

MELLÉKLETEK

I. MELLÉKLET: Kérdőív

1. Mennyi időt tölt naponta átlagosan tévénézéssel?

< 1 óra

1-2 óra

2-3 óra

>3 óra

2. Mely csatornát/csatornákat nézi rendszeresen?

M1

M2

TV2

RTL Klub

HBO

Viasat3

egyéb.....

3. Milyen rendszerességgel nézi az alábbi műsorszámokat?

Jóban Rosszban

Naponta

Hetente

Havonta néhány alkalommal

Nem nézem

Barátok közt

Naponta

Hetente

Havonta néhány alkalommal

Nem nézem

Éjjel-Nappal Budapest

Naponta

Hetente

Havonta néhány alkalommal

Nem nézem

4. Észlelt-e már olyan terméket, szolgáltatást egy adott műsorszámban, amely a mindennapi ember számára is ismert és akár meg is vásárolható?

Igen, naponta

Igen, néhány alkalommal

Nem

5. Ha igen, akkor melyik műsorszámban?

Jóban Rosszban

Barátok közt

Éjjel-Nappal Budapest

Másik műsor:.....

6. Fel tudna sorolni néhány olyan terméket, márkát, logót a látottak közül, amely a mindennapi ember számára is ismert?
-

7. Hogyan jellemezné a műsorszámokban látott észlelt vállalkozásokat, vagy a rájuk utaló termékeket, szolgáltatásokat? Product Placement-et?

Érdekesek

Feltűnőek

Látványosak

Szokatlanok

Zavarók

Egyéb:.....

8. Mely műsorszámhoz/műsorszámokhoz kötné az alábbi termékeket?

Coca Cola

Detki Zabálom

Globus

Jóban Rosszban

Jim Beam

	Scholl
	Telekom
	Telenor
	T-mobile
Barátok közt	Túró Rudi
	Fornetti
	Danone
	Apple
	Seat
	Volkswagen
Éjjel-Nappal Budapest	Mercedes
	Aces
	Olympus
	Adidas
	Törley

9. Képződött-e már vásárlási szándéka annak hatására, hogy látta az adott terméket, vagy logót egy Ön által kedvelt műsorszámban?

Igen

Nem

10. Az Ön neme?

Férfi

Nő

11. Az Ön életkora?

18 év alatt

18-24 éves

25-34 éves

35-49 éves

50 év felett

II. MELLÉKLET: Product placement TV2 – Jóban Rosszban

Dátum	Megjelenített márka, logo	Gyakoriság
2013.08.21	Telekom	9
2013.08.22	Telekom	8
2013.08.23	Telekom, Scholl	15
2013.08.26	Telekom	8
2013.08.27	Telekom	22
2013.08.28	Telekom	11
2013.08.29	Telekom	8
2013.08.30	Telekom	4
2013.09.02	Telekom	6
2013.09.03	Telekom, Detki Zabálom	9
2013.09.04		0
2013.09.05	Telekom	4
2013.09.06		0
2013.09.09		0
2013.09.10	Telekom	2
2013.09.11	Telekom	2
2013.09.12	Telekom	6
2013.09.13	Telekom	19
2013.09.16	Telekom	8
2013.09.17	Detki Zabálom, Telekom	3
2013.09.18	Telekom	6
2013.09.19	Telekom	4
2013.09.20		0
2013.09.23	Telekom	9
2013.09.24	Telekom	3
2013.09.25	Telekom	9
2013.09.26	Telekom	7
2013.09.27	Telekom	2
2013.09.30	Telekom	9
2013.10.01	Telekom	12
2013.10.02	Telekom	13
2013.10.03	Telekom	7
2013.10.04	Telekom	21
2013.10.07	Telekom	28
2013.10.08	Telekom, Detki Zabálom	15
2013.10.09	Telekom	14
2013.10.10	Telekom	2
2013.10.11	Telekom	9
2013.10.14	Telekom, Detki Zabálom	6

2013.10.15	Telekom	1
2013.10.16	Telekom	3
2013.10.17	Telekom	17
2013.10.18	Telekom	8
2013.10.21	Telekom	5
2013.10.22	Detki Zabálom/Telekom	10
2013.10.24	Detki Zabálom/Telekom	6
2013.10.25	Detki Zabálom/Telekom	10
2013.10.28	Telekom	8
2013.10.29	Telekom	5
2013.10.30	Telekom	5
2013.10.31	Telekom	12
2013.11.04	Detki Zabálom/Telekom	9
2013.11.05	Telekom	13
2013.11.06	Telekom	46
2013.11.07	Detki Zabálom	5
2013.11.08	Telekom	10
2013.11.11	Telekom/Bodri pincészet	29
2013.11.12	Telekom	9
2013.11.13	Telekom	16
2013.11.14	Telekom	10
2013.11.15	Telekom	6
2013.11.18	Detki Zabálom/Telekom	17
2013.11.19	OTP Bank/Telekom/Detki Zabálom	24
2013.11.20	Telekom	16
2013.11.21	Telekom	12
2013.11.22	Telekom	13
2013.11.25	Telekom	7
2013.11.26	Detki Zabálom/Telekom	12
2013.11.27	Detki Zabálom/Telekom	6
2013.11.28	Detki Zabálom/Telekom	5
2013.11.29	Telekom	15
2013.12.02	Detki Zabálom/Telekom	17
2013.12.03	Telekom	21
2013.12.04	Telekom	9
2013.12.05	Telekom	9
2013.12.06	Telekom	21
2013.12.09	Detki Zabálom	6
2013.12.10	Detki Zabálom/Telekom	15
2013.12.11		0
2013.12.12	Detki Zabálom/Telekom	12
2013.12.13	Telekom	12

2013.12.16	Detki/Bodri pincészet	11
2013.12.17	Detki Zabálom/Telekom	8
2013.12.18	Detki Zabálom/Telekom	20
2013.12.19	Telekom	12
2013.12.20	Detki Zabálom/Telekom	26
2014.01.02		0
2014.01.03	Detki Zabálom	2
2014.01.06	Detki Zabálom	1
2014.01.07		0
2014.01.08	Detki Zabálom	2
2014.01.09		0
2014.01.10	Detki Zabálom	9
2014.01.13	Detki Zabálom	3
2014.01.14		0
2014.01.15		0
2014.01.16		0
2014.01.17		0
2014.01.20		0
2014.01.21		0
2014.01.22	Detki Zabálom	3
2014.01.23		0
2014.01.24		0
2014.01.27		0
2014.01.28		0
2014.01.29	Detki Zabálom	3
2014.01.30		0
2014.01.31	Detki Zabálom	14
2014.02.03	Detki Zabálom	9
2014.01.04	Detki Zabálom	7
2014.02.05		0
2014.02.06	Detki Zabálom	5
2014.02.07		0
2014.02.10	Detki Zabálom	6
2014.02.11	Elittárs	2
2014.02.12	Detki Zabálom	5
2014.02.13	Elittárs	3
2014.02.14	Elittárs	3
2014.02.17		0
2014.02.18	Detki Zabálom	4
2014.02.19	Detki Zabálom	10
2014.02.20	Detki Zabálom	6
2014.02.21	Elittárs	2

2014.02.24	Detki Zabálom, Elittárs	7
2014.02.25		0
2014.02.26		0
2014.02.27		0
2014.02.28	Detki Zabálom	3
2014.03.03	Detki Zabálom	3
2014.03.04		0
2014.03.05	Detki Zabálom	3
2014.03.06		0
2014.03.07		0
2014.03.10		0
2014.03.11		0
2014.03.12		0
2014.03.13		0
2014.03.14	Detki Zabálom	6
2014.03.17		0
2014.03.18		0
2014.03.19		0
2014.03.20		0
2014.03.21		0
2014.03.24	Detki Zabálom	2
2014.03.25		0
2014.03.26		0
2014.03.27		0
2014.03.28		0

7. táblázat: PRODUCT PLACEMENT TV2 - JÓBAN ROSSZBAN

Forrás: Saját szerkesztés

III. MELLÉKLET: Product placement TV2 – RTL Klub Éjjel-Nappal Budapest

Dátum	Megjelenített márka, logo	Gyakoriság
2013.08.21	Jim Beam, Coca Cola, Toshiba	5
2013.08.22	Jim Beam, Globus, Coca Cola	11
2013.08.23	Johnnie Walker, Mercedes	4
2013.08.26	Törley, Globus	5
2013.08.27	Globus, Visegrádi, Danone, Coca Cola	13
2013.08.28	Globus, Apple, Renault, Opel, Acer	18
2013.08.29	Apple, Nike, Adidas, Volkswagen	11
2013.08.30	Olympos, Erős Pista	8
2013.08.31	Ford, Volvo, Volkswagen	6
2013.09.02	Acer, Apple, Taft	7
2013.09.03	Taft, Canon, Oreo, Coca Cola, Martini	9
2013.09.04	Jim Beam, Apple, Sió, Apple	10
2013.09.05	Jim Beam, Martini, Alfa Romeo, Törley	7
2013.09.06	Jim Beam, Baleys, Peugeot, Toshiba	4
2013.09.09	Seat, Ford, Alfa Romeo, Mercedes	8
2013.09.10	Coca Cola, Olympos	6
2013.09.11	Peugeot, Martini, Milka, Halls, Jó reggelt,	17
2013.09.12	Apple, Sony, Jagermeister, Pringles, Fanta, Lays, Volkswagen	15
2013.09.13	Ford, Opel, Törley, Olympos, Fa	8
2013.09.16	Apple, Törley, Ford, Volkswagen	5
2013.09.17	Citroen, Olympos, Dannone	6
2013.09.18	Ford, Mercedes,	8
2013.09.19	Opel, Red Bull, Skoda	4
2013.09.20	Globus, Blikk	3
2013.09.23	Garnier, Martini, Taft, Red Bull, Törley, Volvo, BMW, Opel, Toyota, Volkswagen	9
2013.09.24	Garnier, Martini, Taft, Red Bull, Törley	6
2013.09.25	Globus, Pur, Cif, Jim Beam, Olympus, Apple, Peugeot, Mitsubishi	10
2013.09.26	Cif, Taft, Apple, BMW, Toyota, Citroen, Opel, Mercedes	9
2013.09.27	Pur, Cif, Törley, Coca Cola	4
2013.09.30	Gillette, OB, Globus, Volkswagen	5
2013.10.01	Rauch, Pepsi, Sony, Coca Cola, Jim Beam, Martini, Heineken, Domestos, Cif	13
2013.10.02	Jar, Schauma, Cif	5
2013.10.03	Bomba, Jägermeister, Hell	7
2013.10.04	Törley, Globus, Martini, Adidas, Cif	5

2013.10.07	Seat, Skoda, Bayles, Indesit, Garone, Citroen, Opel, BMW, Szentkirályi, Jar, Cif	16
2013.10.08	Pur, Cif, Globus, Bomba, Nestea, Hell, Cappy, Sommersby, Jägermeister, Fanta, Metaxa, Dreher, Suzuki, Skoda, Honda, Volvo, Adidas, Törley, Coca Cola	23
2013.10.09	Cif, Ford, Apple	6
2013.10.10	Baba, Garnier, BMW, Peugeot, Ford, Füttylős, Coca Cola, Volvo, Nivea	10
2013.10.11	Jägermeister, Johnnie Walker, Mercedes, Opel, Volvo, BMW,	7
2013.10.14	Ford, Citroen, Jim Beam, Skoda, Royal Vodka	6
2013.10.15	Indesit, Cif, Bayles, Metaxa, Ford, Opel, Nissan, Scotch, Lexus, Volkswagen, BMW, Volvo, Coca Cola, Pepsi, Corona, Törley	18
2013.10.16	Red Bull, Bacardi, Mercedes, Volvo, BMW, Xbox, Apple, Indesit, Lift, Nesquik, Mc Donalds, After Eight	11
2013.10.17	Volvo, Opel, BMW, Cif, Pur, Indesit, Globus, Fa	12
2013.10.18	Martini, Suzuki, Globus, Royal Vodka, Red Bull	7
2013.10.21	Opel, Ford, Cif, Volkswagen, Pur, Jim Beam, Mercedes, Volvo, Red Bull, Coca Cola	13
2013.10.22	Cif, BMW, Coca Cola, Skoda, Jägermeister	7
2013.10.24	BMW, Smart, Globus, ASUS,	7
2013.10.25	Garnier, Cif	6
2013.10.28	Globus, Gillette, Cif, Törley, Apple	11
2013.10.29	Cif, Opel, Maggi, Apple, Shell,	10
2013.10.30	Renault, Opel, Ford, Apple	7
2013.10.31	VW, Apple, Smart	4
2013.11.04	Red Bull, Burn, Cif, VW, Volvo, Happy Day	6
2013.11.05	Globus, Cif, Apple, Royal Vodka, Jim Beam, Opel, BMW, Red Bull,	15
2013.11.06	Cif, Ford, Nissan	6
2013.11.07	Apple, Cif, Coca Cola	5
2013.11.08	BMW, Törley, Coca Cola, Apple, Ford, Nissan	7

2013.11.11	Cif, Apple, Happy Day, Red Bull, Globus, Burn, Shell	15
2013.11.12	Cif, Opel, Apple, Burn, Jack Daniels	7
2013.11.13	Cif, Skoda, Adidas, Apple, Nissan, Volvo	10
2013.11.14	Olympos, Asus, Peugeot, Volvo, Mazda, Globus, Taft	11
2013.11.15	Burn, BMW, Jagermeister, VW, Gillette, Adidas, Asus, Peugeot, Jack Daniels, Taft	18
2013.11.18	Skoda, BMW, Bayles, Jack Daniles, Coca Cola, VW, Opel, Indesit	11
2013.11.19	Burn, Apple, Skoda, Cif, Schauma, Ford	13
2013.11.20	Cif, Burn, VW, Olympos, Törley, Sony	13
2013.11.21	Burn, Cif	5
2013.11.22	VW, Opel, Jack Daniels, Cif	14
2013.11.25	Apple, VW, Indesit, Burn, Ford, Danone	8
2013.11.26	Gillette, Adidas, Törley, Apple, Globus	9
2013.11.27	Burn, Volvo, Cif, Peugeot, Ford	7
2013.11.28	BB, Cif, Apple, Opel, Kalinka, Skoda	10
2013.11.29	Danone, Lays, Cif, Burn, Coca Cola	9
2013.12.02	Burn, Cif	10
2013.12.03	Syoss, Apple, Parmalat, Danone, Mizo, Asus, Cif	9
2013.12.04	Indesit, Apple, Garnier, Cif	13
2013.12.05	Globus, Cif	5
2013.12.06	Burn, BMW, VW, Cif, Fa, Globus, Skoda, Ford	13
2013.12.09	Jack Daniels, Apple	6
2013.12.10	Apple, Cif, Red Bull	5
2013.12.11	Cif, Taft, Fa, Apple, Opel, Olympos	10
2013.12.12	VW, Olympos, Ford, Nestea, Domestos, Gillette, Suzuki, Apple	10
2013.12.13	Olympos, Cif, Apple	7
2013.12.16	Garnier, Mazda, Renault, Cif, Apple, BB, Schauma	11
2013.12.17	Olympos, Garnier, Cif, Ford, Fa, Taft	11
2013.12.18	Taft, Mazda, Kalinka, Cif, Fa, Skoda, Apple, Red Bull	13
2013.12.19	Jim Bean, Johnnie Walker, Cif, Globus, Apple	18
2013.12.20	Olympos, Cif, BB, Clin, Opel, Nesquick	11
2014.01.02	Royal Vodka, Cif, Apple	8
2014.01.03	Olympos, Cif, Audi, Volvo, Apple, Kalinka, Strongbow	9

2014.01.06	BMW, VW, Cif, Olympos, Audi, Ford	7
2014.01.07	BB, Cif, Olympos, Happy Day, Martini, Jim Beam	11
2014.01.08	Globus, Cif, Apple	10
2014.01.09	BB, Cif	9
2014.01.10	Olympos, Black Velvet, Johnnie Walker	5
2014.01.13	Apple, Globus, Cif, Clin, Skoda, Mazda, BMW	7
2014.01.14	Apple	3
2014.01.15	Cif, Apple	6
2014.01.16	Red Bull, Apple, Olympos	10
2014.01.17	Cif, Ford	8
2014.01.20	Olympos, Opel, Xbox 360, Mercedes	8
2014.01.21	Taft, Cif	7
2014.01.22	VW, BMW, Mercedes, Volvo, Power Rade	8
2014.01.23	Olympos, Cif, VW, Globus, Fa, Taft, Apple	8
2014.01.24	Cif, BMW	2
2014.01.27	Coca Cola, Globus, Pur, Sió, VW, Apple	11
2014.01.28	Apple, Garnier, Olympos, Opel, Taft, Finnlandia	8
2014.01.29	Olympos, Cif, Apple, H&M, VW, Opel, Red Bull, Mercedes, Bacardi, BMW	17
2014.01.30	Ford, Cif, Volvo, Apple	9
2014.01.31	Opel, Toyota, Skoda, VW, Seat, Schauma, Apple, Garnier, Cif	9
2014.02.03	Apple, Red Bull, Johnnie Walker, Jim Beam, Ford, Cif, Jägermesiter	12
2014.02.04	Red Bull, Cif, Apple	6
2014.02.05	Coca Cola, Cif	6
2014.02.06	Cif, Suzuki, BMW, Nissan, Mercedes, Opel, Ford, Suzuki	11
2014.02.07	Seat, Volvo, Honda, Cif	8
2014.02.10	Skoda, Ford, Peugeot, Adidas, Volkswagen, Audi, Nivea, Coca Cola, Nike, Red Bull	13
2014.02.11	Adidas, Mercedes, Apple,	3
2014.02.12	Tchibo, Captain Morgan, Mol, Schauma	4
2014.02.13	BMW, Opel, Seat, Alfa Romeo, Fiat, Mazda, Captain Morgan, Ballentines, Mercedes	14
2014.02.14	Neocitran, RedBull, Malibu, Finnlandia, Ballentines	5

2014.02.17	Coca Cola, Manner, Seat, Opel	4
2014.02.18	Ford, Audi, Volkswagen, Alfa Romeo, BMW	6
2014.02.19	Cif	1
2014.02.20	Jäger, Bacardi	3
2014.02.21	Neocitran, Jack Daniels	2
2014.02.24	Cif, Sierra, Volvo, Audi, Opel, Peugeot, Jack Daniels	7
2014.02.25	Olympos, Mitshubishi, Citroen, Converse, Cif, Nikon	8
2014.02.26	Cif, Nike	2
2014.02.27	Cif, Jim Beam, Jäger, Jack Daniles, Ballentines, Pronto	6
2014.02.28	Baileis, Happy Day, Jammerson	3
2014.03.03	Ford, Toyota, Audi, Xbox	4
2014.03.04	Cif, Yolon	3
2014.03.05	Cif, Olympos, Samsung, Suzuki, Red Bull, Apple, Renault, Opel, Cif, Olympos, Samsung, Suzuki, Red Bull, Apple, Renault, Opel	11
2014.03.06	Red Bull, Opel, Natur Aqua, Apple, Cif, Ballentines	8
2014.03.07	Cif, Jäger, Jack Daniels, Apple, Budapest Card, Gillette, Taft, Skoda, BMW	9
2014.03.10	Cif, Nestea, HohesC, Garnier	7
2014.03.11	Taft, Gillette, Opel, Ambipur, Nesquik, Mercedes	10
2014.03.12	Apple, Skoda, Baileys	7
2014.03.13	Apple, BMW, Volkswagen, Budapest Card	10
2014.03.14	Merdecas, BMW, Apple	5
2014.03.17	BMW, Apple, Mitsubishi, Mercedes, Opel, Samsung, Jack Daniels	7
2014.03.18	Jack Daniels, Red Bull, OB, Libress, Always, Jägermeister, Samsung, Baileys, Ballentines, Cif, Nutella, Garrone	12
2014.03.19	Cif, Ford, BB, Volkswagen, Skoda	9
2014.03.20	Nutella, Olympos, Jack Daniels, Johny Walker, Jägermeister, Red Bull, Fait	7
2014.03.21	Cif, Volvo, Olympos	4
2014.03.24	Samsung, Kia, Olympos, Cif, Ford, Apple, Saab, Volkswagen, BMW, Ballentines	11
2014.03.25	Budapest Card, Sió, Coca-Cola, Mizse, Bols	6
2014.03.26	Opel, Apple, Volkswagen, BMW, LG, BB, Black Velvet, Susuki, Jack Daniels, Johny Walker	12

2014.03.27	Apple, Jäger, Opel, Cif, Samsung, Ford, Volkswagen	11
2014.03.28	Globus, Cif, Samsung, Apple, Ford, BMW, Lancia, Seat, Skoda, Nesquik, Nutella, Opel	11

8. táblázat: PRODUCT PLACEMENT - RTL Klub Éjjel-Nappal Budapest

Forrás: Saját szerkesztés

IV. MELLÉKLET: Néhány érdekesség a sorozattal kapcsolatban (TV 2)

A sorozat minden epizódja visszanezhető a TV2 weboldalán, 1-2 órával a sorozat végét követően, vagy másnap reggel. Volt olyan alkalom a mi esetünkben is, amikor egy-egy adott részt nem aznap este néztünk meg, hanem másnap néztük vissza a fent említett oldalon. Akkor lettünk figyelmesek egy érdekességre, amely véleményünk szerint a sorozatban látható Product Placementhez (is) köthető.

Az epizódot ugyanis csak abban az esetben tekinthetjük meg, ha válaszolunk egy kérdésre. A kutatásunk során ez a kérdés a következő volt:

- *Az Ön életkora?*
18 év alatt
18-24 éves
25-34 éves
35-49 éves
50 év felett

Majd nem sokkal később a következő kérdésre kellett választ adnunk:

- *Melyik mobilszolgáltatót használja (a leggyakrabban)?*
T-Mobile/Telekom
Telenor
Vodafone
Nincs mobilszolgáltatója
Egyéb szolgáltató

Ezzel a kérdéssel véleményünk szerint a műsorban reklámozott szolgáltató számára kívánják felmérni a reklám hatékonyságát. (Ennél a kérdésnél a válaszok mindig véletlenszerű sorrendben jelennek meg ezzel kívánják szűrni a rutinból történő kitöltést, illetve így szeretnék azon fogyasztókkal megismertetni a mobilszolgáltatókat, akik eddig csak egy szolgáltatót ismertek/vettek igénybe.)

Itt megemlítenénk, hogy a második kérdésre a válaszok minden egyes alkalommal eltérő sorrendben jelentek meg. Tehát, míg az első kérdésre tudtuk már, hogy melyiket kell

bejelölni, addig ennél a kérdésnél el kellett olvasni a válaszlehetőségeket is minden alkalommal. Ezt azért tartjuk személy szerint érdekességnek, mert például, akit eddig nem érdekelt a Telekom, mert mondjuk évek óta egy másik mobilszolgáltatót választ, az most elég gyakran találkozik ezzel a szolgáltatóval (ilyen formában is, és nem csak kizárólag a sorozatban).

Decemberben szintén újabb kérdést kell megválaszolni – ez a kérdés jelenik meg még a dolgozat írásakor is -, amely esetében a lehetséges válaszok sorrendje szintén változik:

- *Az Ön neve?*

Nő

Férfi

Ezen kérdések mindegyike alkalmas lehet arra, hogy a TV2 sorozatának nézőközönsége meghatározható legyen. Ez alapján pedig már azt is könnyű eldönteni, hogy mely további vállalatok esetében lehetne vagy lenne érdemes alkalmazni a termékmegjelentést.

Amit még fontosnak tartunk megemlíteni, hogy január közepétől (január 13.) a sorozat már nem az eredeti időpontban (20:50), hanem később, 21:35 perckor kezdődik. Ez azért is meglepő, mert ez a saját gyártású, és igen sikeres sorozat így már hivatalosan nem főműsoridőben látható a csatornán.

V. MELLÉKLET: Néhány érdekesség a sorozattal kapcsolatban (RTL Klub)

Regisztráció után a sorozat minden epizódja tetszőleges ismétlésszámban megtekinthető az RTL Klub weboldalán, azonnal a műsor végét követően. A vizsgálat folyamán többször is előfordult, hogy időbeosztásunk miatt ehhez a megoldáshoz kellett folyamodnunk, amely nagyban könnyítette munkánk elvégzésének ütemezését. A TV2 esetében - ahogy fentebb látható - egy kérdés megválaszolása (korábban: „*Az Ön életkora?*”) után érhető el a tartalom, mely véleményünk szerint a pontosabb célpiac meghatározás és a precízebb szegmentálás érdekében került fel a lapra. Az RTL Klub vagy nem szándékozik ilyen jellegű felméréseket végezni és meg van elégedve minden téren az alkalmazott marketinggel és nézettség számmal, vagy még nem mutatkoznak jelei ezen tényezők romlásának. (Néhány internetes lap illetve piackutató megállapítása szerint is az RTL Klub kezdi lekörözni a TV2-t a kérdéses időszakban, a nézettségei adatokat tekintve. Valószínűsíthető, hogy komolyan is veszik a kihívást és próbálnak további fejlesztési alapot szolgáltató információkat

begyűjteni annak érdekében, hogy fenn tudják tartani az eddig népszerű, lassan már egy évtizede futó saját készítésű sorozatukat, például est.hu, (Internet 22))

VI. MELLÉKLET: Módszertan

Vizsgálatunk során két héten keresztül kérdeztünk meg véletlenszerűen személyeket Siófok forgalmas bevásárlóközpontjában. Figyelembe véve az átlagos munkaidőt, illetve a fiatalabb célcsoport iskolában töltött idejét, a délután 17 óra utáni időszakot választottuk a vizsgálathoz. Ekkor volt alkalmunk elvégezni kutatásunkat, lakhelyünk és egyéb egyetemi elfoglaltságaink mellett ez bizonyult a legalkalmasabb időpontnak. A bevásárlóközpont abból az okból választottuk, hogy meglehetősen széles az itt fellelhető válaszadók korcsoport szerinti megoszlása. Valamint a városközpontban való elhelyezkedésének köszönhetően igencsak nagy a forgalom a hétköznapiokon is. A 17 óra utáni időpont pedig a munkarendet (08:00-16:00) és a sorozat késői kezdési időpontját (21:35) szem előtt tartva is ideálisnak bizonyult.

A két hét folyamán, január 28. és február 8. között naponta kerestük fel a fent megjelölt helyet, és kérdeztünk meg arra járó személyeket. A válaszadási arány meglehetősen alacsonynak bizonyult megközelítőleg minden 3. személy volt hajlandó választ adni. Eredeti célkitűzésünk 10 értékelhető válasz megszerzése volt naponta. Ennek elérése érdekében közel 350 személy megkérdezése volt szükséges. Végeredményként 100 válasszal zártuk a megkérdezést. Ezen felhasználók mindegyike olyan személy volt, aki szívesen részt vett a kutatásban, és válaszolt az általunk feltett kérdésekre. Így a vizsgálat során összegyűjtött összesen 100 fős mintán tudtuk elvégezni további elemzéseinket.

Ebben az esetben is azonos volt a kutatási kérdésünk, mint a kérdőíves megkérdezéskor, azzal a különbséggel, hogy itt kizárólag az előző epizódban látottak alapján kellett válaszolniuk a megkérdezetteknek. Arra voltunk kíváncsiak, hogy láttak-e, és ha igen, akkor emlékeztek-e a sorozat/sorozatok előző napi részében látottakra, így kérdéseinket kizárólag az előző epizódokra vonatkoztatva tettük fel. Mivel a mi adatbázisunkban pontosan szerepeltek a megjelenített termékek, így könnyen összehasonlíthatóak voltak a kapott eredmények, és meghatározhatóvá vált, hogy mennyire maradnak meg a látottak az emberek emlékezetében.

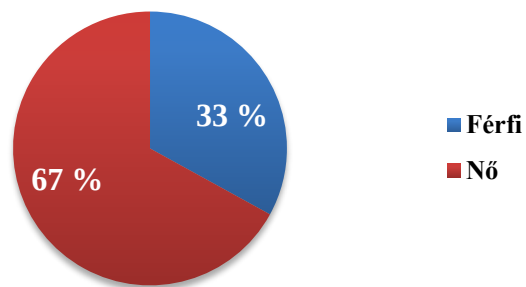
VII. MELLÉKLET: Személyes megkérdezés

Kérdőíves felmérésünk után, melyet ősszel (2013. október) végeztünk el, tovább folytattuk primer kutatásunkat. A meghatározott saját gyártású sorozatokat tehát továbbra is

figyelemmel kísértük. Az így bővülő adatbázis alapján ismét felmérést végeztünk a fogyasztók körében, melynek módszerül a személyen megkérdezést választottuk, és amelyet 2014. január utolsó és február első hetében végeztünk el. Ezen kutatásunk eredményeit mutatjuk be most ebben a fejezetben.

VIII. MELLÉKLET: Elemzések, megkérdezések

Nemek aránya

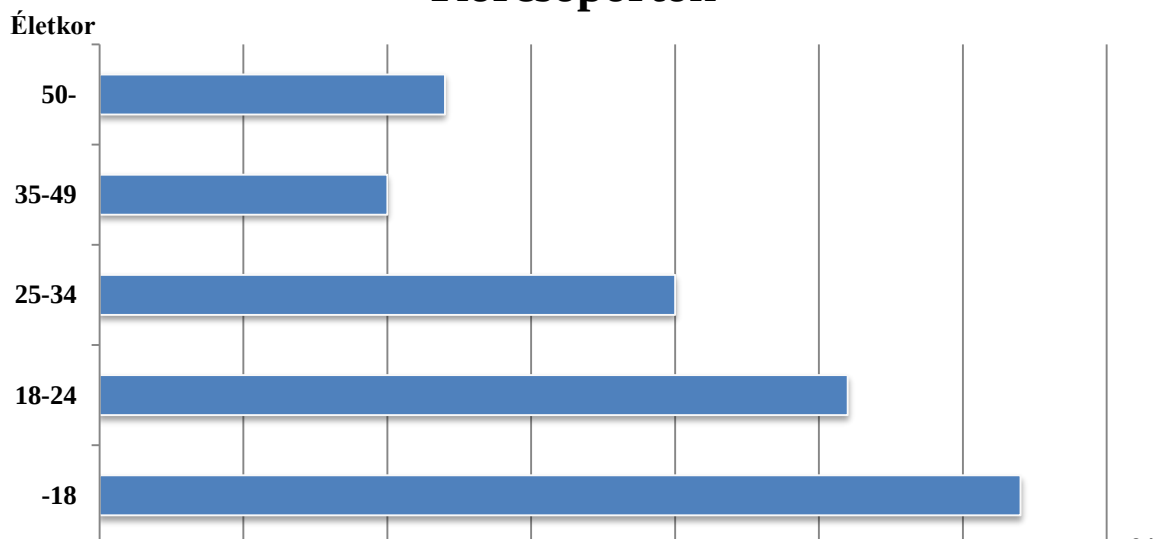


49. ábra: Nemek aránya

Forrás: Saját szerkesztés

Ősszel végzett kutatásunkhoz hasonlóan jelen esetben is a női válaszadók képviselik a jelentős többséget. (Online kutatásunkban a női részvétel 74 % volt, míg jelen esetben ez 67 % tehát nem sokkal marad el mögötte.) A 49. ábrán látható, hogy személyes megkérdezésünk esetén is hasonló arányban kaptunk visszajelzést férfi és női válaszadóktól,

Korcsoporthok

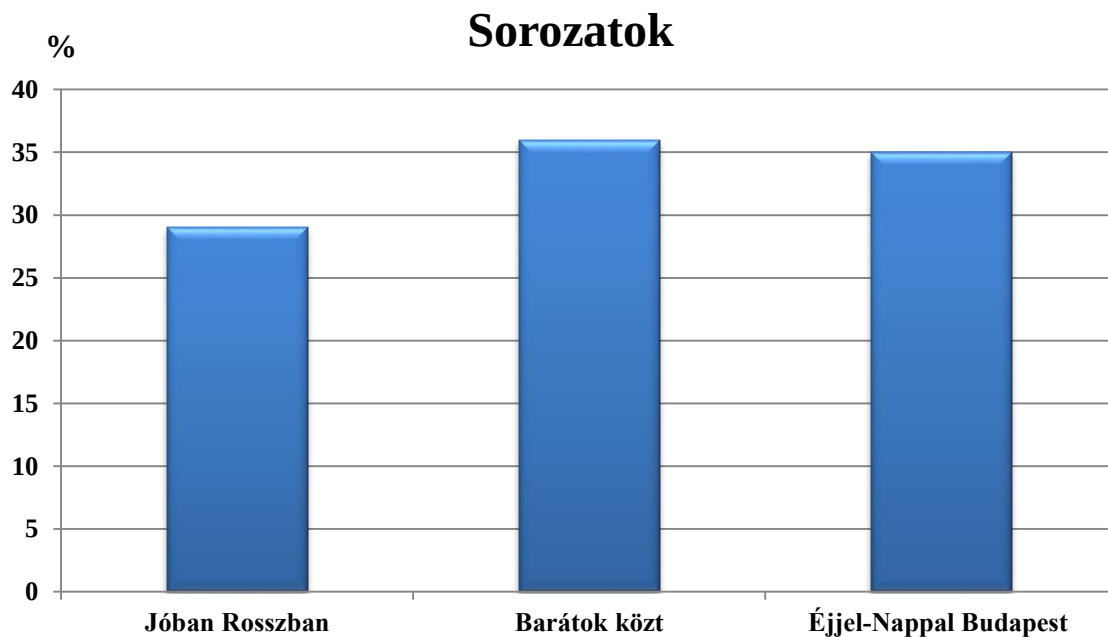


50. ábra: Korcsoporthok

Forrás: Saját szerkesztés

mint az előző (online kérdőíves) esetben is. A megkérdezések különbözőségét és a kapott válaszok mennyiségét figyelembe véve nyugodtan kijelenthetjük, hogy a nők sokkal segítőkészebbek és jóval nagyobb hajlandóságot mutatnak a férfiaknál az ilyen jellegű válaszadásokra. Ezt a női válaszadók által tanúsított jelentős létszámtöbbség is jól példázza.

Az 50. ábra a megkérdezettek korcsoport szerinti megoszlását szemlélteti. Az ábráról könnyen leolvasható, hogy a legtöbb válaszadó a 18 évesnél fiatalabb (32 %), a 18-24 év



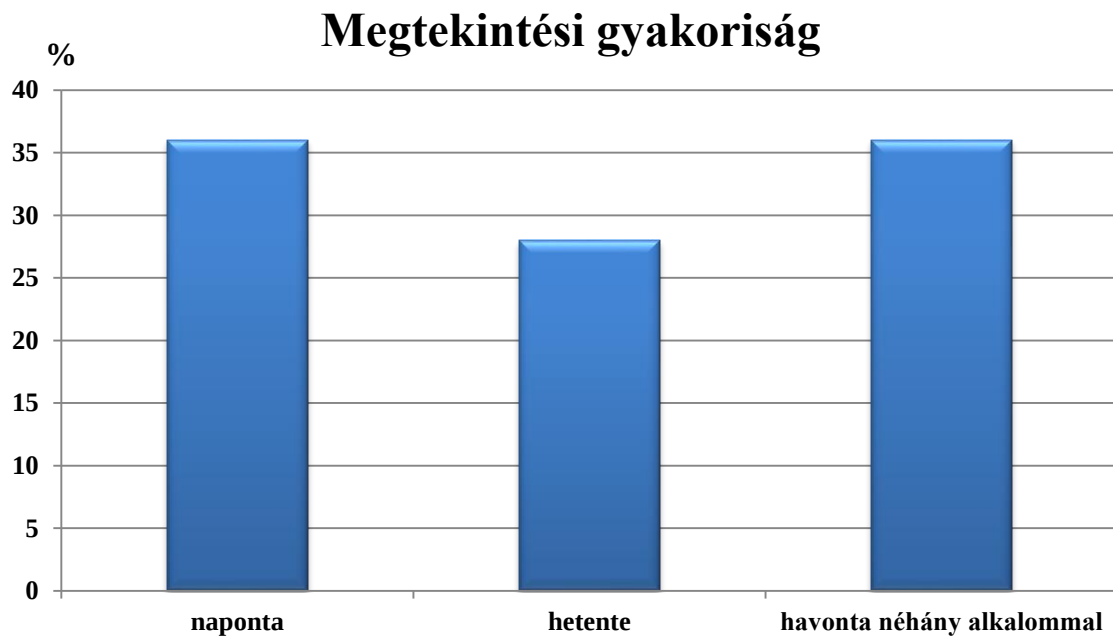
51. ábra: Sorozatok

Forrás: Saját szerkesztés

közötti (26 %) valamint a 25-34 év közötti (20 %) korosztályból került ki. A fennmaradó részük (22 %) a 35 évesnél idősebb korcsoportba tartozott.

Az 51. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók milyen arányban és melyik sorozatokat nézik. A legnépszerűbbnek a Barátok Közt bizonyult mely nem képezi vizsgálatunk tárgyát, de jól látható, hogy évtizedes múltja ellenére alig tudja tartani vezető pozícióját. Nem sokkal mögötte marad el az Éjjel-Nappal Budapest. Látható, hogy nem mutatkozik számottevő különbség a sorozatok nézettségi aránya között így tulajdonképpen mindhárom sorozat egyenlő mértékben kedvelt vagy „fogyasztott” a (az általunk elért) nézők körében.

A megtekintések gyakoriságát, vagyis azt, hogy a megkérdezettek milyen gyakran követik nyomon a 51. ábrán megjelölt sorozatok történéseit az 52. ábra szemlélteti. A legtöbb válaszadó vagy naponta (36 %) nézi az adott műsorszámot vagy csak havonta néhány



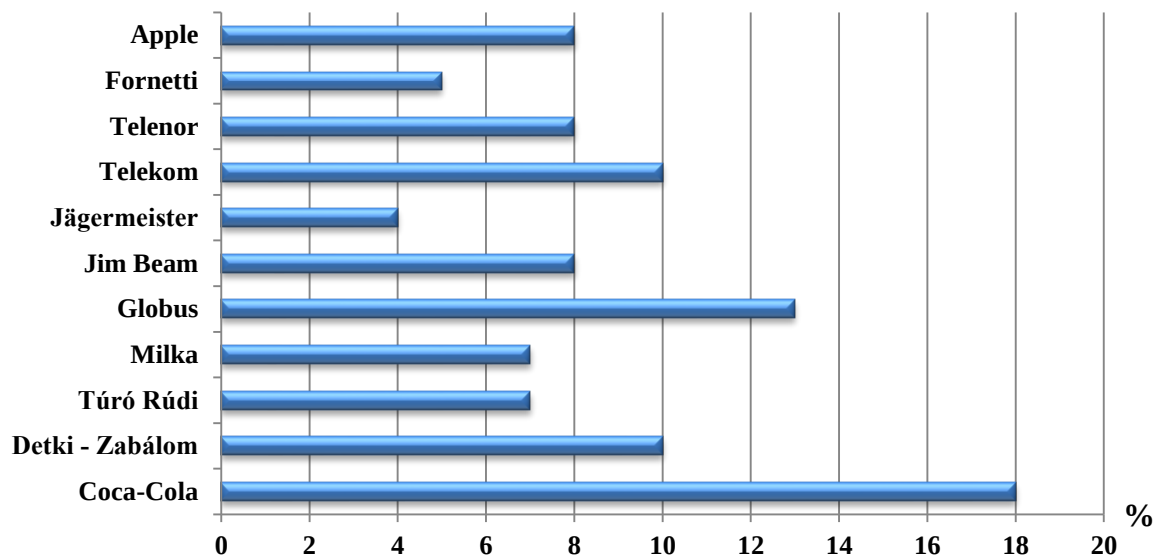
52. ábra: Megtekintési gyakoriság

Forrás: Saját szerkesztés

alkalommal (36 %), míg fennmaradó részük (28 %) saját elmondása szerint csak heti egy-két alkalommal.

A következő, 53-as ábrán láthatóak a megkérdezettek által felidézett termékek, melyeket a

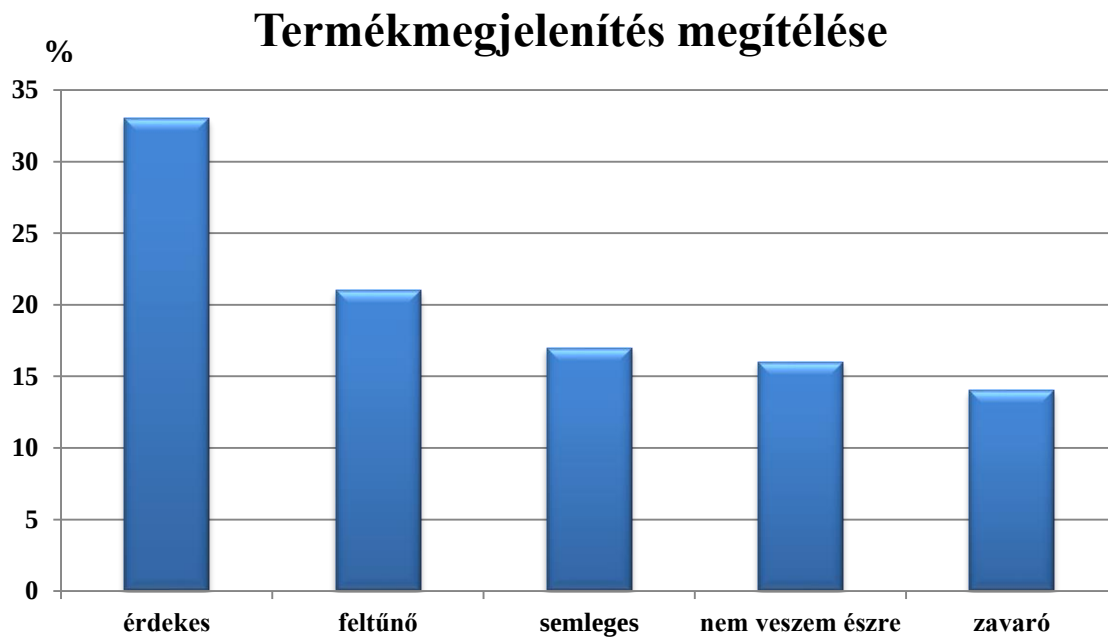
Felismert termékek



53. ábra: Felismert termékek

Forrás: Saját szerkesztés

személyes megkérdezés esetén meg tudtak említeni. Az adott epizód vetítését követő napon került felmérésre a megjelenített termékekre történő visszaemlékezés képessége, így ezek meglehetősen reális „hatásvizsgálatnak” tekinthetők. Legnagyobb arányban ismételten a napi fogyasztási cikkek lettek megnevezve (Coca Cola, Globus, Detki Zabálom stb.).



54. ábra: Termékmegjelenítés megítélése

Forrás: Saját szerkesztés

Mint látható (54. ábra) a legtöbb néző számára érdekes (32 %), feltűnő (21 %), vagy semmilyen érzelmi hatást nem vált ki tehát semleges (17 %) a jelenség. 16 %-uk észre sem veszi és csak 14 % tartja zavarónak. Összességében tehát megint elmondható, hogy a nézők többségének pozitív véleménye van a Product Placement-ről.

Személyes megkérdezésünk eredménye sok hasonlóságot mutat az ősszel végzett online kérdőíves megkérdezésünk eredményeivel. Ennek értelmében pedig megerősödni látszik az a tény, melynek értelmében a termékmegjelenítést a hagyományos reklámhoz képest pozitívabban fogadják a nézők, és sokkal inkább egy megszokott, nem zavaró jelenséggént kezelik, mint a már megunt, meglehetősen zavaróvá vált reklámblokkokat. A tevékenység jövője tehát nem kérdéses, különböző kivitelezési lehetőségei és a megjelenítési módok használatának sokszínűsége pedig biztosítani tudja annak sikerességét.

IX. MELLÉKLET: A termékmegjelenítés jogi szabályozása Magyarországon

A következőkben a termékmegjelenítés hazai jogi hátterét és a szabályozás milyenségét fogjuk áttekinteni a kezdetektől napjainkig.

IX/I. MELLÉKLET: Szabályozás a kezdetekben

„Kétségtelen, hogy a termékelhelyezés borotvaélen táncol a burkolt vagy nyílt reklám határán” – olvashatjuk a Fazekas Ildikó és Nagy Alfréd által írt Szponzorálás című könyvben. (Fazekas Ildikó és Nagy Alfréd, 2000) Már Magyarországon is elég régóta használják ezt a módszert, de sem a hazai médiatörvényben, sem a reklámtörvényben nem szabályozzák a termékelhelyezést. Nagyon hasonlít a burkolt reklámhoz, és sokszor egy kalap alá veszik ezzel. A reklámtörvényben a burkolt reklámot *„semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám”*-ként értelmezik, míg a médiatörvény szerint ez nem más, mint *„az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra”*. Ez a két definíció nagyjából elég jól lefedi a Product Placement fogalmát. Az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról (más néven a médiatörvény) tiltja a burkolt reklámot. De mégis megjelennek a Placement-ek a magyar mozifilmekben, ezt azzal indokolja a Magyar Reklámszövetség főtitkára, hogy eddig még egyetlen jogi eljárás sem indult ezzel kapcsolatban. (Internet 17) A médiatörvény szerint a reklámokat egyéb műsorszámoktól optikai vagy akusztikus módon, jól felismerhetően, elkülönítve kell közzétenni. Ennek a kritériumnak sem tud megfelelni a Product Placement.

A médiatörvény továbbá rendelkezik még arról is, hogy ez a módszer még szponzoráció miatt sem használható: *„nem lehet közzétenni – a műsor előzetes kivételével – olyan műsorszámot, amelyben a műsorszám támogatójának védjegye, megkülönböztető jelzése, mottója, jelszava megjelenik.”*

Ebből is jól látszik, hogy a magyarországi szabályozás sokkal szigorúbb (már ha a termékelhelyezést burkolt reklámként kezeljük), mint az Egyesült Államokban.

Azonban a burkolt reklámot a valóságban nagyon nehezen érhető tetten, mivel eléggé nehéz eldönteni, hogy adott műsorban tényleg a hitelességet szolgálja, vagy csak a szponzorok miatt vannak elhelyezve. Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) még 1997-ben kiadott határozatában foglalkozik a termékmegjelenítéssel.

A 258/1997 (XI. 5.) határozatának 2. a pontjában kimondja, hogy a „termékelhelyezés csak fikciós műfajokban (mozi- és tévéfilmekben), pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el.”

Az ORTT a 247/1997 (X. 30.) határozatában a burkolt reklám fogalmát is megadja, vagyis „burkolt reklámnak minősül az adott műsorszámban vagy műsorfolyam egészében az alapinformáció lényeges tartalmához képest indokolatlan módon és mértékben megjelenő gazdasági elem. A burkolt reklám lehet szándékos és gondatlan.”

A Magyar Országgyűlés 2009. február 10-én közzétette a médiaszolgáltatásokról szóló 2009. évi törvény tervezetét a honlapján, amelyben kitérnek külön a termékelhelyezésre is. Megfogalmazásuk szerint ez *„olyan kereskedelmi közlemény, amely a műsorszámon belül valamely termék, szolgáltatás vagy ezek védjegyének bemutatásaként, illetve ezekre történő utalásként jelenik meg.”*

A 35. §-a csak is erről szól.

E szerint a „termékelhelyezésre kizárólag filmben, filmsorozatban, sportműsorszámban és szórakoztató műsorszámban, vagy olyan esetben kerülhet sor, ha ellenszolgáltatásként kizárólag a termékelhelyezéssel érintett terméknek vagy szolgáltatásnak – így különösen a műsorszám elkészítéséhez használt kellékként vagy a műsorszámhoz kapcsolódó díjként, nyereményként – a műsorszámban való megjelenése céljából történő rendelkezésre bocsátása történik.”

Ugyanakkor a Placement közvetlenül nem ösztönözhet termék vagy szolgáltatás megvásárlására vagy más módon történő igénybevételére sem. Az adott termék vagy szolgáltatás nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt a műsorban, és az a cég, amelynek terméke, szolgáltatása megjelenik egy bizonyos műsorban, nem befolyásolhatja márkájának megjelenését oly módon, hogy azzal sértene a szerkesztői függetlenséget és a médiaszolgáltató felelősségét.

E törvényjavaslat tiltja a termékelhelyezést a *„kifejezetten gyermekeknek szóló műsorszámban, hírműsorszámban, az időszériú kérdésekkel foglalkozó műsorszámban, valamint a vallási műsorszámban.”*

Ezen kívül még tiltja a Placement-eket olyan vállalatok esetében, amelyek elsődlegesen dohányterméket vagy alkoholtartalmú italokat gyártanak és forgalmaznak (de kivételt képeznek az eredetileg mozi bemutatásra készülő játékfilmek). Illetve nem sértheti ez a módszer a csakis orvosi vényre kiadható gyógyszerek és gyógykezelések reklámozásáról szóló tilalmakat sem.

Ezzel a törvénytervezettel kapcsolatban a különböző reklámszakmai érdekképviselői szervezetek (IAA, Maksz, Márkaszövetség, ÖRT) kidolgoztak egy közös álláspontot is, amelyben javaslatokat írtak, hogy miként kellene változtatni ezen, illetve kiegészíteni ezt (erőteljesen figyelembe vették az EU Audiovisual Media Services direktíváját).

A termékelhelyezés fogalmát az alábbi módon változtatnák meg: „a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.”

Illetve a 35. § 6. bekezdését még ugyancsak kiegészítenék: „Tilos a termékelhelyezés a gyermekkorúaknak szóló műsorszámban, hírműsorban, időszerű kérdésekről szóló műsorszámban, valamint vallási műsorszámban, kivéve amennyiben ellenszolgáltatásként kizárólag a termékelhelyezéssel érintett termékek és szolgáltatások – így különösen a műsorszám elkészítéséhez használt kellékként vagy a műsorszámhoz kapcsolódó díjként, nyereményként – a műsorszámban való megjelenése céljából történő rendelkezésre bocsátása szolgál.”

Habár minden ország kormányának megvan a saját audiovizuális politikája, de az EU maga is felállít szabályokat és irányelveket a tagállamok számára. Az 1989-ben megalkotott Határok Nélküli Televíziózásról szóló direktíva mérföldkőnek számított az EU jogalkotásában. Azonban az azóta eltelt hosszú évek során sokat változott a világ, így a Product Placement is. Ezért 2005-ben az Európai Bizottság beterjesztett egy javaslatot a reklámszabályozás korszerűsítéséről. A technológiai fejlődés és az audiovizuális szolgáltatások változása miatt felül kell vizsgálni és módosítani kell az 1989-es direktívát.

Az új irányelv elfogadásáról (amelynek közkeletű elnevezése az „*Audiovisual Media Services Directive*”) 2007 májusában állapodtak meg. (Dr. Papp-Váry Árpád, 2008) Ez kifejezetten tiltja a burkolt reklámot, mivel negatív hatással van a fogyasztókra, de ugyanakkor a jogos termékmegjelenítés már nem burkolt reklám.

Ezen irányelv szerint a termékmegjelenítés „az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy mindezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy – általában fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – audiovizuális médiaszolgáltatásban jelenik meg.”.

Ez az irányelv engedi a termékmegjelenítés használatát a mozifilmekben, a sportműsorokban, a könnyű szórakoztató műsorszámokban és az audiovizuális médiaszolgáltatások céljára készült filmekben és sorozatokban. Azonban tiltja a Product Placement-et a gyerekműsorokban, a hírműsorokban és az ismeretterjesztő programokban.

De csak abban az esetben használható, ha nincsenek hatással a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére, nem ösztönözhet közvetlenül áru vagy szolgáltatás vásárlására, történet cselekményében nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt. Ezek mellett még azt is kiköti, hogy mely termékek vagy vállalatok nem jelenhetnek meg: dohánytermék, cigaretta, olyan vállalatok, amelyeknek elsődleges tevékenysége ezen termékek gyártása és forgalmazása irányul, valamint a vényhez kötött orvosságok. (Közös Álláspont a 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról, 2007)

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13/EU irányelv

A Médiatanács így határozza meg az Irányelv lényegét: „*a kereskedelmi kommunikáció szabályozása terén nagymértékű liberalizációt hajtott végre. A liberalizáció egyrészt a régi kereskedelmi kommunikációs formákra vonatkozó szabályozáson enyhített, másrészt teret engedett az audiovizuális médiaszolgáltatások piacán újak számító kereskedelmi kommunikációs formák megjelenésének. Az új megoldások megjelenésének hátterében a digitalizáció az audiovizuális piacra gyakorolt hatásai állnak (pl. reklámkerülés), mely arra sarkallta a médiaszolgáltatókat, hogy olyan a kereskedelmi kommunikációs formákat keressenek, amelyek szorosabb kapcsolatot mutatnak a műsortartalommal vagy éppen meghatározott mértékben integrálódnak abba. Az új formák közül kiemelkedik a termékmegjelenítés bevezetése, mely áttörést jelentett a szerkesztett és reklámtartalom szigorú elkülönítésére épülő európai szabályozási rendszerben.*” „*A product placement napjainkban az egyik legjobban vitatott téma a médiatörvény szakértői között Európában*” (Bushati Endira, 2011)

IX/II. MELLÉKLET: A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

A 2010-ben elfogadott médiatörvény 2011. január 1-jén lépett hatályba, és tulajdonképpen nem más, mint az 1996-tól érvényben lévő törvény liberalizálása. A törvény a fent említett Irányelvre épülve határozza meg a termékelhelyezés alkalmazásának jogi szabályait. (Internet 17)

A médiatörvény egyértelműen megadja, hogy mely műsorokban, mely termékek jeleníthetők meg, és ezzel egyidejűleg a hazai készítésű műsorszámok új finanszírozási forrását hozta létre. Szó szerinti ingyenes termékmegjelenítésről ugyanis nincs szó a törvényben. Habár a csoportosítási szempontoknál bemutattuk a „*termékmegjelenítés a fizetésen kívüli más „hasznosító ellenszolgáltatás” fejében történő közzététele*”-t, de

tulajdonképpen ez alatt nem az ingyen termékelhelyezést kell érteni. Mindez csupán azt jelenti, hogy a termékelhelyezéssel egy időben nem valósul meg konkrét pénzmozgás.

Mely műsorszám-típusokban megengedett a Product Placement?

A médiatörvény az alábbi műsorszámokban engedélyezi a termék megjelenítés bármely lehetséges formáját. Feltétele azonban, hogy a műsorszám nem kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szól:

- a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotásokban,
- a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotásokban és filmsorozatokban,
- a sportműsorszámokban, illetve
- a szórakoztató műsorszámokban.

A médiatörvény természetesen egyértelműen meghatározza az itt felsorolt műsorszámok pontos definícióját is.

Mely műsorszámokban nem megengedett a termék elhelyezés?

A médiatörvény négy olyan műsorszám-típust jelöl meg, amelyben tilos alkalmazni a termék megjelenítést. Ezek a következők:

- hírműsorszám és politikai tájékoztató műsorszám,
- kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámok, a megjelenítendő termék ingyenes rendelkezésre bocsátásán felüli ellenszolgáltatás ellenében,
- a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszámok, és
- a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámok.

A termék megjelenítésből kizárt termékek köre

Műsorszámtól függetlenül tilos az alábbi termékek megjelenítése: a dohánytermék, cigaretta, és minden olyan termék, amely elsődlegesen dohánytermékek gyártására vagy értékesítésére szakosodott vállalkozástól származik; a kizárólag orvosi rendelőnyre igénybe vehető gyógyszerkészítmény, gyógyászati termék vagy eljárás; a fegyver, lőszer, robbanóanyag. Továbbá a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (Grtv.) a kereskedelmi reklámozásból kizárt termékek esetén: szexuális szolgáltatás, szexuális ingerkeltésre irányuló áru, veszélyes eb, állatviadal, emberi szerv/szövet, terhesség-megszakítás, arra alkalmas eszköz vagy eljárás és azt végző intézmény.

A termék megjelenítés alkalmazásának néhány feltétele

Mivel a termék megjelenítés kereskedelmi közleménynek minősül, ezért az alábbi szabályoknak feltétel nélkül meg kell megfelelnie (Internet 17):

- könnyen felismerhető kell, hogy legyen
- nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat
- nem sértheti a vallási vagy világnézeti meggyőződést, és a nemzeti jelkép méltóságát
- nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra
- nem sértheti az emberi méltóságot
- nem tartalmazhat, és nem támogathat a nemet, fajt vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést
- közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére
- közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére
- a termék nem kaphat a produkció témájához képest indokolatlan hangsúlyt
- a termék megjelenítés nem befolyásolhatja a szerkesztői függetlenséget

A nézők és hallgatók tájékoztatása

A nézőket és a hallgatókat egyértelműen tájékoztatni kell arról, hogy az adott műsorszámban termék megjelenítést alkalmaznak. A Médiatanács ennek érdekében - egyeztetve a tévékkel és rádiókkal – kialakított egy jelölést. Ennek a jelölésnek minden olyan műsor elején meg kell jelennie, vagy el kell hangzania, amelyben termék elhelyezés látható és/vagy hallható.

Ez a jelölés a következő: „*A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ*”

Az alábbi mondatnak tehát minden, Product Placement-et tartalmazó műsorszám elején meg kell jelennie.

Összefoglalva tehát elmondhatjuk, hogy a korábbi szabályozással ellentétben, ma már valóban kidolgozott jogi háttere van a jelenségnek. Egyértelműen meghatározott, hogy melyik műsorszámban van lehetőség a reklámozásnak ezt a módját alkalmazni, valamint,

hogy mely termékek esetében megengedett, és melyek esetében tilos. Emellett a Média Tanács konkrét jelölést alakított ki annak érdekében, hogy a nézők, és a hallgatók megfelelő tájékoztatást kapjanak ezzel kapcsolatban. A későbbiekben tehát, amikor a vizsgált műsorszámokban az általunk észlelt termékmegjelenítés gyakoriságát módszerét típusait mutatjuk be, fontos szempont lesz, hogy az alkalmazása mennyiben felelt meg az előírásoknak.