



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

2016. MÁSODIK FÉLÉV

Műsorfigyelő és -elemző Főosztály

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
A vizsgálati minta.....	2
Figyelemfelhívás.....	6
A termék megjelenítés volumene	7
Termék megjelenítést tartalmazó műsorszámok	8
Termék megjelenítésként megjelent márkák	9
A márkák megjelenési módozatai.....	10
A termék megjelenítések számának megoszlása szektorok szerint	10
A termék megjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján.....	11
Összegzés.....	12

Bevezetés

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel kíséri a kereskedelmi üzenetek közzétételét, különösen azok tartalmi, mennyiségi és formai jellemzőit. Ezért - igazodva a marketingeszközök bővüléséhez és a jogszabályi háttér változásához - 2012 januárjától kezdődően folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi az új reklámszpotok, 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 félévente frissülő, panel-szerű analízisünkben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termék megjelenítési gyakorlatát elemeztük. A vizsgált időszakban a két médiaszolgáltatás 3.861 műsorszámát vontuk be a felmérésbe, amelynek során 13.269 termék megjelenítést azonosítottunk be. A vizsgált programok időtartama 1.525 órát tett ki (**1. táblázat**).

1. táblázat: A termék megjelenítés főbb jellemzői 2016. II. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4417	4416	8833
Vizsgált műsoridő (óra)	898	627	1525
Vizsgált adások száma	1779	2082	3861
Termék megjelenítés száma	7849	5420	13.269
Megjelenő márkák száma	1088	1196	2019
A leggyakrabban megjelenő márka	463 eset – Adidas		
A leggyakrabban megjelenő szektor	1873 megjelenítés - közlekedés		
A legtöbb márkát és/vagy terméket	2182 megjelenítés: RTL Klub -		

A vizsgálati minta

A második fél évben vizsgálat alá vont programidő az RTL Klub esetében (898 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 22 féle műfaji csoportba tartozó alkotás 3.861 premier és ismételt adását analizáltuk, melyben az RTL Klub 25 műsorcímmel és 1.779 adással szerepelt (**2. táblázat**).

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

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

RTL Klub	Műfaj-csoport	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	II. félév összesen
		adások száma						
A KONYHAFŐNÖK	reality	-	-	9	39	21	-	69
AUTOGRAM	magazin - autós	28	17	17	8	17	16	103
BABAKALAUZ	magazin -	-	-	-	3	8	7	18
BARATOK KOZT	szappanopera	42	40	50	40	40	40	252
BRANDMÁNIA	magazin -	-	-	10	7	7	6	30
DAKAR-2016	magazin-autós	-	-	-	-	-	3	3
EGESZSEGGKALAUZ -	magazin -	10	6	10	7	8	7	48
ÉDES OTTHON	magazin -	-	-	-	3	7	7	17
EJJEL-NAPPAL	sorozat -	42	40	50	36	34	40	242
FITT-MÁNIA	magazin -	10	6	10	8	8	7	49
FOKUSZ	egyéb	63	59	74	51	54	63	364
FOKUSZ PLUSZ	érdekvédelmi	-	-	1	4	4	7	16
HAVAZIN	magazin - téli	-	-	-	-	-	4	4
HIGHLIFE - KULCS AZ	magazin -	-	-	1	8	7	1	17
KERESEM A CSALÁDOM	szórakoztató	4	1	-	-	4	8	17
NYERŐ PÁROS	reality	-	-	20	-	-	-	20
PLAYBACK-PÁRBAJ	szórakoztató	-	-	-	-	-	2	2
SILK WAY - RALLY	sportközvetítés	33	-	-	-	-	-	33
STÍLUSKALAUZ	magazin -	-	-	1	7	8	7	23
STORY EXTRA	magazin - sztár	63	59	75	54	43	40	334
STREET KITCHEN	gasztronómiai	14	10	9	8	8	7	56
SÜTNICAKE SÜTEMÉNY	gasztronómiai	-	-	1	7	8	6	22
SZTÁRGOKART	szórakoztató	5	-	-	-	-	-	5
X-FAKTOR	talent-show	-	-	2	6	4	3	15
VALOTARSAK	sorozat - önálló	7	3	-	-	2	8	20
ÖSSZESEN:		321	241	340	296	292	289	1779

A TV2 kínálatából 31 műsorcímre irányult a hirdető figyelmé, melynek révén 2.082 premier adás és/vagy ismétlés² során kerültek képernyőre termékmegjelenítések (**3. táblázat**).

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

TV2	Műfaj-csoport	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	II. félév összesen
		adások száma						
AZ ÉV HÁZIASSZONYA	szórakoztató műsor	-	-	-	-	4	2	6
AZ ÉV PASIJA	szórakoztató műsor	1	4	-	-	-	-	5
AlaCAR	magazin - autós	5	4	5	3	-	-	17
AKTIV	magazin - információs	43	50	55	40	39	41	268
BABAPERCEK	magazin - szolgáltató	20	20	25	20	18	20	123
BABAVILAG	magazin - szolgáltató	10	6	5	5	4	3	33
DANNY BLUE - A TUDATFELETTI...	szórakoztató műsor	-	-	-	-	-	4	4
EGÉSZSÉGKLINIKA	magazin - szolgáltató	5	3	-	-	-	-	8
ÉDES ÉLET HOLIDAY	reality	10	20	-	-	-	-	30
FALFORGATÓK	magazin - szolgáltató	1	3	5	3	1	-	13
ÍZES ÉLET	gasztronómiai műsor	14	25	30	17	21	23	130
JÓBAN ROSSZBAN	sorozat - folytatásos	21	20	-	-	-	-	41
MAGÁNNYOMOZÓK	reality	-	-	-	-	5	20	25
MISS UNIVERSE	szórakoztató műsor	-	-	-	-	1	-	1
MOKKA	magazin - reggeli információs	21	20	25	20	18	20	124
NAGY VAGY!	sportvetélkedő	4	4	5	2	3	3	21

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

TV2	Műfaj-csoport	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	II. félév összesen
		adások száma						
OLIMPIÁSZ - A SPORT MINDENKIÉ	magazin - szolgáltató	22	23	-	1	4	3	53
OTTHON A KERTBEN	magazin - szolgáltató	-	-	5	3	-	-	8
OTTHONTÉRKÉP	magazin - szolgáltató	4	-	5	4	3	4	20
POGGYÁSZ	magazin - utazási	5	3	5	5	4	3	25
PREMIER LEAGUE	sportműsor	2	-	-	-	1	1	4
PROPAGANDA	magazin - kulturális	-	-	-	-	3	5	8
RED CARPET	magazin - sztár	126	118	155	120	111	117	747
SPEEDZONE	magazin - autós	-	-	-	1	4	2	7
STAHL KONYHAJA	gasztronómiai műsor	28	21	32	25	23	25	154
STAR ACADEMY	reality	-	2	30	4	2	-	38
SUPER CAR	magazin - autós	5	4	10	6	8	7	40
SZÉPÍTŐK	magazin - szolgáltató	4	-	3	4	4	3	18
TOBB MINT TESTOR	magazin - életmód	5	4	5	3	4	2	23
TRENDMANIA	magazin - életmód	5	-	5	4	4	3	21
TUSAROK	magazin - szolgáltató	-	1	5	17	22	22	67
ÖSSZESEN:		361	355	415	307	311	333	2082

Figyelemfelhívás

Az Mttv. értelmében a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén tájékoztatni kell a nézőket arról, hogy a műsorban kereskedelmi üzenet szerepel/szerepelt. A második fél évben vizsgált 3.861 adásból 3.584 tartalmazott figyelmeztető feliratot, holott mindössze 2.560 műsorban **(4. táblázat)** volt visszaigazolható a termékmegjelenítés valamely formája.

4. táblázat: A figyelemfelhívás és a tényleges termékmegjelenítés kapcsolata

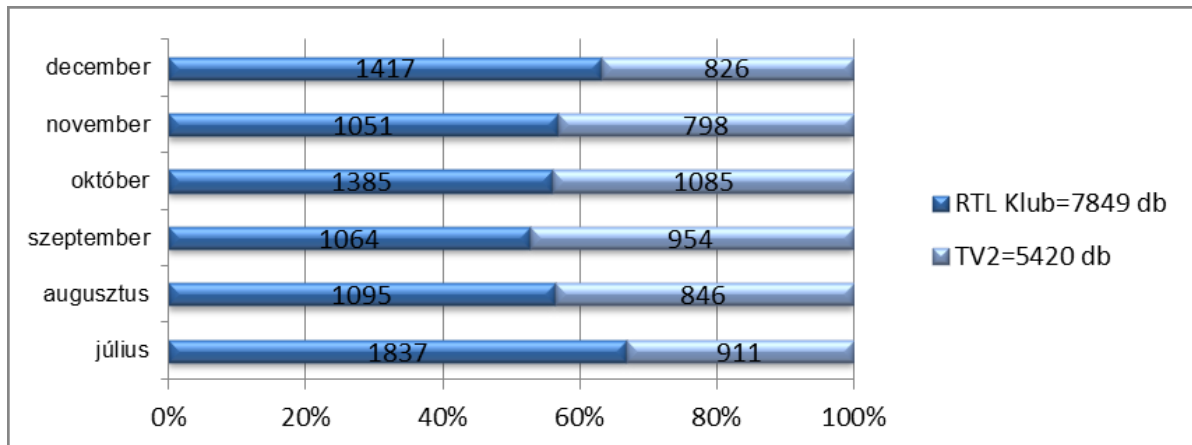
		RTL Klub	TV2
Vizsgált adások száma	db	1779	2082
Termékmegjelenítésre figyelmeztető szöveget tartalmazó műsorok száma és aránya	db	1527	2057
	%	86%	99%
Tényleges termékmegjelenítést tartalmazó műsorok száma és aránya	db	1315	1245
	%	74%	60%
Eltérés aránya	%	12%	39%

A főlegesen feliratozott műsorszámok közül az Éjjel-nappal Budapest c. reality (RTL Klub) és a Red Carpet c. sztármagazin (TV2) emelhető ki, hiszen az előbbi esetében 113, az utóbbinál 556 adásban szerepelt indokolatlanul a termékmegjelenítésre figyelmeztető felirat.

A termékmegjelenítés volumene

A tárgyidőszakban 13.269 termékmegjelenítést azonosítottunk be, ebből az RTL Klubhoz 7.849, a TV2-höz 5.420 kapcsolódott. Havi összesítésben az RTL Klubnál júliusban (1.837), a TV2-nél pedig októberben (1.085) szerepelt a legtöbb termékmegjelenítés (**1. ábra**).

1. ábra: A termékmegjelenítés számának alakulása havi bontásban

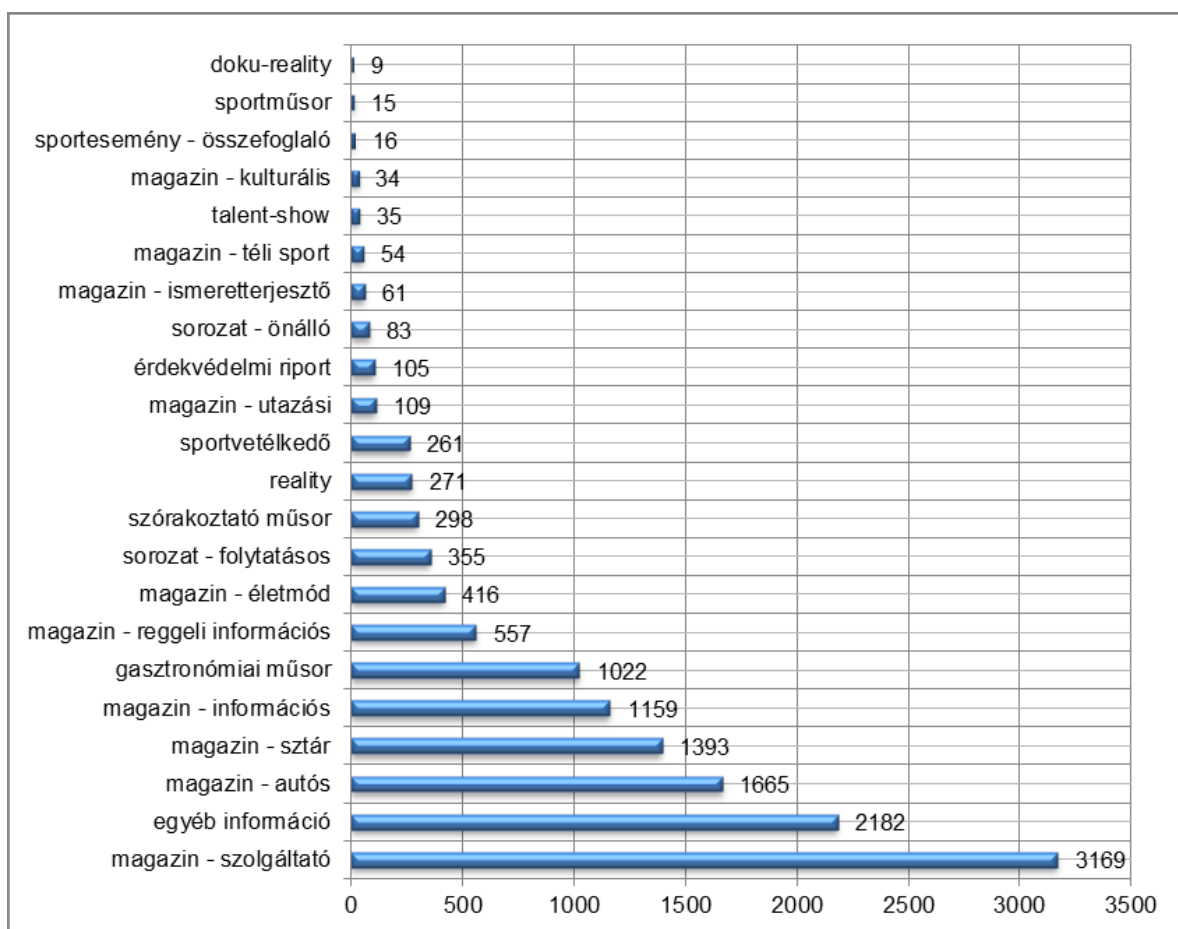


Az RTL Klub esetében nem esett vissza a termékmegjelenítések száma a nyári időszakban sem, ami azzal magyarázható, hogy az ebből a szempontból meghatározó műsorokat (Autógram, Egészségkalauz, Éjjel-nappal Budapest, Fókusz, Story Extra, Street Kitchen) továbbra is műsorára tűzte. Sőt, ebben az időszakban került képernyőre a Silk Way – Rally, amelynek 33 adásában 304, illetve a Star Gokart, melynek öt adásában 147 termékmegjelenítés jelent meg. A TV2 októberben elért eredményét az Aktív, Babapercek, Mokka, Red Carpet, Stahl Konyhája és a Super Car számos hirdetése mellett a Star Academy c. reality 30 adásában feltűnt 153 termékmegjelenítés indokolta.

Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok

A tematikus magazinműsorokban 8.617 termékelfordulást regisztráltunk, melyek az összes hirdetés 65 százalékát fedték le. E kategórián belül a szolgáltató magazinok³ voltak reklámozási szempontból a legsikeresebbek 3.169 termékmegjelenítéssel. Megjegyezzük, hogy a reality-kben, valamint a naponta jelentkező sorozatokban kevés, együttesen csupán 718 (5%) termékmegjelenítés szerepelt (2. ábra). Érdekes adalék, hogy féléves összesítésben az RTL Klub Barátok közt c. napi sorozata, illetve a TV2 Magánnyomozók c. doku-realityje egyáltalán nem alkalmazta ezt a hirdetési metódust.

2. ábra: A termékmegjelenítés megoszlása a műsorszámok műfaja szerint



A termékmegjelenítések 56 műsorcímhez (RTL Klub: 25, TV2: 31) kapcsolódtak. Ezret meghaladó kereskedelmi üzenet az RTL Klub Fókusz (2.182) és Story Extra c. sztármagazinjához (1.159), valamint a TV2 Aktív c. információs magazinjához (1.159) kapcsolódott (5. táblázat).

³ RTL Klub: Babakalauz, Brandmánia, Egészségkalauz, Édes Otthon, Fitt-mánia, Highlife és Stíluskalauz 202 adása. TV2: Babapercek, Babavilág, Egészségklinika, Falforgatók, Olimpiász, Otthon a kertben, Otthontérkép, Szépitők és Tűsarok 343 adása.

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

	RTL Klub	TV2
FÓKUSZ	2182	-
AKTÍV	-	1159
STORY EXTRA	1159	-
BRANDMÁNIA	688	-
AUTOGRAM	640	-
MOKKA	-	557
FITT MÁNIA	493	-
STAHL KONYHÁJA	-	451
STREET KITCHEN	401	-
EGÉSZSÉGGALAUZ - IRANY AZ EGÉSZSÉG	393	-

Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 2.019 termék/brand/márka került beazonosításra (RTL Klub: 1.088, TV2: 1.196). Az év második hat hónapjában az ismert sportszermárka, az Adidas (463 eset) szerepelt a legtöbbször, és ugyancsak az Adidas (335) volt a listavezető az RTL Klubnál is. Ezzel szemben a TV2-nél a Dr. Oetker (143) bizonyult az időszak vezető hirdetőjének (**6. táblázat**). Megjegyezzük, hogy miközben az Adidas mindkét televíziónál, összesen 29 féle műsorszámban szerepelt, addig a Dr. Oetker kizárólag a TV2 Stahl-konyhája c. gasztronómiai műsorban fordult elő. A 2.019 beazonosított márka közül 1.771 (88%) tíznél kevesebb, 602 (30%) pedig csupán egy alkalommal tűnt fel a műsorok környezetében.

6. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)

2016. II. félév összesen		RTL KLUB		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
ADIDAS	463	ADIDAS	335	DR. OETKER	143
NIKE	299	NIKE	246	ADIDAS	128
ELECTROLUX	208	ELECTROLUX	206	MERCEDES	120
TESCO FINEST	177	TESCO FINEST	174	MASTERCARD	118

2016. II. félév összesen		RTL KLUB		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
MERCEDES	165	COMET	140	NESPRESSO	94
COMET	152	BOMBA!	139	XIXO	81
SZIGET FESZTIVÁL	144	MITSUBISHI	123	TOTAL	79
DR. OETKER	143	SZIGET FESZTIVÁL	114	HIPP KORONÁS CUKOR	70 70
MITSUBISHI	141	OPEL	113	SENCOR	66
BOMBA!	139	RED BULL	108	SOMAT	61

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

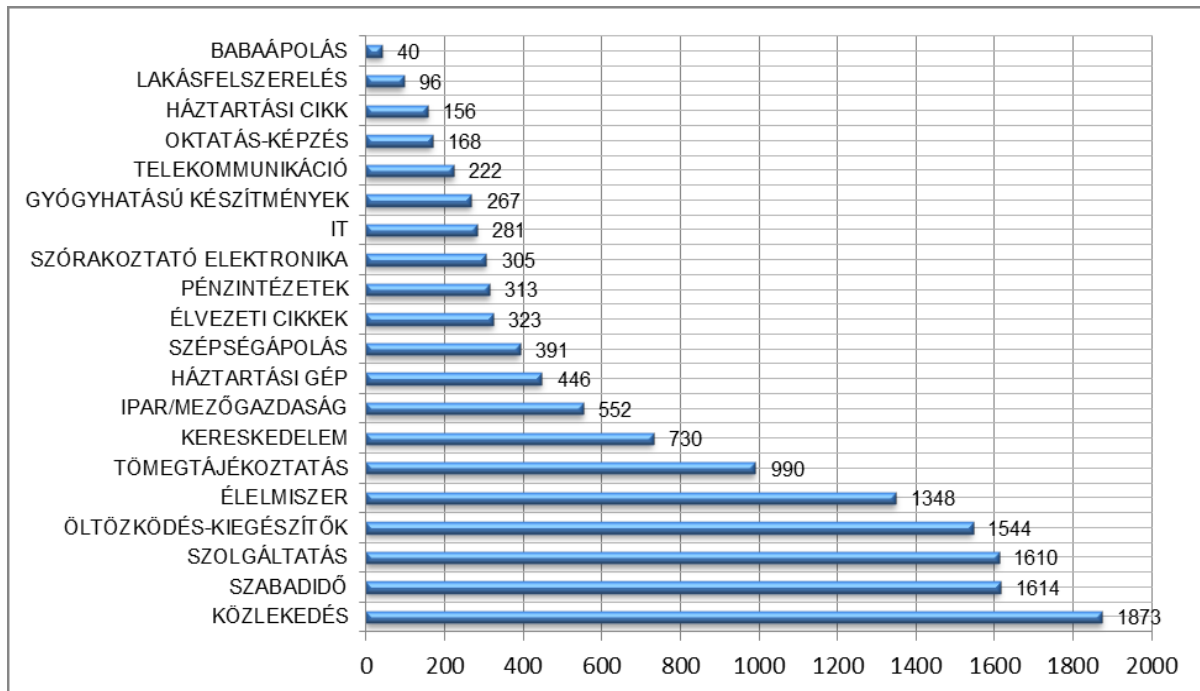
A márkák megjelenési módozatai

A 13.269 kereskedelmi üzenetet többféle módon tálták a televíziók. Kiemelkedőnek számítottak a feliratos formában (2.561 eset – 19%) történő megjelenítések, de emellett jelentős számban vált beazonosíthatóvá a márkanev a szereplők ruházatán (1.725 eset - 13%), vagy verbális módon (1.035 eset – 8%) is.

A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint

A kereskedelmi üzenetek kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz főszektor szintjén is besorolásra kerültek a termékmegjelenítésként szereplő termékek és/vagy márkák. Féléves vetítésben a beazonosított termékmegjelenítések húsz szektor között oszlottak meg, kiemelkedőnek (1.873 előfordulás) a közlekedés szektor bizonyult (**3. ábra**). A különböző személygépkocsi márkák, üzemanyag forgalmazók, áru- és személyszállító cégek 43 műsorcímhez kapcsolódva jelentek meg, többségük (1.090) az A la Car, Autógram, Silk Way, Speedzone és Super Car c. műsorokban volt beazonosítható. Ugyancsak kiemelkedő esetszámban fordultak elő a szabadidő szektorhoz (1.614) és a szolgáltatás szektorhoz (1.610) köthető cégek/márkák. Előbbiek a kiállításokkal és vásárokkal, a könnyűzenei eseményekkel, a mozifilm, valamint a színházi bemutatókkal kapcsolatos információk révén, az utóbbiak pedig főként az utazásszervezéssel, vendéglátással és a fitness szolgáltatással foglalkozó cégek/márkák révén szerepeltek hangsúlyosan.

3. ábra: A termékmegjelenítések száma szektorok szerint



A termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján

A termékmegjelenítések gyakorlatának árnyaltabb bemutatása érdekében különbséget tettünk a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján. Az első csoportba azok a megjelenítések kerültek, amelyeknél pusztán a márkanév jelent meg úgy, hogy annak a történetvezetésben nem volt szerepe, a második csoportba pedig a tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos metódusok kerültek.

A második fél évben összesen 5.805 esetben azonosítottunk be a történetvezetés szempontjából kevésbé lényeges termékmegjelenítést, melyek aránya 44 százalékot tett ki. 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 megjelenések voltak például a szponzorfalakon, sportmezeken, vagy versenyautókon, utcaképeken és kirakatokon feltűnő márkanévek.

Ezekkel szemben tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos termékmegjelenítést 7.464 esetben (55%) regisztráltunk. Ezek a megjelenítések tartalmazták mindazon információkat, amelyek segítségével a nézők egyértelműen dekódolhatták a márkaüzenetet, ugyanakkor csak 36 százalékuk (2.712 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 Street Kitchen, vagy a TV2 Stahl-konyhája c. gasztronómiai műsor említhető, hiszen előbbiben a

Tesco Finest termékei illetve az Electrolux konyhai gépei, utóbbiban a Dr. Oetker alapanyagai és félkész termékei mellett a Sencor háztartási kisgépei jutottak főszerephez.

Egy másik megközelítésben a tényleges termék megjelenítések a bemutatás mértéke szerint is csoportosíthatóak voltak. Eszerint az esetek 68 százalékában a termék teljes egészében megjelent az adott műsorsegmentben, 49-49 százalékukat hosszasan és/vagy többször mutatták, végül 24,5 százalékuk a szereplők dialógusaiban is szerepelt (**7. táblázat**).

7. táblázat: A termék megjelenítések csoportosítása a történetvezetésre és az érzékszervekre gyakorolt hatásuk alapján

	RTL Klub	TV2	Összesen
	N=7849	N=5420	N=13269
	esetszám		
A történetvezetés szempontjából kevésbé jelentős megjelenítések	3418	2387	5805
A történetvezetés szempontjából jelentős megjelenítések	4431	3033	7464
<ul style="list-style-type: none"> a termék használatban volt 	1771	941	2712
A termék megjelenítés érzékszervekre gyakorolt hatása			
<ul style="list-style-type: none"> a terméket hosszasan mutatták 	2168	1483	3651
<ul style="list-style-type: none"> a terméket teljes egészében mutatták 	3071	2046	5117
<ul style="list-style-type: none"> a terméket a műsorban többször is mutatták 	2274	1380	3654
<ul style="list-style-type: none"> a termék/márka neve elhangzott 	1106	723	1830

Összegzés

2016 második félévében az RTL Klub és a TV2 3.861 saját gyártású műsorában 13.269 termék megjelenítést azonosítottunk be. Ez az érték meghaladta a megelőző periódusban (10.987) regisztrált kereskedelmi üzenetek volumenét, az eddigi adatok tükrében mégis elmondható, hogy a termék megjelenítésben rejlő reklámozási lehetőség hatékonyabb kiaknázása még várat magára.