

Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban (2012. II. negyedév)



Budapest, 2013. január 16.

2012 második negyedévének tapasztalatai

A termékelhelyezés alkalmazásában a két országos kereskedelmi televízió úttörő szerepet vállalt, ezért rendszeres vizsgálatunk során e két médiaszolgáltatót raktuk tárgylemezre. Mivel a termék megjelenítés feltételezi a hirdető és a műsor szerkesztőinek szoros együttműködését, ezért a saját készítésű illetve a megbízásból készített műsorszámok vizsgálatát tűztük ki célul.

A megelőző időszak elemzése arra mutatott rá, hogy mindkét országos kereskedelmi televízió egyaránt alkalmazza az új médiatörvény által lehetővé tett reklámozási technikát, a volumen tekintetében azonban még jelentős különbségek mutatkoztak. A termék megjelenítés új területet nyitott az értékesítők előtt, hiszen ezzel „felülírhatóvá” válik a nézők reklámkerülő magatartása, valamint nagyobb nézettséget és magasabb elérést garantál a hirdetőknél. A korábbi vizsgálat eredményességéből kiindulva a második negyedév során kétszeresére emeltük a mintavételi időszak hosszát, vagyis a havi egy hét helyett, immár két hétig követtük figyelemmel a műsorszámokat.

1. táblázat: Termék megjelenítés a számok tükrében

Vizsgált időszak	6 hét (41 nap)
Vizsgált műsortípusok száma	51
<i>RTL Klub</i>	21
<i>TV2</i>	30
Vizsgált műsorok száma	929
<i>RTL Klub</i>	537
<i>TV2</i>	392
Termék megjelenítések száma	2298
<i>RTL Klub</i>	1060
<i>TV2</i>	1238
Megjelenő márkák száma	582
A leggyakrabban megjelenő termék	HELL
A legtöbb terméket megjelenítő műsorszám	Fókusz (RTL Klub)
A leggyakrabban megjelenő termék kategória	Közlekedés

Az első negyedévhez képest meglepő fordulatként értékelhető, hogy bár a mintavételi napok száma megkétszereződött, a regisztrált termék megjelenések száma mégis jelentősen csökkent. A TV2 a korábbiakhoz hasonló mértékben alkalmazta az újfajta reklámtechnikát, ezzel szemben az RTL Klubnál a megjelenített termékek száma a négyötödre csökkent. A 20 százalékot meghaladó visszaesés a Való Világ 5. című műsorszám befejezésével magyarázható. Ahogy arra már az előző elemzés során is kitértünk, az otthoni környezetet idéző műfajok különösen alkalmasak a termék megjelenítés megvalósítására¹, ezért a valóságshow hiánya jelentős változásokat eredményezett a statisztikákban. Nem csak a megjelenített termékek számában állt be számottevő módosulás, de a szektorok tekintetében is átrendeződést regisztráltunk.

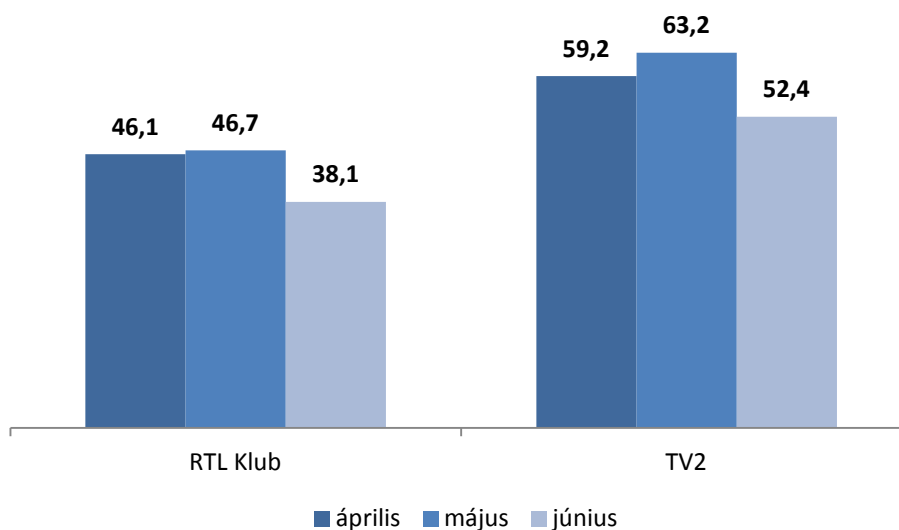
A második negyedévben az RTL Klub műsoraiban 342 különböző márka megjelenését tapasztaltuk, vagyis egy cég átlagosan három alkalommal tűnt fel a műsorokban. A legtöbb termék megjelenítést tartalmazó műsorszám a Fókusz című magazinműsor volt, itt egy átlagos adásban több mint hat termékkel lehetett találkozni. A TV2 műsoraiban 317 különböző hirdető képviseltette magát, a vizsgált időszak alatt tehát négy alkalommal került képernyőre egy adott hirdető. A TV2 programjai közül a Totalcar bizonyult a legvonzóbb „felületnek”, hiszen a műsorszámokban összesen 194 alkalommal észleltük valamilyen termék vagy márka megjelenését.

¹ Mint a nagy húslevese: Steierlein Tamás, szenior szponzorációs menedzser - Atmedia, Mátsik Emese, non spot értékesítési vezető - RTL Klub <http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=114>

Mintavétel

Vizsgálatunkat továbbra is rendszeres mintavétel alapján folytattuk le, de az előző negyedévtől eltérően most havonta két hét állt az elemzés középpontjában, amelynek segítségével következtetni tudtunk bizonyos folyamatokra. A vizsgált periódusok kiválasztása során arra törekedtünk, hogy frissen induló műsorszámok is beválogatásra kerüljenek, ugyanakkor érdekességeket is meg szerettünk volna jeleníteni. Ennek megfelelően a 2012. április 16-29., majd május 7-20., végül június 18-30. közötti időszakban követtük figyelemmel az RTL Klub és a TV2 műsorkínálatát. A választott terminusok során nem volt olyan körülmény (nemzeti ünnep vagy kiemelt sportesemény), amely befolyásolta volna az adók „megszokott” műsorszerkesztését.

1. ábra: A vizsgált műsorórák száma a kiválasztott hetek során



A második negyedévben a TV2 a saját gyártású, illetve a megbízásból készült műsorórák tekintetében jelentősen felülmúlta legfőbb riválisát, az RTL Klubot (1. ábra). Az RTL Klub a nyár közeledtével csökkentette a vizsgálatba tartozó műsorszámok arányát, ugyanakkor egyedül a ValóVilág című produkció befejeződése szintén indukálhatta a visszaesést.

Saját készítésű műsorszámok

A korábbiakban lefektetett módszernek megfelelően a programok eredetével kapcsolatban a televíziók által folyamatosan megküldött jegyzőkönyvek nyújtottak segítséget. A dokumentációban a médiaszolgáltatók többek között kötelesek megjelölni az adott műsorszám származási helyét, valamint nyilatkoznak arról is, hogy a műsorszám független gyártású vagy saját készítésű alkotásnak számít-e. Sajnálatos módon a jegyzőkönyvekben nem kerül feltüntetésre, hogy a műsorszámot a csatorna megrendelésére készítette-e a megnevezett cég, így ezzel kapcsolatban csupán a műsorszám végén közzétett főcímlista nyújthat eligazítást. Azonban sok esetben ez sem vezetett eredményre, így csupán vélelmezni tudtuk egyes alkotások kötődését a televízióhoz.

A saját készítésű műsorok mellett fontosnak tartottuk, hogy olyan hazai produktumokat is beemeljünk a vizsgálatba, amelyek a gyártás mikéntjétől függetlenül termék megjelenítést tartalmazhatnak, illetve különösen alkalmasak arra, hogy médiafelületet biztosítsanak e reklámozási formának. A vizsgált műsorszámok egy része saját, illetve megbízásból készített programnak bizonyult, más részük azonban a gyártó cég függetlenségének megkérdőjelezhetősége, valamint a termék megjelenítés kiemelt alkalmazása miatt került a be a mintánkba. Az RTL Klub esetében 21 féle programot emeltünk be a vizsgálatba, amely összesen 537 műsorszám elemzését tette lehetővé (2. táblázat). (A vizsgált műsorok magas

száma döntően két műsortípus gyakori megjelenésének volt köszönhető, amelyek a nap különböző szakaszaiban néhány perces szegmensekkel jelentkeztek.) A médiaszolgáltató mindössze öt műsortípussal kapcsolatban jelezte a saját készítés megvalósulását, további kilenc programmal összefüggésben pedig az IKO Műsorgyártó Kft. került megnevezésre, amely esetben a vége főcím során tájékoztatták a nézőket, hogy a látott tartalom az RTL Klub megbízásából készült. Az elemzésbe emelt egyéb műsorszámokkal kapcsolatban a termék megjelenítés alkalmazása bizonyult döntő érvnek, ugyanakkor a választott műsorszámok mindegyike egyértelműen a médiaszolgáltató arculatához igazodott, s vélelmezhetően a csatornához köthető forrásokból valósult meg.

2. táblázat: Az RTL Klub vizsgált műsorai

	Vizsgálatba kerülés oka	Vizsgált adások száma
A GYANÚ ÁRNYÉKÁBAN	megbízás (IKO)	5
A SZÉF	megbízás (IKO)	15
AUTOMÁNIA	megbízás (IKO)	12
BARÁTOK KÖZT	megbízás (IKO)	60
CSILLAG SZÜLETIK	megbízás (IKO)	4
FÓKUSZ	saját készítésű	41
FÓKUSZ PLUSZ	saját készítésű	11
GYŐZIKE	megbízásból készülő	11
HÁZASODNA A GAZDA	megbízás (IKO)	1
HÁZON KIVÜL	saját készítésű	8
HETI HETES	megbízás	4
INFOMÁNIA	megbízás (IKO)	6
LEGYEN ÖN IS MILLIOMOS!	megbízás	4
PORTRÉ	saját készítésű	4
REFLEKTOR	IKO által készített	150
REGGELI CSAK CSAJOK	IKO által készített	30
ROAST	megbízás	1
SHOWDER KLUB	megbízás	3
TÖRZSUTAS	termékmegjelenítés miatt	158
TRENDMÁNIA	IKO által készített	5
XXI. SZÁZAD	saját készítésű	4

A TV2 esetében összesen 30 féle programot kódoltunk le a hat hét során, ami 392 műsorszám feltárására nyújtott lehetőséget (**3. táblázat**). A médiaszolgáltató a jegyzőkönyveiben hét műsortípussal kapcsolatban jelezte a saját készítés megvalósulását, a többi műsorszámnál egyéb független tartalom-előállító cégek kerültek megnevezésre. Jelölés hiányában itt is a médiaszolgáltatóhoz való kötődésből tudunk kiindulni (riporterek személye, a TV2 megnevezése stb.), így ezek a programok a termékmegjelenítés rendszeres alkalmazása és a hazai gyártás miatt kaptak helyet a vizsgálatban.

3. táblázat: A TV2 vizsgált műsorai

	Vizsgálatba kerülés oka	Vizsgált adások száma
9 HÓNAP	termékmegjelenítés miatt	6
AKTIV	saját készítésű	41
AKTÍV EXTRA	saját készítésű	18
AUTOGURU	termékmegjelenítés miatt	6
AZ UTITÁRS	megbízás	10
BABAPERCEK	termékmegjelenítés miatt	30

BABAVILÁG	termékmegjelenítés miatt	18
BORKULTUSZ	megbízás	5
EGÉSZSÉGMÁNIA	megbízás	4
EGZOTIKUS ÁZSIA	saját készítésű	1
EGYIK KUTYA MÁSIK NEM!	megbízás	5
ÉN IS SZÉP VAGYOK	termékmegjelenítés miatt	8
FRIZBI HAJDÚ PÉTERREL	termékmegjelenítés miatt	4
JÓBAN ROSSZBAN	saját készítésű	60
KALANDJÁRAT	megbízás	10
MÁSODÁLLÁS	termékmegjelenítés miatt	1
MEGASZTÁR	termékmegjelenítés miatt	4
MOKKA	saját készítésű	30
NAGYTAKARÍTÁS	termékmegjelenítés miatt	5
NAPLÓ	saját készítésű	8
PROPAGANDA	megbízás	4
SAS-TAPS (KABARÉ KEVERÉK)	saját készítésű	4
SEGÍTS MAGADON	megbízás	12
STAHL KONYHÁJA	megbízás	35
TALPIG NŐ	megbízás	3
TOBB MINT TESTŐR	termékmegjelenítés miatt	5
TOP SPEED MOTORSPORT MAGAZIN	termékmegjelenítés miatt	6
TOTALCAR	termékmegjelenítés miatt	15
TÚSAROK	termékmegjelenítés miatt	4
UPDATE KONYHA	termékmegjelenítés miatt	30

Feliratozás

A médiatörvény tájékoztatási kötelezettséget ír elő a televíziók és rádiók számára termékmegjelenítés alkalmazásakor. Az Mtv. 31. § (2) bekezdése rögzíti a közönség érdekében történő informálási kötelezettséget, amelyre a műorszám elején és végén, valamint a reklám-megszakításokat követően kell sort keríteni. Kódolóink folyamatosan ellenőrizték a termékmegjelenítés tényére figyelmeztető felirat megjelenését, valamint annak a műsorban történő megvalósulását. Ez - többek között - lehetőséget biztosított arra, hogy összevessük a feliratozott műorszámok és a tényleges termékmegjelenítést tartalmazó műorszámok arányát (4. táblázat).

4. táblázat: A feliratozás, valamint a tényleges termékmegjelenítés viszonya

		Vizsgált műsorok száma	Termékmegjelenítésre felhívó felirattal rendelkező műsorok aránya	Termékmegjelenítést tartalmazó műsorok aránya	Eltérés (különbség)
RTL Klub	április	180	83,3%	46,6%	36,7%
	május	181	83,4%	45,8%	37,6%
	június	176	89,2%	34,6%	54,6%
RTL Klub átlag			85,3%	42,4%	42,9%
TV2	április	130	81,5%	74,6%	6,9%
	május	132	96,2%	68,2%	28,0%
	június	130	89,2%	73,1%	16,1%
TV2 átlag			89,0%	72,0%	17,0%

A termékmegjelenítés törvényi szabályozását követően megsokasodtak a termékelhelyezésre figyelmeztető kiírások. A második negyedév tapasztalatai szerint – az első negyedévhez hasonlóan - a két kereskedelmi televízió akkor is él a termékmegjelenítés jelölésével, amikor az a műsor tartalma szempontjából nem indokolt - a megvalósulást illetően azonban már jelentős különbségek mutatkoznak. Az RTL Klub kétszer annyi műsorszámnál alkalmazott feliratot, mint ahány esetben az indokolt lett volna. A médiaszolgáltató csak a népszerű sorozata, a Barátok közt epizódjaiban nem alkalmazta a szöveget, valamint a politikai magazinműsoroknál - műfajukból adódóan - maradt el a figyelmeztetés, egyébként minden más műsortípusnál megtalálható volt.

A TV2-nél a termékmegjelenítés megvalósulása és a figyelmeztető felirat megjelenése szorosabb együttmozgást mutatott. Műsortípusaiban epizódonként változott a gyakorlat, nem lehet tehát kijelenteni, hogy a műsortípusok egységesen éltek volna a termékmegjelenítéssel és az arra vonatkozó felhívással. A médiaszolgáltató olyan műsorszámokkal kapcsolatban sem alkalmazta a felirat megjelenítését, ahol a törvény engedélyezné azt. Az RTL Klub ellenben majdnem minden olyan műsorszámot ellátott felirattal, amelyet a törvényi rendelkezések lehetővé tesznek.

A figyelmeztetés elmaradása termékmegjelenítés esetén

Az adatfelvétel alapján szűrhetővé vált, hogy melyek azok a műsorok, amelyekben bizonyos termékek megjelenését észleltük, ellenben nem alkalmazták a műsorszám környezetében felhívást.

Az RTL Klubnál 2012 második negyedévének vizsgált heteiben mindössze három adással kapcsolatban tapasztaltuk a felirat hiányát (**5. táblázat**). Mindhárom műsorszám az RTL Klub politikai, közéleti magazinműsorának minősült, amelyben a márkázott termékek megjelenítése nem tolerálható. A XXI. század és a Házon kívül adásában közzétett termékmegjelenítés azért minősült problémásnak, mivel a műsorszámok műfajukat tekintve politikai- és közéleti magazinműsornak számítanak, amelyben az Mttv. szerint tilos bármilyen típusú termékmegjelenítést alkalmazni. A törvény megfogalmazása szerint politikai tájékoztató műsorszámokban még az ellenszolgáltatás nélküli termékelhelyezés sem engedélyezett. Úgy véljük, hogy a Házon kívül regisztrált adásában (és annak ismétlésében), valamint a XXI. század c. műsorszámában felmerülhet az Mttv. 30. § (3) a) pontjában foglalt rendelkezés figyelmen kívül hagyása. A kifogásolt szegmensek egyike sem töltött be kereskedelmi reklámfunkciót, és a bemutatás célja sem az eladásösztönzés volt, sokkal inkább a tájékoztatás.

5. táblázat: Felirat elmaradása az RTL Klub műsoraiban

Dátum	Kezdési időpont	Műsor címe	Megjelenés tárgya
2012.04.18.	23:09:26	XXI. század	riport kapcsán
2012.05.16.	22:36:57	Házon kívül	cégek
2012.05.19.	11:29:29	Házon kívül	cégek

A TV2-nél szintén három alkalommal észleltük a felhívás elmaradását (**6. táblázat**). Mindegyik esetben valószínűsíthető volt, hogy a felirat véletlenül maradt le a műsorszámról, hiszen a műsor egyéb adásaiban azt már szisztematikusan alkalmazták (pl. Totalcar, Stahl Magazin). Egyetlen műsorszámmal kapcsolatban sem hiányzott következetesen a termékmegjelenítés tényére felhívó felirat, a kiszűrt esetek tehát sokkal inkább véletlenszerű hibákat mutattak, mintsem szándékosságot.

6. táblázat: Felirat elmaradása a TV2 műsoraiban

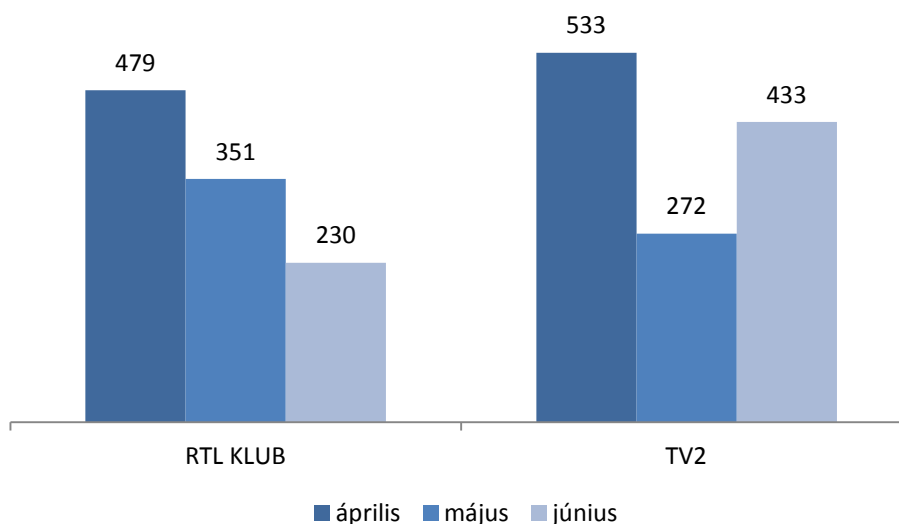
Dátum	Kezdési időpont	Műsor címe	Megjelenés tárgya
2012.04.17.	6:04:19	Totalcar	autó- és motormárkák
2012.04.17.	9:19:00	Stahl Magazin	élelmiszertermékek, hozzávalók
2012.04.18.	2:21:49	Totalcar	autó- és motormárkák

TERMÉKMEGJELENÍTÉS

Az első negyedévben azt tapasztaltuk, hogy a két nagy kereskedelmi televízió közel azonos intenzitással alkalmazott termék megjelenítést. A második negyedévben azonban az RTL Klubnál 1060, míg a TV2 műsoraiban 1238 márkamegjelenést regisztráltunk, vagyis a TV2 műsoraiban közel 16 százalékkal több termék jelent meg, mint a vetélytársánál (**2. ábra**).

A havi adatok eltéréseiből kitűnik, hogy az RTL Klubon a nyár közeledtével fokozatosan csökkent a termék elhelyezés, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ezzel párhuzamosan a saját készítésű programok aránya is visszaszorult. A TV2 esetében szintén tapasztalható volt a saját készítésű műsorszámok csökkenése júniusban az előző havi adatokhoz képest, ez azonban a termék megjelenítésnél már egyáltalán nem volt érezhető. A nyári időszak hagyományosan „uborkaszezonnak” tekinthető a televíziók életében, mivel a heti rendszeres nézettségre leginkább építő tehetségkutatók és valóságshow-k addigra befejeződnek, és a médiaszolgáltatók számos programjukat szüneteltetik, továbbá ismétlésekkel töltik ki a műsoridőt.

2. ábra: A vizsgált műsorszámokban megjelenő termékek száma



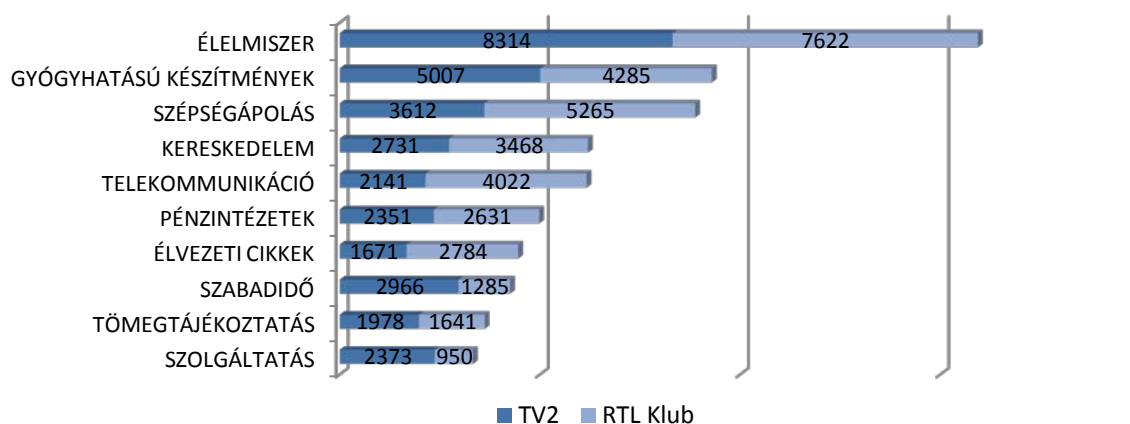
Szektorok és hirdetőik

A legjelentősebb hirdetői szektorok vizsgálata kiváló támpontot nyújt a termék megjelenítés és a hagyományos televíziós szpotok összevetésére. A televíziókban látható reklámokat a Nielsen Közönségmérés Kft. a reklámozott termék vagy szolgáltatás természete szerint szektorokba sorolja, majd havi és éves szinten statisztikákat készít a csoportok jelenlétének erősségéről. A különböző termékcsoportok piaci súlya évről évre változik, televíziós reprezentációjukat nagymértékben meghatározza a termék vagy szolgáltatás reálpiacon helyzete.

A Nielsen Közönségmérés statisztikái szerint 2012 második negyedévében a gyógyhatású készítményeket megelőzve az élelmiszerek csoportja produkálta a legnagyobb bruttó elérést (GRP) a reklámhirdetések között, ilyen módon ez a termék kategória bírt a legmagasabb hirdetési volumennel a televíziókban.² A pontosabb összehasonlítás érdekében megvizsgáltuk a két kiemelt médiaszolgáltató által közzétett szpotok szektor szerinti megoszlását is, amely hasonló eredményeket hozott. Az élelmiszerhirdetések megjelenése határozottan maga mögé utasította a gyógyhatású készítmények csoportját, amely már egyértelműen a nyári reklámozási időszak beköszöntét mutatja (**3. ábra**).

² <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?father=106&lang=local&id=418&country=Hungary>

3. ábra: Jelentős szektorok a két vizsgált televízióban (2012 második negyedév)

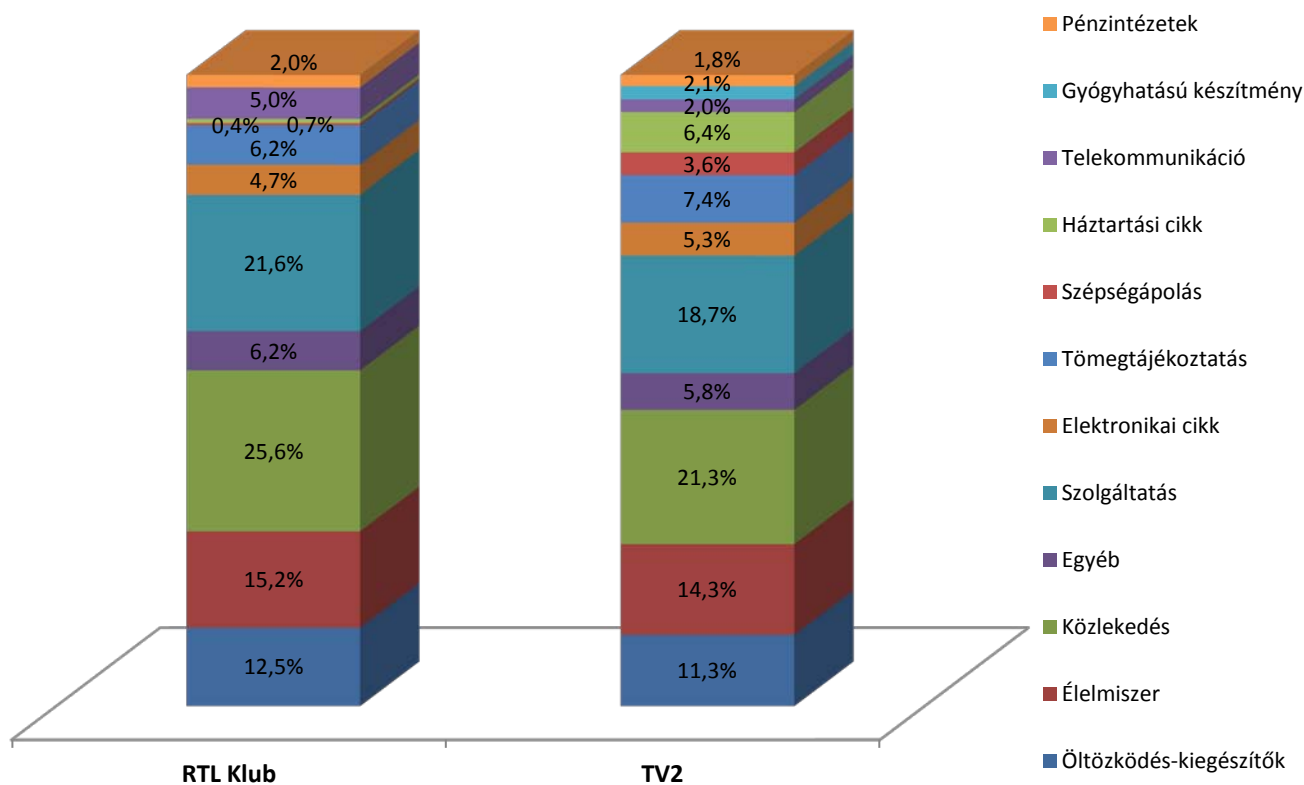


Forrás: Nielsen Közönségmérés Kft.-NMHH Monitoring

A saját készítésű műsorszámok tematikájának megfelelően a termék megjelenítések toplistája nem tükrözte a fenti trendet. Az autós műsorok magasabb száma miatt értelem szerűen a közlekedés szektor került ki győztesen a kategóriák közötti versenyből, majd ezt követte az utazási- és életmód magazinokban bemutatott szolgáltatások csoportja. Az élelmiszerek kategóriája végül a harmadik helyen végzett, de még így is megelőzte az előző negyedévben győzedelmeskedő „öltözködés-kiegészítők” csoportot.

További érdekesség, hogy a leggyakrabban megjelenő termékcsoportok toplistája megegyezett a két médiaszolgáltató esetében (4. ábra). Százalékos szinten csak kisebb eltérések voltak regisztrálhatók, azonban rangsor és hangsúly tekintetében ezek nem eredményeztek változást.

4. ábra: Termékek szerinti megjelenése a vizsgált televíziókban



Nagyobb volumennel megjelenő márkák

Az RTL Klubnál összesen 342 márka képviseltette magát, vagyis egy áru átlagosan három alkalommal tűnt fel a csatorna műsoraiban. Az eredményekből arra következtethetünk, hogy a termékmegjelenítés nem csupán néhány nagyobb hirdető „kiváltsága”, hanem számos kisebb, eddig ismeretlen cég is bekapcsolódhatott a reklámozás ezen új formájába, így a regisztrált márkák száma az előző negyedévhez képest harminc százalékkal nőtt. Hirdetők tekintetében továbbra sem beszélhetünk hangsúlyos vagy monopolisztikus megjelenésekről, sőt a legnagyobb súllyal rendelkező hirdetők aránya sem érte el az összes termék négy százalékát (7. táblázat). A tehetségkutató műsorok befejeztével és a valóságshow-k szüneteltetésével a hirdetők toplistája jelentős átalakuláson esett át, s inkább a *Fókusz*, valamint a *Reggeli csak csajokban* rendszeresen megjelenő márkák „vitték el a pálmát”.

7. táblázat: Az RTL Klub műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák (Top 10)

	Megjelenések száma
T-HOME	37
ADIDAS	32
SEGAFREDO	30
HONDA	26
PÖTTYÖS GURU	24
ARSENAL PÉKSÉG	20
PEUGEOT	19
CANDEREL GREEN	18
SUZUKI	17
D.C. SHOES	16

A TV2 műsoraiban 317 féle márkát regisztráltunk (8. táblázat), amelyek átlagosan négy alkalommal voltak láthatóak a vizsgált időszakban. A médiaszolgáltató esetében gyarapodtak a megjelenő brandek, és 17 százalékkal több hirdető kapcsolódott be a reklámozásba, mint az előző negyedévben. A termékek feltűnésének módjában sem volt érzékelhető az egyes hirdetők hangsúlyosabb megnyilvánulása, a legnagyobb volumennel jelen lévő áru is csak minden huszonharmadik megjelenést prezentálta. A TV2 toplistája szintén átalakuláson ment keresztül, ezen belül szembetűnő eredményeket harcoltak ki maguknak a *Nagytakarítás* című műsorszámban gyakran feltűnő tisztítószer márkák (Cif, Domestos, Zewa).

8. táblázat: A TV2 műsoraiban legtöbbször megjelenő márkák (Top 10)

	Megjelenések száma
HELL	53
NIKE	46
XTB	26
CIF	25
DOMESTOS	25
ADIDAS	23
ZEWA	21
HIPP	20
MERCEDES	20
BMW	19

Corporate placement

A termék megjelenítés vizsgálata során a corporate placement-et megkülönböztettük a „valós” termék megjelenítéstől. Corporate placement esetén a műsorszámokban csak a cégnév tűnik fel, mindenfajta dramaturgiai jelentőséget nélkülözve. A márka ebben az esetben gyakran nem az áru kapcsán jelenik meg, hanem egy attól független reklámhordozó eszközön nyilvánul meg. Ilyen típusú megjelenésre példák a szponzorfalakon, sportmezeken, vagy versenyautókon feltűnő szponzorcégek nevei, amelyek gyakran nem konkrét módon kapcsolódnak az adott sportághoz, csupán támogatás szintjén. A hat vizsgált héten összesen 469 corporate placement-et regisztráltunk, amely az összes feltűnt termék mintegy ötödét (20,4%) jelentette (9. táblázat). Az előző negyedéssel ellentétben, most a márkamegjelenések többsége (66,7%) az RTL Klub kínálatában tűnt fel. Az eltérés a számszerű adatokat látva még szembetűnőbb: az RTL Klub műsorán a vizsgált időszak alatt 313 céget regisztráltunk, míg a TV2 esetében csupán 156 megjelenést. Az alábbi táblázatban azon műsorszámokat emeltük ki, amelyek különösen alkalmasnak bizonyultak a corporate megjelenések prezentálására.

9. táblázat: Corporate placement megnyilvánulás a műsorszámokban

Médiaszolgáltató	Műsorszám	Corporate megjelenés	Százalékos megoszlás
RTL Klub	FÓKUSZ	142	30,3%
RTL Klub	REFLEKTOR	107	22,8%
TV2	TOP SPEED MOTORSPORT MAGAZIN	36	7,7%
TV2	JÓBAN ROSSZBAN	33	7,0%
RTL Klub	FÓKUSZ PLUSZ	25	5,3%
TV2	TOTALCAR	21	4,5%
RTL Klub	AUTOMÁNIA	19	4,1%
TV2	NAGYTAKARÍTÁS	17	3,6%
TV2	AKTÍV	11	2,3%
TV2*	egyéb	38	8,1%
RTL Klub**	egyéb	20	4,3%
Összesen		469	100,0%

* Kalandjártat (9), Aktív Extra (8), Mokka (7), Megasztár (5), Autóguru (4), Talpig nő (3), Napló (2)

** Reggeli csak csajok (9), Törzsutas (6), Győzike (3), Roast (1), Trendmánia (1)

Összesen 21 különböző műsorszámokban regisztráltuk a márkák ily módon történő elhelyezését, átlagosan egy műsorszámokban tehát 22 márkamegjelenést észleltünk. Az RTL Klub esetében a felbukkanások 29,5 százaléka minősült corporate placement-nek, a TV2 pedig csupán 12,6 százalékban alkalmazta ezt a hirdetési formát.

Corporate placement-ként összesen 169 féle márka képviseltette magát, vagyis jelentős volt a hirdetőik szórása. A legnagyobb volumennel megjelenő cégnév egy édesség volt, amely összesen 24 alkalommal választotta a népszerűsítés eme módját. A Pöttyös Guru a nyár beköszöntével, júniusban jelent meg a képernyőn, kivétel nélkül a Fókusz illetve a Fókusz Plusz műsoraiban virtuális reklámként. A virtuális reklám a kereskedelmi közlemény egy olyan formája, amelyben a hirdető a műsor menete közben, a képernyő egyik oldalán teszi közzé a termékét. A megjelenés nem feltétlenül köthető az adott szegmens témájához, attól látszólag függetlenül, vizuális elemekkel feljavítva kerül sugárzásra. A hagyományos termék elhelyezéshez képest a forma előnye, hogy egyeduralgoként, a képernyő egy bizonyos felét kisajátítva jelenik meg, ami garantált észlelést tesz lehetővé. Emellett a virtuális reklám során a termék neve, csomagolása mellett gyakran a reklámszlogen is bemutatásra kerül, ami nem megengedett a hagyományos termék elhelyezés esetében. A Fókusz júniusi műsoraiban egy másik márka megjelenését ugyancsak regisztráltuk, amely szintén virtuális reklámot idézett. A műsorban elhangzó témák felsorolása kapcsán a virtuális címlista a T-Home menüjével megegyező módon jelent

meg, azt a hatást keltve, mintha a szolgáltató menüjéből válogatnánk. A T-Home 20 alkalommal tűnt fel ily módon az RTL Klub műsoraiban, egyéb virtuális hirdetést nem tapasztaltunk.

„Tényleges” termékmegjelenítés

A corporate placement kategóriájába tartozó cégreklámokon kívül összesen 1829 termék megjelenését figyeltük meg a két televízió adásaiban. A „tényleges” termékmegjelenések tekintetében az RTL Klub 747 előfordulást produkált, a TV2-nél pedig 1082 produktum kapott figyelmet. A corporate és a valós termékmegjelenítés arányában az előző negyedévben megfigyelttel ellentétben a TV2-n voltak hangsúlyosabbak a „valós” megjelenések.

A „tényleges” termékmegjelenítés feltárása során több szempontot is bevontunk az értékelésbe, lehetőséget adva arra, hogy az eredményeket árnyaltabban értelmezzük. Az előző negyedéves beszámolóban már megemlítettük, hogy megkülönböztetünk vizuális és verbális megjelenést, aktív és passzív alkalmazást, valamint a láthatóság mértéke szerint is differenciáljuk a termékeket. Elsőként a bevonódás mértéke alapján próbáltunk tendenciákat megfogalmazni a csatornák műsoraiban feltűnő márkákról. A termék műsorszámában való feltűnését abban az esetben tekintettük aktívnak, amennyiben a szereplők használták, viselték, illetve említették, vagy a cselekmény e körül játszódott. Passzív megjelenés esetén az áru a háttérben meghúzódva, dramaturgiai jelentőség nélkül tűnt fel (**10. táblázat**).

10. táblázat: Aktív és passzív megjelenési formák a vizsgált műsorszámokban

Csatorna	Hónap	Passzív megjelenés	Aktív megjelenés	Összesen
RTL Klub	április	54 (17,3%)	258 (82,7%)	312
	május	83 (29,0%)	203 (71,0%)	286
	június	20 (13,4%)	129 (86,6%)	149
TELJES		157 (21,0%)	590 (79,0%)	747
TV2	április	112 (23,4%)	367 (76,6%)	479
	május	39 (18,3%)	174 (81,7%)	213
	június	74 (19,0%)	316 (81,0%)	390
TELJES		225 (20,8%)	857 (79,2%)	1082

Az RTL Klubnál a termékek több mint háromnegyedét aktívan integrálták a műsorokba, tehát általában használat közben tűntek fel, a cselekmény részeként kerültek bemutatásra, vagy verbális formában hívták fel rájuk a figyelmet. A TV2 szinte hajszálra pontosan a versenytársához hasonló arányokat produkált, megszűnt tehát az RTL Klub korábbi előnye. A médiaszolgáltatók elsődleges célja természetesen a termékek mind „aktívabb bevonása”, hiszen így nagyobb figyelmet tudnak garantálni a hirdetőknél. Ugyanakkor nehezíti az áru aktivizálódását, hogy komolyabb összmunkának kell megelőznie, amely a hirdető és a műsorkészítők hatékony együttműködését feltételezi. Ezzel szemben passzív megjelenés esetén a terméket elég a háttérben elhelyezni, az nem kíván komolyabb kooperációt a forgatás során. Az alábbi táblázatban azt az öt műsorszámot tüntettük fel, amelyekben a legnagyobb gyakorisággal fordultak elő aktív módon feltűnő termékek (**11. táblázat**).

11. táblázat: Aktív módon bevonódott termékek műsor szerinti megoszlása (Top 5)

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Aktívan bevonódott termék száma
RTL Klub	Autómánia	212
TV2	Totalcar	163
RTL Klub	Fókusz és Fókusz Plusz	109
TV2	Aktív és Aktív Extra	98
TV2	Mokka	93

A fenti toplistától jelentősen különbözik, amennyiben a műsorszámokat nem a teljes megjelenés alapján, hanem az egy műsorszámra eső átlagos elhelyezés alapján

rangsoroljuk. A teljes mintát szemlélve, ezzel a módszerrel is az *Autómánia* szerezte meg az első helyet, amely egy adásában átlagosan 17 márkát mutatott be aktív módon. A második helyezett a *Nagytakarítás* című műsorszám lett, amely a másik listán csak a hatodik helyen végzett. A TV2 takarító show-jában átlagosan 15 terméket emeltek ki és helyeztek használat vagy említés által a történet középpontjába. A műsorszámokkal összevetett toplistának ugyancsak tagja lett a *Csillag* születik, valamint az *Én is szép vagyok* című átalakító show, amelyek messze maguk mögé utasították a médiaszolgáltatók egyéb magazinműsorait. A *Csillag* születik című tehetségkutató műsorban a T-Home szolgáltatásai, különböző ruházati termékek, valamint a SPAR áruházlánc termékei kaptak főszerepet. Az *Én is szép vagyok* című átalakító show-ban pedig ruhaüzletek, fehérnemű márkák és egyéb öltözködési termékek, kozmetikumok, valamint plasztikai központ reklámozta magát. A termékek bevonódásának mértékét jól jelzi, hogy a használaton túl a cselekmény középpontjában álltak, jelentős szerepet játszottak a történetek dramaturgiájában.

Az aktív módon megjelenő 1447 termék között kiemelkedő helyen végeztek a „Közlekedés szektorhoz” tartozó termékek, valamint az „Öltözködés-kiegészítők”. A teljes mintában az autó- és motormárkák 89 százaléka, a ruházati cikkek 85 százaléka aktív módon jelent meg („wardrobe placement”, **12. táblázat**).

12. táblázat: Az aktív módon bevonódott termékek szektor szerinti megoszlása

	Összes megjelenés	Aktív módon megvalósuló	Százalékos arány
Közlekedés	535	478	89,3%
Öltözködés-kiegészítők	272	232	85,3%
Szolgáltatás	460	310	67,4%
Gyógyhatású készítmény	26	17	65,4%
Elektronikai cikk	115	74	64,3%
Háztartási cikk	86	53	61,6%
Tömegtájékoztatás	158	90	57,0%
Telekommunikáció	78	31	39,7%
Egyéb	138	46	33,3%
Élelmiszer	338	97	28,7%
Pénzügyintézetek	43	12	27,9%
Szépségápolás	49	7	14,3%
ÖSSZESEN	2298	1447	62,9%

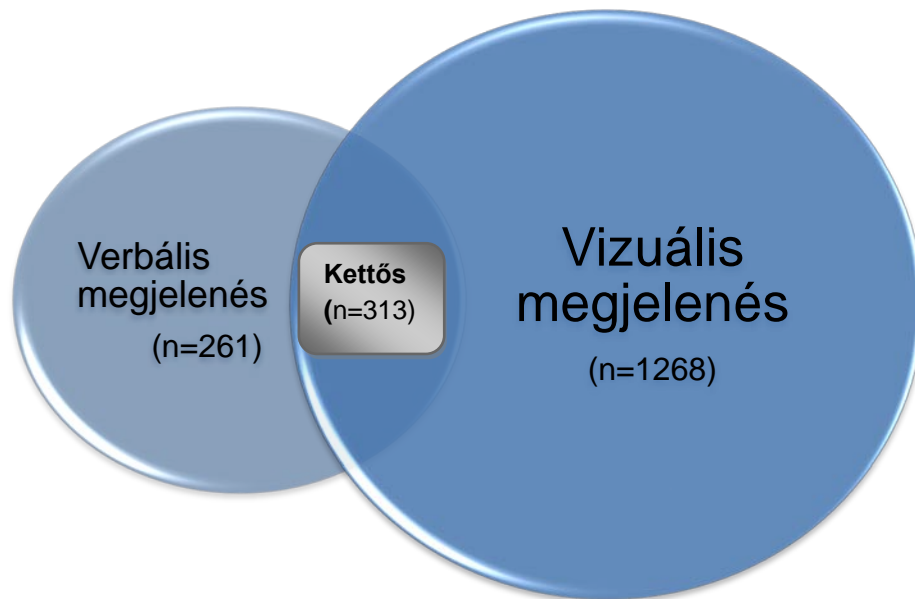
Verbális és vizuális megjelenés

A „valós” megjelenések közül 574 esetben tapasztaltuk, hogy az adott márkanév verbális módon került kifejezésre, tehát minden harmadik brandnév élőszóban hangzott el. Az említett nevek 52,9 százaléka az RTL Klub műsoraiban fordult elő, tehát a két csatornán közel egyenlő megoszlást tapasztalhattunk. A brandek megjelenése természetesen felülreprezentált volt azokban a műsorokban, amelyekben a termékek bemutatása játszott a főszerepet, ebből kifolyólag az autós és utazási magazinokban volt a leggyakoribb a verbális megjelenések aránya. Az előző negyedéves adatokkal szemben a márkanévek élőszóban történő emlegetése jelentős növekedésen ment keresztül, valamint a műsorszámok tekintetében is gazdagodást tapasztaltunk. Ugyanakkor az árukat aktívan bevonó műsorszámok nem minden esetben éltek ezzel a technikával. Érdekes például, hogy a korábban emlegetett *Én is szép vagyok* és *Nagytakarítás* című műsorszámokban a kiemelt termékek egyetlen alkalommal sem hangzottak el élőszóban.

Vizuálisan összesen 1581 termék tűnt fel a képernyőn, vagyis a „tényleges” megjelenések jelentős része (86,4 százalék) továbbra is látható módon került feltüntetésre. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy ebből 313 olyan márkát regisztráltunk, amely egy adott műsorszámban látható és hallható módon egyaránt megjelent. Ez az összes valós elhelyezés 17,1 százalékát tette ki, vagyis majd’ minden hatodik termék verbális és vizuális

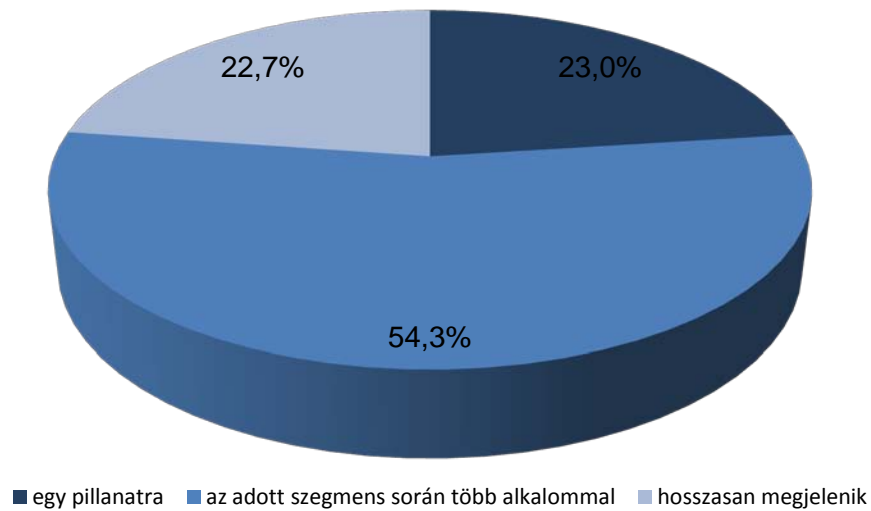
módon egyaránt szerepelt a műsorban (5. ábra). Az ilyen, több fronton történő megjelenés tovább növelheti az áruk reklámértékű észlelését, ugyanakkor kiemelt figyelmet kell fordítani a burkolt reklámozás elkerülésére. (A vizsgált időszak alatt észlelt burkolt reklámozásra a későbbiek során részletesen kitérünk.) A kettős megjelenések elsősorban az autós magazinokra voltak jellemzőek, ugyanakkor az utazási műsorszámokban szintén megjelentek olyan szolgáltatások, amelyeknél a szolgáltató neve mellett a szolgáltatás kipróbálása is szerves részét képezte a műsornak.

5. ábra: A „valós” termékelhelyezések megoszlása



Az elemzés során a reklámozott termék márkanevének láthatósága is lekódolásra került, így arról is rendelkezünk adatokkal, hogy a megjelenő termékek márkája teljes egészében, vagy csak részlegesen volt megtekinthető. A „valós” termékek 98,7 százaléka teljes egészében látható, és így könnyen leolvasható volt a képernyőről. A termékmegjelenítések tehát többnyire teljes egészében felismerhetően, a márkanevek könnyen beazonosíthatóan szerepeltek a műsorszámokban. A leolvashatóság mellett egy másik fontos szempont a láthatóság hossza, amely szintén befolyásolja a márka azonosítását. A láthatóság mértéke egyenesen arányos az elhelyezés minőségével, hiszen egy passzív megjelenés nagyobb eséllyel látszik csupán egyetlen vágókép erejéig (véletlenszerűen), míg az aktív elhelyezés tartalmazza a bevonódást feltételez, amely a rázánt időben is megnyilvánulhat. Az elhelyezések aktívabb módon való prezentálása az alábbi ábrán (6. ábra) is szembeűnő, amely szerint a márkák több mint fele egy adott szegmens során több alkalommal is feltűnt a képernyőn. A „véletlenszerűen” látszó, dramaturgiai jelentőséggel nem bíró megjelenítések aránya csökkenő tendenciát mutatva, csak minden ötödik elhelyezésre volt jellemző. A tendenciákból tehát arra tudunk következtetni, hogy a médiaszolgáltatók egyre inkább az aktívabb bevonódást és a hosszabb bemutatást részesítik előnyben.

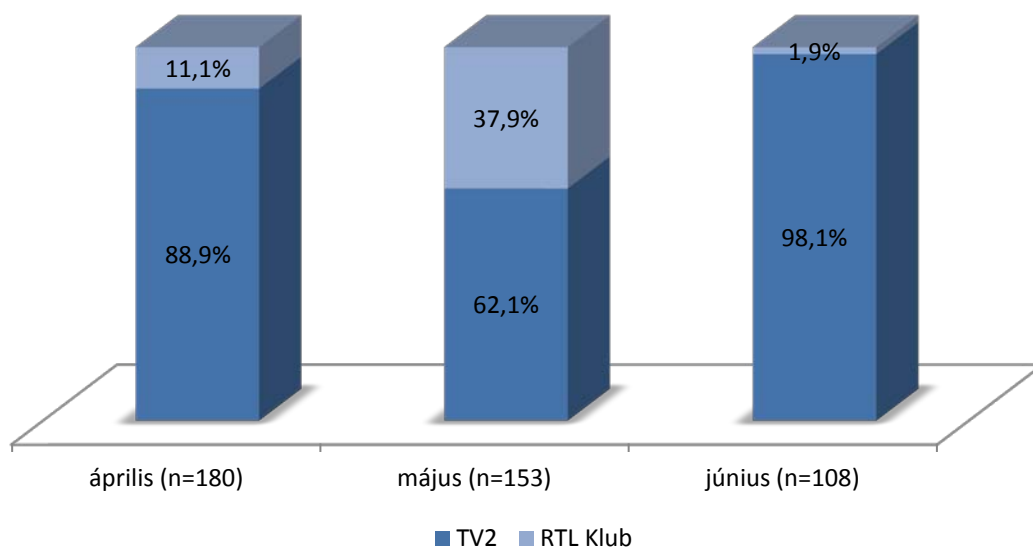
6. ábra: A vizuálisan megjelenő termékek láthatóságának módja



Szponzoráció és termékmegjelenítés kéz a kézben

A termékmegjelenítés mellett rendszeresen figyeljük a két nagy kereskedelmi televízió szponzorációs gyakorlatát is. A szabályozás szerint a hivatalos szponzorok termékei megjelenhetnek a műsorszámokban termékelhelyezés formájában, ezért a kódolás során figyelmet fordítottunk arra, hogy a programokban megjelenő termékek forgalmazói feltűntek-e a produkció környezetében, mint támogatók. A támogatók megismeréséhez ismét a teljes vizsgálati mintát vettük alapul, tehát az összes regisztrált termékmegjelenítést, amelybe a corporate placement is beletartozott. A támogató márkák ugyanis ugyanúgy élhetnek a corporate formában történő reprezentációval. A vizsgált időszakban 441 olyan termék jelent meg a saját készítésű műsorokban, amelyek szponzorként is szerepeltek az alkotás környezetében. Tehát minden ötödik termék olyan műsorszámban jelent meg, amelynek környezetében a márka szponzorként is felhívta magára a figyelmet. A corporate placement elhelyezésekre szűkítve a szempontot, rosszabb arányokat tapasztaltunk, a márkamegjelenések mindössze 7,6 százalékában regisztráltuk a márka feltűnését szponzorként. Csatorna szerinti bontásban azonban szignifikáns eltérések tapasztalhatók (7. ábra).

7. ábra: Szponzorként és termékként együttesen megjelenő márkák csatorna szerinti bontásban



A vizsgálat tanulsága szerint a TV2-nél sokkal gyakrabban regisztráltak a termékek és a szponzorok együttjárását, mint az RTL Klub esetében. Ennek magyarázata egyértelműen a TV2 új típusú, saját készítésű programjaiban keresendő. Egyes műsorszámok felépítése ugyanis a potenciális szponzorok körül zajlik, és minden valószínűség szerint az ő tevékenységük teszi lehetővé a műsor megvalósulását. A két leginkább ide tartozó program a már korábban is kiemelt *Én is szép vagyok*, valamint a *Nagytakarítás* című műsorok, amelyekben a szponzorok boltok, kiírások, termékek és szolgáltatások segítségével kikerülhetetlen részét képezték a műsorok dramaturgiájának, néha egyenesen azt a hatást keltve, mintha a műsorszámok egyetlen célja eme támogatók termékeinek díszes felvonultatása lenne.

Törvénytörések: burkolt reklámozás

A termékelhelyezés figyelemmel kísérésének egyik célja a törvényi rendelkezések betartásának vizsgálata, valamint az esetleges problémákkal szemben való fellépés megalapozása. A vizsgált időszak alatt tapasztalt hibákkal kapcsolatban a Hatóság számos műsorszám esetében állapította meg a törvényi rendelkezések megsértését.

A hatósági eljárást lehetővé tévő jogszabályok az Mttv. 31. § (1) bekezdés a) b) és c) pontjai, valamint az Smtv. 20. § (1) bekezdése. Az Mttv. 31. § (1) bekezdés a) b) és c) pontja a következőket rögzíti: „31. § (1) A termék megjelenítést tartalmazó műsorszámoknak meg kell felelniük az alábbi követelményeknek: a) tartalmuk – és lineáris médiaszolgáltatás esetén annak műsorrendje – nem befolyásolható oly módon, hogy az hatással legyen a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére, b) nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére, c) nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek.” Az Smtv. 20. § (1) bekezdése szerint: „A médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie.”

A hatósági munka elősegítésében nagy szerepet játszik az 1151/2011. (IX. 1.) számú határozattal elfogadott, a termék megjelenítés szabályainak alkalmazásáról szóló ajánlás is, amely egyértelműsíti a törvény rendelkezéseit. Az ajánlás többek között magyarázza az Mttv. 31. § (1) bekezdésének c) pontjában rögzített „indokolatlan hangsúly” fogalmát is, amely szerint indokolatlanul hangsúlyos a termék műsorszámában történő közzététele különösen abban az esetben, ha az áru vagy szolgáltatás, vagy a reá történő utalás, illetve ezek védjegye dramaturgiaiilag nem a cselekménysorba illeszkedően jelenik meg a műsorszámában vagy a műsorfolyamban. Az indokolatlan mértékű hangsúly megítélését befolyásolhatja a megjelenítés gyakorisága, valamint a megjelenítésnek a műsorszám hosszához, jellegéhez viszonyított volumene. A fenti rendelkezések figyelembe vételével az alábbi műsorszámokkal kapcsolatban kezdeményeztünk eljárást (**13. táblázat**):

13. táblázat: A vélelmezett törvénytörő tartalmak megjelenésének főbb adatai

csatorna	műsor címe	dátum	műsor kezdési időpontja	megjelenő termék	törvénytörés típusa
TV2	UPDATE KONYHA	2012.04.16.	17:17:23	ACCU-CHEK	Mttv. 31. § (1) a) b) c)
TV2	UPDATE KONYHA	2012.04.19.	17:16:59	ACCU-CHEK	Mttv. 31. § (1) a) b) c)
TV2	BABAVILAG	2012.04.21.	10:25:20	INFACOL	Mttv. 31. § (1) a) b)
TV2	UPDATE KONYHA	2012.04.23.	17:18:28	ACCU-CHEK	Mttv. 31. § (1) a) b) c)
TV2	BABAPERCEK	2012.04.24.	9:28:07	INFACOL	Mttv. 31. § (1) a) b) c)
TV2	BABAVILAG	2012.04.25.	6:05:08	INFACOL	Mttv. 31. § (1) a) b)
TV2	BABAVILAG	2012.04.26.	2:37:31	INFACOL	Mttv. 31. § (1) a) b)
TV2	BABAVILAG	2012.04.28.	10:30:25	MILUMIL	Mttv. 31. § (1) a) b)
TV2	BABAPERCEK	2012.06.18	9:28:30	HIPP	Smtv. 20. § (10)
TV2	BABAVILAG	2012.06.23	10:54:03	HIPP	Smtv. 20. § (10)
TV2	BABAVILAG	2012.06.23	10:54:03	HUGGIES	Smtv. 20. § (10)
TV2	BABAPERCEK	2012.06.26	9:25:56	HUGGIES	Smtv. 20. § (10)

TV2	BABAVILAG	2012.06.30	10:59:16	HIPP	Smtv. 20. § (10)
TV2	BABAVILAG	2012.06.30	10:59:16	HIPP	Smtv. 20. § (10)

A kifogásolt tartalmak mindegyike a TV2 adásaiban került regisztrálásra. Az *Update Konyha* jelzett epizódjaiban a Roche Accu-Chek Active Vércukorszintmérő szett megjelenését észleltük, amely a műorszám szponzoraként, valamint kiemelt termékként is megjelent az adásokban. Álláspontunk szerint a négyperces gasztronómiai műsor közel harmadában, a műsorvezető aktív közreműködésével indokolatlan hangsúlyt kapott az Accu-Chek Active Vércukorszintmérő. A „*menjünk, és mérjük meg a vércukorszintünket!*” felütéssel kezdődött műsorrészek dramaturgiailag nem illeszkedtek a főzőműsor cselekménysorába, hiszen azok a vércukorszintmérő rendszer és készülék szerepeltetése köré épültek. A szett dobozának kirakatszerű prezentálásán túl a műsorvezető a készülék alkalmazása mellett kampányolt, majd annak dicsérete közben a használatba is bevezette a közönségét.

A TV2 kínálatában a leginkább problémásnak a *Babavilág* illetve a *Babapercek* adásaiban bemutatott termékek bizonyultak. A megjelenő termékek többnyire ugyan illeszkedtek a magazin témájához, a bemutatásuk módja azonban túlmutatott a törvény keretein. Az Infacol szuszpenzió bemutatása során a védőnő (szakértő) által is alkalmazott gyógyászati eljárás taglalása túlment az objektív termék megjelenítés határán. A szegmensben elhangzó állítások („*véletlenül se ártson a kicsinek; hatékony megoldás; úgy fog hatni, hogy ..., nem szívódik föl az emésztőrendszerből ...*”) a vény nélkül kapható termék kedvező tulajdonságait foglalták össze, valamint Kende babán alkalmazták is a gyógymódot, aki hamarosan jótékony álomba merült. A szakértő szerepeltetése pedig referenciát jelentett a termék számára. Majd a Milumil Junior gyermekital prezentálásával kapcsolatban fogalmaztuk meg aggályainkat, amely során gyógyszerész mutatta be a tejfogyasztás ártalmait, majd a tejalapú ital előnyeit. A termék látható volt a gyógyszerész keze ügyében, valamint a háta mögötti polcokon, továbbá az elkészítési mód is prezentálásra került. A bemutató során röviden ecsetelték a tejalapú ital néhány előnyét is (vitamintartalom, fél literben benne van mindaz a fehérje és ásványi anyag tartalom, amelyre egy kisgyermeknek szüksége van).

A Babapercek és Babavilág epizódjaiban a Hipp és a Huggies termékeit bemutató szegmensek kapcsán is törvénysértést vélelmeztünk. A Hipp termékcsalád a megfelelő tápszerválás, majd a folyadékpótlás, a bébivíz és a gyümölcslevek fontossága mentén került bemutatásra. A gyermekorvos szakértői véleménye után a képi bemutatás során a termék maga is előtérbe került, majd a gyakorlatban is bemutatták. Hasonló prezentáció valósult meg a Huggies úszópelenkák kapcsán. A fenti termék elhelyezésekben közös elemként regisztráltuk, hogy a márka neve előszóban nem hangzott el, az idézett megszólalások, a márka képi megjelenése, valamint a részletes bemutatása azonban ráirányították a figyelmet a szponzorok termékeire.

Az előbbi műsorokon kívül a TV2 egy új formátumával kapcsolatban is aggályok fogalmazódtak meg. A *Nagytakarítás* című műsorszámban a két műsorvezető egy-egy rendkívül elhanyagolt, mocskos lakás kitakarítását vállalja magára, amely során a szponzortermékek egész arzenálja vonul fel. A műsorvezetők tevékenysége azonban nem merül ki pusztán a takarításban, hiszen a műsorban számos takarítási praktikát is hallhatunk/láthatunk, emellett pedig folyamatosan informálódhatunk a megfelelő tisztítószerek kiválasztásának fontosságáról, a helyes alkalmazásukról és hatékonyságukról.

14. táblázat: A Nagytakarítás című műsorszám kifogásolt epizódjai

csatorna	műsor címe	dátum	műsor kezdési időpontja	törvénysértés típusa
TV2	NAGYTAKARÍTÁS	2012.05.12.	17:52:21	Mttv. 31. § (1) b) c) Smtv. 20. § (9)
TV2	NAGYTAKARÍTÁS	2012.05.19.	17:50:38	
TV2	NAGYTAKARÍTÁS	2012.06.23.	17:50:58	
TV2	NAGYTAKARÍTÁS	2012.06.30.	17:52:51	

Véleményünk szerint a műsor az Unilever Kft. egyeduralmára épül, amelyben szórakoztató, ám konkrét formában kerülnek integrálásra a cég márkái, a program fő célja pedig a 20 éves Domestos és Cif márkák teljes portfóliójának felvonultatása, használatuk bemutatása, illetve e márkákhoz köthető háztartási praktikák elterjesztése. Erről az oldalról nézve a produkció kizárólag edukációs marketing célokat szolgál, amelyet a szponzoráció, a termék megjelenítés és a nyereményjáték alkalmazásával ér el. Álláspontunk szerint az Unilever Kft. (és márkái) a szponzori szerepkörből kilépve a műsorban direkt reklámozást valósított meg, amelyet termék megjelenítésnek „álcázva” kívánt elérni.

A Labdarúgó Európa-bajnokság vizsgálata

A két országos kereskedelmi televízió rendszeres tanulmányozásán túlnyúlva, időnként bizonyos kiemelt nézettségre számot tartó események vizsgálatát is megvalósítjuk. Így történt ez a 2012 júniusában megrendezésre került Labdarúgó Európa-bajnokság esetén is. A sportesemény figyelemmel kísérése a szponzori üzenetek közzététele szempontjából kiemelt jelentőséggel bír, mivel a sportesemények támogatása komoly imázsépítő tényezőnek minősül, és egyúttal rendkívül magas nézettséget garantál a hirdetőknél. Nem ritkaság, hogy a nagyobb márkák ezekre az eseményekre külön szpotokat készítenek, átfazonírozzák a termékeik csomagolását, vagy egy új jelmonddal igyekeznek megidézni az esemény miliójét. Kis túlzással kijelenthető, hogy a jelentős sportesemények alkalmával a hirdetőknél semmi sem drága, illetve előbb-utóbb minden befektetésük busásan megtérül. Ebből a megfontolásból kiindulva végeztük el a labdarúgó bajnokság eseményeinek vizsgálatát a termék elhelyezés új lehetőségei és kihasználása után kutatva.

A 2012. június 9. és július 1. között zajló vizsgálatba bevontuk az EB meccseinek hivatalos közvetítéseit, valamint az MTV által szerkesztett összefoglalókat és stúdióbeszélgetéseket is. Az események kódolásakor szándékosan figyelmen kívül hagytuk azokat a márkákat, amelyek a rendezvény, a sportolók, illetve maga a nemzetközi közvetítés miatt kaptak helyet a képernyőn, és csak azokra a termékekre koncentráltunk, amelyek kifejezetten az esemény magyar reprodukciójában jelentek meg. A kódolás megkezdése előtt feltételeztük, hogy a meccsek közötti szünetekben, vagy holtidőkben a csatorna élni fog a virtuális reklámozás lehetőségével, és ilyen módon garantál helyet a magyar hirdető megjelenésének. Azonban ilyen megjelenést egyáltalán nem tapasztaltunk, virtuális reklám egyetlen egyszer sem volt látható. A közvetítéseken kívül az egyetlen megmaradt „hely” a stúdióbeszélgetések világa volt, amelyben még lett volna esély „saját” támogatók beszerzésére és termékek megjelenítésére. Azonban vizsgálatunk során ilyen esettel nem találkoztunk, amelynek oka valószínűleg a sportesemények komoly szabályozásában, valamint az UEFA által szigorúan megszabott közvetítési körülményekben keresendő.

Összegzés

2012 második negyedében több jelentős változást regisztrálhattunk a megelőző időszakhoz képest. A legfontosabb, hogy bár a mintavétel időszaka a kétszeresére emelkedett, ennek ellenére a termék megjelenítések számában jelentős csökkenést tapasztalhattunk. A változás nagyrészt az RTL Klub termék elhelyezési gyakorlatából következett, ahol a megjelenő termékek száma az előző negyedéves adatok négyötödére esett vissza. A húsz százalékos meghaladó visszaesés a *Való Világ 5.* című műsor szám befejeztével magyarázható. Mivel az otthoni környezetet idéző műfajok különösen alkalmasak a termék megjelenítés megvalósítására, ezért a műfaj hiánya jelentős változásokat eredményezett. Ezzel párhuzamosan a TV2 műsoraiban 16 százalékkal több termék jelent meg, mint az RTL Klub adásaiban. Ugyanakkor érzékelhető volt, hogy mindkét szolgáltató a termékek mind aktívabb elhelyezésére törekszik. Sajnos ez az erőfeszítés a TV2 esetében némileg a visszajára fordult, és így 18 műsor számával kapcsolatban vélelmeztük a termék elhelyezésre vonatkozó törvényi előírások megsértését.