



**NMHH**

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

2017. ELSŐ FÉLÉV

Közzétéve: 2017. december 6.

## Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
A vizsgálati minta.....	3
Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás .....	8
A termékmegjelenítés volumene .....	9
Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok .....	10
Termékmegjelenítésként megjelent márkák .....	13
A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint .....	14
Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján.....	15
Szponzoráció és termékmegjelenítés .....	17
A termékmegjelenítés nézői megítélése .....	17
Összegzés.....	19

## Bevezetés

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel kíséri a kereskedelmi üzeneteket, különösen azok tartalmi, mennyiségi és formai mutatóit. Ezért - igazodva a marketingeszközök bővüléséhez és a jogszabályi háttér változásához - 2012 januárjától kezdődően folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a premier direktreklámok és a műsor- és műsorszolgáltatás támogatás mellett a termék megjelenítéssel kapcsolatos információkat is. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások termék megjelenítési gyakorlata, illetve hatékonyabb e kereskedelmi üzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

A félévenként frissülő, panelszerű analízisünkben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termék megjelenítési gyakorlatát vettük nagyító alá. A vizsgált időszakban a két országos kereskedelmi televízió 3491 (RTL Klub: 2505; TV2: 986) műsorszámát vontuk be az elemzésbe, amelynek során 19.162 termék megjelenítést azonosítottunk be. A vizsgált programok időtartama 1847 órát (RTL Klub: 1219 óra, TV2: 628 óra) tett ki (**1. táblázat**).

**1. táblázat: A termék megjelenítés főbb jellemzői 2017. I. félévében**

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4344	4344	8688
Vizsgált műsoridő (óra)	1219	628	1847
Vizsgált adások száma	2505	986	3491
Termék megjelenítések száma	13.958	5204	19.162
Megjelenő márkák száma	1953	1432	
A leggyakrabban megjelenő márka	Adidas (267 eset)	Auchan (129 eset)	
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	személygépkocsi (2093 eset)		
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	RTL Klub – Fókusz 3299 márka/termék		

## A vizsgálati minta

Az első hat hónapban vizsgálat alá vont műsoridő az RTL Klub esetében a teljes adásidő 28 százalékát, a TV2-nél 14,5 százalékát fedte le. A felmérés ezúttal is a médiaszolgáltatók saját gyártásban készített műsoraira fókuszált.<sup>1</sup> Az érintett időszakban 24 féle műfaji csoportba tartozó alkotás 3491 premier és ismételt kiadását analizáltuk, melyben az RTL Klub 47 műsorcímmel és 2505 alkalommal szerepelt **(2. táblázat)**. A saját készítésű műsorszámok volumenében tapasztalt eltérés többnyire szezonális hatásokkal magyarázható, valamint a TV2 esetében jelentős műsorszerkezeti átalakítás zajlott a vizsgált terminus alatt. (A nyári „uborkaszezon” követően a saját készítésű műsorszámok aránya ugrásszerű növekedésen ment keresztül.) A vizsgált időszak alatt az RTL Klubon naponta 6,7 órányi műsoridőt vizsgáltunk, míg a TV2 esetében napi 3,5 óra tett eleget a vizsgálati kritériumoknak. (A saját készítésű műsorszámok közül nem képezték vizsgálat tárgyát azon műfajok, amiket a médiatörvény - műfajuknál fogva - eleve kizár a termékelhelyezésre alkalmas műsorszámok közül, ilyen módon a híradók, az időjárás-jelentések és vallási műsorok nem szerepeltek a vizsgálatban.)

**2. táblázat: Az RTL Klub vizsgálatba vont műsorai 2017. I. félévében**

RTL KLUB	Műfaj-csoport	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
1 PERC ÉS NYERSZ	vetélkedő, kvíz	-	-	-	-	25	9	<b>34</b>
A KONYHAFŐNÖK	reality	-	7	18	-	-	-	<b>25</b>
A KONYHAFŐNÖK VIP	reality	-	-	9	36	1	-	<b>46</b>
A MI KIS FALUNK	sorozat - folytatásos	-	8	8	-	-	-	<b>16</b>
AFRICA ECO RACE	sportközvetítés	1	-	-	-	-	-	<b>1</b>
ARANY HANGJEGY 2016	egyéb zenei műsor	-	-	-	-	-	4	<b>4</b>
AUTOGRAM	magazin - autós	11	8	8	9	9	11	<b>54</b>
AZ ÉV HOTELE	szórakoztató műsor	-	-	-	-	7	7	<b>14</b>
AZ ŐSZINTE INGATLANOS	magazin - szolgáltató	-	-	-	7	8	1	<b>16</b>

<sup>1</sup> A vizsgálati minta nem tartalmazza a saját gyártású, ám 2011 előtt készült produkciókat.

RTL KLUB	Műfaj-csoport	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
BABAKALAUZ	magazin - szolgáltató	8	9	8	7	9	7	<b>48</b>
BALAZS PALI – ZENÉS RANDEVÚ	zenei műsor	1	-	-	-	-	-	<b>1</b>
BARÁTOK KÖZT	szappanopera	88	80	88	72	88	84	<b>500</b>
BRANDMÁNIA	magazin - szolgáltató	-	-	5	9	8	8	<b>30</b>
BRINGASÁV	magazin - szolgáltató	-	-	-	3	9	4	<b>16</b>
CELEB VAGYOK MENTS KI INNEN!	reality	-	-	-	-	-	18	<b>18</b>
DAKAR - 2017	magazin-autós	19	-	-	-	-	-	<b>19</b>
ÉDES OTTHON	magazin - szolgáltató	-	-	2	7	9	1	<b>19</b>
EGÉSZSÉGGALAUZ - IRÁNY AZ EGÉSZSÉG	magazin - szolgáltató	7	8	9	7	1	-	<b>32</b>
ÉJJEL-NAPPAL BUDAPEST	sorozat - folytatásos	44	40	44	36	44	42	<b>250</b>
ÉLETMÓDKALAUZ	magazin - szolgáltató	-	-	-	-	7	8	<b>15</b>
FITT-MÁNIA	magazin - szolgáltató	6	8	8	9	9	8	<b>48</b>
FÓKUSZ	egyéb információ	66	60	65	45	45	61	<b>342</b>
FÓKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	8	11	13	13	11	6	<b>62</b>
GYERTEK ÁT!	szórakoztató műsor	-	-	8	-	-	3	<b>11</b>

RTL KLUB	Műfaj-csoport	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
GYŐZIKE	reality	-	-	-	4	-	-	<b>4</b>
HAVAZIN	magazin - téli sport	11	12	13	-	-	-	<b>36</b>
HÁZASSÁG ELSŐ LÁTÁSRA	reality	-	-	-	-	18	-	<b>18</b>
HÁZON KÍVÜL	riport	8	8	7	8	9	4	<b>44</b>
KERESEM A CSALÁDOM	szórakoztató műsor	-	3	3	-	-	-	<b>6</b>
KÍVÁNSÁGKOSÁR	szórakoztató műsor	1	2	-	-	-	-	<b>3</b>
MAGYARUL BALÓVAL	egyéb információ	44	40	44	36	44	4	<b>212</b>
MI MUZSIKUS LELKEK	zenei műsor	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
MUZSIKA TV	zenei műsor	2	1	-	-	-	-	<b>3</b>
PLAYBACK-PÁRBAJ	szórakoztató műsor	-	-	4	-	-	-	<b>4</b>
PORTRÉ	kulturális műsor	4	4	4	7	4	6	<b>29</b>
PROFI A KONYHÁMBAN	szórakoztató műsor	-	-	-	7	8	5	<b>20</b>
RANDI TAXI	magazin - szolgáltató	-	-	-	3	9	4	<b>16</b>
REGGELI	magazin - reggeli információ	-	-	-	10	22	21	<b>53</b>
SHOWDER KLUB	kabaré	-	-	1	7	8	2	<b>18</b>
SPIRIT	magazin - szolgáltató	-	2	8	6	-	-	<b>16</b>

RTL KLUB	Műfaj-csoport	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
STAR FACTORY	tv játék	-	-	-	-	-	2	<b>2</b>
STÍLUSKALAUZ	magazin - szolgáltató	7	7	6	8	9	7	<b>44</b>
STÍLUSVADÁSZ	magazin - szolgáltató	-	-	2	-	-	-	<b>2</b>
STORY EXTRA	magazin - sztár	58	40	49	36	43	42	<b>268</b>
VÁLÓTÁRSÁK	sorozat - önálló	4	-	-	-	-	-	<b>4</b>
VENDÉGSÉF	szórakoztató műsor	-	-	-	1	8	1	<b>10</b>
XXI. SZÁZAD	magazin - tudományos	9	8	8	8	9	4	<b>46</b>
<b>ÖSSZESEN:</b>								<b>2505</b>

A TV2 kínálatából 38 műsorcímre irányult a hirdetőik figyelme, melynek révén 986 premier adás és/vagy ismétlés<sup>2</sup> során kerültek képernyőre termékmegjelenítések (**3. táblázat**).

<sup>2</sup> A Mokka c. reggeli magazinban felbukkanó rovatokat nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

**3. táblázat: A TV2 vizsgálatba vont műsorai 2017. I. félévében**

TV2	Műfaj-csoport	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
A NAGY DUETT	zenei műsor	-	-	-	5	4	1	<b>10</b>
ANNYIT ESSZEL MINT ERŐVEL	vetélkedő	-	-	10	14	2	-	<b>26</b>
AZ 50 MILLIÓS JÁTSZMA	vetélkedő	22	20	13	-	-	-	<b>55</b>
AZ ÉV HÁZIASSZONYA	szórakoztató műsor	4	4	-	-	-	-	<b>8</b>
AZ ÉV PASIJA	szórakoztató műsor	-	-	-	4	3	-	<b>7</b>
BABAVILÁG	magazin - szolgáltató	4	4	4	5	4	1	<b>22</b>
BUMMI!	vetélkedő	-	-	-	-	8	22	<b>30</b>
CSALÁDI TITKOK	szórakoztató műsor	-	-	-	5	22	21	<b>48</b>
DANNY BLUE - A TUDATFELETTI...	szórakoztató műsor	-	-	4	-	-	-	<b>4</b>
DETEKTIV BT.	sorozat - önálló	--	-	2	-	-	-	<b>2</b>
EGÉSZSÉGKLINIKA	magazin - szolgáltató	-	-	4	4	-	-	<b>8</b>
EGYMÁS SZEMÉBEN	szórakoztató műsor	-	1	4	-	-	-	<b>5</b>
EXTREM ACTIVITY	szórakoztató műsor	-	-	-	14	14	-	<b>28</b>
EZEK MEGŐRÜLTEK!	szórakoztató műsor	-	-	-	-	-	20	<b>20</b>
FALFORGATÓK	magazin - szolgáltató	4	4	-	-	4	6	<b>18</b>
HELLO HOLLYWOOD	kulturális műsor	-	4	5	4	4	1	<b>18</b>
I/I – AZURÁK CSABÁVAL	talk-show	-	4	5	4	4	5	<b>22</b>
ÍZES ÉLET	gasztronómiai műsor	-	-	4	5	4	4	<b>17</b>
LABDARÚGÁS	sportközvetítés	2	-	-	-	-	-	<b>2</b>
MAGÁNNYOMOZÓK	reality	22	20	-	-	-	-	<b>42</b>
MOKKA	magazin - reggeli információs	22	20	22	19	22	21	<b>126</b>
MOTO GP	sportközvetítés	-	-	1	2	2	3	<b>8</b>
NAGY VAGY!	sportvetélkedő	4	4	2	-	1	3	<b>14</b>
OTTHONTÉRKÉP	magazin - szolgáltató	-	-	-	5	4	4	<b>13</b>
POGGYÁSZ	magazin - utazás	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
PREMIER LEAGUE	sportműsor	2	3	-	2	-	-	<b>7</b>



TV2	Műfaj-csoport	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
PROPAGANDA	magazin - kulturális	1	-	-	3	5	-	<b>9</b>
RIPOST	magazin - szolgáltató	-	-	-	2	4	4	<b>10</b>
SPEEDZONE	magazin - autós	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
SPORTOS	magazin - sport	39	15	-	-	-	-	<b>54</b>
STAHL KONYHÁJA	gasztronómiai műsor	3	24	26	23	-	-	<b>76</b>
SUPER CAR	magazin - autós	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
SZÉPÍTŐK	magazin - szolgáltató	-	-	2	5	4	4	<b>15</b>
TOBB MINT TESTŐR	magazin - életmód	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
TRENDMÁNIA	magazin - életmód	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
TŰSAROK	magazin - szolgáltató	4	4	5	4	25	24	<b>66</b>
VELED IS MEGTÖRTEHET	magazin - tudományos	-	-	-	5	22	22	<b>49</b>
VIGYAZAT GYEREKKEL VAGYOK!	vetélkedő	-	-	5	5	16	1	<b>27</b>
<b>ÖSSZESEN:</b>							<b>986</b>	

## Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás

A médiatörvény tájékoztatási kötelezettséget ír elő a televíziók és a rádiók számára a termék megjelenítés alkalmazásakor. Az Mttv., valamint a termék megjelenítésre vonatkozó hatósági ajánlás (médiatanácsi határozatszám: 1151/2011. (IX. 1.)) szintén rögzíti a közönség érdekében történő informálási kötelezettséget. Kódolóink folyamatosan ellenőrizték a termék megjelenítésre figyelmeztető felirat megjelenését, valamint annak műsorban történő megvalósulását. Ez - többek között - lehetőséget biztosított arra, hogy összevessük a figyelmeztetéssel ellátott műsorszámok és a tényleges termék megjelenítést tartalmazó programok arányát (**4. táblázat**).

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

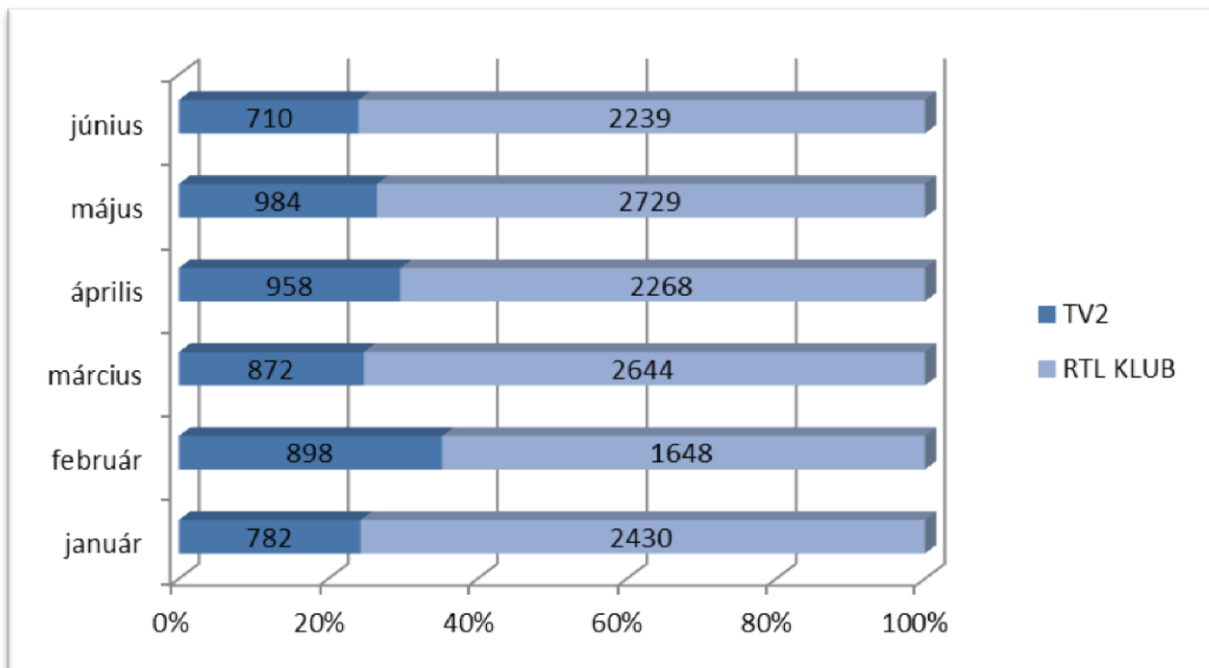
	Vizsgált műsorok száma	Termék megjelenítésre felhívó felirattal rendelkező műsorok száma és aránya	Termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	Eltérés (különbség)
<b>RTL Klub</b>	2505	1673 (66,8%)	1563 (62,4%)	4,4%
<b>TV2</b>	986	632 (64,1%)	671 (68,1%)	4,0%

A médiaszolgáltatók korábban előszeretettel éltek saját maguk „túlbiztosítása” érdekében a felirat alkalmazásával, már csak azért is, mert semmi nem szankcionálta annak indokolatlan használatát. Jelen mintában azonban kiütközni látszik, hogy a televíziók egyre konzisztensebben alkalmazzák a feliratokat, és nem élnek vele a saját bebiztosításuk érdekében. Ennek megfelelően a felirat és a tényleges termékmegjelenítés egyre inkább lefedni látszik egymást. Ugyanakkor több olyan saját készítésű műorszám esetében regisztráltunk termékmegjelenítést, amely előtt nem alkalmaztak figyelmeztetést. A Hatóság a figyelemfelhívással összefüggő hibák másik típusát, az információs szöveg teljes vagy részleges elmaradását féléves szinten összesen 270 alkalommal (RTL Klub 155, TV2 115) regisztrálta. A felirathiany általában olyan információs és közéleti háttérműsorokban valósult meg, amelyben a termékek megjelenése minden valószínűség szerint véletlenszerű volt. A termékmegjelenítés regisztrációja kapcsán azonban nem csak a tudatos, partnerségi alapon megjelenő márkákat vettük figyelembe, hiszen a termékmegjelenítések mögött meghúzódó valós szándék a néző előtt gyakran rejtve marad, így minden jól látható, érzékelhető márkát egyaránt regisztráltunk.

## A termékmegjelenítés volumene

A tárgyidőszakban 19.162 termékmegjelenítést azonosítottunk be, ebből az RTL Klubhoz 13.958, a TV2-höz 5204 kötődött. A vizsgált időszakban tanulmányozott két negyedév között jelentős eltérést nem tapasztaltunk. Az első negyedévben 9274, míg a második negyedévben ennél valamivel több, 9888 termék megjelenését regisztráltuk. Havi összesítésben mindkét csatornánál a május bizonyult leginkább gazdag időszaknak a termékmegjelenítés szempontjából. Az RTL Klub műsorában májusban 2729, a TV2 kínálatában pedig 984 termékmegjelenítést azonosítottunk be (1. ábra).

1. ábra: A termékmegjelenítések számának (db) alakulása havi bontásban (N= 19.162)



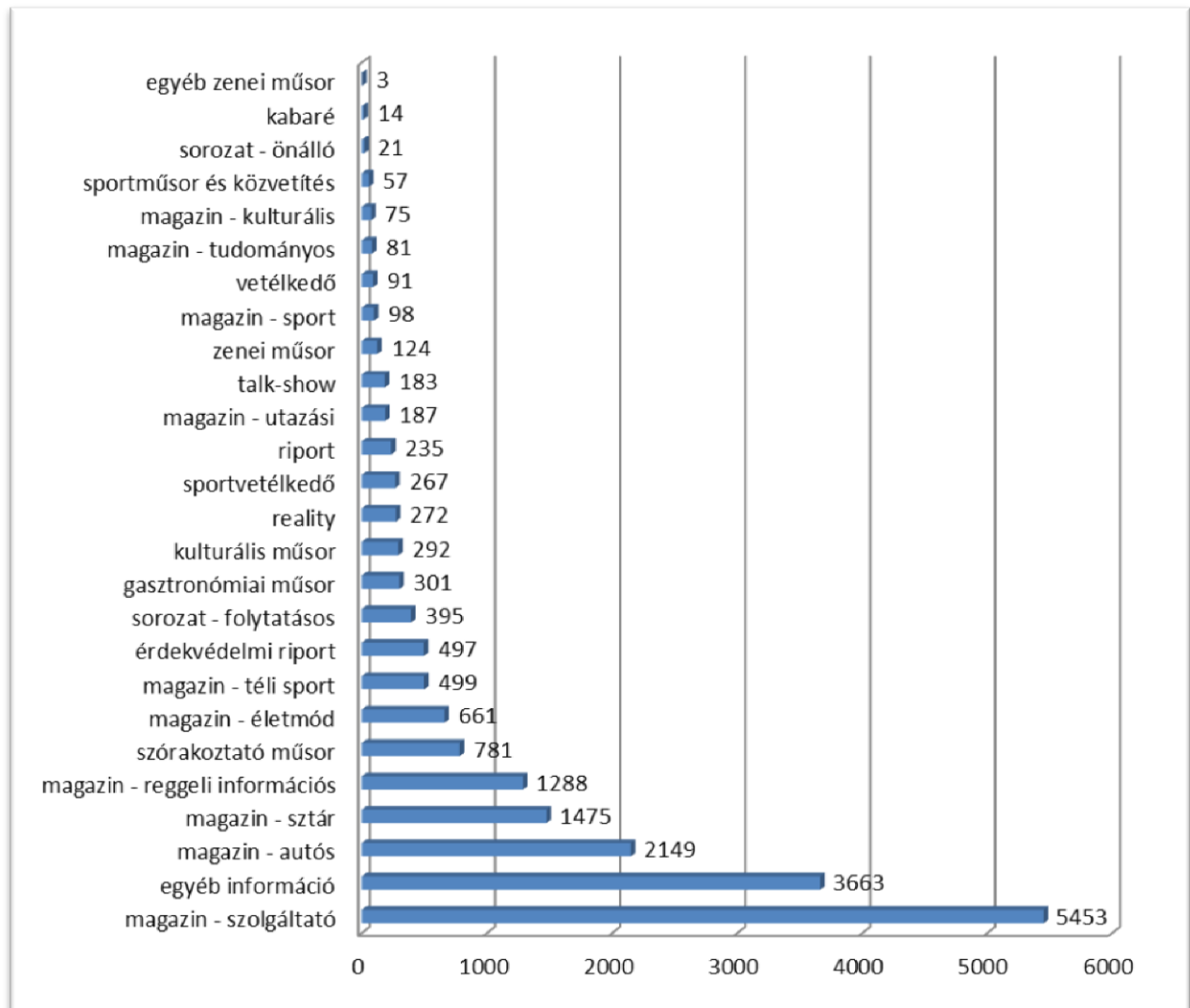
## Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok

A tematikus magazinműsorokban összesen 11.966 termékelfordulást regisztráltunk, melyek az összes hirdetés 62,4 százalékát fedték le. E kategórián belül a szolgáltató magazinok<sup>3</sup> voltak reklámozási szempontból a legsikeresebbek 5453 termékmegjelenítéssel. Megjegyezzük, hogy a korábban az FMCG termékek legfőbb piacának tartott reality-kben, valamint a naponta jelentkező sorozatokban kevés, együttesen csupán 688 (3,6%) termékmegjelenítés szerepelt **(2. ábra)**. Ez a tendencia talán az elhelyezés komplexitásával magyarázható, valamint a műsorformátum szerkesztésével, amely a megrendelő és a gyártó között szoros együttműködést kíván, míg a magazinműsoroknál az egymástól jól elkülönülő szegmensek szerkesztése és felvétele könnyebben kivitelezhető. Továbbra is fennáll az a megfigyelés, hogy a *Barátok közt* féléves viszonylatban egyáltalán nem jelenített meg terméket az adásaiban, akárcsak a TV2-n jelentkező napi sorozatok. A termékmegjelenítés legfőbb felvevőpiacának tehát (a korábbi várakozással ellentétben) egyértelműen a tematikus magazinok számítottak.

---

<sup>3</sup> RTL Klub: Az őszinte ingatlanos, Babakalauz, Brandmánia, Bringasáv, Egészségkalauz, Édes Otthon, Életmódkalauz, Fitt-mánia, Randi Taxi, Spirit, Stíluskalauz és Stílusvadász 302 adása.

TV2: Babavilág, Egészségklinika, Falforgatók, Otthontérkép, Ripost, Szépitők és Túsarok 152 adása.



**2. ábra: A termék megjelenítés megoszlása a műsorszámok műfaja szerint**

A termék megjelenítések 80 műsorcímhez (RTL Klub: 44, TV2: 36) kapcsolódtak. Az RTL Klub vizsgált adásainak egy órájában átlagosan 11,5 termék tűnt fel, míg a TV2 esetében 8,3 márkamegjelenést regisztráltunk. A korábban megfigyeltékhez hasonlóan a termék megjelenítés gyakorisága egyes műsorszámok esetében kiemelkedő volt. A tíz legtöbb terméket tartalmazó műsorszámokban tűnt fel a márkák 56,9 százaléka. Kiemelkedően „reklámgazdagnak” számított a *Fókusz* című műsorszám, amely 3299 márkaüzenetével az összes megjelenés 17,2 százalékát tudhatta magáénak, azaz majdnem minden hatodik megjelenés ebben a műsorban valósult meg. Ugyanakkor az egy adásra jutó márkaüzenetek tekintetében nem bizonyult olyan jelentősnek. A legkiemelkedőbbnek a *Brandmánia* számított, ahol egy adáson belül átlagosan 36 terméket láthattak a nézők (**5. táblázat**).

**5. táblázat: A legtöbb termék megjelenítést tartalmazó műsorszám (top 10)**

Műsorszám	Termék- megjelenítés száma	Műfaj	Média- szolgáltató	Egy műsorszámra eső termék megjelenítés száma
FÓKUSZ	3299	egyéb információ	RTL Klub	9,6
STORY EXTRA	1475	magazin - sztár	RTL Klub	5,5
AUTOGRAM	1210	magazin - autós	RTL Klub	22,4
BRANDMÁNIA	1090	magazin - szolgáltató	RTL Klub	36,3
MOKKA	882	magazin-reggeli információ	TV2	7,0
STÍLUSKALAUZ	825	magazin - szolgáltató	RTL Klub	18,8
FITT-MÁNIA	611	magazin - szolgáltató	RTL Klub	12,7
BABAKALAUZ	525	magazin - szolgáltató	RTL Klub	10,9
HAVAZIN	499	magazin - téli sport	RTL Klub	13,9
FÓKUSZ PLUSZ	497	érdekvédelmi riport	RTL Klub	8,0

A Nielsen Közönségmérés műfaji besorolását alapul véve a leggyakrabban megjelenő műsorszám az információs magazinok csoportja volt. Az RTL Klubnál 17 féle információs magazint vizsgáltunk, míg a TV2-nél 11 műsorszám tartozott ebbe a kategóriába. Az információs magazinok közé sorolhatók a reggeli magazinműsorok, a szolgáltató, szabadidő és tematikus magazinok, valamint az érdekvédelmi riportműsorok. Ezen műsorszámok kivált alkalmasak termékek bemutatására és reklámozására, éppen ezért nem meglepő, hogy a saját készítésű műsorszámok közül ezeknél felülreprezentált volt a termék megjelenítés alkalmazása. Az RTL Klub termék megjelenítéseinek 73 százaléka információs műsorokban tűnt fel, a TV2-nél pedig minden második termék elhelyezése ebben a zsánerben valósult meg. A szolgáltatói magazinműsorok sajátossága, hogy általában valamilyen tematika mentén szerveződnek, emiatt a támogatók jelenléte is állandóbb, ami garantálja a termékek és szolgáltatások folyamatos felbukkanását. Az RTL Klubon egy információs magazinban átlagosan tíz termék volt látható, míg a TV2-n hét termék tűnt fel egy átlagos adás alatt.

## Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 2935 termék/brand/márka került beazonosításra (RTL Klub: 1953, TV2: 1432). Az év első hat hónapjában az ismert sportszermárka, az Adidas (332 eset) szerepelt a legtöbbször és ugyancsak az Adidas (267) volt a listavezető az RTL Klubnál is. Ezzel szemben a TV2-nél az Auchan (129) bizonyult az időszak vezető hirdetőjének (**6. táblázat**). Érdekes módon a termékmegjelenítés összevont sorrendjében tapasztalt eredmény megegyezik az RTL Klub kínálatában leggyakrabban látott márkák sorával. A TV2-n leggyakrabban megjelenő termékek nem mutattak olyan volument, hogy maguk mögé tudták volna utasítani az RTL Klub műsoraiban is jól teljesítő márkákat. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az RTL Klubon gyakran előforduló termékek mindegyike megtalálható volt a TV2 műsoraiban is.

**6. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)**

Teljes minta		RTL Klub		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
ADIDAS	332	ADIDAS	267	AUCHAN	129
NIKE	321	FA MEN	265	CRYSTAL NAILS	100
FA MEN	278	NIKE	258	KARCHER	94
AUDI	267	AUDI	228	NESPRESSO	92
FACEBOOK	220	MITSUBISHI	204	HELL	79
MITSUBISHI	216	ELECTROLUX	189	MERCEDES	67
MERCEDES	214	FACEBOOK	168	ADIDAS	64
SAMSUNG	214	SAMSUNG	161	NIKE	63
HIPP	199	MERCEDES	146	HIPP	62
ELECTROLUX	191	HIPP	137	MASTERCARD	57

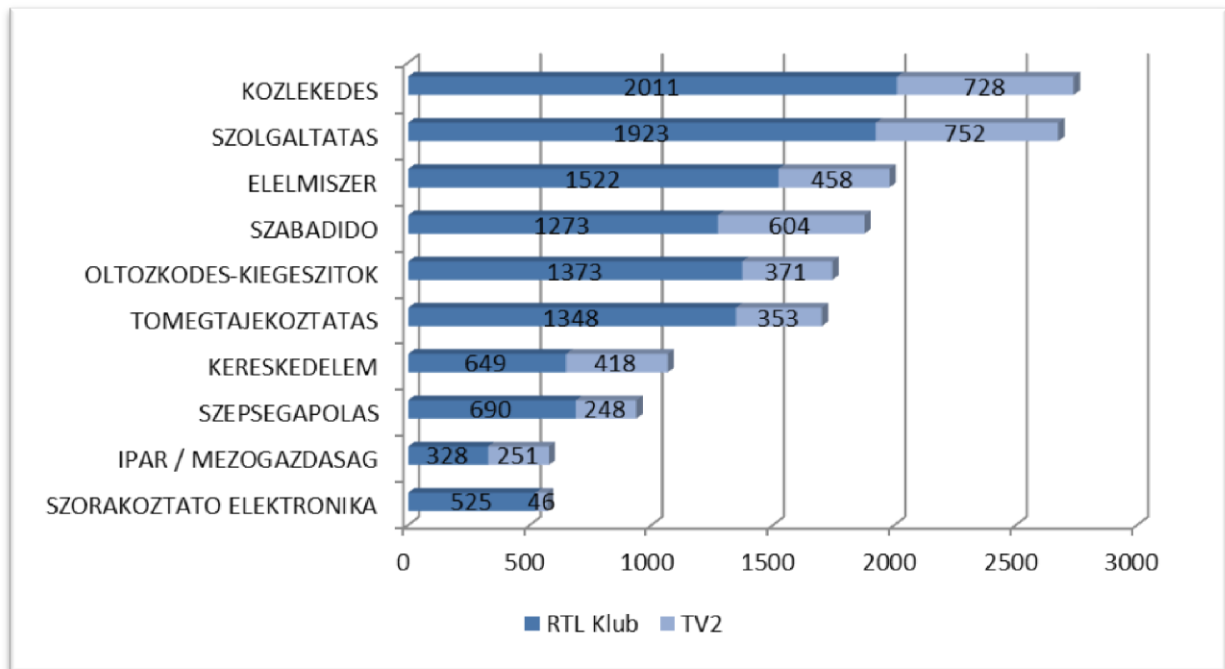
(Megjegyezzük, hogy pl. az autómárkák esetében azonos márkanev alatt szerepeltettük a különböző típusokat.)

Továbbra is megfigyelhető tendencia maradt a márkák rendkívül változatos és széles körű megjelenése. A nagy brandek kevésbé uralták a termékmegjelenítés piacát, mint ahogy az a reklámszpotok tekintetében megfigyelhető. A 2935 beazonosított áru közül 2567 (88%) tíznél kevesebbszer, 978 (33%) pedig csupán egy alkalommal tűnt fel a műsorok környezetében. A termékmegjelenítés tehát változatosabb és színesebb megjelenést tett lehetővé, mint a hagyományos reklámszpot alapú marketing.

## A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint

A legjelentősebb hirdetői szektorok vizsgálata jó támpontot nyújt a termékmegjelenítés és a hagyományos televíziós reklámszpotok összevetésére. A televíziókban látható reklámokat a Nielsen Közönségmérés a hirdetett termék vagy szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, majd havi és éves szinten statisztikákat készít a csoportok jelenlétének erősségéről. A különböző termékcsoporthoz tartozó piaci súlya évről évre változik, televíziós reprezentációjukat nagymértékben meghatározza a termék vagy szolgáltatás reálpiacon belüli helyzete. A Nielsen statisztikái szerint 2017 első felében a két vizsgált kereskedelmi csatornán a gyógyhatású készítmények csoportja sugározta a legtöbb reklámot. Ezt az élelmiszerhirdetéseket, majd a kereskedelem szektorához tartozó reklámüzeneteket követték.

A saját készítésű műsorszámok tematikájának megfelelően a termékmegjelenítések toplistája nem tükrözte a fenti trendet. A féléves adatok alapján regisztrált termékek leggyakrabban a közlekedés szektorba tartozó márkákat népszerűsítették (**3. ábra**). A közlekedés szektor a hagyományos reklámszpotok tekintetében is jelentős hirdetői csoportnak minősül, összesítésben azonban csak a hetedik legjelentősebb kategóriának számított a két csatornánál. Termékmegjelenítés tekintetében a tematikus autós magazinokon túl számos műsorformátum kedvező hirdetői megjelenést tudott biztosítani a személyautók, üzemanyag forgalmazók, valamint áru- és személyszállító cégek számára. A közlekedéshez tartozó 2739 márkamegjelenés 55 műsorból tevődött össze, többségük (59%) az *Autógram*, *Speedzone*, *Super Car*, valamint a *Fókusz* című műsorokban volt beazonosítható. Ezt követte a szolgáltatás, majd az élelmiszer kategóriája, míg a hagyományos reklámozás favoritja, a gyógyhatású készítmények csoportja nem fért be a termékmegjelenítést vezető tízes listába. A szolgáltatás szektor népszerűsége az utazási és életmód magazinműsorok magas arányának volt köszönhető, amelyekben a szállodai, wellness, éttermi és egyéb szolgáltatások bemutatása játszott a főszerepet. Az élelmiszer kategória a harmadik helyen végzett, de még így is megelőzte a valóságshow-kban dominánsnak számító öltözködés-kiegészítők csoportját.



3. ábra: A termék megjelenítések megoszlása jelentősebb szektorok szerint (top 10)

## Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján

A termék megjelenítés gyakorlatának árnyaltabb bemutatása érdekében különbséget tettünk a történetvezetésben elfoglalt pozíciója alapján. Az első csoportba azok a megjelenítések kerültek, amelyeknél pusztán a márkanév jelent meg úgy, hogy annak a történetvezetésben nem volt szerepe (nemzetközi szakirodalomban: corporate placement), a második csoportba pedig a tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos metódusok kerültek.

Az első fél évben összesen 9591 esetben azonosítottunk be a történetvezetés szempontjából kevésbé lényeges termék megjelenítést, melyek aránya 50 százalékot tett ki, azaz minden második hirdetés ebben a formában valósult meg. Ezen megjelenítések legfőbb jellemzőjeként említhető, hogy a műsorszámokban csak a cégnév tűnt fel, mindenfajta dramaturgiai jelentőséget nélkülözve. A márka ebben az esetben gyakran nem a valós áru/termék kapcsán jelent meg, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön manifesztálódott. Ilyen típusú elhelyezések voltak például a szponzorfalakon, sportmezeken, vagy versenyautókon, utcaképeken és kirakatokon feltűnő márkanévek. Összesen 71 különböző műsортípusban regisztráltuk a márkák ily módon történő bemutatását, ugyanakkor bizonyos műsортípusok kifejezetten kedveztek ezen hirdetéseknek. A vizsgált időszakban regisztrált legtöbb céges megjelenés az RTL Klub *Fókusz* című műsorában tűnt fel (1942 márkamegjelenés), azaz minden ötödik ilyen típusú felbukkanás ebben a műsorban fordult elő. Érdekes jelenség, hogy a márkanév elhelyezések szektor szerinti megoszlása nem tükrözte a teljes mintában látott tendenciát. A közlekedés szektor az összesített első helytől elmaradva,



mindössze az ötödikként szerepelt a sorban. Ezzel szemben a márkamegjelenések legjelentősebb szektorának a szolgáltatás számított, ezt követte a tömegtájékoztató, majd az élelmiszerek csoportja.

Tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos termékmegjelenítést 9571 esetben regisztráltunk. Ebbe a kategóriába tartoztak azok a megjelenések, amelyek a cég nevén kívül a márka valós termékével jelentek meg a műsorszámokban. Ezek a megjelenítések tartalmazták mindazon információkat, amelyek segítségével a nézők egyértelműen dekódolhatták a márkaüzenetet, ugyanakkor csak 34 százalékuk (3252 eset) érte el a termékmegjelenítés legmagasabb fokát, amikor a cselekmény a termék körül bonyolódott, vagy a termék/márka erősen integrálódott a történetbe. Erre példaként az RTL Klub *Konyhafőnök*, a TV2 *Stahl-konyhája* című gasztronómiai műsor, vagy az autós magazinműsorok említhetők. A tényleges termékmegjelenítések a bemutatás mértéke szerint is csoportosíthatóak voltak. Eszerint az esetek 76 százalékában a termék teljes egészében megjelent az adott műsorszegmensben, 59 százalékukat hosszasan, 47 százalékukat pedig többször is mutatták. A történetvezetés szempontjából jelentős megjelenések 20,6 százaléka a szereplők dialógusaiban is feltűnt, további hangsúlyt adva a márkanévnek (**7. táblázat**).

**7. táblázat: Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésre és az érzékszervekre gyakorolt hatásuk alapján**

	RTL Klub N=13958	TV2 N=5204	Összesen N=19162
	esetszám		
Történetvezetés szempontjából kevésbé jelentős megjelenítés	7116	2475	9591
Történetvezetés szempontjából jelentős megjelenítés	6842	2729	9571
<ul style="list-style-type: none"> <li>a termék a cselekmény szerves részeként manifesztálódott</li> </ul>	2238	1014	3252
A termékmegjelenítés érzékszervekre gyakorolt hatása			
a terméket hosszasan mutatták	4324	1406	5730
a terméket teljes egészében mutatták	5210	2066	7276
a terméket a műsorban többször is mutatták	3237	1286	4523
a termék/márka neve elhangzott	1335	636	1971

## Szponzoráció és termékmegjelenítés

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

A vizsgált időszakban 2827 olyan termék jelent meg a saját készítésű műsorokban, amelyek szponzorként is szerepeltek az alkotás környezetében. Tehát majdnem minden hetedik termék olyan műsorszámban jelent meg, amelynek környezetében a márka szponzorként is felhívta magára a figyelmet. Az RTL Klub műsoraiban felbukkanó márkák 11 százaléka tűnt fel támogatóként is az adott műsorszám környezetében, míg a TV2 adásaival kapcsolatban erősebb összefüggésről tudunk beszámolni, a termékükkel megjelenő márkák 24 százaléka szponzorként is feltűnt a műsorszám körül.

A szponzormárkával kapcsolatos termékelhelyezések 44 különböző műsorszámokban voltak tapasztalhatók. A műsorok között felülreprezentált volt a hirdető reklámtevékenységére építő szolgáltatói magazinműsorok aránya. A szponzorcégek termékmegjelenítéseinek 76 százaléka valamilyen magazin- illetve gasztronómiai műsorban öltött testet. Egyes műsorszámok tematikai felépítése szinte kizárólag a potenciális szponzorok körül zajlott, minden valószínűség szerint az ő tevékeny részvételük tette lehetővé a műsor létrejöttét. A szponzorok boltok, kiírások, termékek és szolgáltatások segítségével kikerülhetetlen részét képezték a műsorok dramaturgiájának, néha egyenesen azt a hatást keltve, mintha a műsorszámok egyetlen célja eme támogatók termékeinek felvonultatása lenne.

1092 szponzormárka „visszafogott” módon, corporate megjelenés formájában jelent meg a műsorszám dramaturgiájában, azaz szponzorfalak és feliratozások útján. Amennyiben azonban termékével tűnt fel egy szponzor, azt szinte kivétel nélkül feltűnő módon, hosszasan, a cselekmény részeként, abba aktívan bevonódva valósította meg. (Összesen kilenc olyan szponzormegjelenés volt látható, amely csak passzív módon valósult meg.) Mindez igazolja azt a feltételezést, hogy a szponzorokkal való együttműködés aktív bevonódást eredményez a műsorszám dramaturgiájába.

A vizsgált fél éves időszakban az RTL Klub műsoraiban 49 esetben tapasztaltuk virtuális reklám megjelenését, míg a TV2 esetében öt ilyen regisztráltunk. A megjelenések száma tehát elenyésző volt, nézői hatásukat tekintve azonban ugyancsak jelentősek lehettek.

## A termékmegjelenítés nézői megítélése

Az NMHH a termékmegjelenítések észlelésének, hatásainak alaposabb megismerése céljából felkérte a GfK Hungária Piackutató Intézetet, hogy készítsen tanulmányt a termékmegjelenítés és más hirdetési formák fogadtatásáról egy szemkamerás, valamint egy fókuszcsoportos adatfelvétel útján. A 2016-ban lefolytatott kutatás célja az EU irányelv alapján kialakított magyarországi médiaszabályozás által engedélyezett termékmegjelenítés és egyéb, újonnan megjelenő hirdetési formák hatásmechanizmusának nézői oldalról történő tanulmányozása volt egy komplex kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítést alkalmazó kutatás keretében. A vizsgálati kérdések, hipotézisek közt szerepelt annak feltárása, hogy milyen hatásmechanizmussal rendelkezik a termékmegjelenítés (mennyire veszik észre a nézők a műsorokban megjelenő márkaelhelyezéseket, mennyire

emlékeznek azokra a műsorok után), milyen módon befolyásolja a műsorkörnyezetre fordított figyelmet, mennyire zavaróak ezek a megjelenések a nézők számára, illetve milyen a megítélésük a célközönség körében. Kérdés volt továbbá, hogy az adott termék megjelenítéseket reklámként azonosítják-e a befogadók, valamint a nézőkben milyen esetekben tudatosodik a reklám célú elhelyezés. A fókuszcsoporthoz készített beszélgetés valamint a szemmozgást érzékelő kamerás megfigyelés alapján az NMHH által kiválogatott kilenc műsorrészlet szolgált, amely az RTL Klub és a TV2 saját készítésű műsoraiból készített 21 perces válogatás volt. A fókuszcsoporthoz készített beszélgetések során kiderült, hogy a nézők megítélése szerint a termék megjelenítéses "reklámok" nem törnek meg a nézői élményt, hiszen a termékek maguk a műsorfolyam részei, vagy a háttérben megjelenő kellékek, ezért a műsor cselekménye, folyama nem kerül megszakításra – szemben a hagyományos reklámblokkal, amelynek megítélése igencsak negatív képet mutatott. Így jóval semlegesebb érzésekről számoltak be a termék megjelenítéssel kapcsolatban. Azonban gyakran megjegyezték, hogy miután kevésbé zavaró, sőt akár természetesnek is hat a termék megjelenítés jelenléte, így az ellenük történő védelmi mechanizmusok sem indulnak be. Ennek következtében ezek a reklámok "az ember bőre alá kúsznak", "kikerülhetetlenek", "nem tudsz védekezni ellenük" - lassan, gyakorlatilag észrevétlenül manipulálják, alakítják a néző ízlésvilágát, márka preferenciáit, fogyasztói viselkedését.

A kvalitatív kutatás egyik érdekes eredményének bizonyult, hogy a termék megjelenítés tényére figyelmeztető szöveg funkciójának nézői értelmezése meglehetősen színes képet mutatott – szinte kisebbségben voltak azok, akik kizárólag a hatályos szabályozás előírásaként értelmezték a felirat megjelenését. A kérdezés eredménye szerint a nézők percepciójában a látottak mögé olyan mechanizmusokat, működési elveket, szabályozást, üzleti érdekeket társítanak, melyekre nincsen ráhatásuk, melyeknek úgy érzik, némileg "áldozatai". A résztvevők megfogalmazása szerint a figyelmeztető felirat elsősorban a márkának, illetve a reklámozó cégnek kedvez, amelynek egyetlen célja, hogy mind hatékonyabban irányítsa a nézők figyelmét a műsorszámon belül megjelenő termékekre és azok reklámértékű reprezentációjára.

A fókuszcsoporthoz készített beszélgetés során szóba került a televízió nézés illetve a termék megjelenítés témaköre, ami valószínűleg a megkérdezettek figyelmét kellően a témára fókuszálta. Ennek következtében nem volt ritka, hogy a beszélgetések során több terméket idéztek vissza, mint ami az előzetesen megállapított listán szerepelt. A spontán visszaidézett márkák között érdekes módon nem elsősorban a megjelenés módja szerinti észlelés (aktív vagy passzív megjelenés) dominált, hanem a márka ismertsége. Ilyen módon a nagyobb márkák még akkor is nagyobb eséllyel kerültek visszaidézésre, ha kevésbé direkt formában tűntek fel a képernyőn. Érdekes eredmény volt továbbá, hogy a fiatalok esetében a téma iránti nagyobb bevonódás, érdeklődés – érzelmi elköteleződés - adott esetben fokozhatja a figyelmet, éberebben követik a számukra releváns műsorokban megjelenő árukat, ruházatot, ételeket-italokat.

A vizsgálati mintában szerepelt egy virtuális reklám is, amely a fókuszcsoporthoz készített helyszínétől és korosztályától függetlenül minden csoportban, mint a termék megjelenítés leginkább zavaró formája jelent meg. A második leginkább zavaró megjelenésnek a szponzor cégek azon megjelenései számítottak, amelyekben a bemutatás módja túlságos mesterkélt volt, tendenciózus méreteket öltött és a természetesség minden látszatát nélkülözte.

Az NMHH által összeállított műsorkínálat 66 termék megjelenítése közül a szemkamerás adatok alapján átlagosan 34 terméket vagy márkalogót vettek észre a nézők. A férfiaknál és a nőknél nem tapasztaltunk nagy eltérést az észlelt termék megjelenítések között, a férfiak átlagosan 35, a nők 34-et regisztráltak. A legtöbb résztvevő az egész képernyőt elfoglaló, hosszú ideig bejátszott termék megjelenítéseket, reklámokat vette észre. A márkák további vizuális megjelenési módzatai közül a használat közben reklámozott termékek észrevehetőbbnek bizonyultak, a 11 ilyen

termékelhelyezésből átlagosan nyolcat vettek észre a nézők, ezzel szemben a háttérben elhelyezett 43 termék közül átlagosan csak 11-et. A spontán visszaidézések tekintetében előnyben voltak azok a márkák, amelyek egy adott műsor szegmensében több különböző reklámhordozó eszközön is láthatóak voltak, a ránézésükre fordított idő ilyen módon összeadódott.

A legtöbb esetben a nézők sikeresen vissza tudták idézni, hogy az adott márkát melyik műsorban és milyen szituációban látták. A legtöbb tévesztés a kisebb, háttérben megbúvó termékek esetében volt tapasztalható. A nézők jellemzően a nagy és feltűnő, az egész képernyőt uraló, vagy a műsor során több helyen, többféle módon is megjelenített, illetve az egyértelműen egy adott műsorhoz köthető márkáknál emlékeztek legjobban arra, hogy hol látták az adott reklámot. A termékelhelyezés zavaró hatását tekintve a szemkamerás kutatás eredményei szerint is a virtuális reklám számított messze a legzavaróbbnak, azt követték a burkolt reklámozást tartalmazó műsorrészek.

## Összegzés

2017 első félévében az RTL Klub és a TV2 3491 saját gyártású műsorában összesen 19.162 termék megjelenítést azonosítottunk be. Ez az érték meghaladta a megelőző periódusban (13.269) regisztrált kereskedelmi üzenetek volumenét, az eddigi adatok tükrében mégis elmondható, hogy a termék megjelenítésben rejlő reklámozási lehetőség hatékonyabb kiaknázása még várat magára. A nézői befogadással foglalkozó tanulmány alapján azonban érdemes ezt a reklámozási formát előnyben részesíteni, hiszen a nézők számára könnyen visszaidézhető, ugyanakkor kevésbé zavaró formája a televíziós marketingnek, mint a hagyományos reklámszpot alapú megjelenés.