

# Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

(2014. I. negyedév)

---



NEMZETI MÉDIA- ÉS  
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG  
MÉDIATANÁCS

Budapest, 2014. szeptember 24.

## Bevezetés

Az NMHH hatósági ellenőrző tevékenységében eddig is kiemelt figyelmet kapott a reklám és alternatív megjelenési formáinak vizsgálata. Az Mttv. és az Smtv. 2011. január 1-től történt hatályba lépésével jelentősen átalakult a kereskedelmi kommunikációt érintő hazai szabályozás. Az Mttv. 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 termék megjelenítést. A termék megjelenítés egy új, hatékony reklámozási lehetőséget biztosított a médiaszolgáltatóknak, ugyanakkor a komplex szabályrendszernek való megfelelés nehezíthette annak ugrásszerű elterjedését. Az NMHH 2012 januárjától folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a termék megjelenítéssel kapcsolatos információkat és nyomon követi az új reklámozási technika térhódítását. Az adatgyűjtés révén hatékonyabbá vált az új kereskedelmi üzenet-típus bemutatására vonatkozó szabályrendszer betartásának hatósági ellenőrzése is.

## 2014 első negyedének tapasztalatai

A negyedévenként frissülő panel-szerű analízisünkben a piacvezető kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termék megjelenítési gyakorlatát vizsgáltuk. Mivel a termék megjelenítés feltételezi a hirdető és a műsorszerkesztők szoros együttműködését, ezért a saját készítésű, illetve a megbízásból készített műsorszámok vizsgálatát tűztük ki célul. A termék megjelenítés új területet nyitott az értékesítők előtt, hiszen ezzel „felülírhatóvá” vált a nézők reklámkerülő magatartása, továbbá nagyobb nézettséget és magasabb elérést garantál a hirdetőnek. A minta minden vizsgált időszakban a médiaszolgáltatók aktuális műsorkínálata szerint alakult. Tapasztalataink szerint a médiaszolgáltatók nem csak a már meglévő platformjaikba igyekeztek beépíteni az új reklámozási technikát, hanem külön erre a célra új műsortípusokat hoztak létre, honosítottak meg a műsorfolyamukban. A vizsgált időszakban a két országos kereskedelmi televízió közel 1176 műsorórát (RTL Klub: 516 óra, TV2: 660 óra) vontuk be az elemzésbe.

**1. táblázat: Termék megjelenítés 2014 I. negyedében**

	RTL Klub	TV2	Összesen
Vizsgált műsortípusok száma	18	31	49
Vizsgált műsorok száma	1503	1086	2589
Termék megjelenítések száma	2736	2727	5463
Megjelenő márkák száma	531	649	1033
A leggyakrabban megjelenő termék	Symbol Budapest 79	Adidas 161	Adidas 209
A leggyakrabban megjelenő termékszektor	Közlekedés 655	Öltözködés 640	Öltözködés 1014
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	Reflektor 529	Aktív 726	Aktív

<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 műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról

A vizsgált óraszámok tekintetében tehát a TV2 esetében 144 órával több saját készítésű műsort kódoltunk le, mint az RTL Klubnál. Ez a különbség a saját készítésű programok arányában meglévő jelentős eltérést tükrözte. Negyedéves viszonylatban az RTL Klubon egy átlagos műsornapon 5,7 óra saját készítésű műsort láthattak a nézők, míg a TV2 esetében napi másfél órával többet (7,3 óra).

### Saját készítésű műsorszámok

A korábbiakban lefektetett módszernek megfelelően a programok eredetével kapcsolatban a televíziók által folyamatosan megküldött jegyzőkönyvek nyújtottak segítséget. A dokumentációban a médiaszolgáltatók többek között kötelesek megjelölni az adott műsorszám származási helyét, valamint nyilatkoznak arról is, hogy a műsorszám független gyártású vagy saját készítésű alkotásnak számít-e. A saját készítésű műsorok mellett fontosnak tartottuk, hogy olyan hazai produktumokat is beemeljünk a vizsgálatba, amelyek a gyártás mikéntjétől függetlenül termékmegjelenítést tartalmazhatnak, illetve különösen alkalmasak arra, hogy médiafelületet biztosítsanak e reklámozási formának. Az RTL Klub kínálatából az első negyedév alkalmával 18 féle programot emeltünk be a vizsgálatba, amely összesen 1 503 műsorszám elemzését tette lehetővé **(2. táblázat)**.<sup>2</sup>

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

Műsorszám címe		Vizsgált adások száma		
		Január	Február	Március
4 UTEM	sportmagazin	29	28	24
8:08 - MINDEN REGGEL	reggeli információs magazin	22	20	21
A GYANU ARNYEKABAN	reality show	44	40	42
A LA CAR	sportmagazin	12	7	6
AFRICA ECO RACE	sportközvetítés	23	0	0
BARATOK KOZT	telenovella	44	40	42
BRANDMANIA	egyéb információ	0	0	3
EGESZSEGGKALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG!	szolgáltató magazin	9	8	5
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	sorozat (folytatásos)	44	40	42
FOKUSZ	egyéb információ	44	41	42
FOKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	8	7	6
GASZTROTURA	szolgáltató magazin	2	0	0
HAVAZIN	sportmagazin	7	8	8
IZES ELET MAUTNER ZSOFIVAL	szolgáltató magazin	30	24	25
KALANDOR	szolgáltató magazin	89	91	93
NEGYEN NEGY ELLEN – A CSALADI JATSZMA	vetélkedő	0	0	12
REFLEKTOR	egyéb nem zenei szórakoztató magazin	134	100	125
VALO VILAG BEJELENTKEZES	reality show	12	0	0
<b>Összesen:</b>		<b>553</b>	<b>454</b>	<b>496</b>

A TV2 esetében összesen 30 féle programot kódoltunk le, ami 1086 műsorszám feltárására nyújtott lehetőséget **(3. táblázat)**. A gombamódon szaporodó egyperces miniprogramok nem képezték az elemzésünk részét, így a táblázatokban sem kerültek feltüntetésre.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> A korábbi gyakorlattal szemben a rovatcímek kikerültek az önálló műsorszámok listájából. Ilyen módon az RTL Klub esetében a Budapest reggel, a Napi doktor és a Programajánló című szegmensek a 8:08 című műsorszám részeként kerültek elemzésre.

<sup>3</sup> A műsorok különböző szegmensei ugyancsak a műsorszám főcíme alatt kerültek megjelenítésre. Mivel nem képezték önálló elemzési egységet, ilyen módon a táblázatban is összevontan szerepelnek (Pl.: Mokka).

### 3. táblázat: A TV2 vizsgált műsorszámai

Műsorszám címe		Vizsgált adások száma		
		Január	Február	Március
A NAGY DUETT /MINISODE	egyéb zenei műsor	0	0	38
A NAGY DUETT	egyéb zenei műsor	0	3	5
AKTIV	egyéb információ	62	48	52
AKTIV EXTRA	egyéb információ	11	0	0
AZ ELET SHOWJA	reality show	5	23	21
AZ ENEK ISKOLAJA	egyéb zenei műsor	0	3	5
BABAPERCEK	szolgáltató magazin	22	20	21
BABAVILAG	szolgáltató magazin	7	8	10
CSALADI TITKOK	egyéb nem zenei szórakoztató	31	39	38
EDES ELET	reality show	43	62	66
ELET UJRA – A NAPLO KULONKIADASA	szolgáltató magazin	0	1	1
EN IS MENYASSZONY VAGYOK	reality show	3	0	0
FALFORGATOK	szolgáltató magazin	0	0	1
FRIZBI HAJDU PETERREL	talk-show	0	2	4
HAL A TORTAN	reality show	20	20	21
JOBAN ROSSZBAN	telenovella	21	20	21
KALANDJARAT	tudományos ism.terj.film	0	0	1
KASZA!	talk-show	0	0	1
MAGANNYOMOZOK	reality show	20	8	6
MOKKA	reggeli információs magazin	22	20	21
NANEE!	talk-show	0	0	1
NAPLO	aktuális riport	8	6	8
NORBI UPDATE – AZ EGESZSEG ISKOLAJA	szolgáltató magazin	0	4	5
PIMASZUR OTTALSZIK	reality show	0	0	1
SHOPPING KIRALYNOK	reality show	20	0	0
STAHL KONYHAJA	szolgáltató magazin	26	24	30
STILUSVADASZ	szolgáltató magazin	4	4	5
SUPER CAR	sportmagazin	3	4	5
TOBB MINT TESTOR	szolgáltató magazin	4	4	5
TUSAROK	művészet, kultúra, hírek	5	10	23
<b>Összesen:</b>		<b>337</b>	<b>333</b>	<b>416</b>

#### Feliratozás

A médiatörvény tájékoztatási kötelezettséget ír elő a televíziók és rádiók számára termékmegjelenítés alkalmazásakor. Az Mttv., valamint a termékmegjelenítésre vonatkozó hatósági ajánlás (határozatszám: 1151/2011. (IX. 1.)) szintén rögzíti a közönség érdekében történő informálási kötelezettséget. Kódolóink folyamatosan ellenőrizték a termékmegjelenítés tényére figyelmeztető felirat megjelenését, valamint annak a műsorban történő megvalósulását. Ez - többek között - lehetőséget biztosított arra, hogy összevessük a figyelmeztetéssel ellátott 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 műsorok aránya	Termékmegjelenítést tartalmazó műsorok aránya	Eltérés (különbség)
RTL Klub	január	553	509 (92,04%)	321 (58,04%)	34 %
	február	454	414 (91,2%)	271 (59,7%)	31,5 %
	március	496	454 (91,5%)	199 (40,1%)	51,4 %
<b>RTL Klub átlag</b>			<b>91,6 %</b>	<b>52,6 %</b>	<b>39 %</b>
TV2	január	337	282 (83,7%)	211 (62,6%)	21,1 %
	február	333	286 (85,8%)	224 (67,3%)	18,5 %
	március	416	333 (80%)	246 (59,1%)	20,9 %
<b>TV2 átlag</b>			<b>83,2 %</b>	<b>63 %</b>	<b>20,2 %</b>

Korábbi tapasztalataink szerint a két kereskedelmi televízió akkor is élt a termékmegjelenítés jelölésével, amikor az a műsor tartalma szempontjából nem volt indokolt. Ez a tendencia különösen az RTL Klub gyakorlatában volt tetten érhető, hiszen a saját gyártású műsorai környezetében majd' minden esetben használta a feliratot. (A médiaszolgáltató - továbbra is - kizárólag a népszerű telenovellája, a *Barátok közt* epizódjainál nem alkalmazza a felhívást.) A médiaszolgáltató gyakorlatából ugyanakkor az is kibontakozni látszott, hogy a termékmegjelenítés tényére figyelmeztető feliratot nem minden lehetséges időpontban alkalmazták a műsorszámok környezetében. A kiírás sokszor egyetlen alkalommal jelent meg, tehát nem használtak ki minden lehetőséget a figyelemfelhívásra. Például a 4 ütem című műsor esetében – amely műfajánál fogva gyakran él különböző termékek bemutatásával - számos esetben tapasztaltuk, hogy csak egyetlen alkalommal alkalmazták a feliratot a teljes műsorszám alatt. Elmaradt például a figyelmeztetés a műsorszám kezdetén, illetve végén, de alkalmazták a műsormegszakító reklámblokkot követően. Véleményünk szerint ez a fajta értelmezés nem felelt meg mindenben a törvényi rendelkezéseknek. Az Mttv. 31. § (2) bekezdésének értelmében: „A nézőket és hallgatókat egyértelműen tájékoztatni kell a termékmegjelenítés tényéről. A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor a termékmegjelenítésre - optikai vagy akusztikus módon - fel kell hívni a figyelmet.”

A TV2-nél a termékmegjelenítés megvalósulása és a figyelmeztető felirat megjelenése szorosabb együttmozgást mutatott. A műsorok mintegy 80 százaléka élt a termékmegjelenítésre figyelmeztető felirat alkalmazásával, amely még így is magasan túlmutatott azon az arányon, amelyben ténylegesen meg is jelent valamiféle termék. Összességében a vizsgált programok ötöde alkalmazott olyankor is feliratot, amikor az a műsorszám tartalmát illetően nem lett volna indokolt.

#### A figyelmeztetés elmaradása termékmegjelenítés esetén

A médiaszolgáltatók tehát előszeretettel élnek a saját maguk „túlbiztosítása” érdekében a felirat alkalmazásával, már csak azért is, mert semmi nem szankcionálja az indokolatlan használatát. Ennek ellenére is előfordult néhányszor, hogy olyan, saját készítésű műsorszám esetében regisztráltunk termékmegjelenítést, amely előtt nem alkalmaztak figyelmeztetést. A vizsgált időszakban az RTL Klubon hat olyan műsorszámnál észleltük termék megjelenését, amely nem alkalmazott felhívást. Ezek mindegyike a *Barátok közt* epizódjaiban jelent meg, és csupán két márka többszöri megjelenésére korlátozódott. A vizsgált részek során egy mobiltelefon márka (három alkalommal), valamint egy gépkocsi típus (öt alkalommal) képviseltette magát. A megjelenések a történésekbe integrálva valósultak meg, a márkák nem kaptak indokolatlan hangsúlyt, azonban ezen tényezők megléte nem feltétele a felirat alkalmazásának (5. táblázat).

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

Dátum	Kezdési időpont	Műsor címe	Megjelenés tárgya
2014.01.30.	21:02:36	Barátok közt	mobiltelefon márka
2014.01.31.	04:30:25 21:02:53	Barátok közt	mobiltelefon- és autómárka
2014.02.03.	04:05:30 21:08:58	Barátok közt	autómárka
2014.02.04.	04:04:22	Barátok közt	autómárka

A TV2 esetében sokkal magasabb hibaszázalékról beszélhetünk, mivel öt különböző műsортípus esetében észleltük összesen 30 műsorszámmal kapcsolatban a felirat elmaradását (ötször annyiszor, mint az RTL Klub adásai kapcsán). A vizsgált programokban összesen 51 márkamegjelenést regisztráltunk. A *Magánnyomozók*, a *Pimaszúr ottalszik* és a *Családi titkok* című műsorszámokban mindennapi használati tárgyak életszerű megjelenését tapasztaltuk. A rövid, alkalmankénti feltűnésekkor a márkák indokolatlan hangsúlyt nem kaptak. A *Napló Élet újra* című különkiadása azonban bővelkedett termékmegjelenésekben, és bár azok szintén nem valósították meg a burkolt reklámozást, a termékek sokszínűsége és állandó jelenléte kétségtelenül indokolta a felirat alkalmazását. Kifejezetten hibásnak véljük azonban, hogy a médiaszolgáltató szisztematikusan elmulasztotta a figyelmeztetés közzétételét *A nagy duett* című műsorszám hétköznapi bejelentkezései alkalmával, annak ellenére, hogy a műsorformátum számos támogatóval, hivatalos szponzorral rendelkezett, amelyek termékei rendszeresen szerepet kaptak a műsorszámokban (**6. táblázat**). A TV2 a mini epizódokat műsorajánlóként tette közzé, a Nielsen Közönségmérés Kft. besorolása alapján azonban a zenés show műsorok között szerepelt. A műsorajánló nem tartoznak a termékmegjelenítésből kizárt műsorszám-típusok közé, ugyanakkor az Mttv. 31. § (2) bekezdésében rögzített, a közönség tájékoztatását szolgáló kötelezettség erre a műsorformátumra is érvényes.

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

Dátum	Kezdési időpont	Műsor címe	Megjelenés tárgya
2014.01.29.	15:58:55	Családi titkok (11 műsorszám)	szolgáltatók, kereskedelmi egységek és autómárkák
2014.01.30.	04:42:54		
2014.02.15.	16:02:52		
2014.02.18.	15:56:51		
2014.02.19.	04:43:39		
2014.02.21.	15:54:47		
2014.02.22.	04:27:15		
2014.03.04.	16:14:50		
2014.03.05.	04:41:42		
2014.03.22.	16:45:09		
2014.03.31.	16:01:14		
2014.03.03.	20:31:20	A nagy duett / minisode (15 műsorszám)	ruhamárkák, laptop, étterem (köztük a show műsor hivatalos támogatói)
2014.03.04.	11:45:08 ; 20:29:11		
2014.03.05.	11:54:40		
2014.03.07.	20:33:09		
2014.03.10.	11:54:32 ; 20:33:04		
2014.03.11.	11:54:48 ; 20:26:14		
2014.03.17.	20:32:47		
2014.03.18.	11:54:28 ; 20:29:56		
2014.03.19.	11:54:36 ; 20:32:08		
2014.03.20.	11:54:41		
2014.01.13.	19:50:52	Magánnyomozók (2 műsorszám)	autómárka
2014.03.22.	19:04:56		
2014.02.23.	16:56:48	Élet újra – A napló	szolgáltatók, mobil-, laptop-és

		különkiadása	ruházati márkák
2014.03.23.	22:52:33	Pimaszúr ottalszik	ruházat, tartalomszolgáltató

A TV2 feliratozása nem mutatott egységes képet, a felhívást gyakran még egy adott műsортípuson belül sem alkalmazták következetesen. A *Magánnyomozók* című műsorszám környezetében hol feltűntek a feliratok, hol nem, látszólag teljesen függetlenül attól, hogy a műsorszámában megjelent-e termék. Ez esetben a felirat tehát nem véletlenül maradt le a műsorszámról, hiszen az egyéb adások alkalmával sem alkalmazták azt szisztematikusan. Hasonló következetlenséget tükröz, hogy a *A nagy duett* hosszabb show műsorainak környezetében minden esetben alkalmazták a feliratot, a miniepizódok esetében azonban egyszer sem, pedig alkalmasint ugyanazok a márkák jelentek meg benne. Az esetek tehát nem véletlenszerű hibák voltak, hanem a szeszélyes/rapszodikus feliratozási gyakorlat jeleinek számítottak.

## TERMÉKMEGJELENÍTÉS

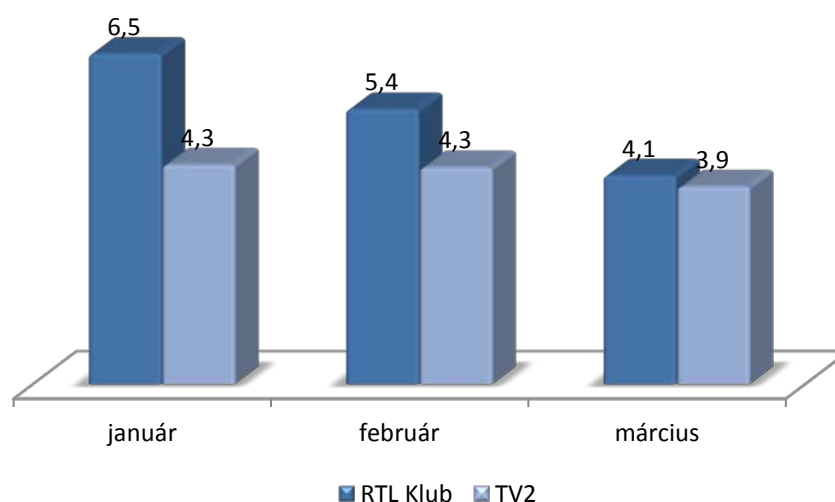
Az első negyedév tapasztalatai szerint a két nagy kereskedelmi televízió közel azonos intenzitással alkalmazott termékmegjelenítést. Havi szinten azonban fordított trend kezdett kibontakozni a csatornák gyakorlatában: míg az RTL Klubnál januárt követően folyamatosan csökkent a termékmegjelenítések száma, a TV2 esetében lassú növekedés volt megfigyelhető (**7. táblázat**).

**7. táblázat: Termékmegjelenítések száma a vizsgált időszakban**

	RTL Klub	TV2	Termékmegjelenítés
január	1148	870	2018
február	831	923	1754
március	757	934	1691
<b>teljes negyedév</b>	<b>2736</b>	<b>2727</b>	<b>5463</b>

A fent megfigyelt trend az egy műsoróra jutó megjelenések összefüggésében is vizsgálható (**1. ábra**). Az elemzett óraszámokkal összevetve egyértelmű az RTL Klubon tapasztalt volumencsökkenés. A januárban tapasztalt 6,5 termékkel szemben márciusban már csak 4,1 márka jelent meg átlagosan egy műsorórában. Ugyanakkor a TV2-n tapasztalható csekély növekedés a műsorórák számának párhuzamos emelkedésével magyarázható, volumen tekintetében nem figyelhető meg markáns különbség a három hónap alatt.

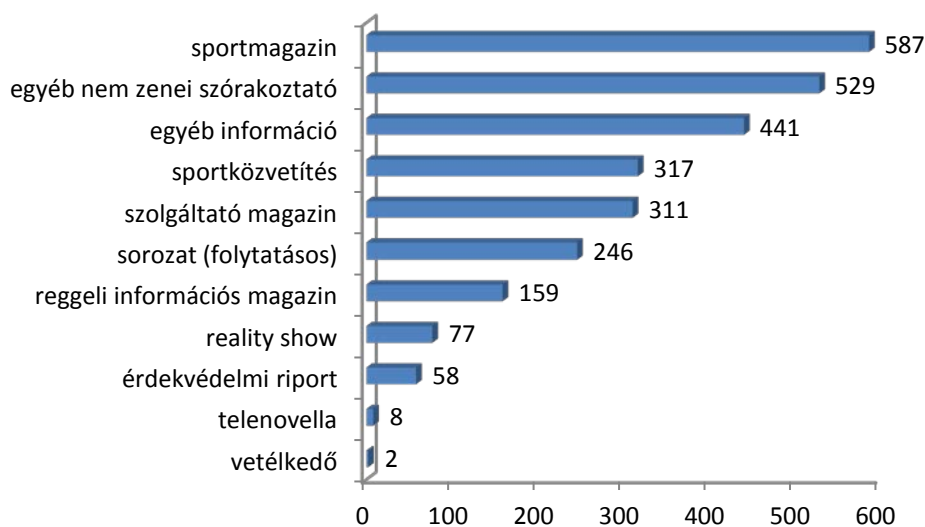
**1. ábra: Az egy műsoróra jutó termékmegjelenések havi alakulása a vizsgált médiaszolgáltatóknál**



## Termékmegjelenítés a különböző műsortípusokban

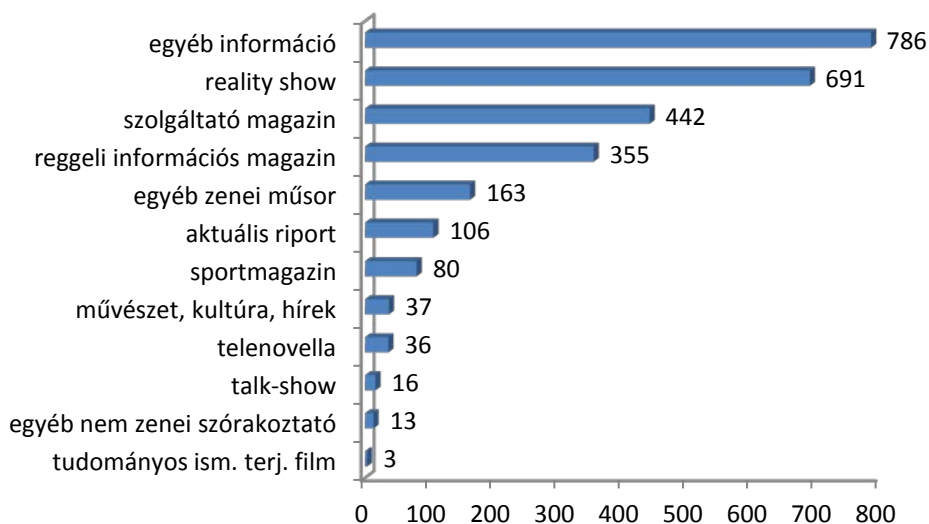
A különböző műsortípusok műfaj szerinti jellegzetességeik mentén más és más módon nyújtanak megjelenési formát a reklámozni vágyók számára. Véleményünk szerint – a törvény korlátozó rendelkezéseit figyelembe véve – nincs olyan saját készítésű műsorszám, amely alkalmatlan lenne a reklámozás ezen formájára. Műfaj szerinti elkülönülés alapján azonban óriási eltérések figyelhetők meg a termékmegjelenés volumenét tekintve (**2. ábra**). Az RTL Klub saját készítésű műsoraiban minden harmadik termék sportmagazinokban vagy sportközvetítésekben szerepelt. E műsortípusban hagyományosan magas a bemutatott márkák száma, a sportágak támogatásának üzleti modelljei megkövetelik a szponzorok jelenlétét, amely a termékmegjelenítés gyakoriságát is megnöveli.

### 2. ábra: Termékmegjelenítés műsortípusok szerint az RTL Klub műsoraiban



A TV2 saját készítésű programjainak vizsgálatakor egészen más toplista bontakozott ki. Az *Aktív* és az *Aktív extra* című műsorszámok (egyéb információs műsor) tették ki a TV2 termékmegjelenéseinek 29 százalékát (**3. ábra**). Második helyen az újonnan megjelenő reality show-k szerepeltek (*Az élet showja*, *Édes élet*, *Shopping királynők* stb.), minden ötödik megjelenés e zsánerből toborzódott.

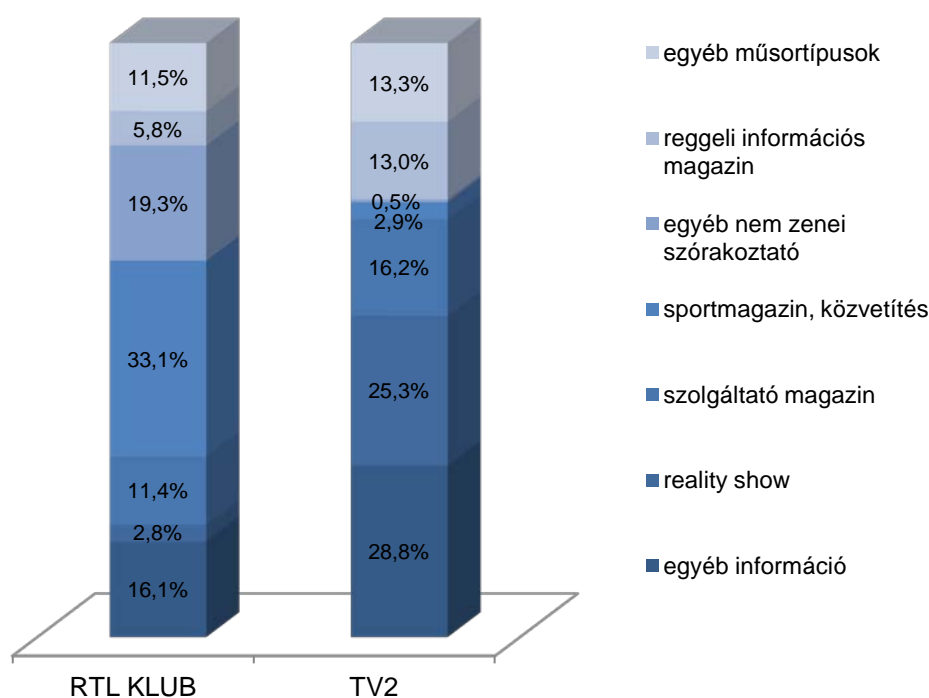
### 3. ábra: Termékmegjelenítés műsortípusok szerint a TV2 programjaiban





A vizsgált időszakban a két médiaszolgáltató kínálata igen eltérő képet mutatott, így a termékmegjelenés is különböző műsorformákban manifesztálódott. Az alábbiakban (**4. ábra**) a legjelentősebb műsorszámok megjelenéseit hasonlítjuk össze. Az adatokból kiderül, hogy a TV2 a reality show-kban, az információs és a szolgáltató magazinokban jelenített meg inkább termékeket. Az RTL Klub kínálatában a korábban már említett sportmagazinok és az egyéb nem zenei szórakoztató műsorok valósították meg leggyakrabban a reklámozás ezen formáját. Az RTL Klub az elemzett terminusban a *Való Világ* bejelentkezéseit és *A gyanú árnyékában* című műsorszámot leszámítva nem sugárzott reality műsorokat. (Az *Éjjel-nappal Budapest* műfaja szerint trash-reality, amely a Nielsen besorolásában folytatásos sorozatként szerepel, tehát nem képezte részét az összehasonlításnak.)

**4. ábra: A termékmegjelenítés előfordulási aránya műsorszámok szerint**



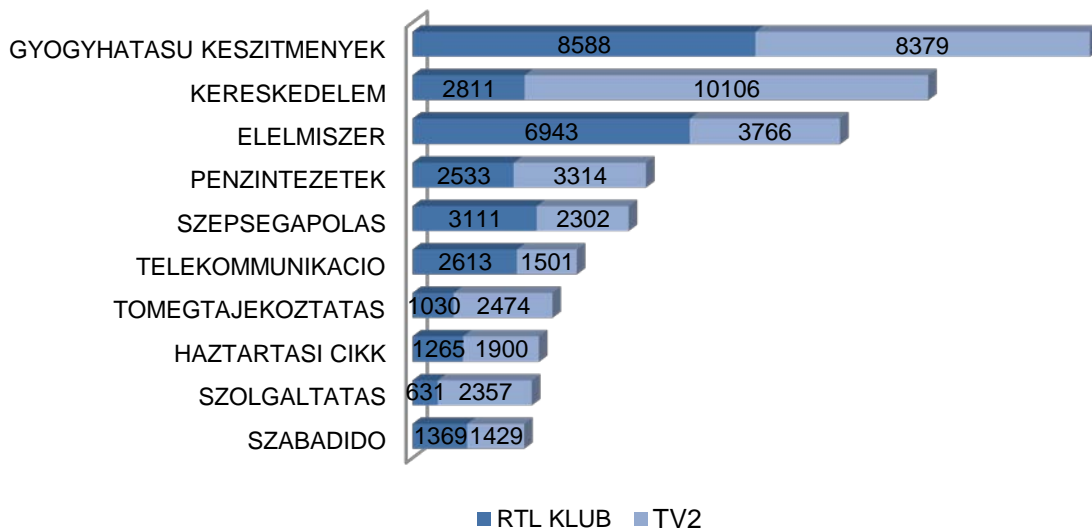
#### Szektorok és márkák szerinti bontás

A legjelentősebb hirdetői szektorok vizsgálata kiváló támpontot nyújt a termékmegjelenítés és a hagyományos televíziós szpotok 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 Közönségmérés statisztikái szerint 2014 első negyedében a gyógyhatású készítmények csoportja produkálta a legnagyobb bruttó elérést (GRP) a reklámhirdetések között, ilyen módon ez a termék kategória bírt a legmagasabb hirdetési volumennel a televíziókban.<sup>4</sup> A pontosabb összehasonlítás érdekében megvizsgáltuk a két kiemelt médiaszolgáltató által közzétett szpotok szektorok szerinti megoszlását, amely hasonló eredményeket hozott. A téli időszak szezonális hatásainak köszönhetően a vizsgált két médiaszolgáltató reklámkínálatában vezető helyen végeztek a gyógyhatású készítmények hirdetése (5. ábra).

<sup>4</sup> <http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=1224&country=Hungary>

**5. ábra: A 10 legjelentősebb reklámszektor 2014 első negyedévében a két vizsgált televízióban**

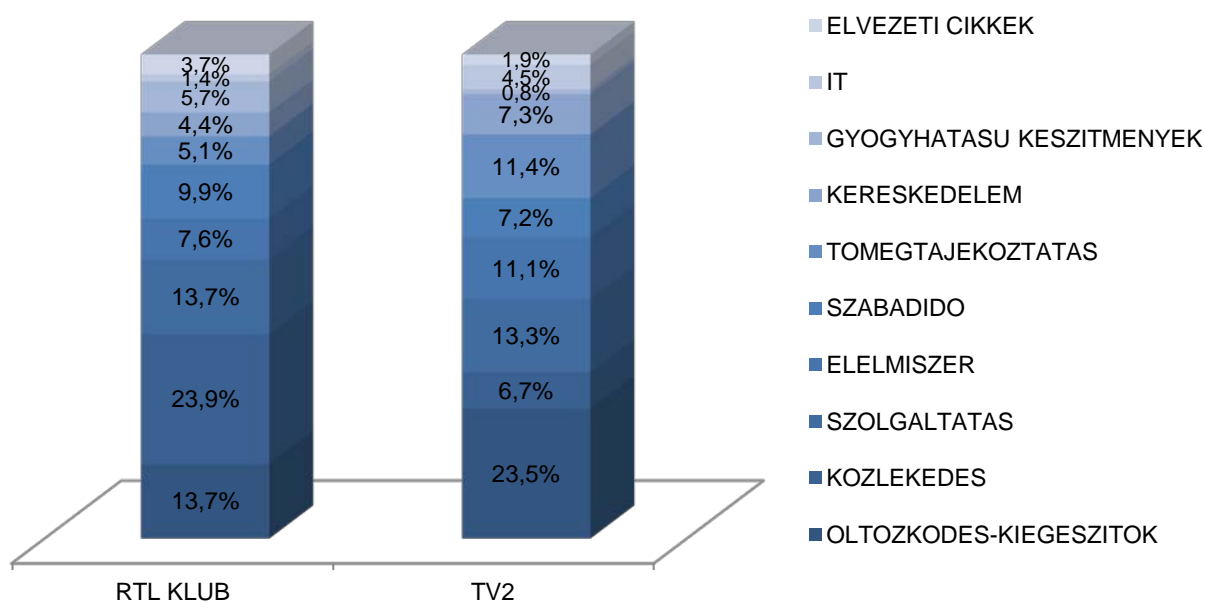


Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft. - NMHH Monitoring

A két vizsgált médiaszolgáltató összesítésében leggyakrabban az öltözködés-kiegészítők szektorba tartozó márkák megjelenése volt érzékelhető, amely a hirdetési volumen tekintetében ugyan nem tartozik az élbolyhoz, támogatás és termékelhelyezés szempontjából azonban az egyik legnagyobb reklámozónak bizonyult. Ezt követte a közlekedés szektor (az autós magazinok magas elemszámának köszönhetően), majd a szolgáltatások köre, amely a vizsgált műsortípusok mindegyikében hirdetési felületet talált. A termékelhelyezésben elsőséget élvező három kiemelkedő szektor tehát semmilyen együttmozgást nem mutatott az azonos időben látható hagyományos reklámfilmek összehasonlításában.

A leggyakrabban megjelenő termékcsoportok toplistája azonban jelentős eltéréseket produkált a két médiaszolgáltató között (**6. ábra**). A különbségek nem csak százalékos formában jelentkeztek, hanem rangsor és hangsúly tekintetében is eltéréseket detektáltunk. Az öltözködés-kiegészítők szektor dominanciája egyértelműen a TV2 termék megjelenítéseinek volt köszönhető, hiszen a csatorna számos műsorformátuma ezen szektornak kedvezett (pl: *Shopping királynők*, *Stílusvadász*, *Édes élet* stb.). Ennek következtében a TV2 műsoraiban kétszer annyi ruhamárkát regisztráltunk, mint az RTL Klub adásaiban. Az RTL Klubon legtöbbször a közlekedés szektor képviselőivel találkozhattunk. Az autómárkák megjelenése 3,5 szerese volt a konkurens médiaszolgáltatóhoz képest.

## 6. ábra: Termékek szektor szerinti megjelenése a vizsgált két csatornán (TOP 10)



### Legnagyobb márkák

A két vizsgált csatornán az első negyedévben 1031 különböző márka jelent meg. Az RTL Klub műsoraiban 531 márka megjelenését regisztráltuk, míg a TV2-n 649 brand képviseltette magát. A vizsgált időszakban egy márka átlagosan 5,3 alkalommal került rögzítésre az adatfelvétel során. A kirívóan magas értékek ugyanakkor alkalmasak arra, hogy torzítást eredményezzenek az átlagban, ami egyéb statisztikai mutatók bevonását indokolhatja. A helyzeti középérték (medián), valamint a módusz érzéketlenek a kiugró értékekre, ezért alkalmasak az eredmények pontosabb vizsgálatára. A különböző márkák megjelenésszámainak helyzeti középértéke 2, amely jelentős eltérést mutat a nagy hirdető darabszámaival torzított 5,3-es átlagértékkel szemben. Valamint a különböző márkák feltűnései leggyakrabban egyet adnak (módusz), tehát a legtöbb hirdető csupán egyetlen alkalommal szerepelt a vizsgált időszakban a képernyőn (8. táblázat).

### 8. táblázat: A vizsgálat során legtöbbször megjelenő márkák a két médiaszolgáltatónál (TOP 10)

Márka	darabszám
ADIDAS	209
NIKE	171
SYMBOL BUDAPEST	81
SZALLAS.HU	70
DELL	69
RUSSEL HOBBS	63
TOTAL	61
AMNESIA	57
BMW	56
KLIMIN MULTI	55

A következő táblázatban (9. táblázat) a legnagyobb hirdetőket kerültek bemutatásra összehasonlításban a rivális csatornán való megjelenéseikkel. A táblázat jól szemlélteti, hogy a legnagyobb hirdetőket között sokan „szakosodtak” az egyik médiaszolgáltatóra, és ennek

következtében a másik csatornán egyáltalán nem, vagy csak alig voltak jelen. Az eredményekből az is kiderül, hogy mely médiaszolgáltató mely szolgáltató céggel áll kizárólagos szerződésben. (Például az RTL Klubon a személyszállítást a 6x6 Taxi végezte, a TV2-nél pedig a City Taxi látta el ugyanezt a feladatot.) A szorosan a csatornához tartozó termékek szintén kizárólag az adott médiaszolgáltatónál tűntek fel. (pl: *Stahl konyhájában* a Russel Hobbs, valamint a Tanyasi és Meggle termékek, a *Norbi Update* kapcsán a márka saját termékei kaptak felületet.)

**9. táblázat: A leggyakrabban megjelenő termékek a vizsgált csatornákon**

RTL Klub	Darabszám		TV2	Darabszám	
TOP 10 hirdető	RTL Klub	TV2	TOP 10 hirdető	TV2	RTL Klub
<b>SYMBOL BUDAPEST</b>	<b>79</b>	2	<b>ADIDAS</b>	<b>161</b>	48
<b>KLIMIN MULTI</b>	<b>55</b>	0	<b>NIKE</b>	<b>150</b>	21
<b>SZALLAS.HU</b>	<b>55</b>	15	<b>DELL</b>	<b>67</b>	2
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	6	<b>RUSSEL HOBBS</b>	<b>63</b>	0
<b>ADIDAS</b>	<b>48</b>	161	<b>NORBI UPDATE1</b>	<b>53</b>	0
<b>MOKADOR MAGYARORSZAG</b>	<b>45</b>	0	<b>MEGGLE</b>	<b>46</b>	0
<b>AMNESIA</b>	<b>44</b>	16	<b>MASTER CARD</b>	<b>41</b>	2
<b>OPEL</b>	<b>44</b>	4	<b>ARKAD UZLETHAZ</b>	<b>39</b>	0
<b>BMW</b>	<b>43</b>	13	<b>CITY TAXI</b>	<b>30</b>	0
<b>6X6 TAXI</b>	<b>35</b>	0	<b>BLIKK</b>	<b>29</b>	21

### Corporate placement

A termékmegjelenítés vizsgálata során a corporate placementet megkülönböztettük a „valós” termékmegjelenítéstől. Corporate placement esetén a műsorszámokban csak a cégnév tűnt fel mindenfajta dramaturgiai jelentőséget nélkülözve. A márka ebben az esetben gyakran a terméktől független reklámhordozó eszközön jelent meg. Ilyen típusú megjelenésre példák a szponzorfalakon, sportmezeken vagy versenyautókon feltűnő támogatók nevei, amelyek gyakran nem kapcsolódnak közvetlenül az adott sportághoz. A vizsgált időszakban összesen 1927 corporate placement-et regisztráltunk, amely az összes bemutatott termék mintegy harmadát (35,3%) tette ki (**10. táblázat**). A márkamegjelenések nagyjából egyenlő arányban oszlottak meg a két médiaszolgáltató között. Az RTL Klub műsorán a vizsgált időszak alatt 1014 márkamegjelenést regisztráltunk, míg a TV2 esetében 913 esetet. A vizsgált műsorszámok között majd’ mindegyikben előfordult corporate megjelenés, de egyes műsorszámokban felülreprezentált volt ezek előfordulása. Az alábbi táblázatban azon műsorszámokat emeltük ki, amelyek különösen alkalmasnak bizonyultak a corporate megjelenések prezentálására.

**10. táblázat: Corporate placement megnyilvánulás a műsorszámokban (TOP 10)**

Médiaszolgáltató	Műsorszámok	Megjelenések száma	Százalékos megoszlás
TV2	Aktív	298	15,5 %
RTL Klub	Africa Eco Race	272	14,1 %
TV2	Mokka	177	9,2 %
RTL Klub	Fókusz	146	7,6 %
RTL Klub	Reflektor	144	7,5 %
RTL Klub	Havazin	82	4,3 %
RTL Klub	A la car	66	3,4 %
TV2	Édes élet	63	3,3 %
TV2	Napló	54	2,8 %
TV2	Shopping királynők	47	2,4 %

Az RTL Klub esetében a márkamegjelenések 37,1 százaléka minősült corporate placement-nek, a TV2 pedig alig ritkábban, 33,5 százalékban alkalmazta ezt a hirdetési formát. Corporate placement-ként összesen 562 féle márka képviseltette magát, vagyis jelentős volt a hirdetők szórása. Természetesen a gyakorisági listán elől helyet foglaló márkák többnyire olyan műsorszámokból kerültek ki, amelyek kifejezetten ennek a megjelenésnek kedveztek (*Africa eco race*, *Reflektor*). A corporate reprezentációk esetében minden szektor képviseltette magát, túlzott dominanciáról egyik tekintetében sem beszélhetünk. A szektorok közül talán csak az a három csoport emelhető ki, amely 10 százalékos arány feletti eredményeket hozott. A közlekedés (17,2%), a szolgáltatás (16,6%), valamint a tömegtájékoztatás (10,4%) szektora volt az, amely leginkább alkalmazta a termékmegjelenítés ezen formáját.

A céges megjelenések elhanyagolható része (mindössze hat megjelenés) manifesztálódott virtuális vagy osztott képernyős reklám formájában. (Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a reklámformák abban az esetben kerültek kódolásra, amennyiben az adott termék a műsorszámokban áruként is megjelent. Az osztott képernyős, illetve virtuális reklám formájában megjelenő impulzus tehát csak a korábban látott termékmegjelenítés nyomtatékosítását szolgálta.) A virtuális reklám a kereskedelmi közlemény olyan formája, amelyben a hirdető a műsor menete közben, a képernyő egyik oldalán teszi közzé a márka reklámját. A megjelenés nem feltétlenül köthető az adott szegmens témájához, attól látszólag függetlenül, vizuális elemekkel feljavítva kerül sugárzásra. Osztott képernyős reklám esetén a műsorszám megszakítása nélkül (a háttérben továbbra is látható a stúdió) egy ablakban helyezik el a márka reklámfilmjét. A hagyományos termékelhelyezéshez képest az új formák előnye, hogy egyeduralgoként jelennek meg, ami garantált észlelést tesz lehetővé. Továbbá a termék neve, csomagolása mellett gyakran a reklámszlogen is bemutatásra kerül, ami nem megengedett a hagyományos termékelhelyezés esetében. Ez a megvalósítás különösen hasznos lehet, amennyiben a műsorszámokban termékmegjelenésként is jelen van az áru, hiszen növelheti annak észlelési és visszaidézési eredményeit. Jelen vizsgálatunkban azt tapasztaltuk, hogy az általunk figyelt műsorszámok egyelőre kevésbé éltek ezzel a lehetőséggel. Osztott képernyős forma mindössze négy alkalommal jelent meg *A nagy duett* című műsorban, virtuális reklám pedig szintén a *TV2 Több, mint testőr* című műsorában tűnt fel két alkalommal a termékmegjelenések nyomtatékosításaként.

## Tényleges termék megjelenés

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámok nélkül összesen 3536 termék megjelenését észleltük a két televízió kínálatában. A „tényleges” termék megjelenések tekintetében az RTL Klub 1722 előfordulást produkált, a TV2 esetében pedig 1814 produktum kapott figyelmet. A „valós” és a corporate megjelenések aránya közel azonos megoszlásokat mutatott a két médiaszolgáltatónál. Az RTL Klub termékeinek 62,9 százaléka, a TV2 elhelyezéseinek pedig 66,5 százaléka jelent meg a márka jellegétől nem elkülöníthető hordozón.

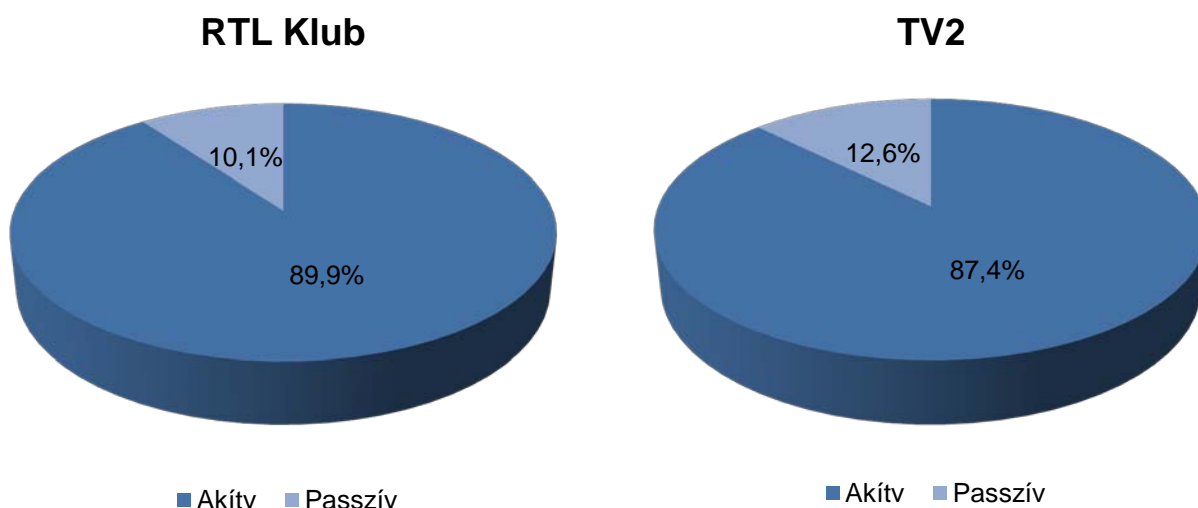
A „tényleges” termék megjelenések tekintetében több szempontot is bevontunk az értékelésbe, amelyek lehetőséget adtak arra, hogy az eredményeket árnyaltabban értelmezzük. Vizuális és verbális megjelenés, aktív és passzív alkalmazás, valamint a láthatóság mértéke szerint is differenciáltuk a termékeket. Elsőként a bevonódás mértéke alapján próbáltunk 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 a cselekmény e körül játszódott, vagy a márkanév szóban említésre került. Passzív megjelenés esetén a termék a háttérben meghúzódva, dramaturgiai jelentőség nélkül tűnt fel (**11. táblázat**). (Ebben az esetben a márkához kapcsolódó termék ténylegesen is megjelent, ami túlmutat a corporate placement-en.) A passzív megjelenések közé csak azokat a termékeket vettük fel, amelyek más módon egyáltalán nem tűntek fel. (Előfordult például olyan, hogy a termék vizuálisan a háttérben volt megfigyelhető, de szóban is elhangzott a márkanév. Ebben az esetben a márka nem a passzív megjelenések között került rögzítésre, mivel a szóbeli említés kiemelte a háttérben passzívan meghúzódó terméket, és ez aktivizálta a megjelenési formáját.)

**11. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák aránya a vizsgált időszakban**

Csatorna	Hónap	Passzív megjelenés	Aktív megjelenés
RTL Klub	<b>január</b>	40	550
	<b>február</b>	68	604
	<b>március</b>	66	394
<b>I. negyedév RTL Klub Σ 1722</b>		<b>174 (10,1%)</b>	<b>1548 (89,9%)</b>
TV2	<b>január</b>	70	535
	<b>február</b>	52	531
	<b>március</b>	106	520
<b>I. negyedév TV2 Σ 1814</b>		<b>228 (12,6%)</b>	<b>1586 (87,4%)</b>

A korábbi gyakorlattal ellentétben körvonalazódni látszott, hogy a műsorszámokban egyre ritkábban jelentek meg olyan termékek, amelyek pusztán a háttérben meghúzódva, minden dramaturgiai jelentőség vagy szóbeli említés nélkül kerültek közzétételre. Ezzel szemben a médiaszolgáltatók egyre inkább az aktív megjelenítésre törekedtek. A termék megjelenítés elterjedése, valamint a kifejezetten erre épülő műsортípusok megjelenésével az aktív bevonódások aránya drámai mértékben megugrott (3134 termék jelent meg aktív módon, ami a tényleges megjelenések 88,6 százalékát tette ki). A vizsgált negyedév során 1306 esetben regisztráltuk a márka szóban való elhangzását, tehát az aktívan megjelenő márkanévek közül minden 2,4. élőszóban is manifesztálódott (**7. ábra**).

## 7. ábra: Aktív és passzív megjelenések aránya a két médiaszolgáltatónál



Az aktív megjelenések műsorszámokénti bontása a kifejezetten magas arányok miatt elvesztette a jelentőségét, mivel az aktív megjelenések aránya a legtöbb műsor esetében 80 százalék fölötti értéket ért el. Rendhagyó módon így azokat a műsorszámokat emeltük ki, amelyekben az aktív elhelyezés nem hozta az átlagot, hanem jóval az alatt maradt. Ilyen például a *Jóban rosszban*, amelyben csak minden harmadik termék jelent meg aktív módon. Alacsonyabb arányokat mértünk továbbá a *Frizbi Hajdú Péterrel* (42,9%) és *A gyanú árnyékában* (44,9%) című műsorszámoknál is. Az RTL Klub adásai közül az *Éjjel-nappal Budapest* hozta a leggyengébb arányokat, de még ott is a termékek 69,3 százaléka aktív módon került bemutatásra (**12. táblázat**).

Az aktív módon megjelenő 3134 termék között kiemelkedő helyen végeztek a háztartási gépek, valamint a szórakoztató elektronika megjelenései. A teljes mintában a ruházati cikkek 78,4 százaléka aktív módon tűnt fel („wardrobe placement”), amely a harmadik „legaktívabb” szektornak számított.

**12. táblázat: Az aktív módon bevonódott termékek szektor szerinti megoszlása (Top 10)**

	Aktív módon megvalósuló	Összes megjelenés	Százalékos arány
<b>Háztartási gép</b>	70	75	93,3%
<b>Szórakoztató elektronika</b>	89	112	79,5%
<b>Öltözködés- kiegészítők</b>	795	1014	78,4%
<b>Lakásfelszerelés</b>	4	6	66,7%
<b>Babaápolás</b>	3	5	60,0%
<b>Szabadidő</b>	281	469	59,9%
<b>Közlekedés</b>	473	837	56,5%
<b>Élelmiszer</b>	275	512	53,7%
<b>Élvezeti cikkek</b>	80	151	53,0%
<b>Szolgáltatás</b>	376	738	50,9 %

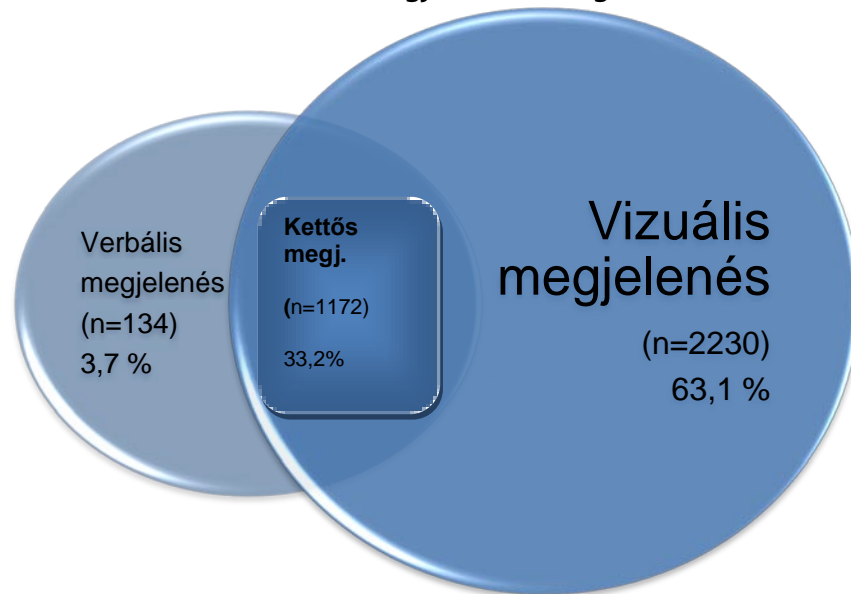
### Verbális és vizuális megjelenés

A „valós” megjelenések közül 1172 esetben tapasztaltuk (33,2%), hogy az adott márkanév a vizuális megnyilvánulás mellett verbális módon is kifejezésre került, tehát minden harmadik brandnév két érzékelési szinten, látható és hallható módon egyaránt megjelent (**8. ábra**). Az ilyen, több fronton történő felbukkanás tovább növelheti az áruk reklámértékű észlelését, ugyanakkor kiemelt



figyelmet kell fordítani a burkolt reklámozás elkerülésére. A vizsgált időszakban 134 olyan esetet találtunk, amelyben a márka csak verbális módon került bemutatásra. A brandek verbális megjelenése természetesen felülreprezentált volt azokban a műsorokban, amelyekben a termékek bemutatása játszotta a főszerepet, ebből kifolyólag az autós, valamint szórakoztató és információs magazinokban volt a leggyakoribb a kettős reprezentáció aránya. A brandek megjelenésének tekintetében a közlekedés szektorba tartozó márkák játszották a fő szerepet, minden negyedik szóban elhangzó márkanév autóbrandet népszerűsített. A kettős megjelenés alkalmazásának tekintetében az RTL Klub túlsúlya volt érzékelhető. Az említett márkanévek 68,2 százaléka az RTL Klub műsoraiban fordult elő, 31,8 százaléka pedig a TV2 adásaiban.

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



A márkák nagy része azonban vizuálisan, vagy szemmel nyomon követhetően is megjelent. A vizsgált időszakban tapasztalható tényleges megjelenések közül a márkák 96,3 százaléka látható is volt 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 „ténylegesen” elhelyezett termékek 82,2 százaléka teljes egészében látható, és így könnyen leolvasható volt a képernyőről. A termékmegjelenítések tehát többnyire teljes egészében felismerhetően, a márkanévek könnyen beazonosíthatóan szerepeltek a műsorszámokban. A leolvashatóság mellett egy másik fontos szempont a láthatóság hossza, amely szintén befolyásolhatta a márka azonosítását. A láthatóság mértéke egyenesen arányos az elhelyezés minőségével, hiszen egy passzív megjelenés nagyobb eséllyel látszik csupán egyetlen vágókép erejéig (véletlenszerűen), míg az aktív elhelyezés tartalmasabb bevonódást feltételez, amely a rászánt időben is megnyilvánulhat. A „véletlenszerűen” látszó, dramaturgiai jelentőséggel nem bíró megjelenítések aránya csökkenő tendenciát mutatva, csak minden tizedik elhelyezésre volt jellemző. A tendenciákból tehát arra tudtunk következtetni, hogy a médiaszolgáltatók egyre inkább az aktívabb bevonódást és a hosszabb bemutatást részesítették előnyben.

#### **Támogatóként és termékként egyaránt megjelenő márkák**

A termékmegjelenítés mellett rendszeresen figyeltük a két nagy kereskedelmi televízió szponzorációs gyakorlatát is. A szabályozás szerint a hivatalos szponzorok termékei megjelenhetnek a műsorszámokban termékelhelyezés formájában, ezért a kódolás során figyelmet fordítottunk arra, hogy a programokban felbukkanó termékek forgalmazói feltűntek-e a produkció



környezetében, mint támogatók. A támogatók megismeréséhez ismét a teljes vizsgálati mintát vettük alapul, tehát az összes regisztrált termék megjelenítést, amelybe a corporate placement is beletartozott. A támogató márkák ugyanis ugyanúgy élhetnek a corporate formában történő reprezentációval. A vizsgált negyedév során 528 alkalommal regisztráltuk a termék megjelenítéssel párhuzamosan az adott márka támogatóként való feltűnését a műsorszám környezetében. Azaz minden tizedik márkamegjelenés a támogatóként feltűnő szponzor cég manifesztálódása volt. A szponzormárkák megjelenése 247 alkalommal a márka nevének vizuális feltűnésének számított, amely a márka termékétől független reklámhordozó eszközön valósult meg (corporate megjelenés). Előzetes elképzeléseink szerint a támogatással párhuzamosan megvalósuló termék elhelyezés aktívabb bevonódást eredményez a műsorszám menetébe. Ezzel összhangban mindössze 22 esetben (4,2%) került passzív módon megjelenítésre a márkahordozó, annak ellenére, hogy a műsorszám környezetében a brand szponzorként szerepelt. Ide tartoztak a beszélgetős műsorokban elhelyezett érintetlenül hagyott italok, valamint a magazinműsorokban feltűnő kereskedelmi létesítmények. A szponzor termékek döntő többsége (95,8%) aktív módon került bemutatásra.

Számításaink szerint összesen 24 műsorszámban jelent meg termékével a műsort szponzoráló cég. Ebben az összevetésben három műsorszám emelkedett ki: a *Reflektor*, a *Stahl konyhája*, valamint a *Shopping királynők*. Ezek a műsorszámok tartalmazták a szponzorok megjelenéseinek több mint felét. A támogatók szektoraihoz illeszkedően a leggyakrabban előforduló termékcsoportokat az öltözködés-kiegészítők, az élelmiszerek és a szolgáltatások képezték.

## **Összegzés**

2014 első negyedévében - a reklámozásban megfigyelhető szezonális ingadozásnak megfelelően - kevesebb termék elhelyezést regisztráltunk az előző vizsgálati időszakhoz képest. A karácsony utáni uborkaszezon majdnem 25 százalékos elemszám csökkenést eredményezett a 2013. negyedik negyedévben tapasztalt reklámozási volumennel szemben. Ugyanakkor a termékek bevonódásának mértéke jóval magasabb arányokat öltött mindkét médiaszolgáltató kínálatában, a termékek több mint 80 százaléka aktív módon került elhelyezésre.

A termék elhelyezés támogatókkal történő összevetése fontos jellemzővel bővítette a rendszeres vizsgálatot. A reklámozás különböző területeinek összefogására az NMHH 2014. szeptemberétől közös adatbázist indít, amelynek célja a különböző reklámtechnikák egységes szempontok szerinti rendszerezése. Az integrált adatbázisba a rendszeres reklámvizsgálat eredményei mellett a termék elhelyezés és a támogatás is bevonásra kerül. A közös platform lehetőséget biztosít arra, hogy olyan tanulmányok, összehasonlító elemzések készüljenek, amelyek megkínálják a három terület összefogását. A közös adatbázis felhasználása a termék megjelenítés rendszeres vizsgálatában is szerephez jutna. Terveink szerint az elkövetkezendő vizsgálatokban kiemelt figyelmet fordítunk a több fronton megjelenő reklámozásra.