negyedéves adataink azt látszanak alátámasztani, hogy az RTL Klub nagyobb intenzitással alkalmazta az új hirdetési formát, mint legfőbb vetélytársa, hiszen a vizsgálatra kiválasztott műsoraiban 2676, míg a TV2 programjaiban csak 2064 esetben talákoztunk fizetett és/vagy kellékként szereplő termék megjelenítéssel.

Havi megoszlás tekintetében az RTL Klubnál a január bizonyult kiemelkedőnek. Ennek oka a Dakar 2013 eseményeinek közvetítésében keresendő (a műsor 18 adásában összesen 444 termék megjelenítést jegyeztünk fel), a márciusi „lendület” háttérében pedig az Éjjel-nappal Budapest c. program felfutása áll, hiszen míg a februári 18 adáshoz csupán 50 product placement kapcsolódott, addig a márciusban bemutatott 28 epizódhoz már 283 termék vagy márka **(5/a. táblázat)**.

**5/a. táblázat: A termék megjelenítés havi megoszlása az RTL Klubnál**

	Január	Február	Március	Összesen
Vizsgált adások száma	229	222	256	<b>707</b>
Termék megjelenítések száma	1115	569	992	<b>2676</b>

A TV2-nél a januári és márciusi mutatók azonosan alakultak **(5/b. táblázat)**, ellenben februárban számottevően visszaesett a termék megjelenítések száma. A csökkenés egyik magyarázata az lehet, hogy februárban lekerült a műsorpalettáról a The Voice c. talent-show (ennek januári négy adásában 94 termék elhelyezés szerepelt), illetve a hónap végén vette csak kezdetét a termék megjelenítés szempontjából fontosnak számító Én is karcsú vagyok c. reality (a márciusi epizódok (9) 128 hirdetési kontaktust értek el) sugárzása.

**5/b. táblázat: A termék megjelenítés havi megoszlása a TV2-nél**

	Január	Február	Március	Összesen
Vizsgált adások száma	227	233	229	<b>689</b>

Termékmegjelenítések száma	727	602	735	<b>2064</b>
----------------------------	-----	-----	-----	-------------

A legtöbb hirdetői kontaktust felmutató műsor számbavételekor igazán sikeresnek az Autómánia c. magazin bizonyult az RTL Klub kínálatában, hiszen a tárgyidőszakban jelentkező 25 epizódban 474 terméket és/vagy márkát azonosíthattunk be. Ettől némileg lemaradva a Dakar 2013 eseményeinek januári közvetítése (18 adás - 444 termék) és a Fókusz c. érdekvédelmi riportműsor (62 adás - 381 termék) állt **(6/a. táblázat)**. Az élbolyhoz felzárkózott még az Éjjel-nappal Budapest (46 adás - 333 kontaktus), a Reflektor c. szórakoztató magazin (64 adás - 247 kontaktus) és a Gasztrotúra szolgáltató magazin (74 adás - 243 kontaktus) is.

**6/a. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban megjelenő termékek száma N=2676**

MŰSOR CÍME	KAPCSOLÓDÓ TERMÉKEK és MÁRKÁK (db)
AUTOMANIA	474
DAKAR 2013	444
FOKUSZ	381
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	333
REFLEKTOR	247
GASZTROTURA	243
HAVAZIN	97
TRENDMANIA	97
FOKUSZ PLUSZ	54
HAZON KIVUL	53
INFOMANIA	48
BRANDMANIA	43
A GYANU ARNYEKABAN	32
EGESZSEGGALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG	27
REGGELI CSAK CSAJOK	23
PORTRE	18
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	17
8:08 - MINDEN REGGEL	13
HELYSZINI RIPORT	10
XXI. SZAZAD	8
TORZSUTAS	6
REGGELI NAPI DOKTOR	5
BARATOK KOZT	2
FERFI KEZILABDA MERKOZES - NB I.	1

A TV2-nél termékmegjelenítési szempontból az Aktív (61 adás - 274 kontaktus) emelhető ki, amit a Totalcar autós magazin (22 adás - 265 kontaktus), a Mokka reggeli magazin (62 adás - 254 kontaktus) és az Update konyha (67 adás - 240 kontaktus) követett a sorban **(6/b. táblázat)**.

**6/b. táblázat: A TV2 műsoraiban megjelenő termékek száma N=2064**

MŰSOR CÍME	KAPCSOLÓDÓ TERMÉKEK és MÁRKÁK (db)
AKTIV	274
TOTALCAR	265
MOKKA	254
UPDATE KONYHA	240
STAHL KONYHAJA	175
EN IS KARCSU VAGYOK	128
AKTIV EXTRA	119
BABAVILAG /MAGAZIN/	97
THE VOICE - MAGYARORSZAG HANGJA	97
AUTOGURU	90
NAPLO	69
BABAPERCEK	68
TOBB MINT TESTOR	64
KALANDJARAT	36
FRIZBI HAJDU PETERREL	30

EGESZSEGMANIA	20
TUSAROK	10
CSALADI TITKOK	7
HAL A TORTÁN	5
BUNOK ES SZERELMEK	4
HOGYAN LEGYEK JO NO?	4
JOBAN ROSSZBAN	4
ROZSASZIN	2
MOKKA MIX	1
REKLAMTORTA A SZAKMA KREMJEVEL	1

Érdekességként kell megemlítenünk, hogy a termék megjelenítés szempontjából kiváló felületnek számító realityk és napi sorozatok többségéhez meglepően kevés product placement kapcsolódott. Ez talán azzal magyarázható, hogy a magasabb presztízsű márkáknak a szappanoperák és reality-k valószínűleg nem biztosítanak elég exkluzív megjelenési helyet ahhoz, hogy azokhoz a nevüket adják. Ugyanakkor az is igaz, hogy a mindennapi életet leképező műsorokban dramaturgiai elengedhetetlen a realitás-érzet növelése, azaz a termék megjelenítés szinte megkerülhetetlen. Kivételként az *Éjjel-nappal Budapest* c. konstruált reality-t (RTL Klub) és az *Én is karcsú vagyok* c. programot (TV2) emelhetjük ki. Előbbi február végén került a programkínálatba, és óvatos kezdés után az élvezeti cikkek, öltözködés-kiegészítők és élelmiszerek egész arzenálját építette be a történéseibe. Utóbbi ugyancsak február végén bukkant fel a műsorpalettán, és az egészséges életvitelhez kapcsolódó fogyasztási cikkek (élelmiszerek, szépségápolási termékek, gyógyhatású készítmények) és szolgáltatások (pl. fitness klubok) széles választékát vonultatta fel (**6/c. táblázat**).

**6/c. táblázat: A sorozatokban és reality műsorokban szereplő termék megjelenítések**

	A műsorszám címe	Vizsgált adások száma	Termék megjelenítések száma
RTL Klub	<i>A gyanú árnyékában</i>	62	22
	<i>Éjjel-nappal Budapest</i>	46	333
	<i>Barátok közt</i>	61	2
TV2	<i>Bűnök és szerelmek</i>	34	4
	<i>Családi titkok</i>	58	7
	<i>Én is karcsú vagyok</i>	10	128
	<i>Hal a tortán</i>	5	5
	<i>Jóban-rosszban</i>	62	4

### Szektorok és hirdetések

A legjelentősebb hirdetői szektorok vizsgálata kiváló támpontot nyújt a termék megjelenítés és a hagyományos televíziós reklámok összevetésére. A televíziókban látható reklámokat a Nielsen Közönségmérés Kft. a reklámozott termék vagy szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, majd havi és éves szinten statisztikákat készít a csoportok jelenlétének erősségéről. A különböző termékcsoporthoz piaci súlya évről évre változik, televíziós reprezentációjukat nagymértékben meghatározza a termék vagy szolgáltatás reálpiaci helyzete.

A Nielsen statisztikái szerint 2013 első negyedében a gyógyhatású készítmények (1), az élelmiszerek (2) és a kereskedelem (3) rendelkezett a legmagasabb bruttó eléréssel (GRP) a televíziós reklámok terén. E három szektortól jelentősen leszakadva a háztartási cikk, szépségápolás, pénzügyi szolgáltatások, telekommunikáció, szolgáltatás, szabadidő és közlekedés szerepelt a legtöbbet hirdetett ágazatok között. Termék megjelenítési szempontból nem igazolódtott vissza a fenti sorrend, hiszen itt a közlekedés, öltözködés-kiegészítők és szolgáltatás szektornak jutott a főszerep, a háztartási cikk, gyógyhatású készítmények, pénzügyi szolgáltatások és telekommunikáció pedig be sem került a TOP 10-es listába (**7. táblázat**).

**7. táblázat: A termék megjelenítés szektor szerinti TOP 10-es listája N=4738**

Ipari szektor	Esetszám	Százalék
---------------	----------	----------

Közlekedés	1007	21%
Öltözködés-kiegészítők	511	11%
Szolgáltatás	502	10,5%
Élelmiszer	501	10,5%
Tömegtájékoztatás	381	8%
Szabadidő	268	5,6%
Szépségápolás	234	5%
Kereskedelem	220	4,6%
Élvezeti cikk	194	4%
Ipar/mezőgazdaság	108	2%

### Nagyobb volumennel megjelenő márkák

Az RTL Klubnál összesen 650, a TV2-nél pedig 597 márka képviseltette magát. Érdemes megjegyeznünk ugyanakkor, hogy többségük (az RTL Klubnál 476 márka (73%), a TV2-nél 494 márka (83%)) csupán egy-három alkalommal jelent meg. Ebből az is következik, hogy a hirdetőik tekintetében nem beszélhetünk monopolisztikus megjelenésekről, hiszen a legnagyobb súllyal felbukkanó márka aránya is csupán az összes termék 2,4 százalékát (FA, 115 eset) érte el.

Az RTL Klubnál - köszönhetően a Dakar 2013, a Fókusz, Fókusz Plusz és az Éjjel-nappal Budapest c. produkcióknak – a Fa márkanév jelent meg a legnagyobb volumennel. Érdekes adalék a Fa Men Xtreme Invisible Power deospray és roll-on kozmetikumokkal kapcsolatban, hogy a Henkel 2013 januárjától vezette be a piacra a magas teljesítményű izzadságátló termékét, azaz ebben az esetben az új termékcsalád ismertségének növelése lehetett az elsődleges cél. Az Opel megjelenítéséhez a Dakar 2013, a Fókusz, az Autómánia és a Brandmania tematikus magazinok mellett a Reflektor c. szórakoztató magazin nyújtott innovatív médiafelületet (8/a. táblázat).

**8/a. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák**

	Megjelenések száma
FA	115
OPEL	55
TOTAL	54
LOCTITE	45
GENERALI	44
MVM PARTNER	42
ADIDAS	39
RED BULL	39
MERCEDES	38
MONSTER ENERGY	38
NIKE	33
SZERENCSEJATEK ZRT.	33
COCA-COLA	29

A TV2 műsoraiban az Update márkanév bukkant fel a legtöbbször, ami azért sem meglepő, mert a főként saját fejlesztésű élelmiszer alapanyagokat felvonultató Update-konyha gasztró- és életmód magazin naponta többször is látható volt a televízió programjában. Érdekes módon a NIKE is főként az említett magazin testvedzésről szóló rovatában szerepelt, e márka jelenlétét azonban a Túsarok, a Kalandjárat és az Én is karcsú vagyok c. produkciókban is regisztrálhattuk (8/b. táblázat).

**8/b. táblázat: A TV2 műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák**

	Megjelenések száma
UPDATE	99
NIKE	94
RUSSEL HOBBS	59
SUPER TV2	56
XTB ONLINE TRANDING	56



VELENCE RESORT SPA	50
DILMAH	36
FISCHER PPRICE	32
HELL	32
SZENTKIRALYI AQUA ELIXIS	29
LIFE.HU	27

Elemzésünkben az új hirdetési forma alkalmazási gyakorlatának minél árnyaltabb értékelésére törekedtünk, ezért a feltárt termék megjelenítéseket többféle megközelítés szerint is körbejártuk. Első fázisban a corporate placement-et megkülönböztettük a „tényleges” termék megjelenítéstől.

### Corporate placement

A corporate típusú termék megjelenítés legfőbb jellemzője, hogy esetében pusztán a márkanév jelenik meg úgy, hogy annak a történetvezetés szempontjából nincs valódi szerepe. Gyakori, hogy a márka ebben az esetben nem a hozzá kapcsolódó áru kapcsán, hanem attól független reklámhordozó eszközön (pl. szponzor falon) jelenik meg.

A vizsgált időszakban összesen 1157 corporate placement-et regisztráltunk, amely az összes feltűnt termék (4740) közel negyedének (24,4%) felelt meg. Ebből az RTL Klub műsoraihoz 834 eset volt köthető, amit főként a rally-verseny közvetítése magyarázott, a TV2-nél regisztrált 323 corporate megjelenésből pedig egy szórakoztató magazin (71), egy tematikus magazin (66) és a reggeli információs magazin (60) részesedése számított meghatározónak. A regisztrált márkák közül a Fa (76), a Total (56) és az XTB Online Trading (54) mutatkozott be a legtöbbször corporate placement keretében. Az alábbi táblázatban azon műsorszámokat emeltük ki, amelyek különösen alkalmasnak bizonyultak a corporate megjelenések bemutatására (**9. táblázat**).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám	Corporate megjelenés	Százalékos megoszlás
RTL Klub	DAKAR 2013	401	34,6%
RTL Klub	FÓKUSZ és FÓKUSZ PLUSZ	142	12,3%
RTL Klub	REFLEKTOR	95	8,2%
TV2	AKTÍV és AKTÍV EXTRA	71	6,2%
TV2	TOTALCAR	66	5,7%
TV2	MOKKA és MOKKA MIX	60	5,1%
RTL Klub	EGYÉB (17 műsor)	196	17%
TV2	EGYÉB (16 műsor)	126	10,9%
<b>Összesen</b>		<b>1157</b>	<b>100,0%</b>

A márkanév megjelenítésének létezik egy másik típusa is, az image placement. Ez a hirdetési eszköz csupán annyiban tér el a corporate placement-től, hogy esetében a konkrét hirdetőre épül a műsorszám. Ezen a formulán alapultak a vizsgált időszakban az Update-konyha és a Stahl-konyhája c. programok, hiszen szegmenseik - a névszponzoráció miatt - már a címükben is feltűntethették a márkanévet.

### „Tényleges” termék megjelenítés

A mediaszolgáltatók elsősorban arra törekszenek, hogy a műsorba integrált terméknek minél nagyobb legyen az emlékezeti hatása. Ennek alapvető feltétele, hogy a márkanévhez kapcsolt termék ténylegesen megjelenjen a műsorszámokban, ez pedig túlmutat a corporate placement esetén. Elemzésünk további szakaszában a „tényleges” termék megjelenítéseket értelmeztük több szempontból (aktív és passzív alkalmazás, vizuális és verbális megjelenés, valamint a láthatóság mértéke szerint is differenciáltuk a termékeket).

A két mediaszolgáltató adásában összesen 3583 tényleges termék megjelenítést észleltünk, az RTL Klubnál 1842, a TV2 esetében pedig 1741 előfordulást jegyeztünk fel. A tényleges termék megjelenítés

arányában a TV2 felé billent el a mérleg nyelve, hiszen az első negyedévben intenzívebben (84%) alkalmazta ezt a hirdetési megoldást, mint a versenytársa (69%).

A tényleges termékmegjelenítés hatásfoka nagyságrendekkel emelhető, ha a termék aktívan bevonódik a produkcióba. Aktív bevonódáson azokat az eseteket értjük, amikor a termék a cselekménybe ágyazottan bukkan fel, hiszen a szereplők használatba veszik (pl. viselik, fogyasztják, közlekednek vele), illetve a dialógusaikban beszélnek róla. Fontos megjegyeznünk, hogy az aktív termékmegjelenítés akkor érheti el igazán a célját, ha az elhelyezés nem mesterkél, például a termékek a mindennapi élet szituációiban bukkannak fel. Ennek a hirdetési módozatnak az alkalmazásakor elengedhetetlen a megfelelő arányérzék, hiszen a termék megjelenítésének korlátja, hogy nem változtathat a cselekmény menetén, bemutatása nem lehet öncélú és nem válhat a történet kulcsszereplőjévé sem. Mindezek miatt az aktív termékmegjelenítés figyelmes tervezést igényel, ami szoros együttműködést feltételez a médiaszolgáltató és a hirdető között. A márka és termék aktív szerepeltetése mellett 1708 esetben döntöttek a televíziók, és ez a tényleges termékelhelyezések (3583) 47,6 százalékának felelt meg.

A megjelenítés másik módozata a termék passzív prezentációja. Ebben az esetben a márkához kapcsolható termék ugyan valóban megjelenik a produkcióban (és ez különbözteti meg a corporate placement-től), ám dramaturgiai hangsúly nélkül, többnyire a háttérben meghúzódva tűnik fel. Ez a megoldás valószínűsíthetően olcsó, és a technikai kivitelezése is egyszerű, ám cseppet sem lebecsülendő, hiszen erejét a szegmensen belüli többszöri szerepeltetés biztosíthatja. (A passzív megjelenítések (1875 – 52,3%) közül minden második (950) többször is beazonosítható volt ugyanabban a műsorban.) Összességében a termékmegjelenítés aktív és passzív alkalmazása közel azonos volumenben valósult meg a két televíziónál (**10. táblázat**).

**10. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált programokban**

	RTL KLUB	TV2	Összesen
„Tényleges” termékmegjelenítés	1842	1741	3583
„Aktív” megjelenítés	896 (48,6%)	812 (46,6%)	1708 (100%)
„Passzív” megjelenítés	946 (51,4%)	929 (53,3%)	1875 (100%)

A termékek és márkák aktív megjelenítéséhez hagyományosan a reality-k, a szórakoztató és tematikus magazinok kínálják a legnagyobb médiafelületet, és ez a trend az első negyedévben sem alakult másként. Az alábbi táblázatban azt az öt műsorszámot tüntettük fel, amelyekben a legnagyobb gyakorisággal fordultak elő aktív alkalmazások (**11. táblázat**).

**11. táblázat: Aktív módon bevonódott termékek műsor szerinti megoszlása**

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Aktívan bevonódott termékek száma
RTL Klub	Autómánia (autós magazin)	463
TV2	Aktív és Aktív Extra (szórakoztató magazin)	322
RTL Klub	Éjjel-nappal Budapest (reality)	290
TV2	Update-konyha (gasztronómiai magazin)	228
TV2	Totalcar (autós magazin)	199

Egy másik megközelítésben az aktív módon megjelenő 1708 termék szektor szerinti megoszlását térképeztük fel. Ebben az esetben a közlekedés (819 eset), az öltözködés-kiegészítők (450 eset) és a szolgáltatás (373 eset) szektorhoz köthető termékek számítottak favoritnak (**11. táblázat**).

**11. táblázat: Aktív módon bevonódott termékek szektor szerinti megoszlása**

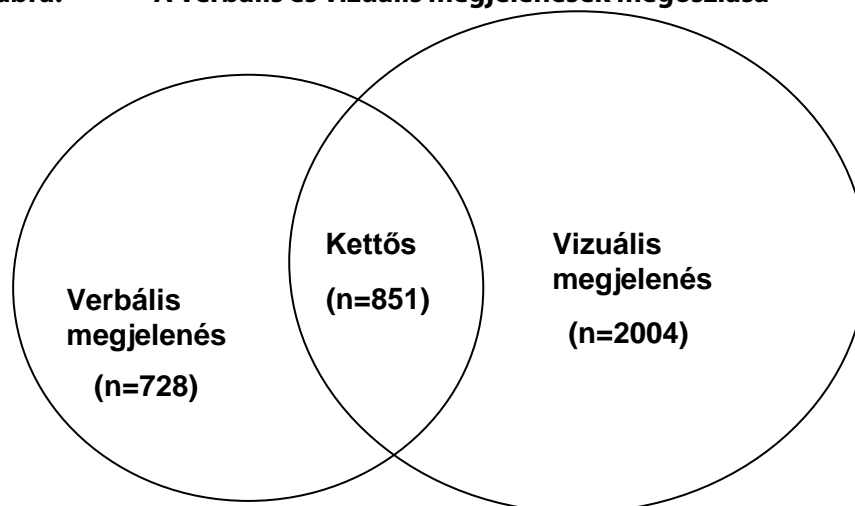
	Összes megjelenés	Aktív módon megvalósuló megjelenés	Százalékos arány
Szórakoztató elektronika	141	131	93%
Szabadidő	268	244	91%

Öltözködés-kiegészítők	511	450	88%
Közlekedés	1007	819	81%
Kereskedelem	220	179	81%
Élvezeti cikkek	194	158	81%
Szolgáltatás	502	373	79%
Tömegtájékoztató	381	302	79%

### Verbális és vizuális megjelenés

A tényleges termékmegjelenések közül 728 esetben (23,7%) az adott márkanév kizárólag verbális módon került kifejezésre (a megszólalások többsége (446 eset) valamilyen autómárkát népszerűsített). Kizárólag a vizuális bemutatkozásra 2004 (56%) termék kapott lehetőséget, ugyanakkor 851 (20,3%) alkalommal a két megjelenési módot ötvöző szerepléshez biztosítottak médiafelületet a televíziók (**1. ábra**). Az ilyen komplex módon történő megjelenés garanciát jelenthet a reklámüzenet észlelésére, ellenben könnyen átlépheti a termékmegjelenítés és a burkolt reklámozás között húzódó keskeny határt. A kettős megjelenés az autós műsoroknak (Autómánia, Totalcar) kedvezett, ebből következően a márkák közül egyaránt látható és hallható módon legtöbbször a Mercedes (32 eset), a Citroen (22 eset) és a KIA (14 eset) jelent meg.

**1. ábra: A verbális és vizuális megjelenések megoszlása**



A vizuális megjelenés akkor optimális, ha az elhelyezett termék és márka a néző számára optikailag könnyen észlelhető és jól beazonosítható. Természetesen az elhelyezéskor kerülni kell a kifejezetten tolaakodó megjelenítést, hiszen az mindenképpen hatásvesztéssel jár, mint ahogy az is, ha a műsorszámba integrált termék alig észrevehető, például a márkafelirat apró mérete miatt. A jól érzékelhetőséget befolyásoló tényezők közül a termék láthatóságának időtartamáról és a bemutatás gyakoriságáról rendelkezünk adatokkal.

A vizuális megjelenítések (2855) elenyésző hányada (12,7%) szerepelt csak egy-egy vágókép erejéig, dramaturgiai hangsúly nélkül, úgyszólván véletlenszerűen. Az érzékelhetőség fontos fokmérője lehet, hogy a megjelenő termékek és márkák teljes egészében, avagy csupán részlegesen voltak láthatóak. A 2855 aktivitás közül 494 (17%) nehezen volt beazonosítható, hiszen nem volt egyértelműen kivehető a konkrét márkanév, 2361 esetben (83%) azonban a reklámüzenet dekódolásához szükséges információk maradéktalanul megjelentek a képernyőn. Azt, hogy a márkanév megragad-e a nézők emlékezetében, nagyban befolyásolhatja a megjelenésének esetszáma. Tapasztalataink szerint a vizuális aktivitások többsége (1756 db, 61,5%) „biztosra ment”, hiszen többször is felbukkant a műsorszámokban.

### A műsorszámok támogatása és a termékmegjelenítés

A médiaszabályozás értelmében a műsorszám támogatója a műsorszám előtt, után, illetve azzal egyidejűleg is megjelenhet a programban, sőt a támogató a szponzorüzenetében a nevét, védjegyét, arculatát, termékét és a tevékenységét egyaránt népszerűsítheti. A médiatörvény tehát megteremtette annak a lehetőségét, hogy a műsorszám támogatója és/vagy terméke megjelenjen a műsorszámban termékmegjelenítés formájában is. Tekintettel arra, hogy a támogató corporate placement és/vagy tényleges termékmegjelenítéssel egyaránt bemutatkozhat, a támogatók megismeréséhez ismét a teljes vizsgálati mintát (4740 termékmegjelenítés) tettük tárgylemezre. A megjelenítések 10 százalékánál (472 eset) volt kimutatható, hogy a hirdető elsősorban támogatóként csatlakozott a produkcióhoz. A támogatói kommunikációkban rejlő lehetőséget igyekeztek maradéktalanul kiaknázni a hirdetők és a médiaszolgáltatók, hiszen ezekben az aktivitásokban a márkák többsége jól érzékelhetően, a műsor folyamán többször és hosszabb időtartamban is részvételi lehetőséget kapott.

### Burkolt reklámozás

A termékmegjelenítés gyakorlatának feltérképezése során többször szembesülhettünk azzal, hogy a médiaszolgáltató átlépte a törvényben és a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról szóló ajánlásban meghatározott kereteket. A hibák többségét az okozta, hogy a műsorba integrált termék a műsorszám hosszához, jellegéhez viszonyítva indokolatlanul nagy hangsúllyal<sup>5</sup> kapott bemutatkozási lehetőséget, illetve problematikusnak bizonyultak azok az esetek is, amikor a termékmegjelenítést tartalmazó műsoregység közvetlen vásárlásra buzdító felhívást<sup>6</sup> tartalmazott. Az Mttv. és az Smtv. rendelkezései alapján az első negyedévben az alábbi műsorszámokkal kapcsolatban kezdeményeztünk eljárást (**12. táblázat**). (A táblázat utolsó sorában szereplő esetekben a termékmegjelenítésre felhívó információk szalag hiányát jeleztük.)

**12. táblázat: A vélelmezett törvénytörő tartalmak megjelenésének főbb adatai**

Csatorna	Műsor címe	Dátum	Kezdési időpont	Megjelenő termék	Törvénytörés típusa
TV2	Mokka	2013. I. 4.	9:13:16	Solenne Med Esztétikai Központ	Smtv. 20. § (3)
TV2	Mokka	2013. I. 7.	9:00:40	Saballo	Smtv. 20. § (3)
TV2	Babapercek	2013. I. 14.	9:32:24	Univer Product Zrt.	Smtv. 20. § (3)
TV2	Babavilág	2013. I. 19.	11:34:12	Univer Product Zrt.	Smtv. 20. § (3)
TV2	Kalandjárt	2013. II. 17.	3:43:45	Hunguest Hotel Helios	Mttv. 31. § (1) b), c) és Smtv. 20. § (3)
TV2	Mokka	2013. II. 19.	8:45:16	Orin Hungary Kft. mágnesterápiás készülék	Mttv. 31. § (1) b) és Smtv. 20. § (3)
TV2	Napló Napló	2013. III. 10. 2013. IV. 14.	18:58:33 19:00:32	termékmegjelenítésre figyelmeztető információ hiányzott	Mttv. 31. § (2) Mttv. 31. § (2)

### Összegzés

2013 első negyedéve jelentős változást hozott a termékmegjelenítés gyakorlatának vizsgálatában, hiszen a mintavételt kiterjesztettük a legnagyobb eléréssel rendelkező televíziók teljes műsoridejére. Az év első három hónapjában 49 műsorszám 1396 adásában 1247 márka 4740 termékmegjelenítését regisztráltuk. Tapasztalataink szerint az RTL Klub bátrabban alkalmazta ezt az alternatív hirdetési módot, hiszen programjaiban 13 százalékkal több termék jelent meg, mint a TV2 kínálatában. A termékmegjelenítés megvalósulása és az arra figyelmeztető felirat megjelenése szorosabb együttmozgást mutatott a korábbi időszakokhoz képest, azonban a televíziók továbbra sem hagytak fel azzal a nézők félrevezetésére alkalmas gyakorlattal, miszerint a figyelmeztető feliratot akkor is megjelenítették (RTL Klub: 116 eset, TV2: 192 eset), amikor azt a műsorszám tartalma nem indokolta.

<sup>5</sup> A termék indokolatlanul hangsúlyos megjelenítésének megállapításakor a Médiatanács a műsorszám tartalmát, jellegét vizsgálja; azt mérlegeli, hogy a műsorszám alapinformációjához képest indokolt módon (a megjelenítés témája és jellege) és mértékben (a megjelenítés terjedelme) szerepelt-e a termék vagy szolgáltatás a programban.

<sup>6</sup> A Médiatanács közvetlen vásárlásra való felhívásnak tekinti azokat az eseteket, amikor a műsorszámban a megjelenített termékről olyan információk jelennek meg, amelyek a klasszikus reklámokra jellemző módon segítik elő az adott termék/szolgáltatás értékesítését, promótálják azokat. Ilyen információknak tekinti különösen a kereskedelmi elérhetőség és ár közzétételét vagy a termék/szolgáltatás előnyeinek, tulajdonságainak ismertetését.

Termékmegjelenítés szempontjából az időszak különösen az autós műsoroknak kedvezett, hiszen a két csatornán prezentált aktivitások 27 százaléka ezekben a műsorokban valósult meg. A legtöbbször megjelenő szektornak a közlekedés (1007 eset) bizonyult, a leggyakrabban prezentált márkának pedig a FA (115 eset) számított. A márkák több mint fele (56%) a vizuális megjelenítést helyezte előtérbe, illetve a médiaszolgáltatók az esetek nagy részében (83%) odafigyeltek arra, hogy a termékmegjelenítések kivitelezésekor a reklámüzenet dekódolásához szükséges információk maradéktalanul megjelenjenek a képernyőn.