



**NMHH**

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# **Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban**

2017. MÁSODIK FÉLÉV

Közzétéve: 2018. március 7.

# Tartalom

Bevezetés.....	3
A vizsgálati minta.....	3
Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás .....	8
A termékmegjelenítés volumene .....	9
Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok .....	9
Termékmegjelenítésként megjelent márkák .....	11
A termékmegjelenítések megoszlása szektorok szerint .....	12
Termékmegjelenítés a történetvezetésben elfoglalt pozíció alapján.....	13
Összegzés.....	14

# Bevezetés

Az NMHH - 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 reklámok, a műsor- és műsorszolgáltatás támogatás mellett a termékmegjelenítéssel kapcsolatos információkat is. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások termékmegjelenítési gyakorlata, illetve hatékonyabb e kereskedelmi üzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

A félévenként frissülő, panelszerű analízisben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termékmegjelenítési gyakorlatát tártuk fel. A vizsgált időszakban a két országos kereskedelmi televízió 2919 (RTL Klub: 1896; TV2: 1023) műsorszámát vontuk be az elemzésbe, amelynek során 18.341 termékmegjelenítést azonosítottunk be. A vizsgált programok időtartama 1974 órát (RTL Klub: 1232 óra, TV2: 742 óra) tett ki (**1. táblázat**).

1. táblázat: A termékmegjelenítés főbb jellemzői 2017. II. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4416	4416	8832
Vizsgált műsoridő (óra)	1232	742	1974
Vizsgált adások száma	1896	1023	2919
Termékmegjelenítések száma	13.369	4972	18.341
Megjelenő márkák száma	1731	1256	
A leggyakrabban megjelenő márka	Sticec Nutrion 323 eset	Helly Hansen 121 eset	
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	szolgáltatás 3215 eset		
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsorszám	Fókusz – RTL Klub 1732 eset		

## A vizsgálati minta

Az év második felében vizsgálat alá vont műsoridő az RTL Klub esetében a teljes adásidő 28 százalékát, a TV2-nél 17 százalékát fedte le. A felmérés ezúttal is a médiaszolgáltatások saját gyártásban készített műsoraira fókuszált. <sup>1</sup> Az érintett időszakban 28 műfaji csoportba tartozó alkotás 2919 premier és ismételt kiadását analizáltuk, melyben az RTL Klub 49 műsorcímmel és 1896 alkalommal szerepelt (**2. táblázat**). A saját készítésű műsorszámok volumenében tapasztalt eltérés egyfelől szezonális hatásokkal, másfelől a csatornaportfólió átalakulásával<sup>2</sup> magyarázható.

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

<sup>2</sup> Pl. a második félévben az RTL Klub Barátok közt c. szappanoperájának premier adásai az RTL Klubon, az ismétlések azonban az RTL II. műsorán szerepeltek. Ugyancsak befolyásolta az adatokat, hogy megváltozott a

(Megjegyezzük, hogy a saját készítésű műsorszámok közül nem képezték vizsgálat tárgyát azon műfajok, amelyeket a médiatörvény - műfajuknál fogva - eleve kizár a termékelhelyezésre alkalmas műsorszámok közül, ilyen módon a híradók, az időjárás-jelentések, vallási műsorok és a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló produkciók nem szerepeltek a vizsgálatban.)

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

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	II. FÉLÉV
		adások száma						
1 PERC ÉS NYERSZ	vetélkedő	10	6	-	-	-	-	16
A FAL	játék	-	-	-	-	1	1	2
A MI KIS FALUNK	sorozat - folytatásos	5	3	-	-	-	-	8
AZ ELSŐ 20 ÉVUNK	szórakoztató műsor	-	-	-	-	-	9	9
ARANYHANGJEGY BEST OF 2016	zenei műsor	9	-	-	1	-	-	10
A KONYHAFŐNÖK VIP	reality	-	-	-	17	35	-	52
AUTOGRAM	magazin - autós	25	28	24	26	23	13	139
AZ ÉV HOTELE	szórakoztató műsor	9	7	8	9	9	7	49
AZ ŐSZINTE INGATLANOS	magazin - szolgáltató	-	-	1	8	8	-	17
BABAKALAUZ	magazin - szolgáltató	8	8	-	-	-	-	16
BARÁTOK KÖZT	szappanopera	10	24	40	34	21	30	159
BRANDMÁNIA	magazin - szolgáltató	-	-	-	9	9	7	25
CELEB VAGYOK, MENTS KI INNEN!	reality	10	-	-	-	7	34	51
ÉDES OTTHON	magazin - szolgáltató	1	0	0	9	7	0	17
ÉJJEL-NAPPAL BUDAPEST	sorozat - folytatásos	42	45	42	38	41	32	240
ÉLETMÓDKALAUZ	magazin - szolgáltató	9	7	9	9	8	7	49
FITT-MÁNIA	magazin - életmód	10	8	9	8	8	5	48
FÓKUSZ	egyéb információ	62	65	42	29	21	22	241

Fókusz közzétételi gyakorlata, illetve a TV2 emblemikus műsora, a Stahl konyhája átkerült a TV2 Csoport gasztro-csatornájára, a Lichi TV kínálatába.

FÓKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	-	-	9	5	4	4	22
FÖRDŐS Z.	gasztronómiai műsor	-	-	-	1	10	6	17
GYERTEK ÁTI!	játék	5	1	-	-	-	-	6
HAVAZIN	magazin-téli sport	-	-	-	-	-	4	4
HÁZASSÁG ELSŐ LÁTÁSRA	reality	5	4	-	-	-	-	9
HÁZON KÍVÜL	magazin - közéleti	-	-	1	1	9	2	13
HIGH LIFE	magazin - szórakoztató	-	-	-	7	9	6	22
KEDVENC TÁRSÁLLATAINK	magazin - állatvédelmi	2	9	9	6	-	-	26
KÖLYÖKKALAUZ	magazin - szolgáltató	-	-	8	6	8	5	27
MAGYARORSZGÁG LEGSZEBB VÁROSAI	magazin - szolgáltató	9	7	8	1	-	-	25
MI MUZSIKUS LELKEK	zenei műsor	5	5	3	4	5	-	22
MUZSIKA TV	zenei műsor	1	2	1	-	-	-	4
NYERŐ PÁROS - MIT BÍR EL A SZERELEM?	vetélkedő	-	19	1	-	-	-	20
OLTÁRI CSAJOK	telenovella	-	-	-	1	-	-	1
PÉNZÜGYESEK	vetélkedő	-	-	-	1	8	6	15
PORTRÉ	kulturális műsor	9	2	3	7	4	3	28
PROFI A KONYHÁMBAN	szórakoztató műsor	-	-	-	9	8	6	23
REGGELI és rovatai (Adj egy ötöst!, Bréking, Dallamtapadás, Daráló, Faktor, Felixfaktor, Heti szoros, Kifőzde, Lady Los Angeles, Lufi Ropi Kóla, Napi Poszt, Vizes VB)	magazin - reggeli információs	21	22	22	19	21	16	121
ROAST	szórakoztató műsor	-	-	-	1	-	-	1
SILK WAY	magazin - autós	20	-	-	-	-	-	20
STÍLUSKALAUZ	magazin - szolgáltató	8	8	7	9	9	6	47
STÍLUSVADÁSZ	magazin -	-	-	1	-	-	-	1

	szolgáltató							
STORY EXTRA	magazin - sztár	28	23	21	18	16	16	122
STAR FACORY	tv-film	1	-	-	-	-	-	1
SURVIVOR	reality	-	6	49	20	-	-	75
SZTÁR GOKÁRT	vetélkedő	-	-	-	-	4	7	11
TRIP TOO THE MOON	reality	-	-	-	-	8	6	14
VÁLÓTÁRSAK	sorozat-önálló	-	-	-	2	4	3	9
VENDÉGSÉF	reality	-	-	-	-	3	13	16
X-FAKTOR	talent-show	-	-	5	6	4	-	15
XXI. SZÁZAD	magazin - kulturális	-	-	1	-	8	2	11
ÖSSZESEN:		324	309	324	321	340	278	1896

A TV2 kínálatából 47 műsorcímrre irányult a hirdetőik figyelme, melynek révén 1023 premier adás és/vagy ismétlés 3 során kerültek képernyőre termék megjelenítések (3. táblázat).

3. táblázat: A TV2 vizsgálatba vont műsorai 2017. II. félévében

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	II. FÉLÉV
		adások száma						
AKADÉMIA ITALIA	reality	-	-	5	1	1	-	7
APPRA MAGYAR!	vetélkedő	-	-	-	-	7	12	19
ARANY EMBEREK	sportműsor	-	-	-	2	3	-	5
ÁLL AZ ALKU!	játék	-	4	21	-	-	-	25
A MINDENNAPOK HŐSEI	sorozat - önálló	-	-	-	-	-	4	4
A PIRAMIS	vetélkedő	-	-	-	-	-	3	3
AZ 5- MILLIÓS JÁTSZMA	vetélkedő	-	-	-	14	10	-	24
AZ ÉV HÁZIASSZONYA	szórakoztató műsor	-	-	-	-	3	3	6
AZ ÉV PASIJA	szórakoztató műsor	4	3	-	-	-	-	7
ÁZSIA EXPRESS	reality	-	-	-	-	18	12	30
BABAVILÁG	magazin - szolgáltató	-	-	4	5	3	3	15
BUMM!	játék	5	-	-	-	-	-	5
BŰVÖS SZAKÁCS	ismeretterjesztő sorozat	-	-	-	-	3	3	6

<sup>3</sup> A Reggeli és a Mokka c. reggeli magazinokban felbukkanó rovatokat nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

CSALÁDI TITKOK	reality	21	23	21	19	19	15	118
DRÁGÁM ADD AZ ÉLETED!	vetélkedő	-	4	16	-	-	-	20
DR. MAGYAR	magazin - szolgáltató	-	-	-	-	-	3	3
EXTRÉM ACTIVITY	vetélkedő	10	-	-	-	-	-	10
EZEK MEGŐRÜLTEK	vetélkedő	10	-	-	-	-	-	10
FALFORGATÓK	magazin - szolgáltató	10	7	4	6	-	-	27
HELLO HOLLYWOOD	magazin - sztár	-	-	5	5	3	4	17
HUMORKOKTÉL	kabaré	5	5	-	-	-	-	10
I/I. AZURÁK CSABÁVAL	talk-show	4	2	1	4	4	3	18
ÍZES ÉLET	gasztronómiai műsor	5	4	5	4	3	4	25
KORHATÁROS SZERELEM	sorozat - önálló	-	-	-	-	-	8	8
LABDARÚGÁS	sportközvetítés	-	-	2	-	2	-	4
MAGÁNNYOMOZÓK	reality	9	-	-	-	-	-	9
MOKKA és rovatai (Az normális?, Ébresztő, Élmény a természetben, Élő kapcsolás, Élő történelem, Hogyan?, Karácsonyi Start, Ki hibázott?, Kultúrcikk, Legfrissebb, Mokka az állatkínzás ellen, Mokka Konyha, Mokka Light, Pénzkérdés, Rózsaszín, Suli)	magazin - reggeli információs	21	22	22	19	19	16	119
MOTO GP	sportműsor	1	3	3	2	1	-	10
NAGY VAGY! - AUCHAN KUPA	vetélkedő	1	-	-	-	3	3	7
NINJA VARIOR	vetélkedő	-	-	-	2	5	3	10
OTTHONTÉRKÉP	magazin - szolgáltató	6	4	-	3	2	-	15
PÉNZT VAGY ÉVEKET!	vetélkedő	6	19	-	-	-	-	25
POGGYÁSZ	magazin - utazás	5	4	5	4	4	4	26
PREMIER LEAGUE	sportműsor	-	-	1	4	-	6	11
PROPAGANDA	magazin - kulturális	-	-	-	-	-	3	3
RIPOST	magazin - szórakoztató	5	4	4	5	3	3	24

SÉFEK SÉFE	vetélkedő	-	3	24	-	-	-	27
SPEEDZONE	magazin - autós	5	3	3	5	-	1	17
SUPER CAR	magazin - autós	5	3	4	5	4	4	25
SZÉPÍTŐK	magazin - szolgáltató	5	4	5	4	3	4	25
SZTÁRBAN SZTÁR	szórakoztató műsor	-	1	3	5	1	1	11
TECHNOGURU	magazin - tudományos	-	-	-	5	-	-	5
TÖBB MINT TESTŐR	magazin - életmód	5	3	4	5	3	3	23
TRENDMÁNIA	magazin - szolgáltató	5	4	5	4	3	4	25
TŰSAROK	magazin - kulturális	26	26	24	25	22	19	142
VELED IS MEGTÖRTÉNHEK	reality	12	-	-	-	-	-	12
VIGYÁZAT GYEREKKEK VAGYOK!	vetélkedő	-	-	-	20	1	5	26
ÖSSZESEN:		191	155	191	177	153	156	1023

## Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás

A médiatörvény tájékoztatási kötelezettséget ír elő a médiaszolgáltatók számára a termék megjelenítés alkalmazásakor. Az Mttv., valamint a termék megjelenítésre vonatkozó hatósági ajánlás szintén rögzíti a közönség érdekében történő informálási kötelezettséget. Az adatrögzítés során folyamatosan regisztráltuk 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 figyelmeztető felirattal rendelkező műsorok száma és aránya	Termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	Eltérés (különbség)
RTL Klub	1896	1684 (89%)	1333 (70%)	11%
TV2	1023	677 (66%)	654 (64%)	2%

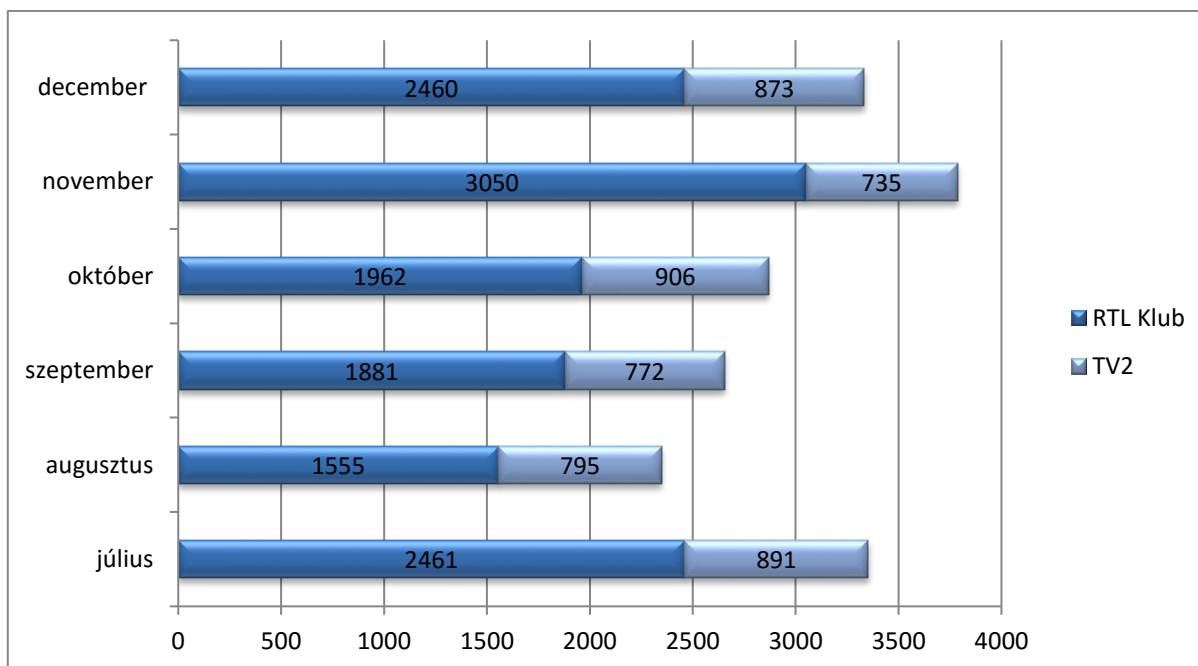
A termék megjelenítésre figyelmeztető felirat indokolatlan megjelenítése az RTL Klub műsorpalettájáról az 1 perc és nyersz, az Éjjel-nappal Budapest, a Fókusz, a Mi muzikus lelkek, a Nyerő páros, a Reggeli, a Story Extra és a Survivor című műsorokban fordult elő számottevő esetszámban. Ugyanez a jelenség a TV2-nél a Mokka, a Ninja Varior, a Séfek séfe, a Tűsarok és a Vigyázat, gyerekekkel vagyok! című produkciókban volt több alkalommal is megfigyelhető. Ezek mellett a Hatóság a figyelemfelhívással összefüggő hibák másik típusát, az információs szöveg teljes vagy részleges elmaradását is regisztrálta, féléves szinten összesen 65 (RTL Klub: 9, TV2: 56) alkalommal.



# A termékmegjelenítés volumene

A tárgyidőszakban 18.341 termékmegjelenítést azonosítottunk be, ebből az RTL Klubhoz 13.369, a TV2-höz 4972 kötődött. Havi összesítésben az RTL Klubnál november (3050), a TV2-nél pedig október (906) bizonyult a leginkább hangsúlyos időszaknak (1. ábra).

1. ábra: A termékmegjelenítések számának alakulása havi bontásban N=18.341



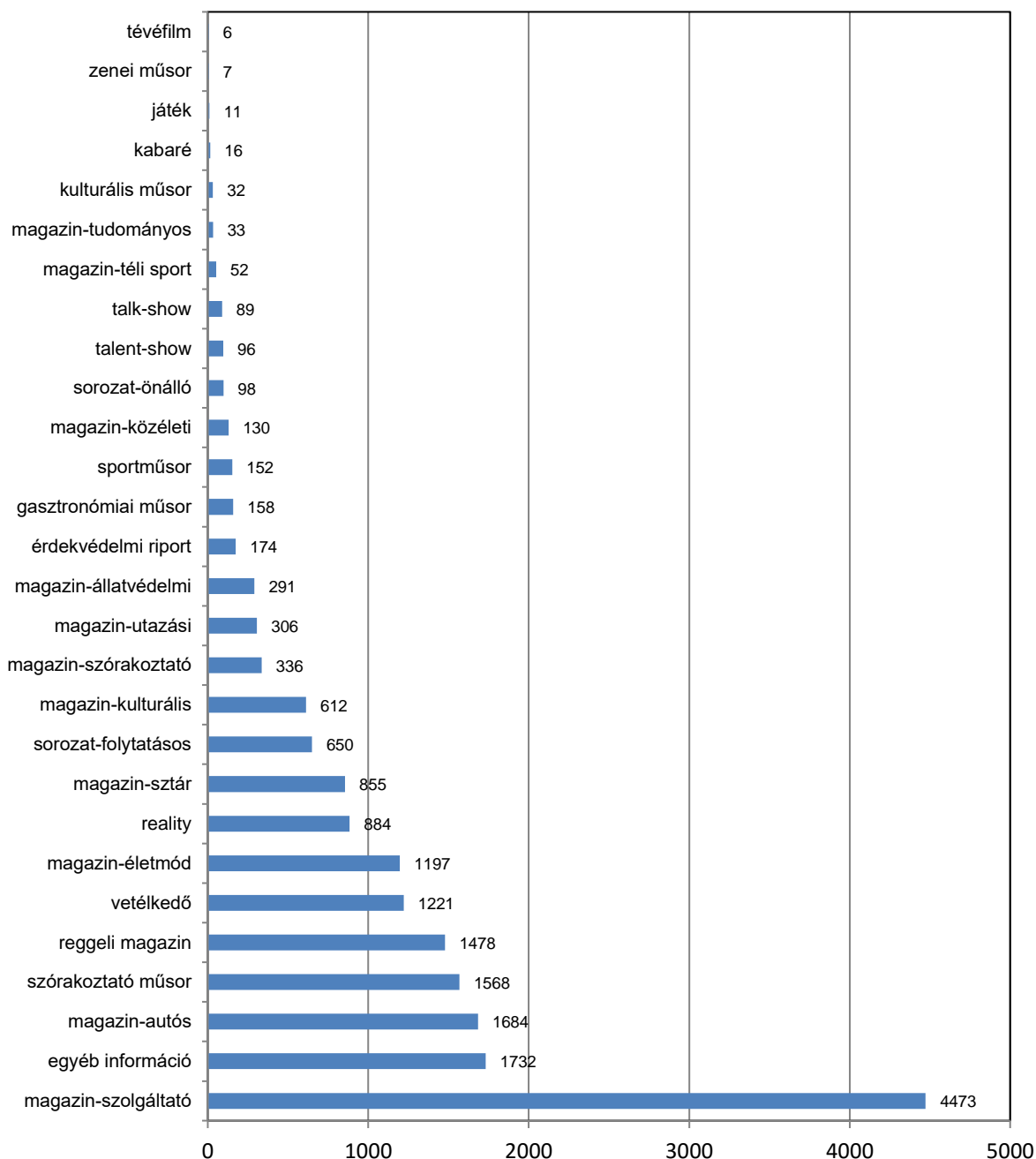
Az RTL Klubnál november 4-e (300 eset), míg a TV2-nél december 3-a (138 eset) emelkedett ki a sorból.

## Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok

A Nielsen Közönségmérés műfaji besorolását alapul véve a második félévben 28 műfajcsoportban regisztrált a hatóság termékmegjelenítést. A tematikus magazinműsorokban összesen 9969 termékelfordulást azonosítottunk be, melyek az összes hirdetés 54,3 százalékát fedték le. E kategórián belül mind a két televíziónál a szolgáltató magazinok<sup>4</sup> bizonyultak reklámozási szempontból a legsikeresebbnek 4473 termékmegjelenítéssel. Megjegyezzük, hogy a korábban az FMCG termékek legfőbb piacának tartott reality-kben, valamint a naponta jelentkező sorozatokban kevés, együttesen is mindössze 884 (4,8%) termékmegjelenítés fordult elő (2. ábra). Az RTL Klub műsorpalettájáról a Konyhafőnök VIP, a Celeb vagyok, ments ki innen!, a Házasság első látásra, a Survivor, a Trip Too The Moon és a Vendégséf összesen 217 adásában 136 termékmegjelenítést, míg a TV2 Akadémia Italia, az Ázsia Express, a Családi titkok, a Magánnyomozók és a Veled is megtörténhet című reality együttesen 176 adásában csupán 38 termékmegjelenítést regisztráltunk.

<sup>4</sup> RTL Klub: Az őszinte ingatlanos, Babakalauz, Brandmánia, Édes otthon, Életmódkalauz, Kölyökkalauz, Magyarország legszebb városai, Stíluskalauz és Stílusvadász 224 adása.  
TV2: Babavilág, Dr. Magyar, Falforgató, Otthontérkép, Szépitők és Trendmánia 110 adása.

2. ábra: A termék megjelenítés megoszlása a műorszámok műfaja szerint (N=18.341)



A termék megjelenítések 96 műsorcímhez (RTL Klub: 47, TV2: 49) kapcsolódtak. Az RTL Klub vizsgálatba vont adásainak egy órájában átlagosan 11 termék tűnt fel, míg a TV2 esetében nyolc márkamegjelenést rögzítettünk. A korábban megfigyeltékhez hasonlóan a termék megjelenítés gyakorisága egyes műorszámok esetében kimagasló volt, hiszen a termék megjelenítések közel fele (48,7%) tíz műorszámhoz kötődött. Kiemelkedőnek számított az RTL Klubon közzétett Fókusz című információs műsor a maga 1732 márkauzenetével, míg a TV2 műsorai közül a Mokka című reggeli információs magazin (5. táblázat) mellett szerepelt a legtöbb termék megjelenítés.

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

Műsorszám	Termék-megjelenítés száma	Műfaj	Média-szolgáltató	Egy műsorszámra eső termék megjelenítés száma
Fókusz	1732	egyéb információ	RTL Klub	7,1
Brandmánia	1113	szolgáltató magazin	RTL Klub	44,5
Az év hotele	907	szórakoztató műsor	RTL Klub	18,5
Autogram	860	autós magazin	RTL Klub	6,1
Stíluskalauz	856	szolgáltató magazin	RTL Klub	18,2
Fitt-mánia	786	szolgáltató magazin	RTL Klub	16,3
Reggeli	783	reggeli információs magazin	RTL Klub	6,4
Mokka	695	reggeli információs magazin	TV2	5,8
Éjjel-nappal Budapest	638	sorozat-folytatásos	RTL Klub	2,6
Életmódkalauz	613	életmód magazin	RTL Klub	12,5

A fenti produkciókkal ellentétben egyáltalán nem tartalmazott termék megjelenítést az RTL Klub kínálatában szereplő A fal, Az első 20 évünk, a Barátok közt, a Muzsika TV, az Oltári csajok, a Portré, a Roast és a Survivor 301 adása. Ugyanez a jelenség a TV2 saját készítésű alkotásai közül az Áll az alku, az 50 milliós játszma, a Bumm!, a Családi titkok, a Drágám, add az életed!, az Ezek megőrültek, a Magányozók és a Pénzt vagy éveket! műsorok 177 adásában volt megfigyelhető.

## Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 2652 termék/brand/márka került beazonosításra (RTL Klub: 1731, TV2: 1256). A termékek közül 19 száznál is nagyobb esetszámban fordult elő. Az év második hat hónapjában az ismert energiaital, a Hell, 346 esetben került képernyőre, felbukkanása számos szolgáltató magazinhoz, reality-hez és szórakoztató műsorhoz kötődött (6. táblázat).

6. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)

Teljes minta		RTL Klub		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
Hell	346	Scitec Nutrition	323	Helly Hansen	121
Scitec Nutrition	330	Liget Club	296	Crystal Nails	106
Liget Club	296	Hell	291	Auchan	86
Nike	283	Fanta	239	Nike	86
Opel	242	Nike	197	Whirlpool	73

Auchan	241	Opel	188	Adidas	70
				Nespresso	70
Fanta	239	Suzuki	179	Karcher	68
Adidas	214	Sziget Fesztivál	178	Toyota	67
				Vegeta	67
Hipp	193	Hipp	166	Mercedes	65
Sziget Fesztivál	191	Aegon	165	Hell	55

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

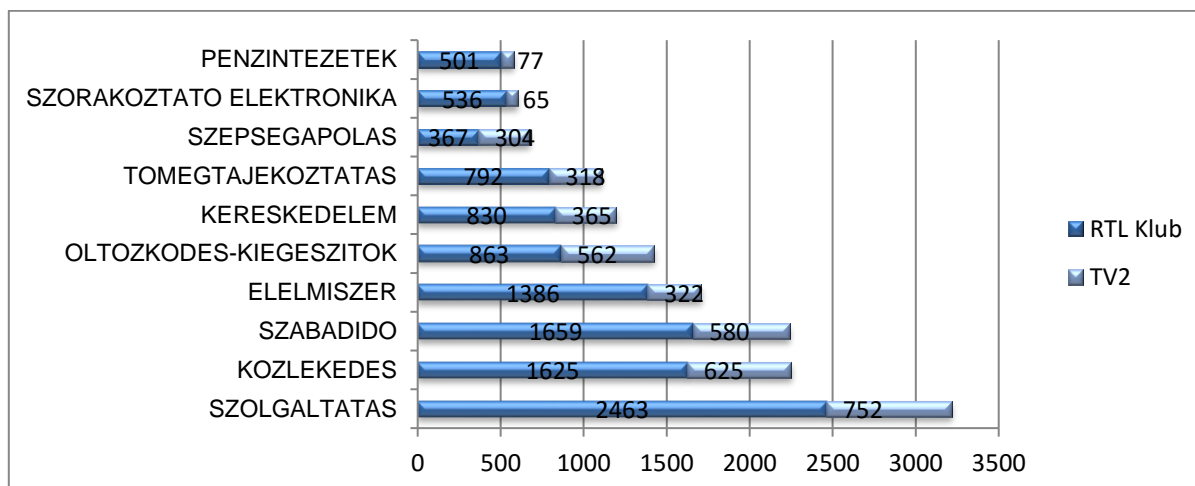
A fentiekkel ellentétben a beazonosított 2652 termék közül 2318 (79%) tíznél kevesebbszer, 934 (35%) pedig csupán egyetlen alkalommal tűnt fel a műsorok környezetében.

## A termékmegjelenítések megoszlása szektorok szerint

A legjelentősebb hirdetői szektorok vizsgálata jó támpontot nyújt a termékmegjelenítés és a hagyományos televíziós reklámszpotok összevetésére. A televíziókban közzétett reklámokat a Nielsen Közönségmérés a hirdetett termék, szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, majd havi periodicitással statisztikákat készít a csoportok erősségéről. A Nielsen adatai szerint a jelen vizsgálattal érintett médiaszolgáltatásoknál 2017 második felében sorrendben a gyógyhatású készítmények, az élelmiszer és a kereskedelem szektor költött legtöbbet hirdetésekre.

Adataink szerint a saját gyártású műsorszámokban előforduló termékmegjelenítések toplistája nem tükrözte a fenti trendet. A félév során regisztrált termékek leggyakrabban (RTL Klub: 2463, TV2: 752) a szolgáltatás szektorba tartozó márkákat népszerűsítették (**3. ábra**). A szolgáltatás szektorhoz tartozó 3215 márkamejelenés 55 műsorhoz kapcsolódott, többségük (69%) Az év hotele, az Életmódkalauz, a Stíluskalauz, a Mokka, a Brandmánia, a Több mint testőr, a Kölyökkalauz, a Fókusz és a Pénzügyesek című műsorokban volt beazonosítható.

3. ábra: A termékmegjelenítések megoszlása szektorok szerint (top 10)



# Termékmegjelenítés a történetvezetésben elfoglalt pozíció alapján

A termékmegjelenítés gyakorlatának árnyaltabb bemutatása érdekében az érintett termék/szolgáltatás feltűnését a történetvezetésben elfoglalt pozíciója alapján is csoportosítottuk. Az első csoportba azok a megjelenítések kerültek, amelyeknél pusztán a márkanév jelent meg, így annak a történetvezetésben nem volt szerepe, a második kategóriába pedig a tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos metódusok kerültek.

A második félévben összesen 9340 esetben (RTL Klub: 7008, TV2: 2332) azonosítottunk be a történetvezetés szempontjából kevésbé lényeges termékmegjelenítést (51%). E megjelenítések legfőbb jellemzőjeként emelhető ki, hogy a márka nem a valós áru/termék kapcsán, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön szerepelt. Ilyen típusú megjelenítés előfordult például a szereplők ruházatán (1295 eset), gépkocsin (152 eset), weboldalon (119 eset), de kiemelhetjük az épületeken és kirakatokon feltűnő logókat, márkanéveket is. A második hat hónapban 74 műsorban (RTL Klub: 37, TV2: 37) regisztráltuk a márkák ily módon történő bemutatását.

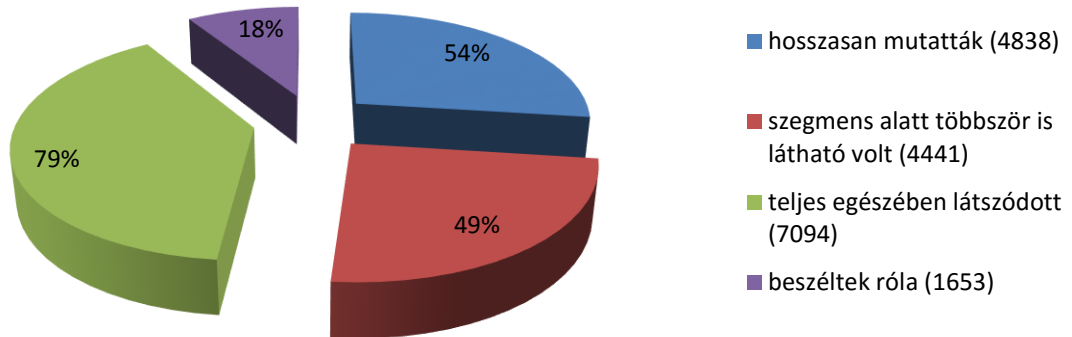
Tényleges, azaz dramaturgiai szempontból is fontos termékmegjelenítés 9001 esetben (RTL Klub: 6362, TV2: 2639) fordult elő. Ezeknek a megjelenítéseknek - noha tartalmazták mindazon információkat, amelyek segítségével a nézők egyértelműen dekódolhatták a márkaüzenetet - közel harmada (2891 eset, 32%) érte el a termékmegjelenítés legmagasabb fokát. Ez az a szint, amikor a cselekmény a termék körül bonyolódik, vagy a termék/márka erősen integrálódik a történetbe (**7. táblázat**). E bevonódás az RTL Klub esetében az Autógram, Az év hotele, a Fókusz, az Éjjel-nappal Budapest, a Stíluskalauz és a Story Extra c. műsorokban volt leginkább tetten érhető, míg a TV2 kínálatából a Tűsarok, a Több mint Testőr és a SuperCar c. műsoroknál igazolhattuk vissza a műsor tartalma és a márka közötti szoros kapcsolatot.

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

	RTL Klub	TV2	Összesen
	N=13.369	N=4972	N=18.341
	esetszám		
Történetvezetés szempontjából kevésbé jelentős megjelenítés	7008	2332	9340
Történetvezetés szempontjából jelentős megjelenítés	6361	2640	9001
A termék a cselekmény szerves részeként manifesztálódott	1870	1019	2889

A fentebb felsorolt műsorok közül érdemes kiemelni az Éjjel-nappal Budapest című sorozatot, hiszen a Liget Club (296 megjelenés) a sorozat egyik fő színhelyeként életszerűen illeszkedett a történetmesélésbe. Egy másik megközelítésben a történetvezetés szempontjából jelentős termékmegjelenítések a bemutatás mértéke, illetve az érzékszervekre gyakorolt hatásuk alapján is csoportosíthatóak voltak. Eszerint az esetek 79 százalékában a termék teljes egészében megjelent, 49 százalékuk többször is látható volt, 54 százalékuk pedig hosszasan mutatva szerepelt a műsorszegmensben. Mindezek mellett a tényleges megjelenítések 9 százaléka a szereplők dialógusaiban is felbukkant, ezzel is hangsúlyt adva a márkanévnek (**4. ábra**).

4. ábra: A történetvezetés szempontjából jelentős termék megjelenítések csoportosítása az érzékszervekre gyakorolt hatásuk alapján



## Összegzés

2017 második felében az RTL Klub és a TV2 saját gyártású műsoraiban összesen 18.341 alkalommal azonosítottunk be termék megjelenítést. Ez az érték meghaladta az elmúlt év azonos időszakában regisztráltat (13.269 alkalom), azonban az adatok tükrében elmondható, hogy a termék megjelenítésben rejlő reklámozási lehetőség hatékonyabb kiaknázása még várat magára. Érdeemes kiemelni, hogy a vizsgált időszakban 2173 (RTL Klub: 1500, TV2: 673) esetben lehetett kapcsolatot kimutatni a szerepeltetett márka, illetve az adott műsorszámot támogató cég között, vagyis ezekben az esetekben (11,8%) a különböző kereskedelmi üzenetek egymást erősítve képviselték a hirdető érdekeit.