



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

(2015. II. félév)

2016. MÁRCIUS 24.

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, panel-szerű analízisünkben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termék megjelenítési gyakorlatát tettük tárgylemezre. A vizsgált időszakban a két országos kereskedelmi televízió 4.770 (RTL Klub: 3.051; TV2: 1.719) műsorszámát vontuk be az elemzésbe, amelynek során 9.887 termék megjelenítést azonosítottunk be. A vizsgált programok időtartama 2.149 órát (RTL Klub: 1.208 óra, TV2: 941 óra) tett ki (**1. táblázat**).

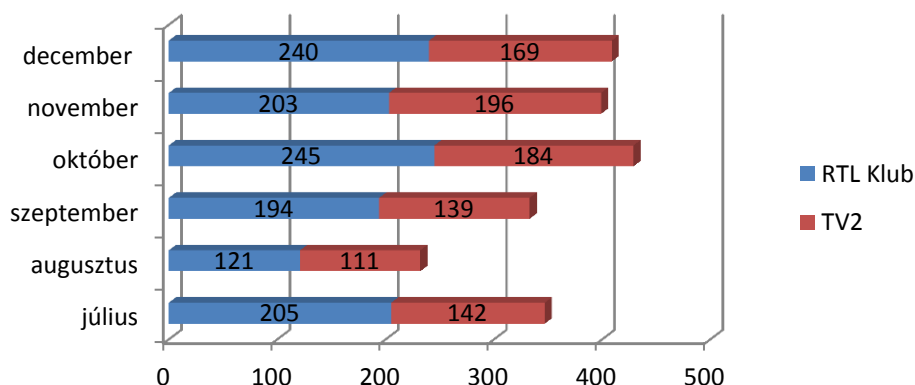
1. táblázat: A termék megjelenítés főbb jellemzői 2015. II. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4416	4416	8832
Vizsgált műsoridő (óra)	1208	941	2149
Vizsgált adások száma	3051	1719	4770
Termék megjelenítés száma	5242	4645	9887
Megjelenő márkák száma	1046	1049	
A leggyakrabban megjelenő márka	6x6 Taxi (122 eset)	Dr. Oetker (131 eset)	
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	személygépkocsi (820 eset)		
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	TV2 – Aktív 1325 márka/termék		

A vizsgált műsoridő volumene

A második félévben vizsgálat alá vont műsoridő az RTL Klub esetében (1.208 óra) a teljes műsoridő 27 százalékát, a TV2-nél (941 óra) pedig 21 százalékát fedte le (1. ábra).

1. ábra: A vizsgált műsorórak alakulása médiaszolgáltatásonként, havi bontásban
N=2.149 óra



A vizsgálati minta

Miközben a vizsgálatba vont műsoridő hossza kissé emelkedett a megelőző félévhez képest (2.050 óra vs. 2.149 óra), addig a mintába került produkciók száma (6.305 db vs. 3.603 db) jelentősen visszaesett az év második felében. E jelenség hátterében egyfelől a szezonális hatások

érvényesülése áll, másfelől az, hogy az őszi-téli időszakban egyik televízió sem állt elő markáns event-produkcióval, igazi újdonságnak csupán a többféle game-show, illetve a Válogatások c. sorozat bizonyult. A felmérés a médiaszolgáltatók aktuális műsorkínálatán¹ alapult és különösen a saját gyártásban készített műsorokra fókuszált.² Az érintett időszakban 21 féle műfaji csoportba tartozó produkció 4.770 premier és ismételt adását analizáltuk, melyben az RTL Klub 28 műsorcímmel és 3.051 adással³ szerepelt (2. táblázat).

2. táblázat: Az RTL Klub vizsgálatba vont műsorai 2015. II. félévében

Műsorszám címe	Műfaj	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	II. félév Összesen
4 ÜTEM	magazin - autós	33	31	34	11	23	16	148
8:08 - MINDEN REGGEL	magazin - reggeli információ	23	18	25	20	20	18	124
20 ÉV A SIVATAGBAN	sportműsor	0	0	0	0	0	6	6
A KONYHAFŐNÖK	gasztró-reality	0	0	0	37	6	0	43
AFRICA FORCE	sportműsor	0	0	0	0	0	3	3
BARÁTOK KÖZT	sorozat	48	33	48	38	40	37	244
BRANDMANIA	magazin - szolgáltató	0	0	10	8	8	6	32
DR. TÓTH	magazin - életmód	46	31	1	0	12	0	90
EGÉSZSÉGGALAUZ – IRÁNY AZ EGÉSZSÉG	magazin - szolgáltató	3	12	0	13	24	22	74
EGY PERC ÉS NYERSZI!	vetélkedő, játék	0	1	44	3	0	0	48
ÉJJEL-NAPPAL BUDAPEST	sorozat	45	35	50	38	40	36	244
FELZABÁLTUK MAGYARORSZÁGOT	ismeretterjesztő	0	0	0	2	10	0	12
FÓKUSZ	egyéb információ	48	35	50	38	40	34	245
FÓKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	8	8	10	8	8	6	48
GYERTEK ÁT SZOMBAT ESTE!	vetélkedő, játék	6	7	0	0	0	0	13
HAVAZIN	magazin - téli sport	0	0	0	0	0	4	4
HUNGARY GOT TALENT	talent-show	0	0	0	4	4	3	11
ÍZES ÉLET MAUTNER ZSÓFIVAL	gasztronómiai műsor	20	22	48	41	44	40	215
KALANDOR	magazin - turisztikai	103	80	120	82	87	78	550
KERESEM A CSALÁDOM	szórakoztató műsor	0	0	0	0	3	4	7
REFLEKTOR	magazin - sztár	154	124	165	111	122	109	785
NÉGYEN NÉGY ELLEN	vetélkedő, játék	0	0	0	0	15	16	31
SHOWDER KLUB	kabaré, szatíra	0	0	0	3	0	0	3
STREET KITCHEN	gasztró-reality	10	7	10	8	7	7	49
SZERETET-ÉHSÉG	szórakoztató műsor	0	0	0	0	0	1	1
SZOMBAT ESTI LÁZ	szórakoztató műsor	0	0	0	0	0	7	7
VÁLOGATÁSOK	sorozat	0	0	0	0	2	3	5
VIGYÉL EL!	vetélkedő, játék	0	0	0	0	7	2	9
ÖSSZESEN:		547	444	615	465	522	458	3051

A TV2 kínálatából 33 műsorcímre irányult a figyelem, melyek 1.719 premier adás és/vagy ismétlés formájában kerültek a képernyőre (3. táblázat).

¹ Az analízisben nemcsak a műsorszám premier adásai, hanem azok ismételései is helyet kaptak.

² A vizsgálati minta nem tartalmazza a saját gyártású, ám 2011 előtt készült produkciókat.

³ A 8:08 Minden reggel és a Mokka c. reggeli magazinokban felbukkanó rovatokat nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

3. táblázat: A TV2 vizsgálatba vont műsorai 2015. II. félévében

Műsorszám címe	Műfaj	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Összesen
A KOCKA	vetélkedő, játék	0	0	0	0	6	23	29
A MILLIOMOS SZAKÁCS	gasztro-reality	0	0	4	5	0	0	9
AZ 50 MILLIÓS JÁTSZMA	vetélkedő, játék	0	0	0	0	15	0	15
AZ ÉV HÁZIASSZONYA	szórakoztató műsor	0	0	0	0	3	3	6
AKTIV	magazin - információs	55	45	62	49	49	49	309
ÁLLATZOO	magazin álltávédelmi	5	4	5	4	5	4	27
BABAPERCEK	magazin - szolgáltató	22	18	25	18	17	16	116
BABAVILÁG	magazin - szolgáltató	15	11	13	11	9	7	66
CSALÁDI TITKOK	doku-reality	0	12	29	35	39	36	151
ÉN IS TÜKÖRBE NÉZEK	szórakoztató műsor	0	0	0	2	4	6	12
EZEK MEGÖRÜLTEK	vetélkedő, játék	0	1	23	7	0	0	31
FALFORGATÓK	magazin - lakberendező	0	0	1	4	4	1	10
FRIZBI HAJDÚ PÉTERREL	talk-show	0	0	5	4	4	5	18
HAL A TORTÁN	gasztro-reality	23	10	0	0	0	0	33
JÓBAN-ROSSZBAN	sorozat	23	18	25	20	20	18	124
KANDÁSZ TRAVEL – KALANDJÁRAT KANDÁSZ ANDREÁVAL	magazin -utazási	4	2	0	5	2	0	13
MAGANNYOMOZÓK	doku-reality	23	18	23	8	0	0	72
MOKKA	magazin - reggeli információs	22	19	22	19	20	18	120
MOST MONDD MEG!	vetélkedő, játék	0	0	20	0	0	0	20
NAGY VAGY!	vetélkedő, játék	4	0	0	0	0	0	4
ÖSSZEZÁRVA FRIDERIKUSSZAL	szórakoztató műsor	0	0	2	4	4	0	10
OTTHON A KERTBEN	magazin - szolgáltató	0	0	4	4	0	0	8
OTTHONTÉRKÉP	magazin - szolgáltató	0	0	1	4	3	0	8
PIMASZ ÚR OTTALSZIK	reality	5	4	0	0	0	0	9
PROPAGANDA	magazin - kulturális	0	0	0	0	2	2	4
SPORTOS	sportműsor	31	26	35	30	37	18	177
STAHL KONYHÁJA	gasztronómiai műsor	29	23	31	24	22	24	153
SUPER CAR	magazin - autós	5	4	5	4	4	4	26
SZTÁRBAN SZTÁR	szórakoztató műsor	0	0	1	4	5	1	11
TÖBB MINT TESTŐR	magazin - életmód	5	4	5	4	4	4	26
TRENDELET	magazin - szolgáltató	0	0	0	0	3	3	6
TÚSAROK	magazin - szolgáltató	0	0	1	18	16	20	55
ZSARUK	doku-reality	0	0	0	3	20	18	41
ÖSSZESEN:		271	219	342	290	317	280	1719

Figyelemfelhívás

A kereskedelmi közlemények megjelenítésének egyik feltétele az egyéb tartalmaktól történő megkülönböztethetőségük, elkülönítésük. A termékmegjelenítéssel kapcsolatos Mttv.-beli szabályozás nyilvánvaló célja a közönség tájékoztatását elősegíteni, hogy tudomása legyen arról, a műsorban kereskedelmi üzenettel is találkozni fog. A korábbi tapasztalatokhoz hasonlóan ezúttal is kijelenthető, hogy a figyelemfelhívó eszköz továbbra sem veszítette el a „biztonsági intézkedés” jellegét, hiszen az

analizált 4.770 adásból 2.414 tartalmazott ténylegesen termék megjelenítést, ellenben az erre felhívó üzenet 4.035 esetben jelent meg a műsorszámok kezdetekor. A helyzetet tovább árnyalja, hogy számos esetben nem csak a műsorszám elején és/vagy végén szerepelt indokolatlanul a figyelmeztető felirat, hanem a reklámmegszakításokat követően is (4. táblázat).

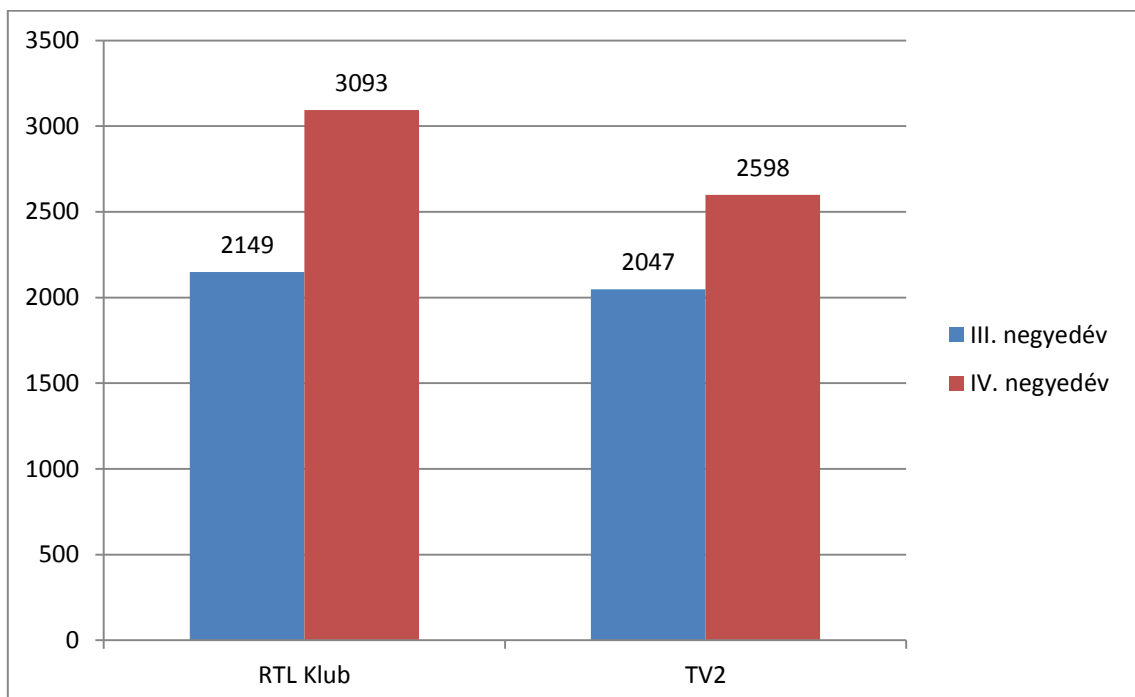
4. táblázat: A figyelemfelhívás és a tényleges termék megjelenítés kapcsolata

		RTL Klub	TV2
Vizsgált adások száma	db	3051	1719
Termék megjelenítésre figyelmeztető szöveget tartalmazó műsorok száma és aránya	db	2797	1238
	%	91,6%	72%
Tényleges termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	db	1598	816
	%	52,3%	47,4%
Eltérés aránya	%	39,3%	24,6%

A termék megjelenítés volumene

A tárgyidőszakban az RTL Klubnál 5.242, a TV2-nél 4.645 termék megjelenítést azonosíthattunk be. Mindkét szolgáltató esetében a negyedik negyedév számított erősnek (2. ábra), havi összesítésben az RTL Klub decemberben (1.030 db), a TV2 pedig novemberben (1.068 db) vonultatta fel a legtöbb termék megjelenítést. Napi viszonylatban július 30-a számított a vizsgált időszak csúcstartójának, hiszen ekkor 196 kereskedelmi üzenettel találkozhattunk. Érdekeség, hogy féléves vetítésben a legtöbb termék megjelenítés szombatonként (1.905 db), a legkevesebb pedig péntekenként (1.110 db) fordult elő. Előfordulás szempontjából a 8-9 óra és a 11-12 óra közötti időszak számított favoritnak, előbbi esetben a reggeli magazinműsorok, utóbbiban a különböző tematikus magazinok ismétlései biztosították a reklámozás sikerét.

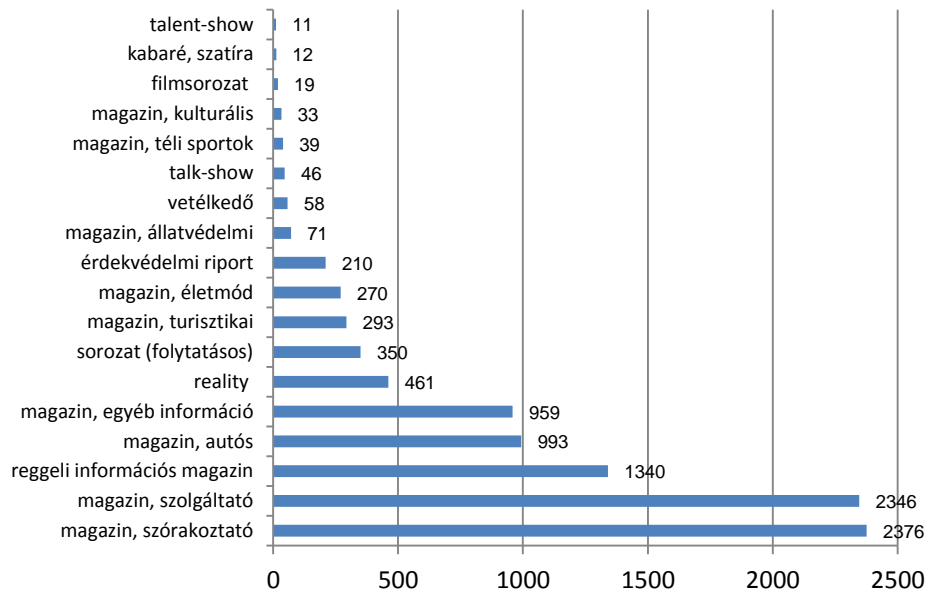
2. ábra: A termék megjelenítés számának (db) alakulása negyedéves bontásban



Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok

2015 második felében - csakúgy, mint a korábbi időszakokban - a tematikus magazinokra irányult a hirdetések figyelme, hiszen a 9.887 megjelenítés 74,57 százaléka ezekhez a produkciókhoz kötődött (3. ábra).

3. ábra: A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok műfaj szerinti megoszlása



A termékmegjelenítések 51 műsorcímhez kapcsolódtak. Ezret meghaladó (1.325 db) kereskedelmi üzenet csupán a TV2 Aktív c. magazinjában fordult elő, az RTL Klub esetében pedig a Fókuszra (959 db) irányult kiemelkedő mértékű hirdetői figyelem (5. táblázat).

5. táblázat: A legtöbb termékmegjelenítést (db) tartalmazó műsorszám (top 10)

	RTL KLUB	TV2
AKTIV		1325
FOKUSZ	959	
MOKKA		909
BRANDMANIA	846	
REFLEKTOR	651	
4 UTEM	592	
8:08 - MINDEN REGGEL	431	
STAHL KONYHAJA		428
EJJEL-NÁPPAL BUDAPEST	347	
KALANDOR	293	

Ezekkel szemben egyáltalán nem szerepelt termékmegjelenítés az alábbi (játék, szórakoztató és zenei szórakoztató) műsorokban: 1 perc és nyersz, A kocka, Az 50 milliós játszma, Gyertek át szombat este!, Most mutasd meg!, Négyen négy ellen, Szombat esti láz, Sztárban sztár, Ezek megőrültek és Vigyél el!

Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 1.843 termék/brand/márka került beazonosításra, ebből az RTL Klub műsoraiban 1.046-ot, a TV2 kínálatában pedig 1.049-et regisztráltunk. Összességében az ismert sportszermárka, az Adidas (168 eset) bukkant fel a legtöbbször, az RTL Klubnál azonban a 6x6 Taxi (122 eset), a TV2-nél pedig a Dr.Oetker (131 eset) bizonyult az időszak vezető hirdetőjének (6. táblázat).

6. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)

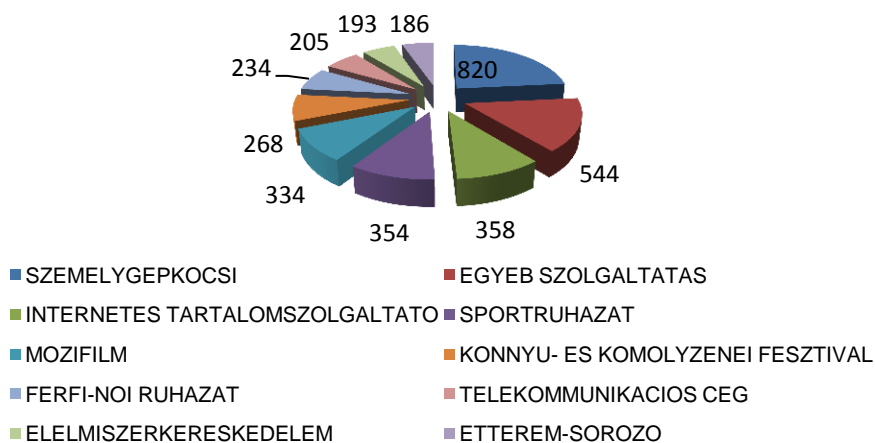
2015. II. félév összesen		RTL KLUB		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
ADIDAS	168	6X6 TAXI	122	DR. OETKER	131
NIKE	154	ADIDAS	117	HIPP	112
SZIGET FESZTIVAL	132	LIGET CLUB	109	LIDL	91
DR. OETKER	131	ELECTROLUX	92	PARMALAT	88
6X6 TAXI	125	SZIGET FESZTIVAL	92	HAJDU	83
HIPP	125	NIKE	78	NIKE	76
LIGET CLUB	109	DRIVING CAMP	75	SZENTKIRALYI	56
ELECTROLUX	95	SUZUKI	66	FEM3	52
LIDL	92	TELEKOM	65	ADIDAS	51
PARMALAT	88	MITSUBISHI	62	KORONAS CUKOR	48

Az 1.843 márka közül 794 kizárólag az RTL Klub műsoraiban, 797 pedig egyedül a TV2 kínálatában fordult elő, míg a beazonosított márkák 14 százaléka (252) mindkét televíziónál feltűnt.

A termékmegjelenítések számának termékosztályok szerinti megoszlása

A Nielsen Közönségmérés statisztikái szerint 2015-ben a legtöbb reklámot sorrendben a gyógytermék, az élelmiszerkereskedelem, a hitel-kölcsön, a hipermarket, az egyéb kereskedelem, a mobil-előfizetés és a személygépkocsi termékosztály képviselői jegyezték. A saját készítésű műsorszámokban felbukkanó termékmegjelenítések toplistája azonban nem tükrözte vissza maradéktalanul a fenti trendet. A féléves összesítésben a beazonosított termékmegjelenítések 240 termékosztály között oszlottak meg, kiemelkedőnek pedig a személygépkocsi termékosztály számított, amely önmagában az összes termékmegjelenítés 8,3 százalékát birtokolta (**4. ábra**).

4. ábra: A termékmegjelenítések száma termékosztályok szerint (top 10)



A márkák megjelenési módozatai

A különböző márkák 803 féle megjelenési formában mutatkoztak be. Ezek közül abszolút favoritnak (1.559 eset – 16%) a feliratok számítottak, melyeket sorrendben a szóbeli megjelenítések (929 eset – 9%), az autókön lévő márkajelzések (626 – 6%), a szereplők ruházatán feltüntetett márkanevek (527 eset – 5%), a helyszínek beazonosítását szolgáló cégek (502 eset – 5%), a termékek csomagolásai (366 eset - 3,7%), vagy a szponzorfalakon történő megjelenítések (313 eset – 3%) követték a sorban. Termékmegjelenítés előfordult még pl. útjelző táblán, utcai telefonfülkén, többféle sportfelszerelésen, kerti eszközön, szerszámon és háztartási kisgépen is.

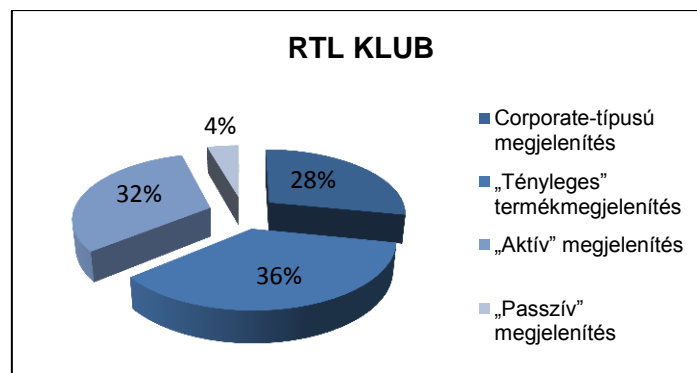
A corporate, a tényleges, valamint az aktív és passzív megjelenési formák számának alakulása

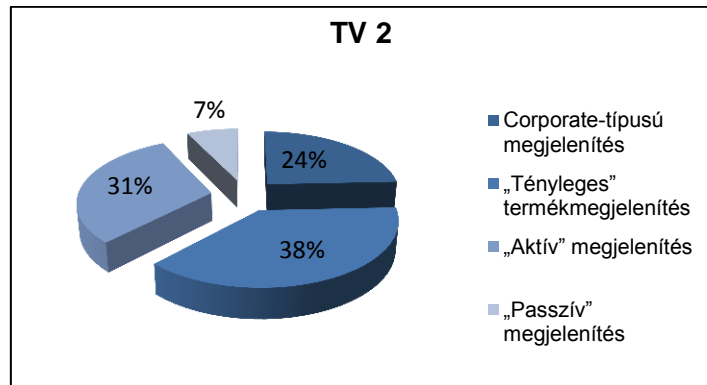
A saját gyártású műsorszámokban megjelenő termékmegjelenítések gyakorlatának mélyrehatóbb bemutatása érdekében különbséget tettünk a corporate placement és a tényleges termékmegjelenítés között, illetve differenciáltuk felbukkanásukat a cselekményben elfoglalt pozíciójuk (aktív és passzív megjelenés) alapján is.

A corporate megjelenítésben csak a cég és/vagy a márkanév tűnik fel rövid időtartamban, az érintett márka pedig az esetek túlnyomó részében nem a rá jellemző áru kapcsán, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánul meg (pl. külső helyszínen, különösen kirakaton, portálon, üzletbelsőben és utcaképen, szponzorfalon, sportmezen és sporteszközön vagy a küzdőtéren és palánkon beazonosítható az adott sportághoz a támogatás szintjén kapcsolódó márka). A második félévben összesen 4.117 corporate placement került beazonosításra, amely a megjelenítések 42 százalékát fedték le.

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámok nélkül, azaz tényleges termékmegjelenítés formájában 5.770 (58%) termék jelent meg a két országos kereskedelmi televízió kínálatában. A tényleges termékmegjelenítés határfoka nagyságrendekkel emelhető, ha a termék aktívan bevonódik a produkcióba. A termék műsorszámában való feltűnése abban az esetben tekinthető aktívnek, amennyiben a szereplők használják, viselik, fogyasztják vagy a beszélgetéseik során megemlítik azt. Ezzel szemben a passzív megjelenés esetén a márkához kapcsolható termék a háttérben meghúzódva, dramaturgiai jelentőség nélkül tűnik fel. Az adatok tanúsága szerint – a korábbi gyakorlattal összhangban - a műsorszámokban egyre ritkábban jelentek meg olyan termékek, amelyeket pusztán a háttérben meghúzódva, minden dramaturgiai jelentőség vagy szóbeli említés nélkül tettek közzé. A vizsgált időszakban a tényleges megjelenítések többsége (4.869 eset) jelent meg aktív módon, ezzel szemben a passzív megjelenést csupán 901 esetben preferálták a hirdető (5-6. ábra).

5-6. ábra: A corporate, a tényleges, valamint az aktív és passzív megjelenési formák számának alakulása





A kereskedelmi üzenetek érzékszervekre gyakorolt hatását vizsgálva elmondható, hogy a tényleges termék megjelenítések 72 százaléka (4.167) teljes egészében látható volt a képernyőn, míg 1.577 esetben a konkrét márkanév nem csak vizuálisan, hanem verbálisan is szerepet kapott. Össességében a tényleges termék megjelenítések több mint kétharmada tartalmazta a kereskedelmi üzenet dekódolásához szükséges információkat.

Összegzés

2015 második félévében kevesebb (16.251 vs. 9.887) termék elhelyezést regisztráltunk a megelőző periódushoz képest. A csökkenő tendenciát a szezonális hatásai mellett az is magyarázhatja, hogy a második félévben kisebb (5.138 adás vs. 4.770 adás) volt a saját gyártású produkciók száma, másfelől az őszi-téli időszakban először adásba került játékok, zenei szórakoztató és szórakoztató műsorok egyáltalán nem tartalmaztak termék elhelyezést. A jelenség hátterében állhat az is, hogy a 61 vizsgálatba vont saját gyártású produkció közel fele (28 műsor – 46%) csupán 1-9 alkalommal szerepelt a program-repertoárban. Megjegyezzük, hogy jelen vizsgálati időszakban minden ötödik termék megjelenítés az adott műsorszámot szponzoráló márkához kapcsolódott, azaz a termék megjelenítés gyakorlata egyre inkább közelít a műsorszám támogatáshoz, vagyis a két új generációs reklámmódszer egymás hatásait felerősítve igyekszik figyelmet garantálni a márkáknak, hirdetőknak.