



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban

2018. ELSŐ FÉLÉV

Közzétéve: 2018. október 30.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
A vizsgálati minta	3
Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás	9
A termékmegjelenítés volumene	9
Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok.....	10
Termékmegjelenítésként megjelent márkák	12
A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint.....	13
Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján	14
Összegzés	16

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 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 félévente frissülő, panelszerű analízisben az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) termék megjelenítési gyakorlatát tettük tárgylemezre. A vizsgált időszakban a két országos kereskedelmi televízió 2987 (RTL Klub: 1934; TV2: 1053) műsorszámát vontuk be az elemzésbe, amelynek során 15.471 termék megjelenítést azonosítottunk be. A feldolgozott programok időtartama 2061 órát (RTL Klub: 1212 óra, TV2: 849 óra) tett ki (**1. táblázat**).

1. táblázat: A termék megjelenítés főbb jellemzői 2018. I. félévében

	RTL Klub	TV2	Összesen
Teljes műsoridő (óra)	4343	4343	8686
Vizsgált műsoridő (óra)	1212	849	2061
Vizsgált adások száma	1934	1053	2987
Termék megjelenítések száma	9894	5577	15471
Megjelenő márkák száma	1610	1296	
A leggyakrabban megjelenő márka	Spar/Interspar 522 eset	Neckermann 275 eset	
A leggyakrabban megjelenő termékosztály	Szolgáltatás – 3462 eset		
A legtöbb márkát és/vagy terméket megjelenítő műsor	TV2 – Bezár a bazár – 1414 db		

A vizsgálati minta

Az elemzett műsoridő az RTL Klub esetében a teljes adásidő 27,9 százalékát, a TV2-nél 19,5 százalékát fedte le. A felmérés ezúttal is a médiaszolgáltatások saját gyártásban készített alkotásaira fókuszált.¹ A saját készítésű műsorszámok mennyiségében tapasztalt eltérés többnyire szezonális hatásokkal magyarázható, illetve a csatornaportfólió változásaival. (Megjegyezzük, hogy a saját készítésű műsorszámok közül nem képezték a vizsgálat tárgyát azok a műfajok, amelyeket a médiatörvény eleve kizár a termék elhelyezésre alkalmas műsorszámok köréből, így például a híradók,

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

politikai tájékoztató műsorok, illetve az Mttv. 30. § (3) b) pontja alapján a kifejezetten kiskorúaknak szóló produkciók.)

Az érintett időszakban 27 féle műfaji csoportba tartozó alkotás 2987 premier és ismételt kiadását tekintettük át, melyből az RTL Klub 41 műsorcíme 1934 alkalommal szerepelt **(2. táblázat)**.

2. táblázat: Az RTL Klub vizsgálatba vont műsorai 2018. I. félévében

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
A fal	vetélkedő, kvíz	0	26	23	0	21	15	85
A konyhafőnök	reality	0	5	21	10	0	0	36
A mi kis falunk	sorozat - folytatásos	0	4	4	0	0	0	8
A tanár	sorozat - önálló	0	0	1	9	6	0	16
Autogram	magazin - autós	21	21	24	25	14	23	128
Autóguru	magazin - autós	0	0	0	0	1	0	1
Az év hotele	szórakoztató műsor	7	1	0	0	2	8	18
Barátok közt	szappanopera	44	40	27	23	20	29	183
Brandmánia	magazin - szolgáltató	0	0	6	8	9	7	30
Dakar - 2018	magazin-autós	35	0	0	0	0	0	35
Édes otthon	magazin - szolgáltató	0	0	4	6	7	6	23
Édesítő	magazin - szolgáltató	0	0	9	8	9	9	35
Éjjel-nappal Budapest	sorozat - folytatásos	44	40	38	38	40	42	242
Életmódkalauz	magazin - szolgáltató	7	7	1	0	0	0	15
Fókusz	egyéb információ	31	37	34	20	34	56	212
Fókusz plusz	érdekvédelmi	7	4	4	3	5	13	36

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
	riport							
Havazin	magazin - téli sport	13	11	12	1	0	0	37
Házon kívül	riport	9	8	8	8	6	3	42
Karrierzóna	magazin - szolgáltató	0	6	9	1	0	0	16
Kedvenc társállataink	magazin – állatvédelmi	0	0	4	8	7	0	19
Kedvencek	szórakoztató műsor	0	0	1	0	0	0	1
Keresem a családom	szórakoztató műsor	0	0	0	5	3	3	11
Kölyökkalauz	magazin - szolgáltató	0	4	9	4	7	7	31
Lakásleckék	magazin - szolgáltató	0	0	8	8	3	0	19
Lifestyle	magazin – életmód	0	0	8	6	6	9	29
Lila füge	magazin	0	0	0	5	6	6	17
Magyarország legszebb városai	magazin - utazási	0	0	0	0	6	7	13
Magyarul Balóval	egyéb információ	30	36	41	36	38	10	191
Pacsil!	magazin - szórakoztató	0	0	0	0	8	9	17
Portré	kulturális műsor	1	4	4	4	5	4	31
Profi a konyhámban	szórakoztató műsor	0	0	0	7	6	7	20
Randi taxi	magazin - szolgáltató	0	0	0	0	10	9	19

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Reggeli ²	magazin - reggeli információs	22	20	15	19	21	21	118
Star factory	tv játék	1	0	0	0	0	0	1
Star gokart	vetélkedő	1	0	0	0	0	0	1
Stíluskalauz	magazin - szolgáltató	0	8	0	0	0	0	8
Story Extra	magazin - sztár	22	20	19	19	21	21	122
Trip to the Moon	reality	3	5	0	0	0	0	8
Válótársak	sorozat - önálló	7	3	0	0	0	6	16
Vendégséf	szórakoztató műsor	2	0	0	0	0	0	2
XXI. század	magazin - tudományos	9	8	8	8	6	3	42
ÖSSZESEN:		325	318	342	289	327	333	1934

A TV2 műsorkínálatából 43 féle programra irányult a hirdetőik figyelme, melynek révén 1053 premier adás vagy ismétlés során került a képernyőre termék megjelenítés (3. táblázat).

3. táblázat: A TV2 vizsgálatba vont műsorai 2018. I. félévében

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
A mindennapok hősei	sorozat - önálló	3	0	0	0	0	0	3
A nagy duett	zenés szórakoztató műsor	0	0	0	3	5	1	9
A piramis	vetélkedő	23	20	35	13	0	0	91
Áll az alku!	játék	18	0	22	20	0	0	60

² Rovatai: Breking, Kifőzde, Dallamtapadás, Daráló, Heti szoros, Lady Los Angeles, Napi poszt. Ezeket az egységeket nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Az építkezők	magazin - szolgáltató	0	0	0	0	0	2	2
Az év háziasszonya	szórakoztató műsor	4	4	0	0	0	0	8
Az év pasija	szórakoztató műsor	0	0	0	4	3	0	7
Babavilág	magazin - szolgáltató	4	4	4	4	4	1	21
Bezár a bazár!	szórakoztató műsor	0	0	0	36	19	6	61
Boldogság Minisztérium	magazin - szórakoztató	2	0	0	0	0	6	8
Bűvös szakács	sorozat - önálló	2	0	0	0	0	0	2
Családi titkok	szórakoztató műsor	19	0	0	0	0	0	19
Design műhely	magazin - szolgáltató	0	0	0	3	4	1	8
Dr. Magyar	magazin - szolgáltató	1	4	4	1	0	0	10
Drágám add az életed!	vetélkedő	18	24	15	10	0	0	67
Élménytúra	szórakoztató műsor	0	0	0	0	0	4	4
Ezek megőrültek!	vetélkedő	0	0	0	0	0	15	15
Falforgatók	magazin - szolgáltató	0	0	5	4	2	4	15
Hello Hollywood	kulturális műsor	3	4	3	0	0	0	10
Hívj és nyerj!	kvíz	22	20	5	8	0	0	55
I/I – Azurák Csabával	talk-show	4	4	4	5	4	4	25
Iditarod 2018 – Kutyaszánon	sportközvetítés –	0	0	23	0	0	0	23

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Alaszkában	téli sportok							
Konyhatündér	szórakoztató műsor	0	0	0	0	5	5	10
Korhatáros szerelem	sorozat - önálló	8	7	0	0	0	0	15
Mokka ³	magazin - reggeli információs	22	19	19	19	17	21	117
Moto GP	sportközvetítés	0	0	1	2	2	2	7
Nagy vagy! – Auchan Kupa	sportvetélkedő	4	4	0	0	0	4	12
Ninja varrior Hungary	vetélkedő	0	0	0	0	0	6	6
Ötletgazdag	magazin - életmód	4	4	4	4	3	4	23
Pénzt vagy éveket!	vetélkedő	23	2	15	0	0	0	40
Poggyász	magazin - utazás	4	4	5	4	4	5	26
Premier League	sportműsor	4	3	4	4	1	0	16
Propaganda	magazin - kulturális	0	0	0	1	3	3	7
Ripost	magazin - szolgáltató	4	4	4	4	3	2	21
Sportlegendák	magazin – sport	0	0	4	0	0	0	4
Super Car	magazin - autós	4	4	4	4	3	3	22
Szépítők	magazin - szolgáltató	4	4	5	4	4	5	26
Talizmánia – Sztárkabalák nyomában	egyéb információ	0	0	0	0	0	8	8
Techguru	magazin - szolgáltató	4	4	5	4	2	0	19

³ Rovatai: Április 8. visszaszámlálás, Az normális? Élmény a természetben, Észvesztő, Élő kapcsolat, Élő történelem, Hogyan? Igazságszérum, Legfrissebb, Kultúrcikk, Mokka Light, Pénzkérdés, Rózsaszín. Ezeket az egységeket nem szerepeltettük önálló műsorszámként.

MŰSOR CÍME	MŰFAJCSOPORT	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	I. FÉLÉV összesen
		adások száma						
Több mint testőr	magazin - életmód	4	4	4	4	3	4	23
Trendmánia	magazin - életmód	4	4	5	4	4	5	26
Tűsarok	magazin - szolgáltató	2	4	15	23	20	7	71
Vigyázat, szülővel vagyok!	vetélkedő	0	0	0	0	31	0	31
ÖSSZESEN:		218	155	214	192	146	128	1053

Tájékoztatási kötelezettség, feliratozás

A médiatörvény tájékoztatási kötelezettséget ír elő a televíziók és a rádiók számára a termék megjelenítés alkalmazásakor. Az Mttv. 31. § (2) bekezdése, valamint a termék megjelenítésre vonatkozó hatósági ajánlás (határozatszám: 1151/2011. (IX. 1.)) egyaránt rögzíti a közönség érdekében történő informálási kötelezettséget. A médiaszolgáltatások korábban gyakran éltek önmaguk „túlbiztosítása” érdekében a felirat alkalmazásával, vagyis akkor is közzétettek figyelemfelhívást, amikor termék megjelenítés nem fordult elő a műsorban. A legfrissebb adatok tükrében kijelenthetjük, hogy a figyelemfelhívó feliratok használata és a tényleges termék megjelenítés egyre inkább megfelel a törvényi elvárásoknak (**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	1934	1486 (76,8%)	1121 (57,9%)	18,9%
TV2	1053	651 (61,8%)	612 (58,1%)	3,7%

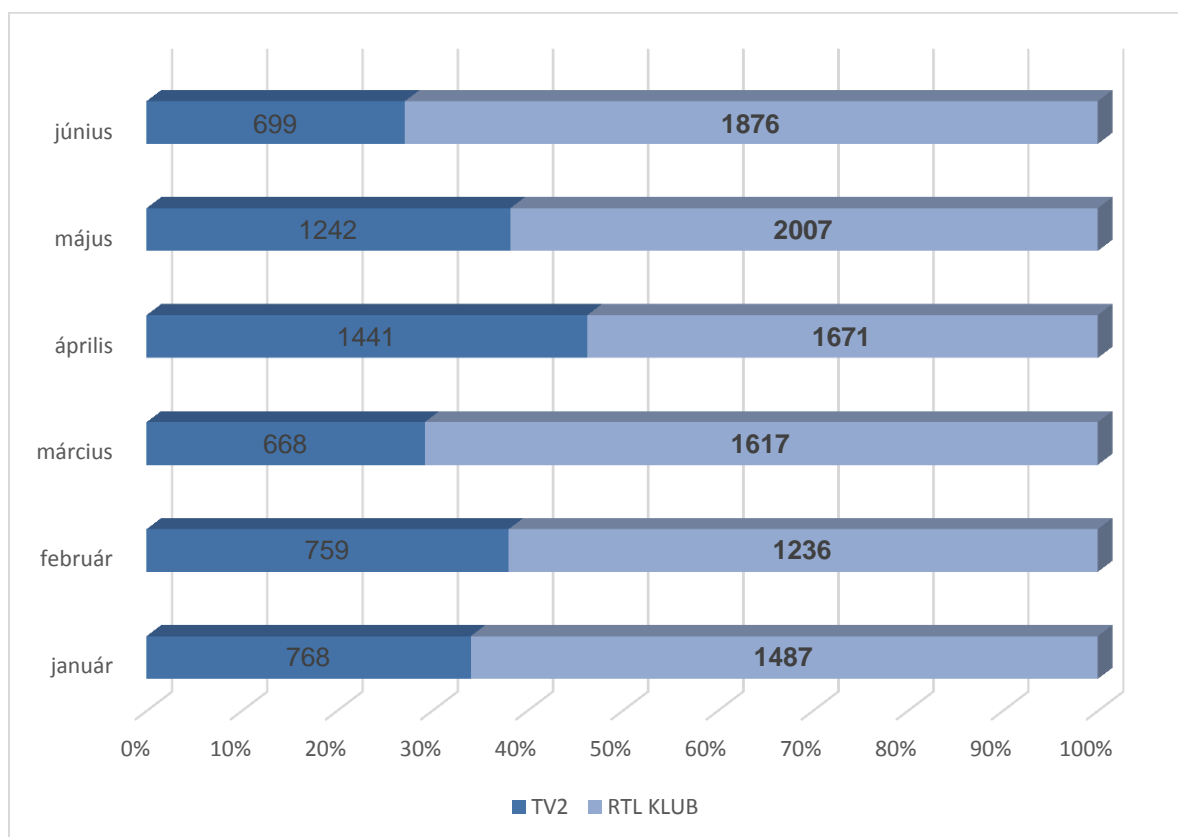
A figyelemfelhívással kapcsolatos hibák másik típusát képezi az információs szöveg teljes vagy részleges elmaradása. Ez féléves szinten 107 alkalommal (RTL Klub: 40, TV2: 67) fordult elő, a felirathiany legnagyobb része olyan információs és közéleti háttérműsorokban valósult meg, melyekben a termékek megjelenése minden valószínűség szerint véletlenszerű volt.

A termék megjelenítés volumene

A tárgyidőszakban 15.471 termék megjelenítést azonosítottunk be, ebből az RTL Klubhoz 9894, a TV2-höz 5577 kötődött. Az első két negyedév között jelentős eltérést tapasztaltunk, hiszen az első három hónapban 6535, míg a másodikban 8936 termék feltűnését regisztráltuk. Havi

összehasonlításban az RTL Klubnál a májusi (2007 termékmegjelenés), míg a TV2-nél az áprilisi (1441) hónap bizonyult kiemelkedőnek (1. ábra).

1. ábra: A termékmegjelenítések számának alakulása havi bontásban N=15.471



A tavaszi időszak kimagasló aktivitásának háttérében az állhat, hogy az RTL Klub májusban tűzte először műsorára a hirdetők szempontjából meghatározónak számító *Magyarország legszebb városai* című utazási magazinját, illetve a *Randi Taxi* c. átváltoztató műsorát. A TV2-nél pedig áprilisban került a műsorpalettára a *Bezár a Bazár!* című, a klasszikus kvízzjátékot és az ügyességi feladatokat ötvöző szórakoztató műsor, amely féléves összesítésben is kitűnt termékmegjelenítési szempontból.

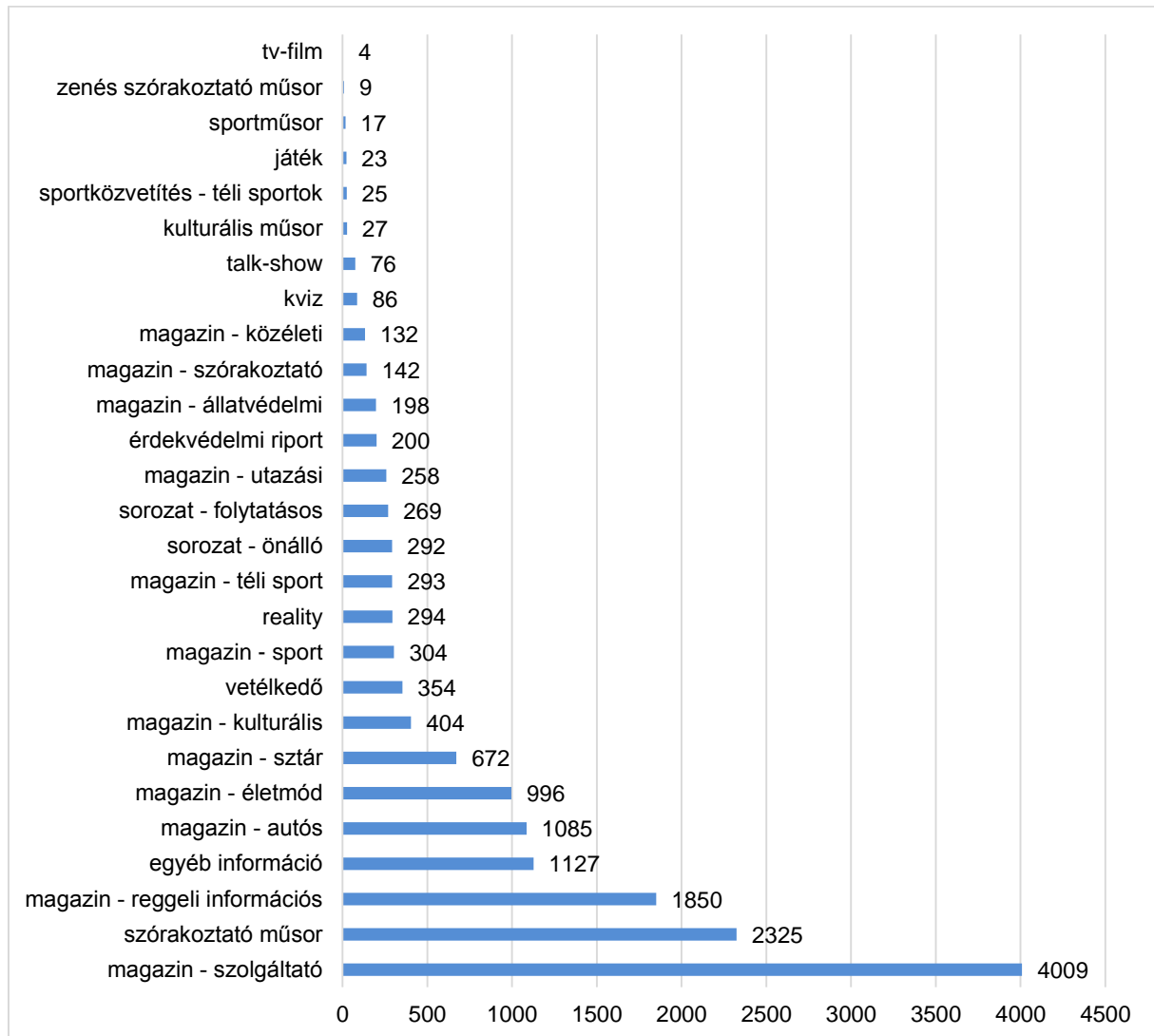
Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok

A termékmegjelenítéssel érintett műsorok műfaj szerinti összesítése arra mutat rá, hogy a magazinműsorok kiemelkedő esetszámú, összesen 10.343 termékelőfordulást tartalmaztak, lefedve az összes ilyen típusú hirdetés 66,8 százalékát. E kategórián belül a szolgáltató magazinok⁴ voltak

⁴ RTL Klub: Autogram, Autóguru, Brandmánia, Dakar – 2018, Édes otthon, Édesítő, Életmódkalauz, Havazin, Karrierzóna, Kedvenc társállataink, Kölyökkalauz, Lakásleckék, Lifestyle, Lila füge, Magyarország legszebb városai, Pacsi!, Randi taxi, Reggeli, Stíluskalauz, Story Extra és XXI. század – 774 adás.

reklámozási szempontból a legsikeresebbek, 4009 termék megjelenítéssel. A szolgáltató magazinműsorok egyik sajátossága, hogy általában valamilyen tematika mentén szerveződnek, emiatt a támogatók jelenléte is állandóbb (2. ábra).

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



Megjegyzésre érdemes, hogy jelen mintában is visszaigazolható az a korábban már megfigyelt tendencia, miszerint az FMCG termékek legfőbb piacának tartott reality-kben, valamint a naponta jelentkező sorozatokban kevés, együttesen csupán 855 (5,5%) termék megjelenítés fordult elő.

Kimagaslóan „reklámgazdagnak” számított a TV2-nél a *Bezár a Bazár!*, az RTL Klubnál pedig a *Reggeli* és a *Fókusz* című műsorszám. Előbbi 1414 márkaüzenetével az összes megjelenés 9

TV2: Az építkezők, Babavilág, Design Műhely, Dr. Magyar, Falforgatók, Mokka, Ötletgazdag, Poggyász, Propaganda, Ripost, Sportlegendák, SuperCar, Szépitők, Techguru, Több mint testőr, Trendmánia és Tűsarok – 451 adás.

százalékát tudhatta magáénak, azaz majdnem minden tizedik megjelenés ebben a műsorban valósult meg.

Az egy adásra jutó márkaüzenetek tekintetében a legkiemelkedőbbnek az RTL Klub *Brandmánia* magazinja számított, ahol egy adáson belül átlagosan 30 terméket láthattak a nézők. Érdekeség, hogy az elmúlt év azonos időszakában ugyancsak a *Brandmánia* szerepelt a lista élén, hiszen az akkori adásai átlagosan 35 termék megjelenítést tartalmaztak (**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
Bezár a Bazár!	1414	szórakoztató műsor	TV2	23
Reggeli	1197	magazin – reggeli információ	RTL Klub	10
Fókusz	1126	egyéb információ	RTL Klub	5
Brandmánia	891	magazin - szolgáltató	RTL Klub	30
Autógram	780	magazin – autós	RTL Klub	6
Mokka	653	magazin – reggeli információ	TV2	5,5
Story Extra	558	magazin – sztár	RTL Klub	4,5
Édesítő	535	magazin – szolgáltató	RTL Klub	15
Több mint testőr	409	magazin – életmód	TV2	18
Lifestyle	405	magazin – életmód	RTL Klub	14

A fentiekkel ellentétben, a vizsgálatba vont - összesen 84 műsor cím - 2987 adásból 677 (22%) egyáltalán nem tartalmazott termék megjelenítést. A hirdetések hiánya az RTL Klub *Barátok közt*, *Magyarul Balóval* és *Star Gokart* c. műsorainál (375 adás) volt szembetűnő. A TV2 műsorralettájáról *A piramis*, *Áll az alku!*, *Boldogság Minisztérium*, *Bűvös szakács*, *Családi titkok*, *Drágám add az életed!*, *Ezek megőrültek* és *Pénzt vagy éveket!* című produkciók (302 adás) szintén nem tartalmaztak termék megjelenítést.

Termékmegjelenítésként megjelent márkák

A vizsgált periódusban összesen 2571 féle termék/brand/márka került beazonosításra (RTL Klub: 1610, TV2: 1296). Az év első hat hónapjában az ismert élelmiszer üzletlánc, a Spar/Interspar (527 eset) szerepelt a leggyakrabban és ugyancsak ez a márka (522) bizonyult a listavezetőnek az RTL Klubnál is. A márkanév legtöbbször (467 alkalom) a televízió *Reggeli* c. magazinműsorában került képernyőre. A TV2-nél a Neckermann (275) bizonyult az időszak vezető hirdetőjének (**6. táblázat**), megjelenéseinek többsége (264) a *Bezár a Bazár!* c. produkcióhoz kötődött.

6. táblázat: Termékmegjelenítésként megjelent márkák (top 10)

Teljes minta		RTL Klub		TV2	
Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám	Brand/márka	Esetszám
Spar/Interspar	527	Spar/Interspar	522	Neckermann	275
Neckermann	299	Adidas	167	Bors	260
Pizza Forte	274	Liget	159	Avalon Park	255
Bors	269	Audi	149	Mömax	240
Avalon Park	255	Hipp	123	Pizza Forte	231
Mömax	240	Elektrolux Nissan	118 118	Auchan	119
Hipp	209	Nike	105	Karcher	92
Adidas	192	Fa Men	102	Hipp	86
Nissan	162	Opel	101	Brillbird	69
Liget	159	Nosalty	87	Helly Hansen	61

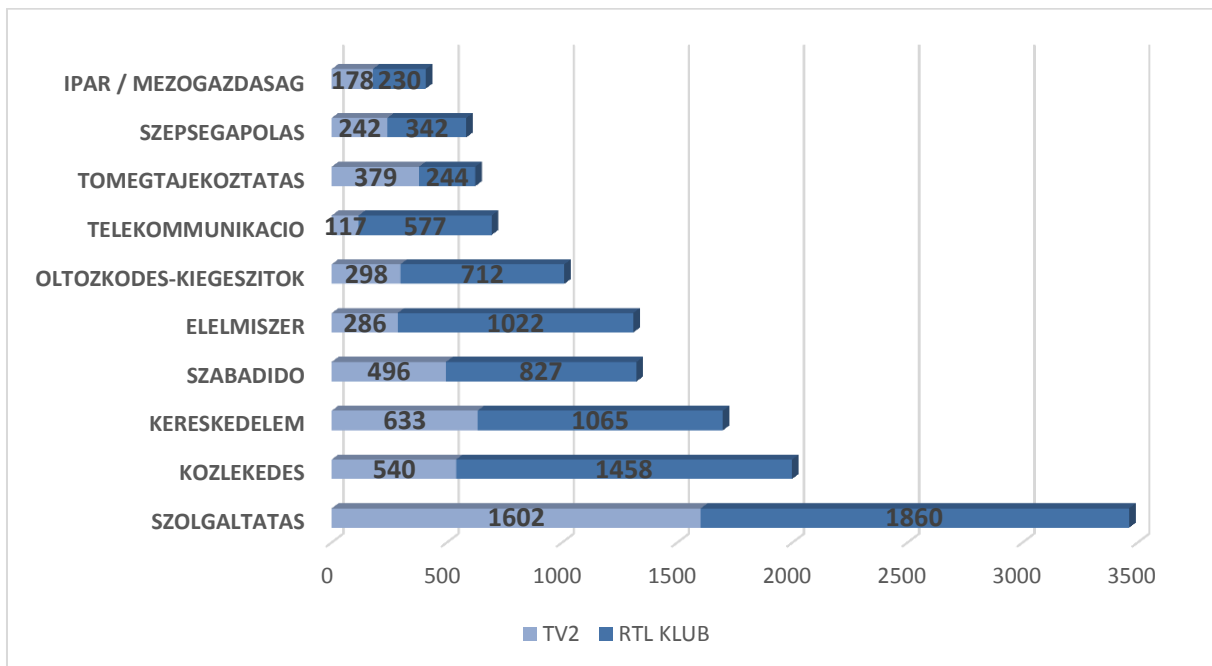
(Megjegyezzük, hogy pl. az autómárkák esetében azonos márkanev alatt szerepeltettük a különböző típusokat.)

Továbbra is megfigyelhető volt a márkák rendkívül változatos és széles körű megjelenése, ugyanakkor a nagy brandek kevésbé uralták a termékmegjelenítési piacot, mint ahogy az a reklámszpotok tekintetében megfigyelhető. Ugyancsak folytatódott az a tendencia, miszerint a beazonosított 2571 márka/brand/áru többsége (2290, 89%) tíznél kevesebbszer, valamivel több, mint harmaduk (945, 37%) pedig csupán egy alkalommal tűnt fel a vizsgált műsorok valamelyikében.

A termékmegjelenítések számának megoszlása szektorok szerint

A termékmegjelenítések kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz főszektor szintjén is besorolásra kerültek a beazonosított hirdetések. A reklámköltségekről szóló kutatások szerint 2018 első felében a gyógytermék, a kereskedelem és az élelmiszer szektor képviselői költöttek legtöbbet direkt reklámra. A saját készítésű műsorszámokban feltűnt termékmegjelenítések toplistája nem tükrözte maradéktalanul a fenti trendet. A féléves adatok alapján a termékek leggyakrabban a szolgáltatás (3462), a közlekedés (1998) és a kereskedelem (1698) szektorba tartozó márkákat népszerűsítették (3. ábra). Mind az RTL Klub (1860), mind a TV2 (1602) esetében a szolgáltatás szektor képviselői vonultatták fel a legtöbb termékmegjelenítést, jelenlétük 60 műsorcím mellett volt kimutatható. A szektor népszerűségét leginkább a különböző gyorséttermek és egyéb vendéglátóhelyek (220), a szállodák-panziók (209), egészségügyi szolgáltatások (65), utazási irodák, valamint a fodrászat és fitness szolgáltatást nyújtó cégek gyakori szerepvállalása biztosította. A közlekedési szektor hirdetői főként (1458) az RTL Klub autós magazinjaiban, illetve a reggeli információs magazinokban népszerűsítették a különböző autómárkákat és/vagy közlekedési szolgáltatásokat.

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



A vizsgálat adatai alapján az is meghatározható volt, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói milyen súllyal szerepeltek a termékmegjelenítés területén. Ebben a rangsorban az élelmiszerek (1306), a szépségápolási cikkek (660) és a gyógyhatású készítmények (211) kerültek a lista élére. (Az FMCG termékek körébe a babaápolás, az élelmiszer, az élvezeti cikk, a háztartási cikk és a szépségápolás szektorok tartoztak, képviselőik jelenlétét 2674 esetben igazoltuk vissza.) Érdekes, hogy a Nielsen kimutatása szerint 2018 első fél évében - GRP alapon - az élelmiszer, az élvezeti cikkek és a szépségápolás FMCG termékostály képviselői költöttek legtöbbet direkt reklámra.

Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján

A termékmegjelenítés árnyaltabb bemutatása érdekében a hirdetéseket a történetvezetésben elfoglalt pozíciójuk alapján két fő csoportba soroltuk. Az első csoportba azok a megjelenítések kerültek, amelyeknél pusztán a márkanév jelent meg úgy, hogy annak a történetvezetésben nem volt érdemi szerepe (corporate placement), a második csoportba pedig a tényleges, dramaturgiai szempontból is fontos metódusok kerültek.

Az első hat hónapban összesen 8416 (RTL Klub: 4894, TV2: 3522) esetben azonosítottunk be a történetvezetés szempontjából kevésbé lényeges termékmegjelenítést (54%), azaz minden második hirdetés ebben a formában valósult meg. Ezek legfőbb jellemzőjeként említhető, hogy a műsorszámban csak a cégnév tűnt fel, mindenfajta dramaturgiai jelentőséget nélkülözve. A márka ebben az esetben gyakran nem a valós áru/termék kapcsán szerepelt, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön. Ilyen típusú elhelyezések voltak például az épületeken, kirakatokon, szponzorfalakon, sportmezeken, vagy versenyautókon, illetve termékek csomagolásain, installációkon felbukkanó márkanevek. Összesen 70 különböző műsorcím mellett regisztráltuk a márkák ily módon

történi bemutatását, a legtöbb (1236) céges megjelenés a TV2 *Bezár a bazár!* című játékműsorában tűnt fel. Érdekesség, hogy a történetvezetés szempontjából kevésbé hangsúlyos márkanev elhelyezések szektor szerinti megoszlása a teljes mintában látott tendenciát tükrözte, hiszen a szolgáltatás szektor 2525, a kereskedelem 1225, a közlekedés szektor pedig 690 alkalommal szerepelt.

Tényleges és dramaturgiai szempontból fontos termékmegjelenítést 7055 esetben regisztráltunk, ami az összes megjelenítés közel felét (46%) fedte le. Ebben a kategóriába tartoztak azok a hirdetések, amelyek a cég nevén kívül a márka valós termékével jelentek meg a műsorszámban. Ezek a megjelenítések tartalmazták mindazon információkat, amelyek segítségével a nézők egyértelműen dekódolhatták a márküzenetet, ugyanakkor csak 35,5 százalékuk (2510 eset) érte el a termékmegjelenítés legmagasabb fokát, amikor a cselekmény a termék körül bonyolódott, vagy a termék/márka integrálódott a történetbe. Erre példaként az RTL Klubnál az *Éjjel-nappal Budapest*, a *Dakar – 2018* sportközvetítés és a *Magyarország legszebb városai* című utazási magazin, míg a TV2-nél *Az építkezők*, a *Több mint testőr* és a *Trendmánia* című szolgáltató- és életmód magazinműsorok említhetők.

A tényleges termékmegjelenítések a bemutatás mértéke szerint is csoportosíthatók. Eszerint az esetek 71 százalékában a termék teljes egészében megjelent az adott műsorszegmensben, 77 százalékukat hosszasan, 51 százalékukat pedig többször is mutatták. A történetvezetés szempontjából jelentős megjelenések 22 százaléka a szereplők dialógusaiban is feltűnt, további hangsúlyt adva a márkanevnek (**7. táblázat**).

7. táblázat: Termékmegjelenítések csoportosítása a történetvezetésre gyakorolt hatásuk alapján

		RTL Klub	TV2	Összesen
		N=9894	N=5577	N=15471
		esetszám		
Történetvezetés szempontjából kevésbé jelentős megjelenítés		4894	3522	8416
Történetvezetés szempontjából jelentős megjelenítés	Összesen	5002	2053	7055
	A termék a cselekmény szerves részeként manifesztálódott	1870	1019	2889
A termékmegjelenítés érzékszervekre gyakorolt hatása	a terméket hosszasan mutatták	3860	1577	5437
	a terméket teljes egészében mutatták	3601	1431	5032
	a terméket a műsorban többször is mutatták	2608	1021	3629
	a termék/márka neve elhangzott	1063	504	1567

Összegzés

2018 első félévében az RTL Klub és a TV2 84 saját gyártású műsorának 2987 adásában összesen 15.471 db termék megjelenítést azonosítottunk be, amely érték elmaradt a 2017 azonos időszakában regisztrálttól (19.162). A tendenciát egyfelől magyarázhatja, hogy a vizsgálatba került programok 22 százaléka egyáltalán nem tartalmazott termék megjelenítést, másfelől megfigyelhető volt a saját gyártású műsorok kínálatában a termék megjelenítési szempontból nem kifejezetten jelentős szórakoztató show-k számának előretörése. Például a TV2 kínálatában 2017 első hat hónapjában négy játék/vetélkedő szerepelt 138 adással, addig jelen kutatásban már nyolc műsor 365 adása. Ugyancsak befolyásolhatta a termék megjelenítések számának csökkenését, hogy a 84 vizsgálatba vont saját gyártású produkció több mint negyede (26%) csupán 1-9 alkalommal bukkant fel a repertoárban. A feldolgozott időszakban 2009 termék megjelenítés az adott műsorszámot szponzoráló márkához kapcsolódott, ami azt jelenti, hogy a termék megjelenítés gyakorlata egyre inkább közelít a műsorszám támogatáshoz, vagyis a két újgenerációs reklámmódszer egymás hatásait felerősítve igyekszik figyelmet garantálni a márkáknak, hirdetőknak.