



**NMHH**

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

# Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

2016. II. FÉLÉV

2016. július 1-december 31.

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során 2012 januárjától kezdődően folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a műsor- és műsorszolgáltatás támogatással kapcsolatos információkat. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások műsörtámogatási gyakorlata, illetve hatékonyabbá vált a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

Jelen összegzés 2016 második fél évét fedi le. A vizsgálati minta állandó szereplői a legnagyobb eléréssel rendelkező országos kereskedelmi (RTL Klub, TV2) televíziók, valamint a közszolgálati Duna TV voltak. Mellettük - a vételkörzetük nagysága és a nézettségük alapján – egy-egy hónap erejéig helyet kapott a mintában az m2, az m3, az m4 Sport közszolgálati, valamint a Viasat3 és a Story5 kereskedelmi televízió is.

## 2016. második felének tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 17.666 órányi műsoridejében 1.126 szponzor cég 1.723 féle támogatói üzenete 81.821 alkalommal jelent meg. A beazonosított szponzorüzenetek 646 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 6.800 percet tett ki. Az egyes szpotok időtartama 1-17 másodperc között alakult, átlagos hosszuk pedig 4 másodperc volt. Legtöbb alkalommal (2.905 eset) a Magyar Telekom által jegyzett támogatói üzenetek kerültek képernyőre. A vizsgált ciklusban a TV2 Több mint testőr c. életmód magazinjához társult támogatóként a legtöbb cég (125), míg a legtöbb (10.661) támogatói üzenet az ugyancsak a TV2-n - naponta többször is - megjelenő Időjárás-jelentéséhez kapcsolódott (**1. táblázat**).

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

Összes vizsgált csatorna	2016 II. félév
Leghosszabb támogatói szpot	17 mp Acces Hotels - Andrássy Rezidencia Wine & Spa Tokaj-Hegyalja kikapcsolódás (Otthontérkép – TV2) és Kárpát Európa Utazási Iroda - Székelyföldi körutazás (Főszállott a páva – Duna TV)
Legtöbbször feltűnő támogatói szpot	1.318 eset Fundamenta Lakáskassza Zrt. – FundiMini Gyerekszámla
Legtöbb támogató céget vonzó műsorszám	125 cég Több mint testőr – TV2
Legtöbb támogatói megjelenéssel érintett műsorszám	10.661 db Időjárás-jelentés – TV2
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	2.905 eset Magyar Telekom Nyrt.

A leghosszabb műsoridőt vásárló cég	6 óra 54 perc Magyar Telekom Nyrt.
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	12.017 eset szolgáltatás

## A támogatói szpotok volumene és havi megoszlása

A vizsgált hat hónap során összesen 81.821 támogatói üzenetet azonosítottunk be. A nyári időszakban rekordszámú támogatói szpot került adásba, a kiemelkedő aktivitást az m4 sportközvetítései magyarázzák. Az országos kereskedelmi televíziók 71.931 szponzorszpotot mutattak be (TV2: 49.727, RTL Klub: 22.204), a közszolgálati Duna TV pedig 4.928 támogatói üzenettel zárta a második félévet (**2. táblázat**).

**2. táblázat: A támogatói szpotok volumenének megoszlása (N=81821)**

Hónap	Duna TV (db)	m2 (db)	m3 (db)	m4 (db)	RTL Klub (db)	Story5 (db)	TV2 (db)	Viasat3 (db)
július	1158	-	-	1381	3241	-	5872	-
augusztus	920	-	-	2193	2609	-	5952	-
szeptember	649	-	-	-	2995	-	8703	391
október	746	-	347	-	3780	-	9437	-
november	690	-	-	-	4943	227	10.381	-
december	765	423	-	-	4636	-	9382	-
Összesen:	4928	423	347	3574	22.204	227	49.727	391

Amennyiben az adatokat összevetjük a minta állandó szereplőinek 2015 azonos időszakában mért értékeivel, úgy megállapíthatjuk, hogy attól mind az RTL Klub, mind a Duna TV elmaradt, hiszen akkor az RTL Klub 33.250, a Duna TV pedig 5.440 támogatói kommunikációval jelentkezett. Velük szemben a TV2 több mint 18 százalékos növekedést ért el: 2015 második félévében 42.017 támogatói szpotot mutatott be, 2016 azonos időszakában már 49.727-et.

## A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A vizsgált 17.666 órányi műsoridőben 113 óra 21 percnyi szponzorüzenetet azonosítottunk be. A folyamatosan szondázott televíziók közül a TV2-nél 1,6 százalékot, az RTL Klubnál 0,64 százalékot, a Duna TV-nél pedig 0,17 százalékot ért el a támogatói üzenetek időtartamának aránya a műsoridőhöz képest. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál ez az érték 0,05-0,35 százalék között változott (**3. táblázat**).

**3. táblázat: A támogatói szpotok időtartama és aránya a műsoridőhöz képest**

	Duna TV	m2	m3	m4	RTL Klub	Story5	TV2	Viasat3
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4417	744	744	1488	4417	720	4416	720
támogatói üzenetek időtartama (óra:perc:mp)	7:23:48	0:34:04	0:34:56	5:09:35	28:26:44	0:30:37	70:15:37	0:25:23
támogatói üzenetek aránya (%)	0,17%	0,08%	0,08%	0,35%	0,64%	0,07%	1,6%	0,05%

Az elmúlt év második félévi adataihoz képest a támogatói üzenetek műsoridőre vetített aránya az RTL Klubnál jelentős csökkenést mutat, hiszen 2015 azonos időszakában 44:33:00 órányi (1,01%) támogatói kommunikációt tett közzé. A TV2-nél ugyanakkor növekedés volt, 2015 második hat hónapjában 54:14:20 órányi (1,23%) szponzorüzenettel jelentkezett. A Duna TV esetében nem tapasztaltunk elmozdulást, hiszen a televízió műsoraihoz 2015 második felében 7:37:48 órányi (0,17%) támogatói kommunikáció társult.

## A támogatói üzenetek típusai

Valamennyi televíziónál a tradicionális, azaz a támogatott műsorszám előtt, után vagy azzal azonos időben megjelenő támogatói üzenetek (64.699) voltak túlsúlyban. Ezek mellett díjak- és nyereménytárgyak biztosításáról 14.296 üzenet informált, illetve a műsorpalettán 14-féle<sup>1</sup>, főként edukációs céllal bemutatott miniprogramot is feltártunk, amelyekhez 2.827 támogatói üzenet kötődött (4. táblázat).

4. táblázat: A támogatói üzenetek típusai (N=81821)

	Duna TV	m2	m3	m4	RTL Klub	Story5	TV2	Viasat3
Klasszikus támogatás	3918	423	347	3462	17.872	160	38.185	332
Díj- és nyereménytárgy támogatás	1010	-	-	112	3226	-	9889	59
Miniprogram	-	-	-	-	1106	67	1653	-

A díj- és nyereménytárgyról szóló kommunikáció száz műsorcímre irányult, és az összes támogatói üzenet 17,5 százalékát fedte le. A zsánerbe tartozó támogatások elsősorban az Aktív (2.056 db), a Mokka (1.323 db), a Sztárban Sztár (1.021 db) és a Red Carpet társasági magazinhoz (1.140 db) kapcsolódtak. A feltárt nyereményüzeneteket 464 cég jegyezte. A nyeremények többségét a szolgáltatás (4077 db) szektor képviselői ajánlották fel, és különösen az utazás és vendéglátás területén működő cégek választották ezt a támogatói formát. A felajánlott díj- és nyereménytárgyak értéke a félezer-egymillió forint közötti skálán ingadozott.

## A támogatói üzenetek megjelenési módja

A támogatói üzeneteket a megjelenési módjuk alapján két csoportba soroltuk. „Álló” besorolást (48.690 eset) kaptak azok, amelyekben csupán a szponzor cég neve, esetleg logója szerepelt egy-egy állóképen (5. táblázat). Ezzel szemben azok a megjelenítések, amelyekben valamilyen kreatív elem is társult a megnevezéshez (animáció vagy más grafikai megoldás, a támogató termékének jelenetbe helyezése, híres ember szerepeltetése stb.), „mozgó” (33.130 eset) minősítést kaptak.

<sup>1</sup> E-ON Otthonangyal/E-ON Hungária; Energiapercek/MOL, Grill tippek/Pannontej; Gyógyító természet/Phoenix Pharma Zrt., Jól-lét/Nestlé; Korlátlan nyári szórakozás/Magyar Telecom; Magyar Posta mobil csekkbefizetés/Magyar Posta, Megújul a bírósági végrehajtás/Magyar Bírósági Végrehajtói Kamara; Milliónyi nyeremény/Spar; Mozogjon könnyedén!/Novartis; Nélküled nincs esélye/MVM; Pollenjelentés/Richter Gedeon Nyrt.; Stop! - Tippek a biztonságos közlekedésért/ORFK-OB; Telecom – Együtt, veled!/Magyar Telecom.

**5. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja (N=81821)**

	Duna TV	m2	m3	m4	RTL Klub	Story5	TV2	Viasat3
Álló	3513	363	296	1726	11.503	67	30.893	329
Mozgó	1415	60	51	1848	10.701	160	18.834	62

## A támogatói üzenetek gyakorisága

2016 második félévében 1.723 féle támogatói üzenettel szerepeltek a hirdetőik. Szponzorüzeneteik közül 355 csupán egy-két alkalommal fordult elő, azonban négy szpot ezret is meghaladó esetszámban bukkant fel (**6. táblázat**).

**6. táblázat: A leggyakrabban szereplő támogatói üzenetek – Top 10**

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
FundiMini gyerekszámra – kutyás persely és logó	1318
BioTech USA Iso Whey Zero fehérjepor – termék képe és logó	1225
Leier építőanyagok – „Minden részletében Leier!” – és logó	1115
Magenta1 a Telekomtól – „a korlátlan nyári szórakozás támogatója”	1031
Magenta1 a Telekomtól - otthoni és mobil szolgáltatások, animáció	822
Baumit hideg burkolási rendszer – termékek és logó	818
Grundfos Alpha3 keringető szivattyú – termék képe, családi jelenet és logó	775
Wallis Motor Pest – BMW éjszaka a városi úton halad	709
Dankó borok – boros üvegek	707
Amplifon – „a hallásspecialista” és logó	629

Érdekeség, hogy a támogatásban érintett hirdető cégek (1.126) negyede (286) többféle támogatói szpottal is jelentkezett, mindig aktualizálva azok tartalmát. Közülük az Interticket Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a Broadway Jegyiroda 13-13, a Nestle Hungaria, a Central Mediacsoport Zrt., az Alveola Kft., a [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu), a [www.wellness.hu](http://www.wellness.hu) 12-12, a Libri Könyvkiadó Kft. pedig 11 féle szponzorüzenetet jegyzett.

## A támogató cégek száma

A nyolc televízió műsorkínálatában 1.126 támogató céget azonosítottunk be a vizsgált időszakban, közülük 305 (27%) mindössze egy-három alkalommal került közzétételre (**7. táblázat**).

7. táblázat: A támogató cégek száma

	Duna TV	m2	m3	m4	RTL Klub	Story5	TV2	Viasat3
Támogató cégek száma	175	7	3	63	388	1	728	19
1-3 alkalommal megjelenő cégek száma	61	0	0	0	88	0	153	3

## A legtöbbször feltűnő támogató cég

A leggyakoribb támogató cégek több televízió többféle műsorához, sokféle szpottal kötődtek. Ez alól kivételt jelentett a Leier Hungária Kft. és a Baumit Kft., mely építőipari cégek kétféle szpottal kizárólag a TV2 *Időjárás-jelentés* c. műsorához kapcsolódtak (**8. táblázat**).

8. táblázat: A leggyakoribb támogató cégek – Top 10

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
Magyar Telekom	2905
Biotech Nutrition Kft.	1707
Porsche Hungária	1701
Fundamenta – Lakáskassza Zrt.	1635
Mediterran Magyarország Betoncserep Gyártó Kft.	1251
Leier Hungária Kft.	1246
Baumit Kft.	1231
Spar Magyarország	1223
Nestlé Hungária Kft.	1201
Central Médiasoport Zrt.	1133

## Csatornahűség

A műsortámogatásban résztvevő (1.126) cégek többsége (924 cég, 82%) csupán egy televíziónál kötelezte el magát. Ezzel szemben az OTP Bank öt, a Magyar Telekom, az M-GEL Hungary, az Avalon Resort & Spa és a Medito Kft. négy televíziónál is feltűnt. A vizsgált médiaszolgáltatások közül a Story5 többféle sorozatát és miniprogramját egyedüli támogatóként a Magyar Telekom jegyezte.

## A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

18 hirdető több mint egy órát is meghaladó műsoridő felett rendelkezett féléves vetítésben. Közülük is kimagaslott a Magyar Telekom (6 óra 53 perc), a Fundamenta Lakáskassza (4 óra 3 perc), a Porsche Hungária (2 óra 6 perc), a Biotech Nutrition (2 óra 3 perc), a Nestlé Hungária (1 óra 44 perc), a Baumit Kft. (1 óra 37 perc) és a Spar Magyarország (1 óra 35 perc) szereplése.

## A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A műsorszám támogatásokat jegyző cégek (1.126) közül 125 a TV2 Több mint testőr c. életmód magazin, 103 a Mokka c. reggeli műsor és 93 az Aktív c. szórakoztató magazin bemutatását segítette elő (9. táblázat).



9. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám – Top 10

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Több mint testőr	125
TV2	Mokka	103
TV2	Aktív	93
RTL Klub	Egészségkalauz – Irány az egészség!	74
RTL Klub	Fókusz	56
TV2	Star Academy	54
Duna TV	Család-barát	47
RTL Klub	Red Carpet – Sztárok testközelben	46
RTL Klub	Stílus kalauz	46
Duna TV	Magyarország szeretlek!	44
TV2	Trendmánia	44

Az országos kereskedelmi televíziók mellett ezúttal helyet követelt magának a toplistán a közszolgálati Duna TV két produkciója is. A Család-barát magazinhoz 47, a Magyarország szeretlek! c. szórakoztató műsorhoz pedig 44 cég társult.

## A legtöbb támogatói üzenettel érintett műsorszám

A legtöbb támogatót felsorakoztató műsorok listáján a TV2 produkciói számítottak meghatározónak. Hosszabb ideje őrzi első helyét az Időjárás-jelentés, a naponta többször is jelentkező programelemhez 26 cég 10.661 támogatói üzenete kapcsolódott. Az RTL Klub Story Extra c. sztármagazinja - a hozzá kötődő 16 cég 2.256 szponzorüzenetével - a lista negyedik helyére került. A Duna TV ugyancsak egy műsorral (Időjárás-jelentés) szerepel a listán, melynek tizedik helyét 26 cég 1.610 támogatása biztosította (**10. táblázat**).

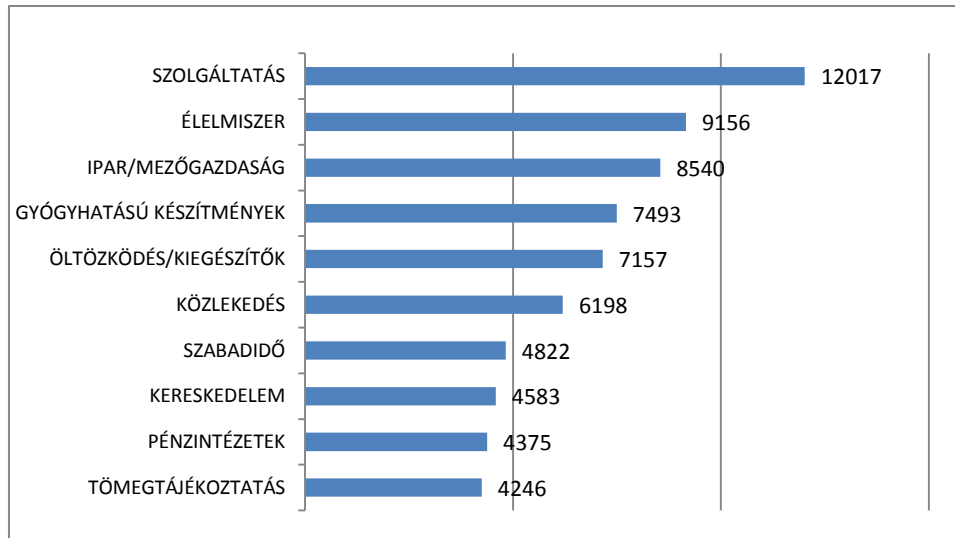
10. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám – Top 10

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Időjárás-jelentés	10.661
TV2	Red Carpet – Sztárok testközelben	4333
TV2	Aktív	4030
RTL Klub	Story Extra	2256
TV2	Mokka	2165
TV2	Több mint testőr	1807
TV2	Sztárban sztár	1739
TV2	Star Academy	1669
TV2	Sportos	1662
Duna TV	Időjárás-jelentés	1610

## A támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megoszlása

A támogatói üzenetek kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz főszektor szintjén is besorolásra kerültek a támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások. A televíziós reklámköltésre vonatkozó felmérések szerint 2016 második felében a legtöbbet költő piaci erőnek sorrendben a gyógyhatású készítmény, a kereskedelem és az élelmiszer szektor bizonyult, mellettük a szépségápolás, a pénzügyintézetek, a háztartási cikk, a telekommunikáció, az élvezeti cikkek, a közlekedés és a szolgáltatás szektor számítottak még jelentős hirdetőknél. A támogatásra legtöbbet költő szektorok élmezőnye nem fedte le a legtöbbet reklámozók toplistáját, hiszen fél éves szinten a szolgáltatás szektor végzett a sor elején, köszönhetően a számos vendéglátóhely, utazásszervező cég, szálloda és gyógyfürdő támogatói aktivitásának. Az élelmiszer szektor 87 képviselője 159 féle, az ipar/mezőgazdaság szektor 59 szereplője pedig 76 féle kereskedelmi üzenetben népszerűsítette cégét és/vagy termékeit (**1. ábra**).

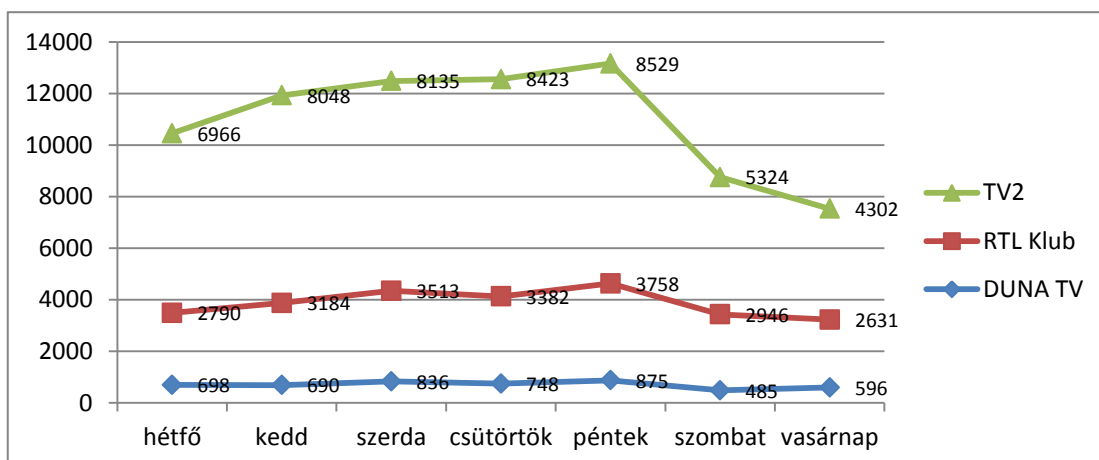
1. ábra: A támogatói üzenetben feltűnő termékek és szolgáltatások szektor szerint



## A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az általános tematikájú országos televíziók egyaránt péntekenként tették közzé a legtöbb (TV2: 8.529, RTL Klub: 3.758, Duna TV: 875 db) támogatói üzenetet (**2. ábra**). A Duna TV-nél július 17-e emelkedett ki, ekkor 56 támogatás szerepelt a napi programkínálatában, melynek felét a *Balaton nyár* c. magazinhoz társult szponzorüzenetek tették ki. A TV2 november 10-én tűzte műsorára a legtöbb szponzorüzenetet (476 db), melyek többsége (245 db) a szolgáltató magazinok környezetében került képernyőre. Az RTL Klubnál december 15-e emelhető ki, a napi rekordnak számító 209 szponzorüzenet többsége a *Kisdumások*, a *Story Extra*, a *Stílus Kalauz*, a *Fókusz* és az *Időjárás-jelentés* támogatói közül került ki. Ezzel ellentétben mérsékelt figyelem övezte augusztus 20-át, amikor a csatornák az ünnepi műsorrendet követték.

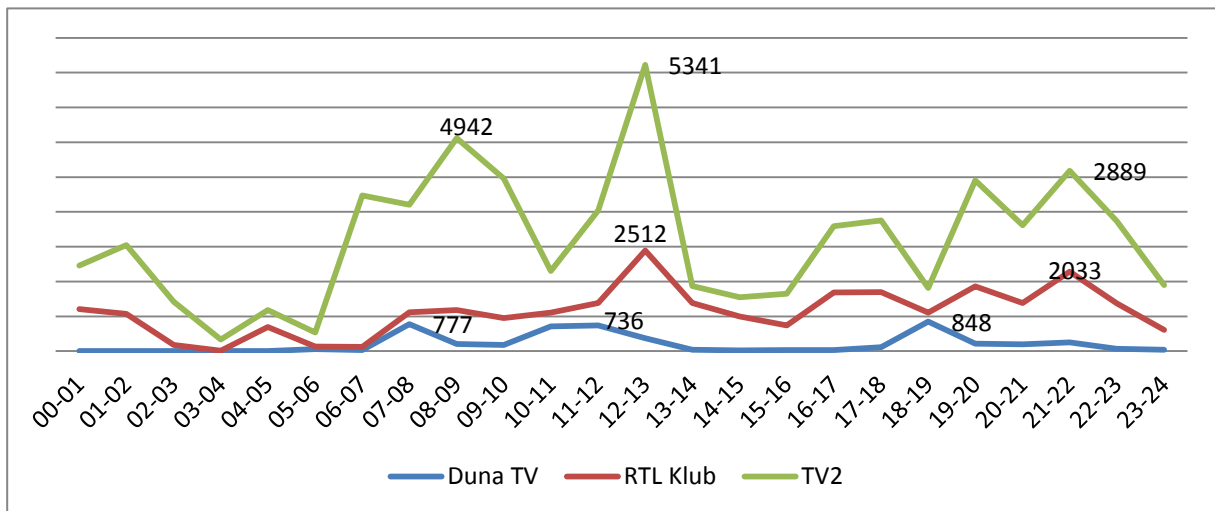
2. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az országos televízióknál



## A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

A hat hónapon át vizsgált televíziók esetében a támogatói üzenetek (76.859 db) 34 százaléka (26.101 db) a 6-12 óra közötti, 27,5 százaléka (21.145 db) a 18-24 óra közötti, 27 százaléka (20.639) pedig a 12-18 óra közötti időszámban került képernyőre. A délelőtti órák kitüntetett helyét a reggeli információs és családi magazinokhoz, az ismétlészámban közzétett szolgáltató magazinokhoz, illetve az RTL Klub esetében a reggeli gyermekszámba kapcsolódó szponzorüzenetek magyarázzák (**3. ábra**).

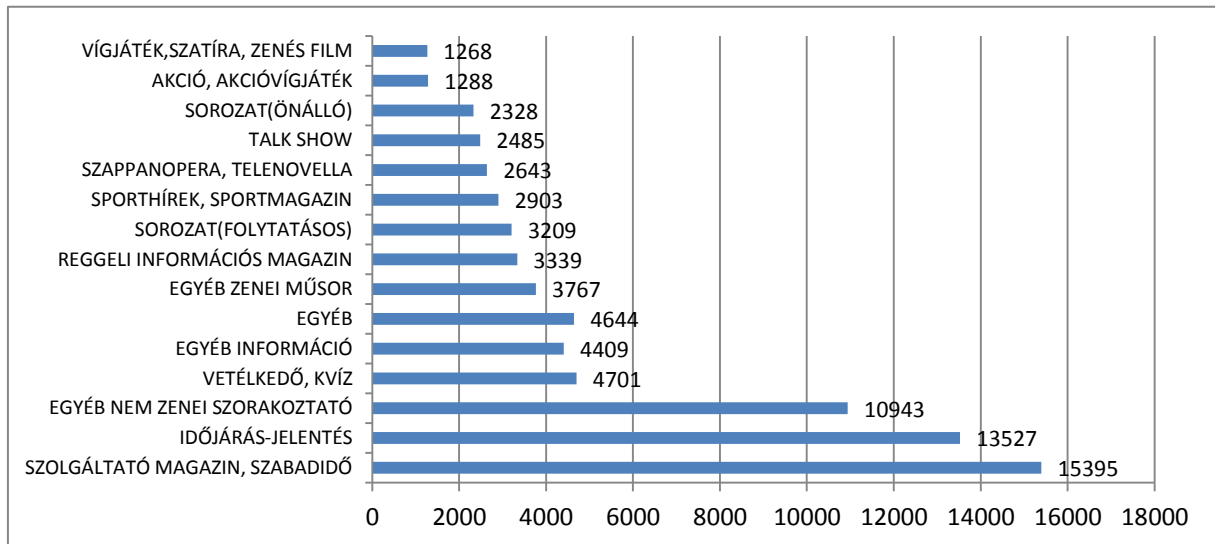
**3. ábra: A támogatói üzenetek órák szerinti megoszlása az országos televízióknál**



## A támogatott műsorszámok műfaja

A Duna Televízió, az RTL Klub és a TV2 műsoraiban ezernél is több támogatói üzenet jelent meg az alábbi műfaji kategóriák környezetében (4. ábra).

4. ábra: A szponzorüzenetek megoszlása a támogatott műsorok műfaja szerint a Duna Televízió, az RTL Klub és a TV2 műsoraiban (N=76.859)



A Duna TV esetében elsősorban az *időjárás-jelentést* (1.658 támogatói üzenet), a reggeli magazint (*Balatoni nyár* - 1.174) és a szolgáltató műsorokat (*Család-barát*, *Gasztróangyal* – 882) érdemes kiemelni. Az RTL Klubnál jelentős vonzerőt jelentettek a szolgáltató magazinok (*Autógram*, *Babakaluz*, *Egészségkalauz*, *Stílusvadász*, *Szépítők* - 5.220), az egyéb információs programok (*Fókusz*, *Édes otthon* és a miniprogramok - 2.756), valamint a sorozatok (*Barátok közt*, *Éjjel-nappal Budapest*, *Válótársak* - 2.309). A másik országos kereskedelmi televíziónál (TV2) az *időjárás-jelentés* állt az élen, hiszen ehhez 10.661 támogatói üzenet társult, de szintén jelentős hirdetői aktivitás volt kimutatható az egyéb nem zenei szórakoztató műsoroknál (*Aktív*, *Az év háziasszonya*, *Az év pasija*, *Red Carpet* - 10.372) és a szolgáltató magazinoknál (*Babapercek*, *Babavilág*, *Falforgatók*, *Othton a kertben*, *Othontérkép*, *Poggyász*, *Stahl konyhája*, *Szépítők*, *Több mint testőr*, *Trendmánia*, *Tűsarok* - 9.293).

Tekintettel arra, hogy az m4 Sport két egymást követő hónapban is része volt a vizsgálati mintának, mindez lehetővé tette, hogy áttekintsük a XXXI. Nyári Olimpiai Játékok – Rio 2016. közvetítésének támogatási gyakorlatát. 1988-ban a Nemzetközi Olimpiai Bizottság meghirdette az olimpiai partnerségi programot, mellyel egyértelműen üzleti alapokra helyezte a játékokat. A partnerségi program fő jellemzője, hogy abban csupán néhány cég (2016-ban az Atos, Coca-Cola, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung és VISA) szerezhethet jogosítványt arra, hogy kizárólagos joggal használja reklámkommunikációjában az olimpiai jelképeket, illetve a játékok helyszínein hirdethessen. Az olimpiai jelképek használatára vonatkozó szigorú szabályok érvényesek a nemzeti olimpiai bizottságokra is, amelyek hazájukban felelősek a játékokkal összefüggő teljes kereskedelmi kommunikációért. 2016 elején megjelent az Olimpiai Charta 40-es szabályának (Rule 40) 3-as kiegészítése, amely – egyebek mellett - meghatározta az olimpiai játékok szervezésére, lebonyolítására illetve közvetítésére vonatkozó szabályokat is. Ennek lényege, hogy a játékokon résztvevők személyének, nevének, képének vagy sportteljesítményének reklámcélokra történő, az Olimpiai Játékok időszaka alatti felhasználása - kevés kivételtől eltekintve - tilos. A MOB indoklása

szerint a szigorúság azért szükséges, hogy védeni lehessen az akár több millió forintot is fizető hivatalos támogatók kiváltságát, megakadályozva, hogy mások az ő kárukra szintén részesüljenek az olimpia által generált fokozott érdeklődésből és az adott márkához hozzáadott értékből.<sup>2</sup> Nem csak a játékok lebonyolítására, az olimpiai csapatok (és sportági szövetségek) támogatására, hanem a sportesemények közvetítésére is hatással voltak a fenti elvek.

Az MTVA a MOB gyémánt-fokozatú<sup>3</sup> támogatója volt, és a kiemelt fontosságú sportesemény kizárólagos közvetítési jogával rendelkezett. Az m4 Sport olimpiai közvetítéseire (ide értve a versenyeket illetve az Út Rióba c. sorozatot) 1.859 támogatói üzenet kapcsolódott, amelyeket tizennégy cég jegyzett. Kiemelkedő esetszámban találkozhattunk a Telekom (408), a Scitec Nutrition (386), a Budapest 2024 Nonprofit Zrt. (295), a Béres (205), a Szakál Metál Kft. (151), a Porsche Hungária (113), az E.ON (91) és a Procter&Gamble (71) kereskedelmi üzeneteivel. Közülük a Telekom (platina-fokozatú), az MTVA (gyémánt-fokozatú), a Porsche Hungária, a Béres és a Scitec Nutrition (arany-fokozatú) a Magyar Olimpiai Csapat szponzorai is voltak a 2013-2016-os olimpiai ciklusban.

---

<sup>2</sup> forrás:mob.hu

<sup>3</sup> A szponzorálás szintjei (gyémánt, arany, ezüst és bronz fokozat) fejezik ki az olimpiai ciklusok közötti, főként anyagi hozzájárulás mértékét.

## Összefoglalás

2016 második felében nyolc televízió 17.666 óranyi műsoridejét térképeztük fel, amelyben 1.126 cég 81.821 szponzorüzenetét azonosítottuk be. A legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál a TV2 mutatta be a legtöbb (49.727 db) támogatói üzenetet, majd az RTL Klub (22.204 db) és a Duna TV (4.928 db) következett a sorban. A támogatások műsoridőre vetített aránya a Duna TV esetében 0,17, az RTL Klubnál 0,64, a TV2-nél pedig 1,6 százalékot ért el.

A támogatási gyakorlat nyomon követése immár öt éves múltra tekint vissza. Az éves összesítések arra mutattak rá, hogy a szponzoráció 2016-ra sem ért el erőteljes pozíciót a kereskedelmi üzenetek palettáján. Adataink szerint a támogatói üzenetek volumenének és arányának szerény, de egyenletes emelkedése csupán a TV2-nél igazolható vissza. Az RTL Klubnál tapasztalt visszaesés a támogatási szempontból rendkívül sikeres műsorok megszűnésével (*Reflektor* magazin és *8:00-Reggel*) és a csatorna-portfólió átalakításával magyarázható (**11. táblázat**).

**11. táblázat: A támogatói szpotok volumenének, időtartamának és arányának alakulása (2012-2016, RTL Klub, TV2)**

	Vizsgált év	Szpotok volumene	Szpotok időtartama (perc)	Műsoridőre vetített aránya (%)
<b>RTL Klub</b>	2012	37.986	3.778	0,85%
<b>RTL Klub</b>	2013	46.667	3.936	0,89%
<b>RTL Klub</b>	2014	56.810	4.429	0,84%
<b>RTL Klub</b>	2015	66.126	5.161	0,98%
<b>RTL Klub</b>	2016	36.186	2.667	0,51%
<b>TV2</b>	2012	50.811	4.314	0,90%
<b>TV2</b>	2013	59.314	4.860	0,97%
<b>TV2</b>	2014	78.982	6.495	1,24%
<b>TV2</b>	2015	87.484	6.624	1,26%
<b>TV2</b>	2016	89.688	7.398	1,40%