



## A termékmegjelenítés és fogyasztói fogadtatása

Szerző: Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

A termékmegjelenítés nemzetközi definíciója szerint az, amikor a hirdető fizet azért, hogy terméke megjelenjen egy filmben/műsorban. Az elmúlt tizenöt évben Magyarországon kevésbé lehetett ezzel az eszközzel élni, ám a 2011-ben életbe lépő médiatörvény (újra) lehetővé tette, definiálva annak szabályait. Lássuk hát, hol jár jelenleg a termékmegjelenítés Magyarországon és miként viszonyulnak hozzá a fogyasztók.

### Bevezetés

A 2011-től hatályos médiatörvény lehetővé tette a product placementet, amivel egy közel tizenöt éve tartó, sok szempontból szerencsétlen helyzet rendeződött. Az akkori szabályozás ugyanis lényegében betiltotta azt, bizonyos értelemben összemosva a burkolt reklámmal.

Persze utóbbi oka lehetett az is, hogy a kilencvenes évek elején a magyar műsorok, különösen a sorozatok talán túlzottan is tele voltak reklámmal. A Kisvárosban például a következő brandek éltek termékmegjelenítéssel: OMV, Videoton, ÁB Aegon, Oriflame, NIVEA, Eduscho, Kádár Trans, Tele5 Taxi, Steffi, Conti Car, Ford, Műszertechnika, Medina Tours, Opel, Budget, RealBank, JVC, KGB együttes. Ez nem ritkán annyira direkt volt, hogy a szereplők elkurjantották magukat: „Várj egy kicsit drágám, fel kell hívnom egy fuvarért a Kádár Transot!”

### Márkadömpingtől a kitalált brandekig

A Família Kft. pedig a BB, a Stollwerck, a Pickwick, a Horváth Rozi fűszerek vagy éppen a Douwe Egberts „megismertetéséért” tett sokat. A legenda szerint a sorozat egyes részeit kifejezetten a „szponzorokra” írták, az egykori producer, Gát György viszont az Origonak nemrégiben azt nyilatkozta, hogy a költségvetésnek csupán 3-4 százaléka származott ebből és hogy állandóan harcoltak a cégekkel, akik még erősebb jelenlétre vágytak. Fogyasztói szempontból tény, hogy szerettük a sorozatot és akkoriban kevesen panaszkodtunk a benne lévő márkamegjelenések miatt.

Ahogy a Szomszédok teleregényt is szerettük, pedig olykor-olykor az is elvetette sulykot: „Thermo Optima Euro Plusz. Könnyű neve van, mit tud ez?” – kérdi Taki bácsi, miközben a csomagolást látjuk, rajta pluszban a Hargita Kft. nevével és címével. „Csökkenti az autó üzemanyagfogyasztását. Most ősszel-télen akár húsz százalékkal. Remélem ez most jó beruházás lesz. Szerelje be a kocsiba!” – érkezik a válasz. Vagy ahogy egy másik jelenetben Vágási Feri magyarázza feleségének: „Ha lenne tízezer forintom, megvehetném ezt az eredeti Microsoft Windows 95 programot!”

Akárhogy is, az 1996-os médiatörvény kemény volt a kérdésben és 2010-ig nem igazán volt lehetőség product placementtel élni a hazai gyártású műsorok esetében.

Ezért aztán például a magyar sorozatok esetében a forgatókönyvíróknak sokszor fiktív márkák kifundálásával kellett tölteniük az idejüket, illetve külön csomagolástervezőkre és termékstylistokra volt szükség. Így alakultak ki az olyan brandek, mint a Betli sör, a Mázli sör, az Angelika ásványvíz, a Habiz tejszínhab, a Balu joghurt, a Boglárka édesítő. Vagy éppen saját szórakoztatásukra is, a Somyas-Ok ásványvíz, az Estisol pezsgő, és a Buthyt rum.

### Az új szabályozás

Ez a szerencsétlen állapot nemcsak Magyarországra, hanem az Európai Unió legtöbb országára fennállt, szemben például az Egyesült Államokkal. A 2007 májusában elfogadott EU-direktíva aztán egyértelműen kimondta, hogy a jogos termékmegjelenítés nem minősül burkolt reklámnak. Ezen irányelv szerint szabad a product placement a mozi- és tévéfilmekben, a sorozatokban, a sportműsorokban és a könnyű szórakoztató műsorokban, ugyanakkor tiltja a hírműsorokban, ismeretterjesztő programokban, tanácsadási programokban és gyermekműsorokban. A 2010. évi CLXXXV. törvény, vagyis a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvény lényegében ezt az ajánlást vette át.

E törvény definiálja is a termékmegjelenítést, miszerint az „a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz

### Profil

Felhasználó: **arpadferenc**

[Adatmódosítás](#) **arpadferenc**

[Kilépés](#) **arpadferenc**

### Aktuális szám

#### SZEMLE

**Ki fogja megvédeni a fogyasztót önmagától?!**

#### KILÁTÓ

**Milyen változásokat hoz a fogyasztók jogairól szóló irányelv (a tájékoztatás és az elállás vonatkozásában)?**

#### GAZDASÁG - FOGYASZTÓ

**Márkák a talk showkban - megint product placement**  
**Fogyasztóvédelem a bevásárlóközpontokban**

#### PARAGRAFUS

**A fogyasztók védelmét szolgáló tényállások a jelenlegi Btk-ban és az új Btk. tervezetében - különös tekintettel a fogyasztói csoportok szervezésével kapcsolatos kriminalizáció**  
**Az alanytöbbség problémája a polgári perben**

#### MŰHELY

**Az élelmiszer-biztonság és a biotechnológia**

#### IMPRESSZUM

**Impresszum**



**A honlap működése a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával valósult meg.**



oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg”. De milyen műsorokban jelennek meg a valós márkák a leggyorsabban az új médiatörvény után? Nem a sorozatokban, így a „Jóban-rosszban”-ban vagy a „Barátok közt”-ben, mert azok esetében több hétre, hónapra előre vannak leforgatva a részek, hanem a valóságshowkban, ahol szinte egyik napról a másikra lehetett alkalmazkodni.

Tegyük gyorsan hozzá, mindent azért a valóságshowkban sem lehet. A médiatörvény kimondja, hogy a műsorszámok nem jeleníthetnek meg beazonosíthatóan dohányterméket, cigarettát. Hiába dohányoznak tehát sokan „a villában”, és hiába akadna szponzor is, a csomagolást, a márkajelet elvileg gondosan ki kell takarni.

### **Való márkák a villában**

Megjelenésre azonban így is akad bőven lehetőség: a Való Világ 4-ben például összesen 4,7 órában, a teljes műsoridő 14 százalékában látszódtott valamilyen márka. Ez soknak tűnhet, de ha azt vesszük figyelembe, hogy kereskedelmi tévéken egy órában 12 perc reklám lehet, azaz 20 százalék, akkor már nem olyan nagy a szám.

A Való Világ 4-ben olyan brandek jelentek meg, mint az Unilever, a Cordia, a Chevrolet. De a két nyerő márka a SONY és a Coca-Cola volt. Mint az Mihálszki Zsuzsa, a „Márkázott tartalom” című konferencián tartott előadásából kiderült, a SONY 19,5 percig jelent meg a képernyőn, ami az esetek 7%-a. Rádadásul ez ún. aktív megjelenés volt, hiszen a villalakók a SONY tévét nézték a műsorvezetők bejelentkezéseit. A Coca-Cola termékei ellenben az esetek nagy részében passzívan jelentek meg, azaz nem épp fogyasztották, hanem csak kint volt az asztalon, és a hatalmas brandingelt hűtőről se feledkezzünk meg. A márka összesen 4,1 órát kapott, így a termék megjelenések 89%-a volt ide köthető.

A brand nemcsak a villalakók, hanem a műsorvezetők esetében is kulcsszerepet kapott: a Való Világ 4-ben például Stohl András, Lili és Balázs minden adásban megivott egy-egy (Coca) kólát – az üveg és a pohár jól látható helyen volt mellettük és az adás végére ki is ürült.

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság első problémás esete is ide köthető. A médiatörvény leszögezi, hogy nem adható a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúly a megjelenített terméknek. Ehhez képest a Való Világ esti magazinjában, a NokedValó egyik adásában egy Superman jelmezbe öltözött figura bukkant elő a pult alól, nagyot kortyolt az italból, majd a műsorvezetőt is megkínálta. Ezt még a meghívott vendég is annyira furcsának találta, hogy megjegyezte: „Nem is tudtam, hogy Superman is kólázik. Mindegy, valamitől repülni kell, nem? De élő adásba kólázni, Te...”

Ezt leszámítva azonban úgy tűnik, minden szereplő igyekszik követni a szabályokat, sőt, talán túlzottan is óvatos. Az igazi fejlődés akkor jöhet, ha a jogszabályok betartása mellett a kreativitás is hangsúlyt kap.

### **Megértő közönség**

A közönség ugyanis úgy tűnik, elfogadta a termék megjelenítést, sőt az első visszajelzések kifejezetten pozitívak. Az Ipsos Hungary 2011-es „Product Placement Project” kutatása szerint az 500 megkérdezett több mint 80%-a szerint a termék megjelenítés nem zavarja a műsorélményt, a tévéműsor menetét, és magát a tévénezőt sem. Hetvenhét százalékuk nem bánja, ha egy műsorban felismer egy-egy márkát, terméket. 66%-ukat nem zavarja, ha a műsor készítői pénzt kapnak termékek gyártóitól azért, hogy feltűnhessen termékük a képernyőn. Sőt, 63%-uk inkább néz filmben, műsorban elhelyezett termék reklámot, mint hagyományos reklámot.

Amikor az a kérdés, hogy „Milyen mértékben tudná elfogadni a termék elhelyezés különböző formáit kedvenc televíziós sorozatában?” szintén meglepően magas a tolerancia. 83%-nak nincs baja azzal, ha a termék megjelenik a háttérben. 82%-nak teljesen rendben van, hogy a szereplők használják a terméket, ha nem beszélnek róla. 48%-nak azzal sincs baja, ha a termék márkanéve a műsor szövegében is megjelenik. Sőt, 41% azt sem bánja, ha a termék a történet alakulásába is beépül, és további cselekvéseket indít el.

Ez utóbbival ugyanakkor már láthatóan óvatosan kell bánni. A hirdetőknak soha nem szabad szem elől téveszteni az ún. „product placement paradoxont”, melyet Erwin Ephron nevéhez kötnék. E szerint: „Ha észreveszed, az rossz. Ha viszont nem veszed észre, akkor nem ér semmit.”

A szerző a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének vezetője

[ugrás az oldal tetejére](#)