

HEGEDŰS LAURA

A PRODUCT PLACEMENT PSZICHOLÓGIÁJA ÉS SZABÁLYOZÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

ELŐSZÓ

Manapság elképzelhetetlen az életünk médiafogyasztás nélkül, melyet szokásaink átalakulásának és a technológia fejlődésének egyaránt köszönhetünk. A kifejezés a latin *medium* többes száma, mely jelentheti a tömegkommunikációs eszközöket és az ezeket működtető intézményeket.

A sajtó- és médiajog ún. keresztülfekvő vagy kvázi jogág, mert jogilag heterogén, komplex jogterület, mely több jogág szabályait foglalja magában. Az elmúlt évszázadok során először az írott sajtóra, majd az elektronikus médiára is kiterjedt a szabályozás. A modern államok strukturális szabályozást alkalmaznak, melynek fő formája a közszolgálati szektor üzemeltetése, tehát az állam közvetlen szerepvállalása, azonban a műsorszerkezeti („kvóta”) előírások és a műsortovábbítási szabályok is ide tartoznak.¹

*„A felnőttég valahol ott kezdődik, hogy megtanulod eldönteni, neked mi az érték, és mi nem, nem pedig amit a társadalom és a **média** diktál beléd.”²*

Az előbbi idézet *Marie Clarence* álnéven író magyar szerzőnő tollából származik és bár nem ebben a témában merült fel, azonban itt kezdőproblémaként felvethető. Felnőtté lehet-e úgy válni, hogy figyelmen kívül hagyjuk a médiát? Befolyásol-e annyira, hogy saját döntéseink elengedhetetlen részévé válik? Véleményem szerint igen. Jelentős manipuláló hatással bír, még ha észre sem vesszük. Tudat alatt választjuk a reklámokban „agyon dicsért” márkát, terméket, osztjuk a politikai műsorok véleményét, hasonlítunk össze emberi kapcsolatokat, helyzeteket a sorozatok szereplőinek viselkedésével. Összefoglalva egy életstílust hirdet, mivel mindannyiunk nyakán ott a „láthatatlan póráz”, amely nagy teret enged ugyan, de kicsit mindig az általa helyesnek ítélt irányba húz. *Jerry Mander* 1977-ben írt könyvében³ a televíziót a leghatékonyabb eszköznek tartotta az ember személyiségének átalakítására. Kicsit szélsőségesen a televízió eliminálását vallotta, nemcsak a tartalmat kritizálta, hanem magát az emberi testre és lélekre gyakorolt hatását is.

Napjainkban megszámlálhatatlan mennyiségű reklámnak teszik ki az embereket, jelentős befolyást gyakorolva rájuk. Azonban a nézők türelme is véges, a hagyományos reklámok hanyatlása megindult. A modern technológia lehetővé teszi a reklámok áttekerését, figyelmen kívül hagyását, így tehát a tradicionális reklámok értéke csökken, a reklámkerülés korszaka „virágzik”.

Jelen cikk a termékelhelyezés, mint alternatív hirdetési forma köré épül, először a reklám, ezen belül pedig a termék megjelenítés hatása, egyes pszichológiai nézőpontjai kerülnek ismertetésre, majd pedig ezen intézmény Egyesült Államokbeli szabályozása kap főbb szerepet. Azért tartom fontosnak a tengerentúli szabályozás bemutatását, mivel a jogrendszerre nem hat az Európai Unió joga, a szabályozást nem egységes keretek között kell megalkotni.

1. REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA

Ahhoz, hogy a termék megjelenítés problémáját megérthessük, szükség van arra, hogy magának a reklámnak, (ezen belül a termék megjelenítésnek) és a pszichológiának a kapcsolatát is tisztázzuk. A kérdés, mely miatt az egész kapcsolat felvethető: „Vajon hatással van ránk a reklám?” A médiával kapcsolatban rengeteg hatásvizsgálati modell és elmélet született.⁴ A reklámkészítőknek nem csupán azt kell meghatározniuk, hogy kik fognak vásárolni, hanem azt is, hogy a leendő fogyasztók döntését mi befolyásolja. „A reklámpszichológia olyan kérdésekkel foglalkozik, mint a percepció, érzékelés, észlelés, figyelem, tanulás, szükségletek, motivá-

¹ GÁLIK MIHÁLY – POLYÁK GÁBOR: *Médiaszabályozás*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005. 30. o.

² CLARENCE, MARIE: *Férfi a férfi?*, Budapest, 2009. 85. o.

³ MANDER, JERRY: *Four Arguments For The Elimination Of Television (Négy érv a televízió megszüntetése mellett)* összefoglalót lásd <http://www.turnoffyourtv.com/reviews/Jerry.Mander.html> (2012.08.11.)

⁴ A vizsgálati modelleket lásd részletesen BAJOMI-LÁZÁR PÉTER: *Manipulál-e a média?* in *Médiakutató*, 2006 nyár http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/01.html (2012.10.24.).

ció, attitűd, kultúra, viszonyítási csoportok valamint a marketingkommunikáció (főként a reklámok) kapcsolata.”⁵

A beágyazott reklám megtévesztő jellege káros hatást gyakorolhat a fogyasztókra. Kutatások bizonyítják, hogy a nézők reagálnak a termékelhelyezésre, és akkor is előnyben részesíthetik az adott terméket vagy márkát, ha nem tudják konkrétan felidézni az esetet, amikor azt látták.⁶ Egy amerikai szervezet, a *Commercial Alert* – melyre később kitérek – is megtévesztőnek tartja a termékelhelyezést, hiszen az embereket tévedésbe ejti azáltal, hogy nem biztos, hogy felfedezik, hogy azt ténylegesen reklámnak szánták. Más fogyasztóvédők a trójai faló hasonlatával szemléltetik a hatását, melyet objektív és semleges módon csempésznek be az otthonokba.⁷ Azonban egyelőre kevés tudományos bizonyíték létezik arra, hogy mennyire és miként hat a termék megjelenítés, így egyelőre ez csupán az empiria területe. Az egyik hatásvizsgáló tanulmány az elvégzett kísérlet során három kategóriába sorolta a termék megjelenítést. Az első a vizuális kategória, amikor a termék látható volt a képernyőn, a második a verbális csoport, amikor egy párbeszédben megemlíti az adott dolgot, míg a harmadik csoportosítási szempont pedig a történetbe integrálódás. A megállapítások között szerepelt például, hogy a hangzásbeli utalás sokkal nagyobb jelentőségű, mint a megjelenítés, a témába ágyazás hatása pedig sokkal jobb visszaemlékezést tesz lehetővé, mely nem csupán egyszerű felidézés, hanem sokkal kidolgozottabb, részletesebb.⁸

Más tanulmányok a fogyasztók és a szereplők, valamint a műfajok kapcsolatát vizsgálták. Megfigyelhető volt, hogy egyes termékeket ösztönösen valamely főszereplőhöz társít a fogyasztó és szimpatizál egyes életstílusokkal, melyet az adott környezet sugall.⁹ Ilyen például egy adott színész filmben használt kedvenc parfümje, vagy preferált italmárkája. Vizsgálat tárgyát képezheti az etika kérdése is, hogy mennyire elfogadott egy adott körben a termék megjelenése, mikor ítélné már megtévesztőnek. A tanulmány kimutatta, hogy hiába vannak globális elvek, a reakciók országonként egyediek és eltérőek, és egyes kultúrák másképp reagálnak ugyanazon termék megjelenésére.¹⁰

Nem csupán a pszichológusok foglalkoznak a hatásokkal, hanem sok esetben maga a gyártó, vagyis az, aki el szeretné helyezni a termékét a filmben, hiszen sok esetben nem mindegy, hogy az adott márka, termék milyen környezetben jelenik meg. A Camel cigaretta gyártói például előírták, hogy rossziúk nem szívhatják ezt a márkát, továbbá nem szabad a filmben idegesen dohányozni. A Ford nem engedi, hogy az autóban rossz legyen a fék, lerobbanjon vagy akkumulátor problémák jelenjenek meg. Ez mind negatív reklám, lehet a néző olykor természetesnek veszi, ám a visszaidézés során árthat a „márkanévnek”. A példák sokrétűek, és ez is bizonyítja, hogy maguknak a gyártóknak sem mindegy, hogyan tüntetik fel terméküket egy adott szituációban.¹¹

2. TERMÉKELHELYEZÉS AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

Az amerikai tévés közvetítés alapján véve reklámközpontú. Az egyik legszembetűnőbb példa az American Idol tehetségkutató során a zsűrik előtt pirosuló Coca-Colás pohár, mely már-már szemet szúróan jelzi, hogy a műsor támogatást kaphatott az üdítőital gyártóitól. Számszerűsítve 2008-ban ez a műsor már 3 291 beágya-

⁵ FAZEKAS ILDIKÓ – HARSÁNYI DÁVID: *Marketingkommunikáció*, Budapest, 2003. 31. o.

⁶ HAGERTY, ANN K.: Embedded Advertising. Your Right in the TiVo Era, in *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, Vol. 9., Issue 1. (2009), 152. o.

⁷ STRAIN, JACOB J.: Finding a Place for Embedded Advertising without Eroding the First Amendment, in *BYU Journal of Public Law*, Vol. 24., Issue 1. (2009), 182. o.

⁸ Ld. bővebben RUSSEL, CRISTEL ANTONIA: Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows. The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29., Issue 3 (2002), 308-309. o

⁹ Ld. részletesen RUSSEL, CRISTEL ANTONIA – STERN, BARBARA B.: Consumers, Characters and Products, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., Issue 1. (2006), 7-21. o.; BALASUBRAMANIAN, SIVA K. – KARRH, JAMES A. – PATWARDHAN, HEMANT: Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., No. 3. (2006), 115-141. o.

¹⁰ Részletes kutatásért ld. GOULD, STEPHEN J. – GUPTA, POLA B. – GRABNER-KRÄUTER, SONJA: Product Placements in Movies. A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes Toward This Emerging, International Promoting Medium, in *Journal of Advertising*, Vol. 29., No. 4. (2000), 41-58. o.

¹¹ Vö. PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *Product placement Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, Budapest, 2008a, 35. o.

zott reklámot tartalmazott.¹² Alapjában véve a termékmegjelenítés története az Egyesült Államokban fokozatosan nyomon követhető.

2.1. TÖRTÉNETI FEJLŐDÉS NAPJAINKIG

A termékelhelyezés és a támogatás az 1970-es évekig sem jól szervezettnek, szabályozottnak, sem kiemelkedő jelentőségűnek nem mondható. A beágyazott reklám már a rádiózás megkezdésével, 1906-tal egyre népszerűbbé vált. 1929-re a reklámügynökségek a rádióműsorok 55%-át finanszírozták.¹³ A jelenséget a szponzori jog keretében történő közzététel szabályozza, mely már lassan egy évszázados múltra tekint vissza az Egyesült Államok jogrendszerének történetében. 1912-ben léptették hatályba a *Newspaper Publicity Act*-et, mely a reklámok megjelenését kontrollálta a sajtó hasábjain. A szerkesztőknek pontosan meg kellett jelölnie a reklámokat, ezáltal elkerülve, hogy az olvasók össze ne tévesszék ezeket a szerkesztői tartalommal.¹⁴ Az első próbálkozás a szponzorok azonosítása érdekében az 1927-es *Radio Act* (a továbbiakban Rádió Törvény) volt.¹⁵ A műsorszolgáltatás egyre népszerűbbé válásával a Rádió Törvény jelentősége is megnőtt. 1934-ben fogadták el a *Communications Act*-et mely anélkül kodifikálta a Rádió Törvényt, hogy módosította volna a rendelkezéseit. A második világháború előtt a szponzorálás és a közvetítés szoros kapcsolatban állt, azonban utána a reklámozók elkezdtek kisebb részeket vásárolni a műsoridőből, amikor reklámozhattak, ahelyett, hogy az egész adást támogatták volna. Az 1950-es évek vesztegetési botrányai után a Kongresszus úgy döntött, hogy szigorít a Hírközlési Törvény szabályain, és a 317. és 508. szakasz kimondottan a közvetítők és a beágyazott reklám kapcsolatát tárgyalják.¹⁶

A 317. szakasz előírja, hogy a médiaszolgáltatók tegyenek közzé információt a szponzorokról minden olyan esetben, amikor a finanszírozási támogatást kapnak, míg az 508. szakasz alapján a köztelevízők jelenteni kötelesek, ha a termék megjelenésének feltétele pénz, szolgáltatás vagy egyéb értékes ellenszolgáltatás.¹⁷ A szabályozás központi eleme a *Federal Communications Commission* (a továbbiakban FCC) által 1970-ben elfogadott *Sponsorship Identification Rules* (a továbbiakban Szponzori Azonosító Szabályok), melyek lényegében megismételték az 1934-es Hírközlési Törvény rendelkezéseit. A 73.1212. és a 76.1615-ös bekezdések vonatkoznak az általam tárgyalt hirdetési formára.

Egyes források szerint a termékmegjelenítés az 1980-as évekre már mindennapos volt.¹⁸ A Szponzori Azonosító Szabályok kibocsátása azt az elvet célozta, hogy a fogyasztóknak joguk van tudni, hogy kinek a támogatásával futhat a műsor. A rendszer két kivételt említ meg, ez a nyilvánvalóság és az ésszerűen kapcsolódás kivétele.¹⁹ Az előbbi esetben természetes, hogy egy márka megjelenése szponzorálást rejt maga mögött, tehát nyilvánvalóságról beszélünk, míg utóbbira példa, hogy ha egy berendezett ingatlant a műsorszolgáltatás idejére ingyenesen, vagy jelképes összegért átadnak. Ez arra vonatkozik, hogy legyen bármilyen utalás, vagy használat, az a műsor jellegéhez kell, hogy kapcsolódjon. Mára a nyilvánvalóság kivételét elavultnak tartják, hiszen ilyen esetben a beágyazott reklám a kivétel alá esne.

¹² ONG, EDWARD L.: Embedded Solution. Improving the Advertising Disclosure Rules in Television, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 18., Issue 1. (2010), 123. o.

¹³ FUJAWA, JENNIFER: FCC's Sponsorship Identification Rules. Ineffective Regulation of Embedded Advertising in Today's Media, in *Federal Communications Law Journal*, Vol. 64., Issue 3. (2012) 554. o.

¹⁴ ONG: i. m. 126. o.

¹⁵ FUJAWA: i. m. 556. o.; SCHEJTER, AMIT M.: Art Thou for Us, or for Our Adversaries – Communicative Action and the Regulation of Product Placement. A Comparative Study and a Tool for Analysis, in *Tulane Journal of International and Comparative Law*, 2006, 98-99. o.

¹⁶ ONG: i. m. 117. o.

¹⁷ FUJAWA: i. m. 557. o.; CAMPBELL, ANGELA J.: Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling, in *Loyola of Los Angeles Law Review*, Vol. 39., Issue 1. (2006), 456. o.

¹⁸ HAGERTY: i. m. 148. o.; LEE, SANDRA: Product Placement in the United States. A Revolution in Need of Regulation, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 26., Issue 1. (2008), 207. o.

¹⁹ SAID, ZAHR: Embedded Advertising and the Venture Consumer, in *North Carolina Law Review*, Vol. 89., Issue 1., (2010), 128. o.

2.2. TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS DIÓHÉJBAN²⁰

Az Egyesült Államokbeli szabályozás, mely a beágyazott reklám kérdését rendezi, nagyrészt az 1934-es Hírközlési Törvényen és a Szponzori Azonosító Szabályokon nyugszik. Az előbb említett jogszabály 317. szakasza foglalkozik a termékmegjelenítéssel, melyben előírja, hogy kötelező a tájékoztatás, ha bármely pénzt, szolgáltatást, vagy egyéb értékes ellenszolgáltatást fizettek, ígértek, vagy kölcsönös megállapodás kötött a termékmegjelenítésért cserébe. Ingyenesség vagy jelképes összeg felajánlása esetén az utóbbi szabálynak nincs kötelező ereje. A törvény előírja továbbá, hogy a közszereplők gondossággal járjanak el, szerezzenek be minden információt azoktól, akikkel szerződést kötnek, így megfelelő tájékoztatást tesznek lehetővé. Miután a Kongresszus az FCC-re bízta a szponzorságra vonatkozó szabályok és követelmények részletes szabályozását, megszületett a már említett Szponzori Azonosító Szabályok, mely a korábbi törvény interpretációja és kiegészítése. Ezáltal a 73.1212. bekezdés kimondja, hogy ha az előbb említett feltételek mellett (fizetés, szolgáltatás) jön létre termékmegjelenítés, akkor ezt is jelezni kell, illetve azt is, hogy kinek a megrendelésére kap figyelmet. A körülményekkel való eljárás alapján eredeti szponzort nevezzék meg, akkor is, ha esetleg valamely ügynökön, vagy cégen keresztül jött létre a termék elhelyezés.

A szponzori azonosítás feltételei, hogy kellően nagy és olvasható betűvel tüntessék fel a szponzort, valamint elegendő idő jusson a feldolgozásra, mely egy átlagos olvasó számára megfelelő.

2.3. A RENDELKEZÉSEK KÖRÜLI PROBLÉMÁK, KONFLIKTUSOK

A korábban említett rendelkezések elavultak, és nem bírnak megbirkózni a fejlődő technológia által felállított problémákkal. Fő probléma, hogy terjedelmükben, alkalmazási körükben nagyon korlátozottak. Mind-egyik nagyrészt a rádióra és a televízióra koncentrálnak, azonban a szolgáltatók csak a Szponzori Azonosító Szabályokat alkalmazzák.

Az alternatív médiafogyasztási formák megjelenésével a reklámozók kénytelenek voltak új lehetőségeket keresni. A DVR (Digital Video Recorder) és a TiVo lehetővé teszik a műsorok felvételét és későbbi lejátszását, mely során a tradicionális 30 másodperces reklámok áttekerhetők. A harminc másodperces reklám hanyatlását a digitális felvevők gyorsították fel. A toledói vízművek mutatta ki először, hogy a reklámok alatt jelentősen megnő a vízfogyasztás, hiszen a nézők ilyenkor mennek ki a mosdóba vagy a konyhába.²¹ Az első ilyen eszközöket 1999-ben mutatták be, majd a fejlődés olyan ütemben indult meg, hogy 2004-től 2010-re 50%-kal emelkedett meg a DVR használók köre.²² Nem is beszélve az illegális letöltésekről, ahol a film-élmény sokkal kiemelkedőbb, hiszen nem szakítják meg az adás legizgalmasabb részét különböző szpotokkal. Az Egyesült Államokban szintén nagy népszerűségnek örvend a Hulu.²³ Ez egy online videó megosztó, amelyen a vezető tévéműsorok megnézhetők, általában miután a televízióban közvetítették. Ahogy említettem, a tradicionális reklám hatékonyságának hanyatlásával együtt a beágyazott reklám népszerűsége egyre nőtt, például 1999 és 2004 között évente 21,5%-kal emelkedett az az összeg, melyet erre fordítottak.²⁴ Ez a változás jól látható a dolgozatom elején található 1. ábrán is. 2005 áprilisa és 2007 decembere között pedig már 40%-os volt a növekedés.²⁵ Továbbá az internet rendkívüli fejlődése is azt eredményezte, hogy a nézők már nem hajlandóak sokáig egy helyben ülni, a hosszabb reklámblokkok helyett hamar a számítógép adta lehetőségek felé orientálódnak. 2005-ös számítások szerint a termékmegjelenítés 3,4 milliárd dolláros iparrá nőtte ki magát, és több mint ezer márkát reklámoznak így az Egyesült Államokon belül. Észak-Amerikában a legjelentősebb termék elhelyezéssel foglalkozó cégek Los Angeles, New York, Chicago és Toronto környékén koncentrálnak.²⁶

²⁰ 47 C.F.R. § 73.1212, 47 U.S.C. § 317.

²¹ PAPP-VÁRY ÁRPÁD: A termék elhelyezés előretörése, in *Marketing és Média (Figyelő szaklap)* 2008b. 16. o. http://www.papp-vary.hu/product_placement/A_Termekelhelyezes_Eloretorese.pdf (2012.10.13.).

²² HAGERTY: i. m. 146. o.

²³ <http://www.hulu.com/> (2012.10.15.).

²⁴ HAGERTY: i. m. 146. o.

²⁵ ROSENBLATT, ELIZABETH L.: Rethinking the Parameters of Trademark Use in Entertainment, in *Florida Law Review*, Vol. 61., Issue 5. (2009), 1030. o.

²⁶ RUSSEL, CRISTELANTONIA – BELCH, MICHAEL: A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 45., Issue 1. (2005), 74. o.

Egyes nézetek szerint nem csupán a technika fejlődött, hanem ezzel együtt az emberek mentalitása is megváltozott. Ezt az új emberi viselkedési formát a „*venture customer*” névvel illetik, mely annyit takar, hogy az ilyen ember már tisztában van a média hatásával, tevékenységével, könnyedén átlépi a reklámokat, keresi meg a számára megfelelő tartalmat és ezt nem csupán a televízióban, hanem a különböző platformokon is megteszi (lásd számítógép, okos telefon, táblagép).²⁷

A jelenségre többen is felfigyeltek, 2005 májusában az *International Trademark Association* (Nemzetközi Védjegy Egyesület, a továbbiakban INTA) az éves gyűlés keretében foglalkozott a termékelhelyezés által felvetett etikai és jogi kérdésekkel.²⁸ Az FCC szintén felismerte a korábbi szabályozás hiányosságait, ezért 2008. június 3-án kibocsátotta a *Notice of Inquiry and Notice of Proposed Rule Making* című közleményt – röviden a szakirodalom csak NOI/NPRM névvel illeti – annak érdekében, hogy a nyilvánosság véleményét alkosson és felvessen olyan potenciális változtatási lehetőségeket, amelyek segítségével a beágyazott reklámra vonatkozó szabályok tovább finomíthatóak. A Közlemény kimondottan a beágyazott reklámok növekedése és hatása miatt került a középpontba. A véleménynyilvánításban egyaránt részt vettek a közszereplők, a fogyasztói csoportok, az egyéb érdekelt pártok és szervezetek. Az észrevételek benyújtására nyitva álló határidő 2008. november 21-én zárult le és több mint 200 állásfoglalás érkezett a javaslatra, amelyből csak huszonöt ellenezte teljesen a változtatásokat.²⁹

Mielőtt tovább haladnék, az FCC szabályalkotási folyamatát ismertetem, hogy az előbb említett közlemények érthetőbbé váljanak. A kezdő lépés az ún. *Note of Inquiry* (kérdőív) kibocsátásával történik, így információkat gyűjthetnek egy adott specifikus tárgy szabályozásának ötleteiről. Miután a kérdőívre választ adók javaslatait átnézték, kibocsátják a *Note of Proposed Rulemaking*-et (szabályozási javaslat) a konkrét javaslatokról és a felvetett vitás kérdésekről. Végezetül, miután az FCC az összes észrevételt figyelembe vette, egy ún. *Report and Order*-t (jelentés és rendelkezés) állít ki, melyben létrehozhat új szabályokat, megváltoztathat létező normákat vagy dönthet úgy, hogy nincs szükség szabálmódosításra.³⁰ Fontos megemlíteni, hogy a szólásszabadságot érintő kérdésekben az FCC-nek nem csupán az alkotmány rendelkezéseinek kell megfelelnie, hanem az ún. *Central Hudson*³¹ teszt is irányadó. Ez egy mérlegelésen alapuló négylépcsős teszt, mely során a bíróság megállapíthatja, hogy a szólásszabadság körében hozott valamely norma nem sérti-e a *First Amendment*³² részeit. Mióta a beágyazott reklám is a kereskedelmi közlemények közé tartozik, azóta irányadó az e tesztnek történő megfelelés is.

A szabályozás megváltoztatása kapcsán nincs egyöntetű egyetértés, a két tábor egyike ellenzi a változtatásokat, míg a másik éppen, hogy üdvözli a reform gondolatát. A médiában a gyártásvezetők és a reklámozók álláspontja szerint a változtatás felesleges teher lenne és elkerülhetetlenül sértené a *First Amendment* rendelkezéseit. A médiaipar ezen képviselőinek egyik fő szervezete a *Progress and Freedom Foundation* (a továbbiakban PFF), de ide tartozik a *National Association of Broadcasters and National Media Providers* is. Az előbb említett érvek mellett szól még, hogy a szabályozás további szigorítása jelentős negatív hatással lenne az így is küszködő média szektorra, valamint így is túlszabályozott területről beszélhetünk, mely csupán próbál alkalmazkodni a változásokhoz. Véleményük szerint, ha egy márka megjelenik egy műsorban, akkor az egyértelmű, hogy valakinek a támogatása miatt történik. Nehéz lenne azt feltételezni, hogy az amerikaiak annyira tudatlanok és naivak lennének, mint amit a közleményben állítanak.³³ A reformot ellenzők érvei között szerepel még, hogy mivel szabad piaci gazdaságban élünk, egyszerűen elkerülhető, ha valaki nem akarja a konkrét terméket nézni, azáltal, hogy kikapcsolja a televíziót, vagy csatornát vált.

A másik oldalon a fogyasztóvédők állnak, akik többek közt a védjegyjogosultakkal együtt úgy vélik, hogy a szabályozás elengedhetetlen, mivel túl sok negatív következmény származik abból, hogy az elavult szabályozás képtelen a gyors fejlődés által generált problémákra megfelelő megoldást nyújtani. A

²⁷ Bővebben ld. SAID: i. m. 105. o.

²⁸ ALMOND, BRANDON D.: Lose the Illusion. Why Advertisers Use of Digital Product Placement Violates Actors Right of Publicity, in *Washington and Lee Law Review*, Vol. 64., Issue 2. (2007), 632. o.

²⁹ FUJAWA: i. m. 562-563. o.

³⁰ HAGERTY: i. m. 151. o.

³¹ A tesztről és az elemzés négy részéről lásd bővebben STRAIN: i. m. 189-190. o.

³² Az Amerikai Egyesült Államok alkotmányának személyiségi jogokat tartalmazó, első kiegészítése. Itt található többek között a szólásszabadság is.

³³ ONG: i. m. 129. o.

*Commercial Alert*³⁴ által hangoztatott két fő aggodalom, hogy először is a fogékonyabb egyéneket rengeteg reklám hatásának teszik ki, másrészt pedig megtévesztik a fogyasztókat, hiszen nagyon vékony a határ a műsortartalom és a hirdetés között, így a beágyazott reklám és a megtévesztő reklám között is rendkívül vékony a határ, az utóbbi pedig – ahogy nálunk is – tiltott.³⁵ A változtatás üdvözlői úgy gondolják, hogy a beágyazott reklám szabályozatlansága az alap őszinteséget, becsületességet sérti. Véleményük alapján a hirdetési típus e fajtája azért megtévesztő, mert „átsiklik a néző szkeptikus radarja felett”, valamint ez szimpla reklámnak, hirdetésnek feleltethető meg, amelynek a helye máshol van.³⁶

A FCC közleményére javaslatot tett a *Street Actors Guild* (a továbbiakban SAG) is, mely részletes tájékoztatást írna elő a közzétételek előtt és után. Képi és hangzásbeli felhívás megjelenését támogatja, mely egy meghatározott ideig lenne látható a képernyőn és tájékoztatna a fizetés ellenében beágyazott reklámról. A szervezet által benyújtott javaslat úgy támogatná azt a *right-to-know* politikát (mely lényege, hogy a fogyasztóknak joguk van tudni, hogy kik fizetnek a műsorért), hogy emellett nem sérti a médiaipart. Ez véleményem szerint egy kompromisszumos megoldást eredményezne, hiszen ha a műsorok végén felsorolnák a beágyazott termékeket és a gyártókat, azzal teljesítenék a tájékoztatásra irányuló kötelezettséget. A már fentebb említett *Commercial Alert* egy radikálisabb, kiterjedt szabályozást javasolt, miszerint a képernyőn folyamatosan jelezni kéne (például egy „advertisement” felirattal), ha termékelhelyezés esete forogna fenn. Úgy gondolom, hogy ez a nézet több oldalról is támadható, de a legfontosabb, hogy a nézők számára rendkívül irritáló lenne, ha a kikapcsolódást ilyen feliratok zavarnák meg. Ráadásul ez sértené a műsor szerzőinek szerzői jogát, mert az integritáshoz fűződő jogba ütközne, így ez mindig hozzájárulást is igényelne a műsor szerzőitől. Ez pedig problémás, mert ez személyhez fűződő jog, tehát a producer nem gyakorolhatja a többiek nevében, így akár több száz ember hozzájárulására lenne szükség egy-egy műsor kapcsán.

ZÁRSZÓ

Összességében elmondható, hogy a termékmegjelenítés a jövő egyik jelenleg kevésbé kiaknázott lehetősége. Az alternatív hirdetési formák közé sorolhatjuk, mely egy kompromisszumos hidat jelenthet a médiaszolgáltatók hirdetői és a médiafogyasztók között. A termékelhelyezés többszörösen is előnyös intézmény mind a műsorkészítő, mind a termékgyártó számára. Az intézmény pedig fokozatosan egyre nagyobb elfogadottságnak örvend. Mivel olyan környezetben találkozunk vele a néző, melyet akaratilag ő választott, ezért azt feltételezik, hogy nagyobb a hajlandóság a termék befogadására is.³⁷

Ha csak a filmeket nézzük, a néző aktív figyelme kíséri és nagy tömegek számára válik elérhetővé. A Ipsos Zrt. 2011-es felmérése alapján a magyar nézők 17%-a találkozik márkázott termékekkel rendszeresen, de ezt a számot nagyrészt a 20-29 éves korosztály adja ki.

Köztudott, hogy a hirdetésből származó bevételek létfenntartó jelentőségük a médiaszolgáltatók esetében, így ha a hagyományos reklámmal szemben ellenérzések támadnak a nézők körében, akkor azt valahogy helyettesíteni kell, ezt a csatornát kiiktatni nagy veszteséggel járna. Erre jó lehetőség például ez az intézmény, melyet az Egyesült Államok már jóval korábban felismert és szabályoz. Magyarország ehhez képest a törvényi szabályozási szintig csupán a 2010-es médiareform során született két új törvény – a 2010. évi CIV. a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól és a 2010. évi CLXXXV. a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról – nyomán jutott el. Azonban fontos megemlíteni, hogy ahogy látható az Egyesült Államokban is problémás a szabályozás, nem képes lépést tartani a technológia fejlődésével. Így a reformokra ott is szükség van, és jelenleg hazánk is jó példát tudna mutatni a fejlődés, fejlesztés tekintetében. A magyarországi szabályozás korszerű, csupán még kissé „olajozatlan” a működése.

³⁴ Nonprofit civil szervezet, mely ellenzi többek között a gyermekek számára készített reklámokat, célja, hogy a negatív hatásokat csökkentse. 1999-ben jött létre egyik társalapítója Ralph Nader, kiemelkedő fogyasztóvédő.

³⁵ FUJAWA: i. m. 567. o.; SAVARE, MATTHEW: Where Madison Avenue Meets Hollywood and Vine. The Business, Legal, and Creative Ramifications of Product Placements, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11., Issue 2. (2004), 366. o.

³⁶ STRAIN: i. m. 178. o.; SESHADRI, RAGHU: Did You Want Fries with That – The Unanswered Question of Federal Product Placement Regulations, in *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 9., Issue 2. (2006), 476. o.

³⁷ BEASLEY, ROBERT C.: Royalty Free Permissions for Use of Licensed Products in TV or Movie Productions, in *Licensing Journal*, Vol. 26, Issue 5 (2006), 37 o.

A hagyományos reklám hanyatlása pedig az idő múltával és a technológia fejlődése miatt elkerülhetetlen folyamat. *Scott Donaton*, egy amerikai marketingkommunikációs szaklap publicistája hívta fel a figyelmet arra, hogy a termékmegjelenítés mellett léteznek még más lehetőségek is a reklám túlélésére. Ilyen például a BMW rövidfilmsorozata, melyben összekapcsolják a tartalmat és a márkát. A 20 perces „minimozikban” a cég híres rendezőket, színészeket bérelt fel a márkák népszerűsítésére. Az innovatív megoldás nem maradt siker nélkül, a Cannes-i Nemzetközi Reklámfesztivál *Titanium Lion* díját vihették haza.³⁸

A reklám valószínűleg soha nem fog megszűnni, csupán átalakul. Így megállapítható, hogy ahol egy ajtó bezárul, ott egy másik kinyílik.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] ALMOND, BRANDON D.: Lose the Illusion. Why Advertisers Use of Digital Product Placement Violates Actors Right of Publicity, in *Washington and Lee Law Review*, Vol. 64., Issue 2. (2007) 625-670. o
- [2] BAJOMI-LÁZÁR PÉTER: Manipulál-e a média? in *Médiakutató*, 2006 nyár http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/01.html (2012.10.24.).
- [3] BALASUBRAMANIAN, SIVA K. – KARRH, JAMES A. – PATWARDHAN, HEMANT: Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., No. 3. (2006) 115-141.o.
- [4] BEASLEY, ROBERT C.: Royalty Free Permissions for Use of Licensed Products in TV or Movie Productions, in *Licensing Journal*, Vol. 26, Issue 5 (2006) 37. o.
- [5] CAMPBELL, ANGELA J.: Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling, in *Loyola of Los Angeles Law Review*, Vol. 39., Issue 1. (2006) 447-556. o
- [6] CLARENCE, MARIE: *Férfi a férfi?*, Budapest, 2009.
- [7] FAZEKAS ILDIKÓ – HARSÁNYI DÁVID: *Marketingkommunikáció*, Budapest, 2003.
- [8] FUJAWA, JENNIFER: FCC's Sponsorship Identification Rules. Ineffective Regulation of Embedded Advertising in Today's Media, in *Federal Communications Law Journal*, Vol. 64., Issue 3. (2012). 549-576. o.
- [9] GÁLIK MIHÁLY – POLYÁK GÁBOR: *Médiaszabályozás*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005.
- [10] GOULD, STEPHEN J. – GUPTA, POLA B. – GRABNNER-KRÄUTER, SONJA: Product Placements in Movies. A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes Toward This Emerging, International Promoting Medium, in *Journal of Advertising*, Vol. 29., No. 4. (2000) 41-58. o.
- [11] HAGERTY, ANN K.: Embedded Advertising. Your Right in the TiVoEra, in *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, Vol. 9., Issue 1. (2009) 140-160 o.
- [12] LEE, SANDRA: Product Placement in the United States. A Revolution in Need of Regulation, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 26., Issue 1. (2008) 203-232.o.
- [13] MANDER, JERRY: *Four Arguments For The Elimination Of Television (Négy érv a televízió megszüntetése mellett)* összefoglalót lásd <http://www.turnoffyourtv.com/reviews/Jerry.Mander.html> (2012.08.11.).
- [14] MÁRK SZONJA: Unalmas product placement, in *Kreatív: marketingkommunikációs szaklap*, 2005/4. szám.
- [15] ONG, EDWARD L.: Embedded Solution. Improving the Advertising Disclosure Rules in Television, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 18., Issue 1. (2010) 114-147. o.
- [16] PAPP-VÁRY ÁRPÁD: A termékelhelyezés előretörése, in *Marketing és Média (Figyelő szaklap)* 2008b. http://www.papp-vary.hu/product_placement/A_Termekelhelyezes_Eloretorese.pdf (2012.10.13.).
- [17] PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *Product placement Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, Budapest, 2008a.
- [18] ROSENBLATT, ELIZABETH L.: Rethinking the Parameters of Trademark Use in Entertainment, in *Florida Law Review*, Vol. 61., Issue 5. (2009) 1011-1082. o.

³⁸ MÁRK SZONJA: Unalmas product placement, in *Kreatív: marketingkommunikációs szaklap*, 2005/4. szám, 8. o.

- [19] RUSSEL, CRISTELANTONIA – STERN, BARBARA B.: Consumers, Characters and Products, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., Issue 1. (2006) 7-21. o.
- [20] RUSSEL, CRISTELANTONIA: Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows. The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29., Issue 3 (2002) 306-318. o.
- [21] RUSSEL, CRISTELANTONIA-BELCH, MICHAEL: A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 45., Issue 1. (2005) 73-92. o.
- [22] SAID, ZAHR: Embedded Advertising and the Venture Consumer, in *North Carolina Law Review*, Vol. 89., Issue 1., (2010), 99-170. o.
- [23] SAVARE, MATTHEW: Where Madison Avenue Meets Hollywood and Vine. The Business, Legal, and Creative Ramifications of Product Placements, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11., Issue 2. (2004) 331-398. o.
- [24] SCHEJTER, AMIT M.: Art Thou for Us, or for Our Adversaries - Communicative Action and the Regulation of Product Placement. A Comparative Study and a Tool for Analysis, in *Tulane Journal of International and Comparative Law*, 2006. 89-120. o.
- [25] SESHADRI, RAGHU: Did You Want Fries with That - The Unanswered Question of Federal Product Placement Regulations, in *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 9., Issue 2. (2006), 467-496. o.
- [26] STRAIN, JACOB J.: Finding a Place for Embedded Advertising without Eroding the First Amendment, in *BYU Journal of Public Law*, Vol. 24., Issue 1. (2009), 167-192. o.
- [27] 47 U.S.C. § 317 Announcement of payment for broadcast.
- [28] 47 C.F.R. § 73.1212 Sponsorship Identification Rules.