



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

(2016. I. félév)

2016. december 2.

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 a hatóság folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi az új reklámszpotok és 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, panel-szerű analízisünkben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termékmegjelenítési gyakorlatát elemeztük. A vizsgált időszakban a két médiaszolgáltatás 3.462 műsorszámát vontuk be az elemzésbe, amelynek során 10.987 termékmegjelenítést azonosítottunk be. A vizsgált programok időtartama 1.485 órát tett ki (**1. táblázat**).

1. táblázat: A termékmegjelenítés főbb jellemzői 2016. I. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4367	4367	8734
Vizsgált műsoridő (óra)	858	627	1485
Vizsgált adások száma	1690	1772	3462
Termékmegjelenítés száma	6378	4609	10987
Megjelenő márkák száma	945	1000	1682 beazonosított márka
A leggyakrabban megjelenő márka	235 - NIKE	305 - Adidas	
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	1051 megjelenítés - Személygépkocsi		
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	1790 - RTL KLUB: Fókusz		

A vizsgálati minta

Az első fél évben vizsgálat alá vont programidő az RTL Klub esetében (858 óra) a teljes műsoridő 20 százalékát, a TV2-nél (627 óra) pedig 14 százalékát fedte le. A felmérés ezúttal is a médiaszolgáltatások saját gyártásban készített műsoraira fókuszált.¹ Az érintett időszakban 24 féle műfaji csoportba tartozó alkotás 3.462 premier és ismételt adását analizáltuk, melyben az RTL Klub 20 műsorcímmel és 1.690 adással² szerepelt (**2. táblázat**). Az RTL Klub műsorkínálata hónapról hónapra módosult, legnagyobb változásként azonban azt emelhetjük ki, hogy januártól kezdődően lekerült a műsorpalettáról a 8:08 – *Minden reggel* c. reggeli információs magazin, illetve a termékmegjelenítési szempontból ugyancsak kitüntetett szerepet betöltő *Reflektort* felváltotta a *Story Extra* sztármagazin.

¹ A vizsgálati minta nem tartalmazza a saját gyártású, ám 2011 előtt készült produkcioit.

² A Mokka c. reggeli magazinban felbukkanó rovatokat nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

2. táblázat: Az RTL Klub vizsgálatba vont műsorai 2016. I. félévében

Műsorszám címe	Műfaj	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
		adások száma						
A SEGÍTSÉG HÁZHOZ JÖN	magazin - életmód	0	0	0	0	6	9	15
AUTOGRAM	magazin - autós	0	0	14	23	17	23	77
4 UTEM	magazin - autós	12	17	6	0	0	0	35
AFRICA ECO RACE	sportközvetítés	8	0	0	0	0	0	8
BARATOK KOZT	szappanopera	40	42	40	42	42	44	250
BRANDMÁNIA	magazin - szolgáltató	0	0	8	10	7	4	29
EGESZSEGGALAUZ - IRANY AZ EGESZSEG	magazin - szolgáltató	8	8	7	17	7	10	57
EJJEL-NAPPAL BUDAPEST	sorozat - folytatásos	40	40	36	48	38	48	250
FARM	reality	0	0	11	58	50	1	120
FITT-MÁNIA	magazin - szolgáltató	0	0	0	1	9	10	20
FOKUSZ	egyéb információ	57	61	54	73	56	75	376
FOKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi riport	11	11	10	11	8	0	51
GYŐZIKE	reality	0	0	0	3	18	18	39
HAVAZIN	magazin - téli sport	11	7	11	2	0	0	31
KERESEM A CSALÁDOM	szórakoztató műsor	0	0	0	0	0	2	2
SHOWDER KLUB	kabaré, szatíra	0	0	0	2	3	0	5
STORY EXTRA	magazin - sztár	29	40	36	48	38	45	236
STREET KITCHEN	gasztronómiai műsor	12	12	11	14	11	15	75
SZTÁRGOKART	szórakoztató műsor	0	0	0	0	1	9	10
VALOTARSAK	sorozat, önálló	4	0	0	0	0	0	4

A TV2 kínálatából 30 műsorcímrre irányult a hirdetőik figyelme, melynek révén 1.772 premier adás és/vagy ismétlés során kerültek képernyőre termék megjelenítések (3. táblázat). A TV2-nél is folyamatosan változott a műsorportfólió, az új produkciók közül az *Egészségklinika*, *Az év pasija*, a *Red Carpet*, a *Poggyász*, a *Szalonskicc*, a *Showtime*, a *Szépítők* és az *Olimpiász – a sport mindenkié* adásaival bővült a vizsgálati mintánk.

3. táblázat: A TV2 vizsgálatba vont műsorai 2016. I. félévében

Műsorszám címe	Műfaj	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. félév összesen
AZ ÉV HÁZIASSZONYA	szórakoztató műsor	1	0	0	0	0	0	1
AZ ÉV PASIJA	szórakoztató műsor	0	0	0	4	3	0	7
A NAGY DUETT	szórakoztató műsor	0	0	0	3	5	2	10
AlaCAR	magazin - autós	0	0	3	4	3	5	15
AKTIV	magazin - információs	44	44	44	58	44	59	293
ALLATOZOO	magazin - állatvédelmi	3	0	0	0	0	0	3
BABAPERCEK	magazin - szolgáltató	20	20	18	22	19	25	124
BABAVILAG	magazin - szolgáltató	8	2	7	9	6	10	42
CSALADI TITKOK	reality	8	14	18	0	0	0	40
EGÉSZSÉGKLINIKA	magazin - szolgáltató	0	1	4	3	0	4	12
EN IS TUKORBE NEZEK	szórakoztató műsor	4	4	0	0	0	0	8
FALFORGATÓK	magazin - szolgáltató	0	0	0	2	3	5	10
FRIZBI	talk-show	2	0	0	0	0	0	2
HAL A TORTÁN	reality	0	0	2	24	0	0	26
ÍZES ÉLET /Mokka rovat/	gasztronómiai műsor	0	0	16	26	23	27	92
JOBAN ROSSZBAN	sorozat	19	20	18	23	20	25	125
KISMENŐK	talent-show	0	0	0	4	3	1	8
MAGANNYOMOZOK	reality	20	20	10	0	0	0	50
MOKKA /és rovatai/*	magazin - reggeli információs	20	20	18	24	20	25	127
NAGY VAGY!	sportvetélkedő	0	0	0	4	3	5	12

OLIMPIÁSZ - A SPORT MINDENKIÉ	magazin - szolgáltató	0	0	0	0	0	1	1
OTTHON A KERTBEN	magazin - szolgáltató	0	0	3	5	4	0	12
OTTHONTÉRKÉP	magazin - szolgáltató	0	0	0	5	4	4	13
POGGYÁSZ	magazin - utazási	0	0	2	5	4	5	16
PROPAGANDA	magazin - kulturális	3	0	0	3	3	1	10
RED CARPET	magazin - sztár	0	0	62	119	91	135	407
SHOWTIME HAJDÚ PÉTERREL	szórakoztató műsor	0	0	0	1	2	1	4
STAHL KONYHAJA	gasztronómiai műsor	23	24	23	31	23	32	156
SUPER CAR	magazin - autós	5	4	4	6	4	5	28
SZALONSKICC	magazin - szolgáltató	0	0	3	5	1	0	9
SZÉPÍTŐK	magazin - szolgáltató	0	0	0	0	0	5	5
TOBB MINT TESTOR	magazin - életmód	5	4	3	4	3	4	23
TRENDMANIA	magazin - életmód, egészség	5	5	4	5	4	5	28
TUSAROK /Mokka rovat/	magazin - szolgáltató	0	0	13	14	11	15	53
ÖSSZESEN		190	182	275	413	306	406	1772

*= A Mokka c. reggeli információs magazin rovatai voltak: *Ajánló, Életmódi, Élmény a természetben, Élő kapcsolat, Élő történelem, Észvesztő, Európa, Hétfőtől belevágok, Hogyan?, Ízes élet, Ki hibázott?, Kulturcikk, Legfrissebb, Mokka light, Oscar, Pénzkérdés, Reklámtorta, Rózsaszín, Suli és Túsarok.*

Figyelemfelhívás

A kereskedelmi közlemények megjelenítésének egyik feltétele az egyéb tartalmaktól történő egyértelmű elhatárolásuk. Az Mttv.-beli szabályozás értelmében a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok elején és végén tájékoztatni kell a nézőket arról, hogy a műsorban kereskedelmi üzenet szerepel/szerepelt. Az első fél évben analizált 3.462 adásból 3.100 műsorszámban azonosítottuk be a figyelmeztető feliratot, holott csak 2.163 műsor tartalmazott termékmegjelenítést (**4. táblázat**).

4. táblázat: A figyelemfelhívás és a tényleges termékmegjelenítés kapcsolata

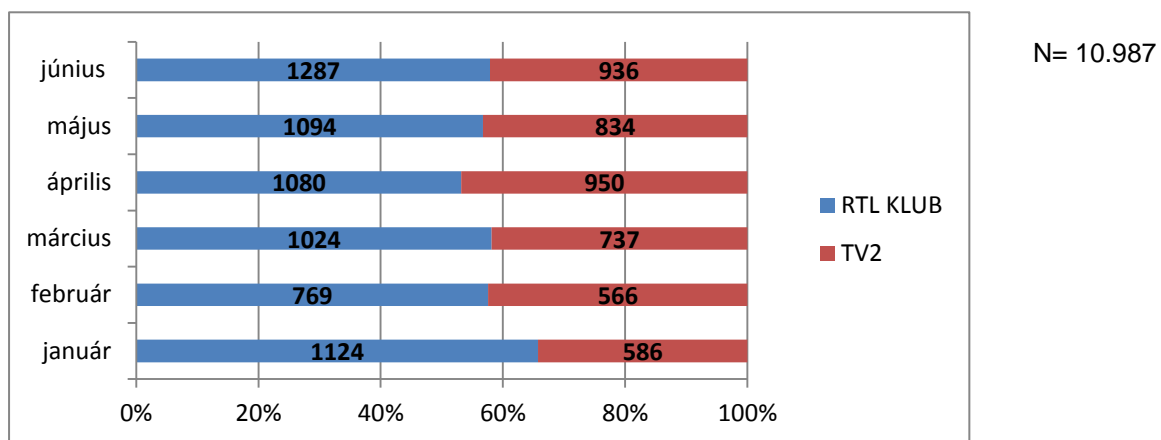
		RTL Klub	TV2
Vizsgált adások száma	db	1690	1772
Termékmegjelenítésre figyelmeztető szöveget tartalmazó műsorok száma és aránya	db	1440	1660
	%	85%	93%

Tényleges termék megjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	db	1086	1077
	%	64%	61%
Eltérés aránya	%	21%	32%

A termék megjelenítés volumene

A tárgyidőszakban 10.987 termék megjelenítést azonosítottunk be, ebből az RTL Klubnál 6.378, a TV2-nél 4.609 realizálódott. Termék megjelenítési szempontból a második negyedév számított erőteljesebbnek, hiszen ebben a terminusban 6.181 kereskedelmi közleményt számláltunk (az első negyedévben 4.806 volt). Havi összesítésben az RTL Klub műsorában júniusban (1.287 db), a TV2 kínálatában pedig áprilisban (950 db) azonosítottuk be a legtöbb termék megjelenítést (**1. ábra**).

1. ábra: A termék megjelenítés számának (db) alakulása havi bontásban

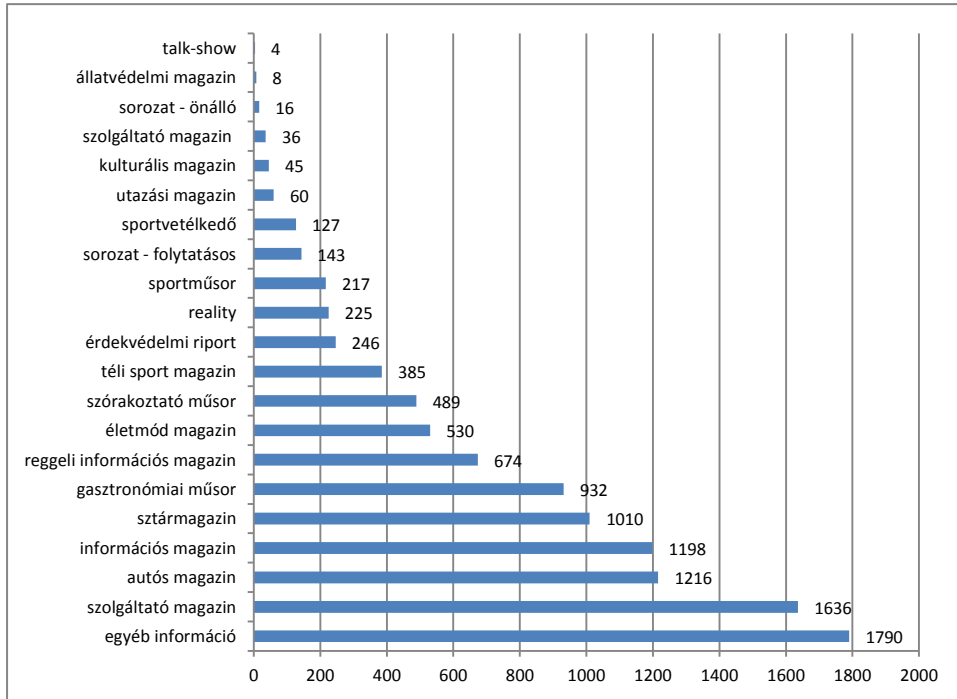


Napi szinten szombatonként szerepelt a legtöbb termék megjelenítés, hiszen fél éves vetítésben e napokon 2.199 kereskedelmi üzenettel találkozhattunk (vele szemben a leggyengébbnek bizonyuló pénteken 1.356 termék megjelenítés szerepelt). Előfordulás szempontjából a délelőtti időszáv (8-9 óra és 11-12 óra között) bizonyult erőteljesnek, előbbi esetben a TV2 reggeli információs műsora a *Mokka*, utóbbiban az RTL Klub sokféle tematikus magazinjának ismétlései biztosítottak magas megjelenési lehetőséget a termék megjelenítéseknek.

Termék megjelenítést tartalmazó műsorszámok

Műfaj szerinti bontásban vizsgálva a termék megjelenítést megállapíthatjuk, hogy a különböző tematikus tartalommal bíró magazinokban 6.798 (62%) termék előfordulást regisztráltunk. Megjegyezzük, hogy a reality-kben valamint a naponta jelentkező sorozatokban kevés, együttesen csupán 384 (3,5%) termék megjelenítés fordult elő (**2. ábra**).

2. ábra: A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok műfaj szerinti megoszlása



N=10.987

A termékmegjelenítések 48 műsorcímhez kapcsolódtak. Ezret meghaladó kereskedelmi üzenet az RTL Klub *Fókusz* (1.790 db) és a TV2 *Aktív* (1.198) c. műsoraihoz kapcsolódott, de kiemelkedő hirdetői figyelem övezte az új produkcióként színre lépő *Story Extra* (RTL Klub) c. sztármagazint, valamint a TV2 reggeli információs műsorát, a *Mokkát* (674 db) és annak rovatait is (**5. táblázat**).

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

	RTL KLUB	TV2
FÓKUSZ	1790	-
AKTÍV	-	1198
STORY EXTRA	824	-
MOKKA	-	674
BRANDMÁNIA	586	-
AUTOGRAM	459	-
STAHL KONYHÁJA	-	445
STREET KITCHEN	445	-
HAVAZIN	385	-
EGESZSEGKALAUZ-IRANY AZ	319	-

EGESZSEG		
SZTÁRGOKART	285	-

Ezekkel szemben nem szerepelt termékmegjelenítés a *Barátok közt* c. napi sorozatban, illetve a *Magánnyomozók* c. reality-ben sem. A reality-kkel kapcsolatban megjegyezzük, hogy a *Farm*, a *Győzike*, a *Családi titkok*, a *Hal a tortán* és a *Magánnyomozók* összesen 275 adásában kevés, mindössze 34 termékmegjelenítés kapott helyet.

Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 1.682 termék/brand/márka került beazonosításra (RTL Klub: 945, TV2: 1.000). Az év első hat hónapjában az ismert sportszermárka, az Adidas (305 eset) bukkant fel a legtöbbször, azonban az RTL Klubnál a Nike (235 eset), a TV2-nél pedig a Dr.Oetker (155 eset) bizonyult az időszak vezető hirdetőjének (**6. táblázat**).

6. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)

2016. I. félév összesen		RTL KLUB		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
ADIDAS	305	NIKE	235	DR OETKER	155
NIKE	303	ADIDAS	223	HIPP	94
TESCO FINEST	202	TESCO FINEST	202	DELL	91
SAUL FIA	180	ELECTROLUX	165	ADIDAS	82
ELECTROLUX	165	MITSUBISHI	109	SAUL FIA	82
DR OETKER	160	AUDI	105	TOTAL	79
AUDI	136	SAUL FIA	98	KORONAS CUKOR	72
OPEL	122	MVM	91	BLIKK	71
STORY MAGAZIN	115	OPEL	86	BORS	70
MITSUBISHI	113	STORY MAGAZIN	84	NIKE	68

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

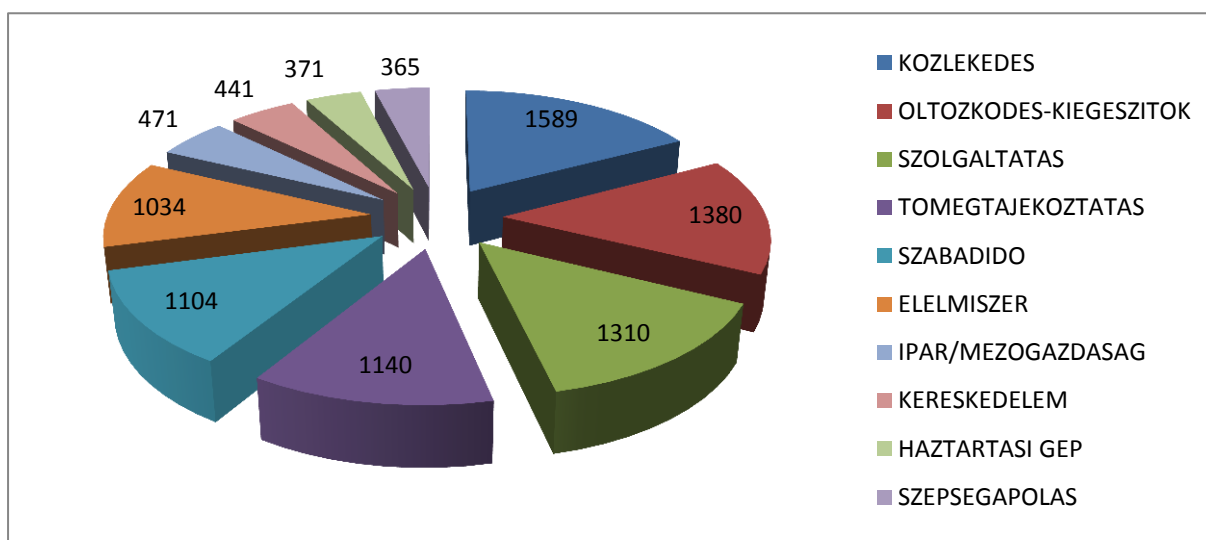
A fentiekhez érdemes hozzátennünk, hogy az 1.682 márka közül 682 kizárólag az RTL Klub műsoraiban, 737 pedig egyedül a TV2 kínálatában fordult elő, míg 15,5 százalékuk (263 márka) mindkét televízióban feltűnt.

A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerinti

A kereskedelmi üzenetek kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz főszektor szintjén is besorolásra kerültek a termékmegjelenítésként szereplő termékek és/vagy

márkák. A televíziós reklámköltésre vonatkozó felmérések szerint 2016. első fél évében a gyógyhatású készítmények, az élelmiszer és a kereskedelem bizonyultak a legtöbbet reklámozó szektoroknak, mellettük sorrendben a szépségápolás, a pénzintézetek, a telekommunikáció, a háztartási cikk, az élvezeti cikkek, a közlekedés, a szolgáltatás, valamint a szabadidő szektor képviselői számítottak még jelentős hirdetőknek. A legtöbbet hirdető, illetve a legtöbb termék megjelenítéssel bíró szektorok közé azonban nem tehető egyenlőségjel, hiszen fél éves vetítésben a beazonosított termék megjelenítések 21 szektor között oszlottak meg, kiemelkedőnek pedig a közlekedés szektor bizonyult, amely önmagában az összes termék megjelenítés 14,5 százalékát fedte le (3. ábra).

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



A márkák megjelenési módozatai

A legtöbb kereskedelmi üzenetet feliratos formában (1.998 eset – 18%) jelenítették meg a műsorszámok, de emellett jelentős számban (914 eset - 8%) fordultak elő verbális megjelenítések is. A szereplők ruházatán vált beazonosíthatóvá a márkanév 854 esetben (7,7%), illetve a különböző termékek csomagolásán 811 esetben (7%).

A termék megjelenítések csoportosítása a történetvezetésre gyakorolt hatásuk alapján

A termék megjelenítések gyakorlatának árnyaltabb bemutatása érdekében különbséget tettünk a megjelenítések között a történetvezetésre gyakorolt hatásuk alapján. Az első csoportba azokat a megjelenítéseket soroltuk, amelyek alkalmával pusztán a márkanév jelent meg úgy, hogy annak a történetvezetésben nem volt valódi szerepe, a második csoportba pedig a tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos termék megjelenítések kerültek. Az első fél évben összesen 5.093 esetben azonosítottunk be a történetvezetés szempontjából kevésbé lényeges termék megjelenítést, melyek aránya a megjelenítések 46 százalékát fedték le. Ezeknek a megjelenítéseknek fő jellemzőjeként emelhető ki, hogy csak a cég és/vagy a márkanév bemutatására szorítkoztak, az érintett márka pedig az esetek túlnyomó részében nem a kifejezetten rá jellemző áru kapcsán, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánult meg (pl. épületen, kirakatban, vagy az utcaképen volt látható, de felbukkanhatott sportmezen és sporteszközön is). Tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos termék megjelenítést 5.894 esetben (54%) azonosítottunk be. A tényleges termék megjelenítés határfokát emeli, ha a termék aktívan bevonódik a produkcióba. Aktív bevonódásként értelmezhető,

ha a terméket használatba veszik, például viselik, fogyasztják, vagy a dialógusok alkalmával megemlítik a márka nevét. Az első hat hónapban regisztrált tényleges termékmegjelenítések meghatározó része (2.447 eset, 41,5%) a cselekménybe ágyazottan fordult elő. Az érintett termékek és/vagy márkák jelentős részét (3380 eset, 57%) hosszasan mutatták, és több mint fele részben (3.235 eset, 55%) többször is felbukkantak ugyanabban a műsorban.

Összegzés

2016 első félévében az országos kereskedelmi televíziók saját gyártású műsoraiban 10.987 termékmegjelenítést azonosítottunk be. Ez az érték kevéssel meghaladta a megelőző periódusban (9.887) regisztrált kereskedelmi üzenetek volumenét, azonban jelentős növekedésről nem beszélhetünk. Megjegyezzük, hogy jelen vizsgálati időszakban 1.460 esetben (13%) lehetett kapcsolatot kimutatni a szerepeltetett termék és/vagy márka, illetve az adott műsorszámot támogató cég között, vagyis ezekben az esetekben a különböző kereskedelmi üzenetek egymást erősítve képviselték a hirdető érdekeit.