



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2016. JANUÁR 1. – JÚNIUS 30.)

MŰSORFIGYELŐ ÉS –ELEMZŐ FŐOSZTÁLY

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel kíséri a kereskedelmi üzeneteket, különösen azok tartalmi, mennyiségi és formai mutatóit. Ezért - igazodva a marketingeszközök bővüléséhez és a jogszabályi háttér változásához - 2012 januárjától kezdődően folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a premier direktreklámok és termék megjelenítések mellett a műsor- és műsorszolgáltatás támogatással kapcsolatos információkat. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások műsортámogatási gyakorlata, illetve hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

A 2016 első fél évét felölelő analízis állandó szereplői a legnagyobb eléréssel rendelkező országos kereskedelmi csatornák (RTL Klub, TV2) és a közszolgálati Duna TV voltak. A vizsgálati minta kiegészült továbbá - nézettség és penetráció alapján - az ATV, Life Network, M4 Sport, Story4, Story5 és a Viasat6 televíziókkal, melyek szponzorációs tevékenységét egy-egy hónap erejéig követtük figyelemmel.

## 2016 első felének tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 1.048.080 percnyi műsoridejében 996 szponzor cég 1.337 féle támogatói üzenete 62.267 alkalommal jelent meg. A beazonosított szponzorüzenetek 557 műsorcímhöz kapcsolódtak, időtartamuk pedig 4.831 percet tett ki. A kereskedelmi közlemények hossza 1-19 másodperc között alakult, átlagos időtartamuk pedig 5 másodperc volt. Legtöbbször (1.877 eset) a Fundamenta Lakáskassza Zrt. által jegyzett támogatói üzenetek tűntek fel, ugyanakkor a leggyakrabban (1.746) közzétett szpotot a Leier Hungaria Kft. jegyezte. A vizsgált ciklusban a TV2 *Mokka* c. reggeli információs magazinjának támogatói között 107 céget azonosíthatunk be, a legtöbb (10.288) támogatói üzenet pedig ugyancsak a TV2 naponta többször megjelenő *Időjárás-jelentés*hez kapcsolódott (**1. táblázat**).

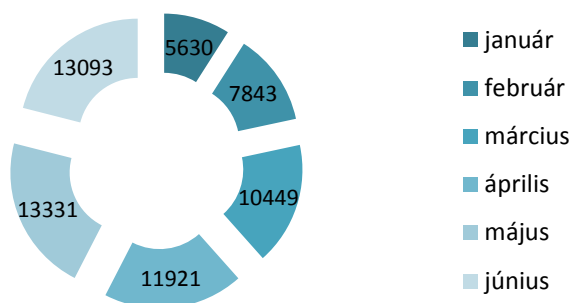
### 1. táblázat: A támogatói szpotok főbb jellemzői

	2016 I. félév
Legtöbbször feltűnő támogatói szpot	1746 eset (Leier építőanyagok+logó)
Legtöbb támogató céget vonzó műsorszám	107 cég (TV2 Mokka reggeli információ magazin)
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám	10.288 db (TV2, Időjárás-jelentés)
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	1877 eset (Fundamenta-Lakáskassza Zrt.)
A leghosszabb műsoridőt vásárló cég	4 óra 12 perc (Fundamenta-Lakáskassza Zrt.)
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	8347 db (Ipar/Mezőgazdaság)

## A támogatói szpotok volumene

A támogatói üzenetek volumenének alakulására a szezonális volt jellemző, hiszen a legtöbb támogatói üzenetet tavasz végén, nyár elején, míg a legkevesebbet a téli hónapokban regisztráltuk (**1. ábra**).

1. ábra: A támogatói szpotok volumene (db)



A nyári időszakban – a korábbi adatfelvételekhez képest - szokatlanul magas (13.093) támogatói kontaktust azonosítottunk be, melynek háttérében az M4 sportközvetítései (elsősorban a 2016. évi Labdarúgó Európa-bajnokság) álltak.

Az országos kereskedelmi televíziók közül támogatási szempontból a TV2 bizonyult aktívabbnak, hiszen az RTL Klubbal azonos (4367 óra) műsoridőben 39.961 támogatói üzenetet jelentetett meg, míg az RTL Klub mindössze 13.982 szponzorüzenettel rendelkezett (**2. táblázat**). A csupán egy-egy hónap erejéig vizsgált médiaszolgáltatások közül a Story5 januári műsoraiban egyetlen támogatói kontaktus sem szerepelt.

2. táblázat: A támogatói szpotok volumenének megoszlása (N=62.267)

Hónap	Duna TV	Life Network	M4 Sport	M.ATV	RTL Klub	Story4	Story5	TV2	Viasat6
	db	db	db	db	db	db	db	db	db
január	427	0	0	0	1632	0	0	3571	0
február	605	685	0	0	2416	0	0	4137	0
március	610	0	0	0	2428	0	0	7034	377
április	865	0	0	412	2376	0	0	8268	0
május	945	0	0	0	2660	701	0	9025	0
június	825	0	1872	0	2470	0	0	7926	

Megjegyezzük, hogy mind az RTL Klub, mind a TV2 elmaradt a megelőző év azonos időszakában mért eredményeitől, hiszen 2015 első hat hónapjában az RTL Klub 32.876 db, a TV2 pedig 45.467 db támogatói kommunikációt jelentetett meg.

## A támogatás időtartama és aránya

A vizsgált időszakban 80 óra 31 percnyi szponzorüzenet került képernyőre. A folyamatosan szondázott televíziók közül a TV2-nél bizonyult legmagasabbnak (1,21%) a teljes műsoridőre vetített támogatói üzenetek időtartamának aránya, mely az RTL Klubnál 0,37 százalékot, a Duna TV-nél pedig 0,13 százalékot ért el. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál nem lehetett kiemelkedő szponzorációs aktivitást visszaigazolni, hiszen esetükben a támogatói kommunikáció műsoridőre vetített aránya 0,05%-0,27% között ingadozott **(3. táblázat)**.

**3. táblázat: A támogatói szpotok időtartama és aránya műsoridőre vetítve**

	Duna TV	Life Network	M4 Sport	M.ATV	RTL Klub	Story4	Story5	TV2	Viasat6
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4367	696	720	720	4367	744	744	4367	743
támogatói üzenetek időtartama (óra:perc:mp)	6:20:54	0:48:17	2:25:22	0:27:27	16:00:22	1:04:58	0:00:00	53:02:31	0:21:23
támogatói üzenetek aránya (%)	0,13%	0,11%	0,27%	0,06%	0,37%	0,13%	-	1,21%	0,05%

A támogatói üzenetek aránya az országos kereskedelmi televíziók közül az RTL Klubnál jelentősen csökkent, hiszen 2015 azonos időszakában még 41 órányi, azaz 0,95 százaléknyi támogatói kommunikációt tett közzé. A TV2 esetében kisebb mértékű volt a visszaesés, hiszen egy évvel korábban 56 órányi, vagyis 1,29 százaléknyi szponzorüzenettel jelentkezett.

## A támogatói üzenetek típusai

A vizsgált időszakban valamennyi televíziónál a klasszikus, azaz a támogatott műsorszám előtt, után vagy azzal azonos időben megjelenő támogatói üzenetek (50.412 db) uralták a képernyőt. Díj- és nyereménytárgy biztosításáról 10.388 üzenet informált, emellett 1.191 db, nyolcféle, főként információs miniprogramot (*Jó-Lét – Nestlé, Korlátlan nyári szórakozás, Közös családi filmnézés – Magyar Telecom, Gyógyító természet – Phoenix Pharma Zrt., Vízhőmérséklet jelentés – Spar Magyarország, Pollen-jelentés – Richter Gedeon Nyrt., Hójelentés – Magyar Posta Biztosító*) azonosíthatunk be. Ezek közös jellemzőjeként említhető, hogy időtartamuk kerekén 60 másodperc volt. Névszponzoráció a *Stahl-konyhája* c. műsornál fordult elő (276 eset), a műsort a Kulinaria Kiadó, a Stahl Magazin kiadója **(4. táblázat)** jegyezte.

**4. táblázat: A támogatói üzenetek típusai (N=62.267)**

	Duna TV	Life Network	M4 Sport	M.ATV	RTL Klub	Story 4	Story 5	TV2	Viasat6
Klasszikus műsorszám-támogatás	3509	685	1844	409	11455	701	0	31432	377
Díj- és nyereménytárgy-támogatás	708	0	28	3	2168	0	0	7481	0
Miniprogram	60				359			772	
Névszponzoráció	0	0	0	0	0	0	0	276	0

A klasszikus szponzoráció mellett legtöbbször felbukkanó díj- és nyereménytárgyról szóló kommunikáció 101 műsorcímre irányult, és az összes támogatói üzenet 16,7 százalékát fedte le. A zsánerbe tartozó támogatások a TV2 *Aktív c.* műsorához (2.025 db) és a *Mokka c.* reggeli információk magazinjához (1.364 db) kapcsolódtak. A vizsgált időszakban feltárt nyereményüzeneteket 340 cég jegyezte, közülük a szallas.hu (608 db), az Esztrad Színház (449 db) és a maiutazas.hu (419 db) szerepelt legtöbbször.

### A támogatói üzenetek gyakorisága

Féléves összesítésben 1.337 féle szponzorüzenetet azonosítottunk be. A hirdetői kommunikáció 20 százaléka (266 db) csupán egy-két alkalommal fordult elő, ezzel szemben kétféle szpot ezernél is több esetben került közzétételre (**5. táblázat**).

**5. táblázat: A leggyakrabban szereplő támogatói üzenetek – TOP 10**

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Leier építőanyagok + logó	1746
FundiMini Gyerekszám - kutyás persely és logó	1351
Hufbau - mesteri szinten	979
Spar Verde ásványvíz	972
Terrán tetőcserép nyári zöld réten	830
Golden Ice – közönségkorcsolyázás	744
Dankó borok - boros üvegek	684
Amnesia Fashion logó	609
Baumit hideg burkolási rendszer - termékek + logó	608
Baumit - Az életünk színei	590

A többféle szponzorüzenettel megjelenő cégek közül hét sokféle támogatói szpotot vonultatott fel, hiszen az MTVA 17 féle, a szallas.hu 16 féle, a maiutazas.hu 13 féle, a Henkel Magyarország, a Porsche Magyarország és a Roland Divatház 11-11 féle, végül a 220 VOLT Webáruház tízféle klippel hívta fel magára a közönség figyelmét.

### A támogató cégek megjelenésszáma

A szponzorok többsége (864 cég) a többszöri megjelenést választotta, közülük heten ezernél is több előfordulást jegyeztek (Fundamenta Lakáskassza (1877 megjelenés), Leier Hungára Kft. (1746), Porsche Hungaria Kft. (1257), Spar Magyarország (1247), Mediterran Magyarország Betoncserép Gyártó Kft. (1228), Huf-Bau Kft. (1210) és Baumit Kft. (1198).

### A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A legtöbb szponzort a TV2 *Mokka* c. produkció tudhatta magáénak. A hétköznap reggel jelentkező programhoz féléves szinten 2.230 támogatói üzenet kapcsolódott, amelyet 107 cég jegyzett. Az RTL Klubnál az *Egészségkalauz – Irány az egészség!* c. magazin környezetében 76 cég 1445 szpotját azonosíthattuk be (**6. táblázat**).

**6. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám (TOP 10)**

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Mokka	107
TV2	Aktív	92
TV2	Több, mint testőr	87
RTL Klub	Egészségkalauz – Irány az egészség!	76
RTL Klub	Fókusz	55
TV2	Játék	52
TV2	Jóban-rosszban	42
TV2	Trendmánia	38
TV2	Falforgatók	36
TV2	Tűsarok	33

A közszolgálati televízió (támogatói oldalról) legvonzóbb műsorszámának a *Dal - 2016.* c. talent-show számított, melyhez húsz hirdető 448 támogatói üzenete társult.

### A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A műsorkínálatból kimagaslott a TV2 *Időjárás-jelentése*, hiszen a naponta többször is jelentkező programelemhez 22 cég alkalmanként átlagosan nyolc támogatói üzenete kapcsolódott (**7. táblázat**).

#### 7. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma (db)
TV2	Időjárás-jelentés	10.288
TV2	Aktív	3.604
TV2	Mokka	2.230
TV2	Jóban-rosszban	1.753
TV2	Red Carpet	1.725
TV2	Több mint testőr	1.702
TV2	Trendmánia	1.473
RTL Klub	Egészségkalauz - Irány az egészség!	1.444
RTL Klub	Story Extra	14443
M4 Sport	Labdarúgó EB 2016. Franciaország	1.275
TV2	Kismenők	1.239

A Duna TV esetében a *DAL - 2016* c. tehetségkutatót övezte a legnagyobb (20 hirdető – 448 támogatói szpot) támogatói figyelem. A csupán egy-egy hónap erejéig vizsgált adóknál kiemelkedő volt az M4 Sport *Labdarúgó EB 2016. Franciaország* közvetítéseire társuló nyolc cég, amelyek 1.275 támogatói szpottal jelentkeztek.

#### A legtöbbször feltűnő támogató cég

E tekintetben a Fundamenta-Lakáskassza Zrt. volt a legtöbbször megjelenő támogató cég, hiszen a pénzügyi intézet a TV2 *Időjárás-jelentése*, a *Mokka* és a *Red Carpet* c. magazinműsora mellett más alkotások környezetében is megjelent (**8. táblázat**).

**8. táblázat: A legtöbbszőr felbukkanó támogató cégek (TOP 10)**

Szpot leírása	Megjelenés esetszáma (db)
Fundamenta-Lakáskassza	1.877
Leier Hungária	1.746
Porsche Hungaria	1.257
Spar Magyarország	1.247
Mediterran Magyarország betoncserép gyártó	1.228
Huf-Bau Kft.	1.210
Baumit Kft.	1.198
szallas.hu	919
Biotech Nutrition Kft.	918

## Csatornahűség

A 996 szponzoráló cég nagy többsége (815 db, 80%) kizárólag egy televíziónál kötelezte el magát, 177-en két-három csatornánál, négyen pedig (Heineken, Roland Divatház, Spar Magyarország és Wrigley) négy-négy médiumban is feltűntek (**9. táblázat**).

**9. táblázat: Csatornahűség**

	TV2	RTL Klub	Duna TV	Sport 1	M4 Sport	M. ATV	Story4
Heineken Hungaria Sörgyárak Zrt.	18	19	106	0	316	0	0
Roland Divatház Zrt.	14	300	0	0	1	30	0
Spar Magyarország	560	3	142	0	0	0	542
Wrigley Hungaria Kft.	127	37	16	0	12	0	0

## A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

Egy újabb megközelítésben azt is feltérképeztük, hogy az egyes hirdetők mennyi időt töltöttek a képernyőn. Ebben az összesítésben is a Fundamenta Lakáskassza Zrt. végzett az élen, hiszen az 1.877 megjelenéshez 4 óra 12 perc 15 mp-nyi műsoridőt vásárolt. A Leier Hungária Kft. 2 óra 5 perc 45 mp-nyi, illetve a Primagáz, a szallas.hu, a Spar Magyarország, a Huf-Bau Kft., a Porsche Hungaria, a Mediterran Magyarország Betoncserép Gyártó Kft. és az Esztrad Színház támogatói szpotjai egy-egy órát is meghaladó időtartamban szerepeltek.

A támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megoszlása

A támogatói üzenetek kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz a főszektor szintjén is besorolásra kerültek a támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások. A televíziós reklámköltésre vonatkozó felmérések szerint 2016. első fél évében a



legtöbbet költő piaci erőnek a gyógyhatású készítmény, az élelmiszer és a kereskedelem szektor bizonyult, mellettük a szépségápolás, a pénzügy, a telekommunikáció, a háztartási cikk, az élvezeti cikkek, a közlekedés, a szolgáltatás, valamint a szabadidő szektor képviselői számítottak még jelentős hirdetőknak.

Ezzel szemben a támogatásra legtöbbet költő szektor ezúttal sem szerepelt a legtöbbet reklámozók között, hiszen féléves szinten az ipar/mezőgazdaság számított iparági favoritnak (köszönhetően 55, főként építőanyag előállításával és/vagy forgalmazásával foglalkozó cég támogatási aktivitásának). Mellette a szolgáltatás, illetve az öltözködés-kiegészítők szektort érdemes kiemelni: az előbbi sikerét 280 cég (főként szállodák és más vendéglátóhelyek), az utóbbit pedig 137 cég kereskedelmi üzenetei biztosították. Fentebb jeleztük, hogy a legtöbbet reklámozó iparágak egyike a gyógyhatású készítmények volt, ez a szektor támogatási szempontból is remekelt, hiszen az e kategóriába tartozó 57 cég összesen 5.404 megjelenéssel rendelkezett **(10. táblázat)**.

**10. táblázat: A támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megjelenésszáma (N=62.267)**

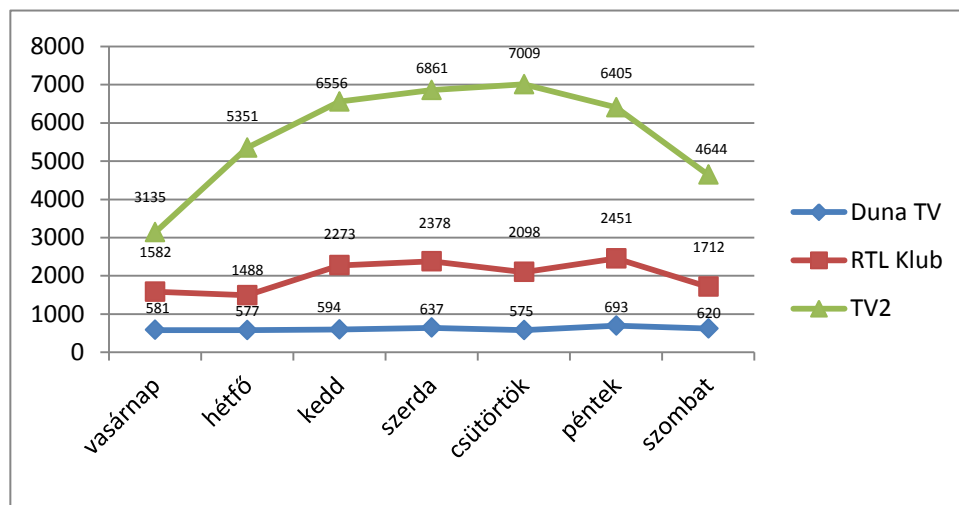
Szektor	Január (db)	Február (db)	Március (db)	Április (db)	Május (db)	Június (db)	Összesen (db)
IPAR/MEZOGAZDASAG	547	495	1383	2156	1991	1775	8347
SZOLGALTATAS	820	1064	1097	1597	1748	1970	8296
OLTOZKODES-KIEGESZITOK	553	666	858	1215	1286	1194	5772
GYOGYHATASU KESZITMENYEK	359	1035	1036	1060	868	1046	5404
KOZLEKEDES	416	561	766	1192	1083	1009	5027
ELELMISZER	774	563	1162	783	812	705	4799
KERESKEDELEM	376	391	612	761	1749	825	4714
SZABADIDO	164	785	1098	548	785	990	4370
PENZINTEZETEK	587	649	650	741	763	537	3927
ELVEZETI CIKKEK	290	325	569	409	379	731	2703
TOMEGTAJEKOZTATAS	259	254	302	413	470	750	2448
HAZTARTASI CIKK	63	181	190	346	408	171	1359
SZEPSEGAPOLAS	258	116	177	290	320	158	1319
TELEKOMMUNIKACIO	5	133	339	162	155	369	1163
LAKASFELSZERELES	30	4	1	54	294	556	939
OKTATAS-KEPZES	29	481	29	34	28	48	649
HAZTARTASI GEP	60	12	64	127	132	89	484
BABAAPOLAS	7	82	64	3	0	37	193
BESOROLATLAN	17	21	19	25	42	55	179
IT	13	19	33	5	18	76	164
SZORAKOZTATO ELEKTRONIKA	3	6	0	0	0	2	11

Az Ipar/Mezőgazdaság szektor képviselőinek vezető szerepe töretlen, hiszen például 2015. I. félévében 15.176 támogatói kontaktust jegyeztek.

## A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

2016 első hat hónapjában folytatódott az a tendencia, miszerint az országos kereskedelmi televíziók hétköznaponként (TV2: csütörtök, RTL Klub: péntek) vonultatták fel a legtöbb (TV2: 7009 db, RTL Klub: 2451 db) támogatói üzenetet. A jelenség háttérében az állhat, hogy a támogatói szempontból legvonzóbb műsorok (reggeli információs és tematikus, szolgáltató magazinok, pl. Mokka, Aktív, Egészségkalauz - Irány az egészség!, Fókusz, valamint ismétléseik) hétvégeként lekerülnek a műsorralettáról (**2. ábra**). A fent jelzett tendencia a közszolgálati televíziónál is tetten érhető, hiszen a Duna TV esetében péntekenként szerepelt a legtöbb (693 db) támogatói üzenet *A Dal – 2016*, a *Bajnokok Ligája labdarúgó mérkőzések*, a *Gasztroangyal*, a *Családbarát* és a *Virtuózok* c. műsorok mellett.

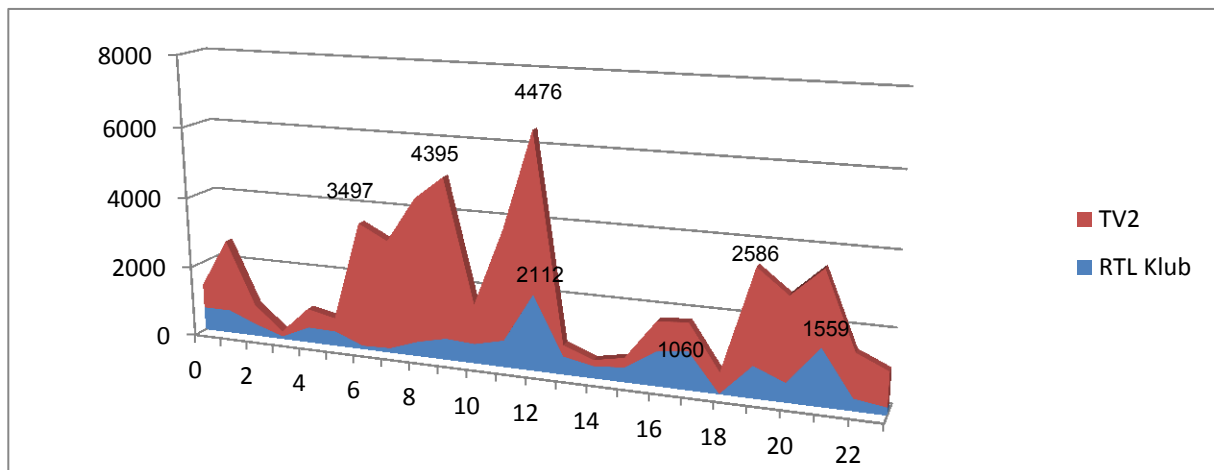
**2. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között**



## A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

A támogatói üzenetek közel fele (62.267 vs. 31.306) a 6-12 óra közötti műsorsávban került képernyőre, vagyis a reggeli információs magazinok, illetve az ismétlésávban közölt tematikus magazinok idejében. Egy másik erős időszaknak számított a 19-23 óra közötti periódus, hiszen ekkor 14.546 db szponzori kommunikáció került terítékre (**3. ábra**).

**3. ábra: Támogatói üzenetek órák szerinti megoszlása az országos kereskedelmi televízióknál (RTL Klub, TV2)**



A Duna TV esetében a 20-21 óra közötti műsoridő volt az abszolút favorit, köszönhetően *A Dal - 2016* és a *Virtuózok* c. műsorok mellett elköteleződött negyven cég támogatói aktivitásának.

## A támogatott műsorok műfaja

A televíziók műsorkínálatából a szolgáltató magazinok és az időjárás-jelentések álltak leginkább a támogatók figyelmének középpontjában, hiszen ezekhez a programokhoz 24.908 támogatói üzenet kapcsolódott, azaz a támogatói üzenetek több mint 40 százaléka. A szolgáltató magazinok közül a TV2 *Aktív*, *Több mint testőr* és *Trendmánia* című műsorai, az RTL Klubnál az *Egészségkalauz – Irány az egészség!* és a *Fókusz* számított meghatározónak. Időjárás-jelentés a Duna TV-nél, az RTL Klubnál és a TV2-nél egyaránt szerepelt, utóbbihoz 10.289 támogatói üzenet kapcsolódott (**11. táblázat**).

## 11. táblázat: A támogatott műsorszámok műfaja (TOP 10)

Műfaji kategória	Kapcsolódó szponzorüzenetek száma
Szolgáltató magazin	14.222
Időjárás-jelentés	10.686
Vetélkedő, kvíz	2.373
Szappanopera, telenovella	2.088
Reggeli információs magazin	2.230
Egyéb nem zenei szórakoztató műsor	1.989
Sportközvetítés, labdarúgás	1.722
Egyéb sportműsor	1.708
Sorozat (önálló)	1.365
Reality show	1.124

A fenti lista tekintetében atipikusnak mondható a 7. helyet elérő sportközvetítés kategória. A siker hátterében a Duna TV által műsorra tűzött *Bajnokok Ligája labdarúgó mérkőzések* (371 támogatói kontaktus) és az M4 Sport műsorán szereplő labdarúgó kontinensviadal közvetítéséhez társult 1.351 szponzorüzenet áll.

## Összefoglalás

2016 első hat hónapjában kilenc televízió programkínálatát térképeztük fel, melynek során 996 támogató cég 62.267 szponzorüzenetét azonosíthattuk be. A támogatói üzenetek hosszának műsoridőre vetített aránya az RTL Klub esetében (13.982) 0,37 százalékot, a TV2-nél (39.961) viszont 1,21 százalékot ért el. Ezek az eredmények azonban mindkét csatorna esetében alulmúlták a tavalyi adatokat, hiszen 2015 azonos időszakában a támogatói kommunikáció műsoridőre vetített aránya az RTL Klubnál 0,95 százalékot, a TV2-nél pedig 1,29 százalékot tett ki. A közszolgálati adók közül a Duna TV műsortámogatási gyakorlatát is rendszeresen vizsgáljuk, ahol 4.277 támogatói üzenetet regisztráltunk, melyek műsoridőre vetített aránya csupán 0,13 százalékot ért el. Megjegyezzük, hogy a Duna Televízió a vizsgált időszakban 40.329 db, az RTL Klub 68.296 db, a TV2 pedig 87.559 db klasszikus reklámszpotot mutatott be.