



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2018. JANUÁR 1. – JÚNIUS 30.)

Közzétéve: 2018. október 12.

A Médiatanács az 1275/2017. (XI. 14.) számú döntésével elfogadta a 2018. évi piacfelügyeleti és általános hatósági felügyeleti tervet, melyben feladatként határozta meg a műsor- és műsorszolgáltatás támogatással kapcsolatos információk feldolgozását. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások műsörtámogatási gyakorlata, illetve hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

Jelen dolgozat 2018 első félévének támogatással kapcsolatos tapasztalatait foglalja össze. A vizsgálati minta állandó szereplői a legnagyobb eléréssel rendelkező országos kereskedelmi (RTL Klub, TV2) televíziók, valamint a közszolgálati Duna TV voltak. Mellettük - a vételkörzet alapján – egy-egy hónap erejéig helyet kapott a mintában az m4 Sport közszolgálati, valamint a Sport2, a Super TV2, a TV4 (volt Story4) és a Viasat3 kereskedelmi televízió is.

2018 első felének főbb tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 17.372 órányi műsoridejében 1154 szponzor cég 1772 féle támogatói üzenete összesen 77.637 alkalommal került a képernyőre. A beazonosított szponzorüzenetek 641 műsorcímhöz kapcsolódtak, időtartamuk pedig 106 óra 9 percet tett ki. A szpotok hossza 1-18 másodperc között váltakozott, átlagos időtartamuk pedig öt másodpercet tett ki. Legtöbb (2120 eset) alkalommal a Fundamenta – Lakáskassza Zrt. által jegyzett támogatói üzenetek kerültek képernyőre. A vizsgált időszakban a legtöbb (17.294) támogatói szpot az időjárás-jelentés műsортípus mellett tűnt fel, de kiemelkedőnek bizonyult a TV2 Mokka c. reggeli magazinja is, melynek környezetében 1995 alkalommal szerepelt támogatói hirdetés.

A támogatói szpotok volumene

2018 első félévében összesen 77.637 támogatói üzenetet azonosítottunk be, ebből a vizsgálati minta állandó szereplői 68.168, az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatások pedig 9469 kereskedelmi üzenetet közvetítettek **(1. táblázat)**.

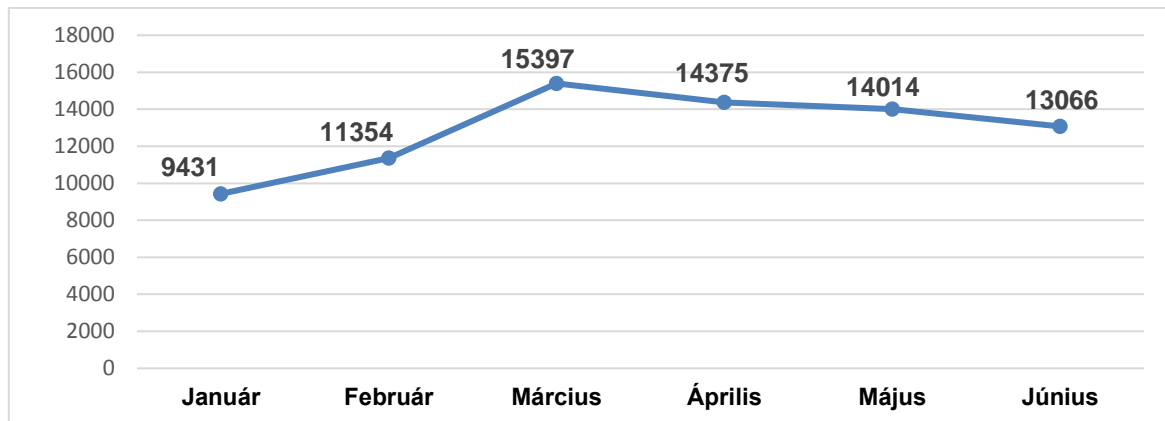
1. táblázat: A támogatói szpotok volumene médiaszolgáltatásonként (N=77.637)

	Duna TV	RTL Klub	TV2	m4 Sport	Sport2	Super TV2	TV4	Viasat3
	db	db	db	db	db	db	db	db
Január	635	2529	5686	581	-	-	-	-
Február	923	1695	6729	-	2007	-	-	-
Március	860	3407	7387	-	-	3743	-	-
Április	955	3508	7921	-	-	-	-	1991
Május	1163	3857	8834	-	-	-	160	-
Június	984	3506	7589	987	-	-	-	-
Összesen:	5520	18.502	44.146	1568	2007	3743	160	1991

Amennyiben az adatokat összevetjük a minta állandó szereplőinek 2017 azonos időszakában mért értékeivel, úgy megállapíthatjuk, hogy a TV2 (32.198 vs. 44.146) és a Duna TV (4285 vs. 5520) esetében jelentősen nőtt a támogatói üzenetek száma, ezzel szemben az RTL Klubnál (19.911 vs. 18.502) némi visszaesés volt kimutatható.

A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása egyfelől követte a televíziók működésére jellemző tavaszi, nyár eleji műsorrend bevezetésével együtt járó változásokat, másfelől az is kirajzolódott, hogy csak az üzleti év kezdetén vett lendületet a szponzorok műsörtámogatási aktivitása **(1. ábra)**.

1. ábra: A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása (N=77.637)



A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A vizsgálatba vont televízióknál 106 óra 9 percnyi szponzorüzenetet azonosítottunk be. A folyamatosan elemzett televíziók közül a TV2-nél 1,42 százalékot, az RTL Klubnál 0,53 százalékot, a Duna TV-nél pedig 0,21 százalékot ért el a támogatói üzenetek időtartamának aránya a teljes műsoridejükhöz viszonyítva. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál ez az érték 0,05-0,54 százalék között ingadozott (2. táblázat).

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

	Duna TV	RTL Klub	TV2	m4 Sport	Sport2	Super TV2	TV4	Viasat3
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4343	4343	4343	1464	672	743	744	720
támogatói üzenetek időtartama (óra:perc:mp)	9:06:23	23:21:58	61:50:38	2:20:53	2:47:55	4:04:15	0:25:17	2:11:46
támogatói üzenetek műsoridőre vetített aránya (%)	0,21%	0,53%	1,42%	0,16%	0,42%	0,54%	0,05%	0,30%

A megelőző év azonos időszakával összevetve a támogatói üzenetek műsoridőre vetített hossza a Duna TV esetében növekedést mutatott, hiszen a közszolgálati televízió 2017 első felében 6 óra 45 percnyi (0,15%) támogatói szpottal jelentkezett (2018: 9 óra 6 perc). Az országos kereskedelmi televíziók közül az RTL Klub esetében számottevő növekedést nem igazolhattunk vissza, hiszen az előző év azonos időszakában 22 óra 42 percnyi (0,52%) szponzorüzenetet mutatott be (2018: 23 óra 22 perc). A TV2 tavaly az első fél évben 44 óra 24 percnyi támogatói üzenetet tett közzé, vagyis a jelen időszakot 17 óra 27 percet kitevő többlettel zárta (61 óra 50 perc).

A támogatói kommunikáció módozatai

A szponzorcégek/márkák szerepeltetésekor a médiaszolgáltatásnak be kell tartania az Mttv. 26. § (3) bekezdésében foglaltakat. Eszerint a támogatói üzenet megjelenítése – a műsorszám jellegét és tartalmát nem sértő módon – a műsorszámmal egyidejűleg, a műsorszámot megelőzően és a végét követően történhet. Ezt a klasszikus megjelenési formát választotta a hirdetők túlnyomó többsége.

A fentiekől eltérően három produkció esetében (1167 alkalom) a támogató cég/brand neve már a műsor címében is helyet kapott. A névszponzorációként ismert megoldás az RTL Klub kínálatában a Story Extra (661 eset), illetve a TV2 műsorpalettáján a Nagy vagy! – Auchan Kupa (269 eset) és a Ripost (237 eset) című műsorszámok kapcsán fordult elő.

A támogatásra vonatkozó törvényi előírások lehetővé teszik, hogy a szponzoráció ne csak műsorszámra, hanem magára a médiaszolgáltatásra irányuljon. Ilyen támogatói megoldással a Viasat3 áprilisi kínálatában (Pöttyös Guru - 14 eset) találkoztunk.

A támogatás egy speciális formájaként említhető a díj- és nyereménytárgyak bemutatása, amikor rövid ismertetés céljából megjelenhet a díj vagy a nyeremény, azonban a reklám fogalmi kritériumai ekkor sem valósulhatnak meg. Féléves összesítésben 11.273 díj- és nyereménybemutatást azonosítottunk be, ami a vizsgált időszak támogatói üzeneteinek 14,5 százalékát fedte le. A minta állandó szereplői közül a Duna TV 1846 nyereményüzenete a csatornán feltárt szponzori kommunikáció 18 százalékának felelt meg, ugyanez az arány az RTL Klub esetében (2450 eset) 21,7 százalék, a TV2-nél pedig (5698 eset) 50,5 százalék volt. Az egy-egy hónapig vizsgált televíziók közül az m4 Sport 99, a Sport2 462, a SuperTV2 194, a Viasat3 pedig 524 díj- és nyereményüzenetet tett közzé. A díj- és nyereménytárgyról szóló üzeneteket 383 cég jegyezte, felajánlásaikat pedig 561 féle szpottal kommunikálták. E cégek **(3. táblázat)**, illetve a leggyakrabban előforduló szpotok sorrendjét **(4. táblázat)** az alábbi táblázatok foglalják össze:

3. táblázat: A legtöbb nyereményszpottal szereplő cég - Top 10

Díjat, nyereményt felajánló cég	Megjelenés esetszáma
AMC Networks Central Europe Kft.	459
Pharmaherb Kft – Györgytea Kft.	438
Papp László Budapest Sportaréna	301
Interherb Kft.	276
Mediwel Kft.	276
Grape-Vine Kft.	230
PK Travel Kft.	230
Lovassy Pincészet	224
Turay Ida Színház	224
Margitszigeti Szabadtéri Színpad	222
Usovsko Hungary Kft.	221

4. táblázat: A leggyakrabban bemutatott nyereményszpot - Top 10

Díjat, nyereményt ismertető szpot	Megjelenés esetszáma
Szabó Gyuri bácsi, a bükki füvesember - könyvcsomag	438
LaFiesta – megújult címkéjű borválogatás	269
LaLiga ajándékok (futballmezek a képen)	230
Malagai utazás két fő részére repülővel a Malaga CF – Real Madrid futballmérkőzésre	229
Lovassy Nemzeti Borválogatás – palackok sorban + logó	224
Turay Ida Színház – páros belépőjegy	224
Súlykontroll éjjel&nappal kapszula nyeremény – termék doboza, nők képe + Interherb logó	198
Háda vásárlási utalvány – modellek képe és logó	190
Dia-Wellness ajándékcsomag – termékek képe+ logó	172
Turbó Diéta nyereménycsomag	145
Konyhakiállítás – családi belépő	116

A nyereményt tartalmazó szponzorüzenetek 83 műsorcímre irányultak, a legtöbb (1423 eset) a TV2 Mokka és a Duna TV Család-Barát (1170 eset) című magazinjához, illetve a TV2 Film-kvíz c. (871 eset) játékához kapcsolódott. A nyereményszpotok elsősorban a szolgáltató magazin (2112 eset), a kvíz (1878 eset) és a szórakoztató műsor (1848 eset) műfajcsoportba tartozó produkción környezetében kerültek képernyőre, míg a legtöbb nyereményt a szabadidő (3355 db), a szolgáltatás (2332 db) és az élelmiszeripar (1103 db) szektor képviselői ajánlották fel.

A támogatói megjelenésnek közkedvelt formája az ún. miniprogram. A miniprogramok szórakoztató és/vagy informáló, de nem ritkán edukációs célú műsorelemek, melyek legfőbb jellemzőjeként említhető, hogy időtartamuk 60 mp, és egyetlen támogató cég/termék üzenete jelenik meg a szpotban, legtöbbször indirekt módon. A vizsgált időszakban a következő miniprogramokat (2836 eset) azonosítottuk be **(5. táblázat)** az előfordulásuk esetszáma szerint:

5. táblázat: 2018 első felében beazonosított miniprogramok

Csatorna	A miniprogram címe	Támogató	Esetszám
TV2	Bank percek	OTP Fáy András Alapítvány	572
TV2	Az energia kora	MVM	261
TV2	Családi adókedvezmények	Magyarország Kormánya	232
TV2	E-SZJA bevallás	Magyarország Kormánya	226
TV2	Vándortáborok	Magyarország Kormánya	220
TV2	Téli rezsicsökkentés	Magyarország Kormánya	214
TV2	CSOK módosítások	Magyarország Kormánya	213
TV2	Otthonunk energiája	NKM Nemzeti Köz művek	158
TV2	Tudatos hitelkártya használat	OTP Bank	144
TV2	A bűn logikája	Nemzeti Bűnmegelőzési Tanács	94
Duna TV	Nő az esély	NFÜ	88
Duna TV	Téli rezsicsökkentés	Magyarország Kormánya	60
TV2	Tudnivalók az autópálya használatához	Nemzeti Útdíjfizetési Zrt.	48
TV2	Mire figyeljünk az e-matrica vásárlásakor?	Nemzeti Útdíjfizetési Zrt.	46
Duna TV	Hőjelentés	Nani Kft.	44
SuperTV2	Téli rezsicsökkentés	Magyarország Kormánya	34
TV2	Autómegosztás és önvezető autók	MOL	23
Duna TV	Befektetés a vidék jövőjébe	NFÜ	21
TV2	Épületek, építmények, legendák	A-Híd Építő Zrt.	20
TV2	Az energiaipar súlya a gazdaságban Sharing Economy	MOL	18
TV2	A közlekedés szerepe a dekarbonizációban	MOL	17
TV2	Daruzás felsőfokon	Dunagép Zrt.	16
TV2	Hitelkártya percek	OTP Bank Zrt.	14
TV2	Az EU energia függősége	MOL	12
SuperTV2	Hungarikumokkal a világ körül	Földművelésügyi Minisztérium	10
TV2	Euro Túra	Vitaplus Kft.	9
TV2	Barkács tippek	Zomkó Kft.	4

A támogatói üzenetek megjelenési formái

A támogatói üzeneteket a megjelenésük alapján két csoportba soroltuk. „Álló” besorolást kaptak (46.461 eset) azok, amelyeknél csupán a szponzor cég neve, esetleg logója tűnt fel egy-egy állóképen **(6. táblázat)**. Ezzel szemben azok a megjelenítések, amelyekhez a megnevezés mellett valamilyen

kreatív elem is társult (pl. animáció vagy más grafikai megoldás, a támogató termékének jelenetbe helyezése, híres ember szerepeltetése stb.), „mozgó” minősítést kaptak (31.176 eset).

6. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja N=77.637

	Duna TV	RTL Klub	TV2	m4 Sport	Sport2	Super TV2	TV4	Viasat3
Álló	4109	10.681	25.815	654	300	3230	0	1672
Mozgó	1411	7821	18.331	914	1707	513	160	319

A támogatói üzenetek hossza és gyakorisága

A szponzorcégek üzeneteinek hossza 1-18 másodperc közé esett, átlagosan pedig öt másodpercet tettek ki. A leghosszabbnak (18 mp) az „ARMELOperafesztivál különdíjai a győztesnek” szpot bizonyult, amely a Duna TV Virtuózok produkciójához kapcsolódott. Ezzel szemben 1070 esetben a kereskedelmi üzenet csak 1-3 másodperc terjedelmű volt, ami csupán a támogató cég logójának felvillanásához volt elegendő.

2018 első hat hónapjában 1772 féle támogatói üzenettel szerepeltek a hirdető. Szponzorüzeneteik közül 340 csak egy-két alkalommal fordult elő, ezzel szemben öt szpot ezret is meghaladó esetszámban került közzétételre (**7. táblázat**).

7. táblázat: A leggyakrabban szereplő támogatói üzenetek – Top 10

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Magenta1 logó – Telekomtól + filmmontázs	1531
Terrán tetőcserép – Tetők a jövőre tervezve - ugró gyerekek + logó	1347
Austrotherm hőszigetelő anyagok – ház vázlata + logó	1276
Fundamenta – Alap, amelyre építhet (róka animáció)	1269
Magyarország Kormánya + címer	1199
Best Byte – zöld logó	873
Grundfos Alpha 1L keringető szivattyú – termék képe + logó és család	849
Baumit hideg burkolási rendszer – termékek + logó	830
Rimano termékcsalád – Rigips logó	813
Leier – Kaiserstein díszburkolat – Egy életre szól! + logó	731
Kaun.hu logó	657

A támogató cégek száma

A vizsgált televíziók műsorkínálatában 1154 támogató céget azonosítottunk be (**8. táblázat**), közülük 256 (22%) mindössze egy-három alkalommal került képernyőre, ezzel szemben tíz cég ezret is meghaladó esetszámban (**9. táblázat**) szolt a nyilvánossághoz.

8. táblázat: A támogató cégek száma médiaszolgáltatásonként

	Duna TV	RTL Klub	TV2	m4 Sport	Sport2	Super TV2	TV4	Viasat3
Támogató cégek száma	190	438	582	59	129	160	1	73

9. táblázat: A leggyakrabban előforduló támogató cégek – Top 10

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
Fundamenta Lakáskassza Zrt.	2120
Terrán Tetőcserépgyártó Kft.	2072
Leier Hungária Kft.	1829
Magyar Telekom Nyrt.	1807
Austrotherm Kft.	1654
Porsche Hungária Kereskedelmi Kft.	1474
Baumit Kft.	1258
Saint-Gobain Construction Products Hungary	1220
Magyarország Kormánya	1199
Ramiris Europe Kft.	1192

Csatornahűség

A műsortámogatásban részt vevő cégek többsége (870 cég, 75%) csupán egy televíziónál kötelezte el magát, ezzel szemben a Magyar Telekom, a Papp László Sportaréna, a Robert Bosch és a Saxoo International szpotjai öt televíziónál is feltűntek a félév során.

A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

14 hirdető több mint egy órát meghaladó műsoridő felett rendelkezett féléves vetítésben, de közülük is kiemelkedett a Fundamenta Lakáskassza (4 óra 57 perc), a Magyar Telekom Nyrt. (4 óra 44 perc) és a Terrán Tetőcserépgyártó Kft. (3 óra 45 perc) aktivitása.

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A műsortámogatást jegyző 1154 társaság közül 94 a TV2 Mokka c. reggeli információs magazin, 85 pedig az RTL Klub Édesítő magazin bemutatását segítette elő (10. táblázat).

10. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám - Top 10

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Mokka	94
RTL Klub	Édesítő	85
TV2	Trendmánia	71
TV2	Több mint testőr	62
TV2	A piramis	61
TV2	Áll az alku!	54
RTL Klub	Kölyökkaulaz	50
RTL Klub	Fókusz	49
TV2	Bezár a Bazár!	48
	Tűsarok	48
TV2	Időjárás-jelentés	47

A közszolgálati Duna TV legtöbb támogatót vonzó műsorszámának a Dal 2018 (36 cég), a Család-Barát (36 cég) és a Magyarország szeretlek! (34 cég) című produkciók bizonyultak.

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

Az országos kereskedelmi televízióknál féléves összesítésben a legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorelem az időjárás-jelentés volt, hiszen a naponta többször is jelentkező szegmenshez az RTL Klub esetében 1712, míg a TV2-nél 15.408 támogatói üzenet kapcsolódott. A Duna TV műsorpalettájáról a Család-barát magazin emelkedett ki, melyhez 1428 támogatói kontaktus fűződött **(11. táblázat)**.

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

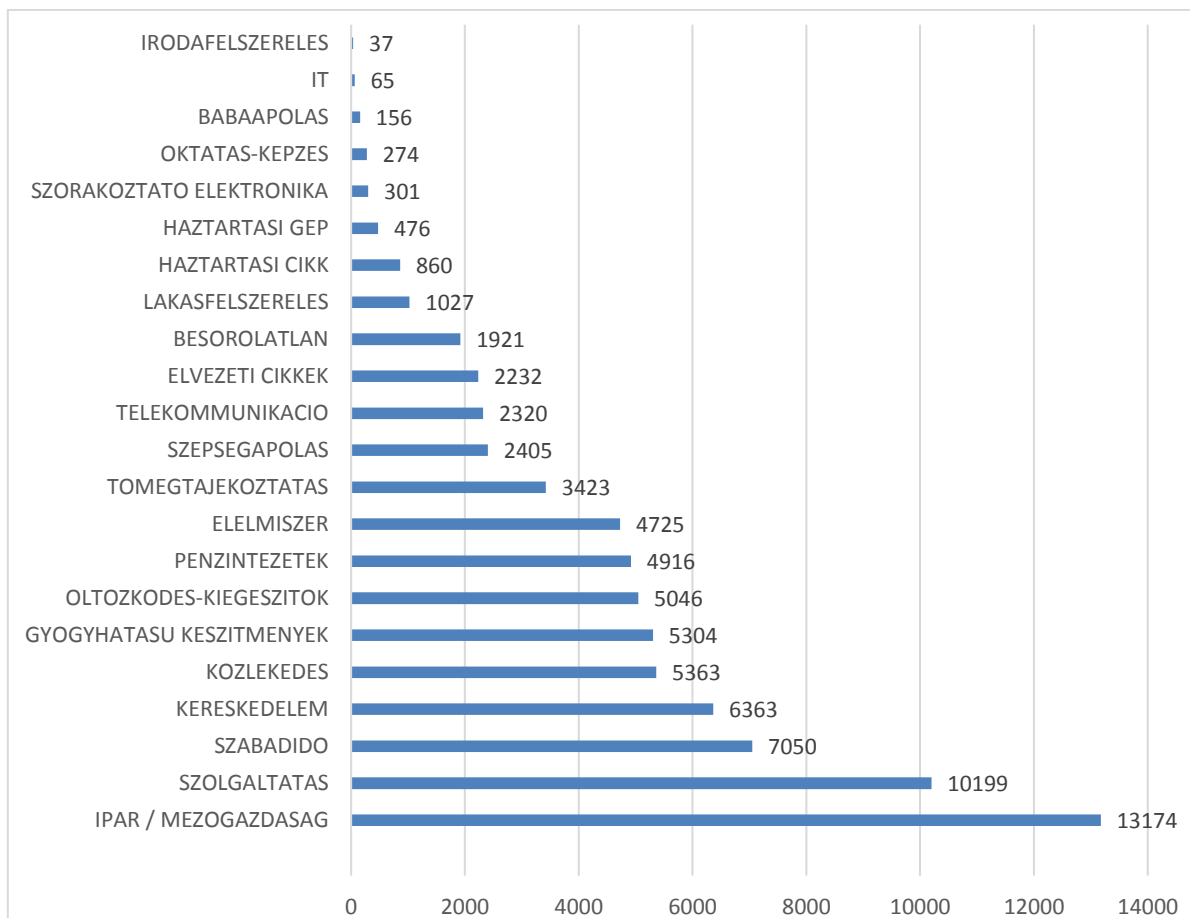
Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	Támogatói üzenetek száma
TV2	Időjárás-jelentés	15.408
TV2	Mokka	1995
TV2	A Piramis	1972
RTL Klub	Időjárás-jelentés	1712
TV2	Áll az alku!	1697
TV2	Bezár a bazár!	1696
TV2	Több mint testőr	1619
TV2	Trendmánia	1452
RTL Klub	A konyhafőnök	1435
Duna TV	Család-barát	1428

Az egy-egy hónap erejéig vizsgált televíziók közül a Sport2 Bajnokok Ligája labdarúgó mérkőzésekhez (695), valamint a SuperTV2 Trendmánia (612) c. magazinjához kapcsolódott kiemelkedő számban kereskedelmi üzenet.

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 szpotban szereplő termékek és szolgáltatások. A reklámköltésekről szóló kutatások szerint 2018 első félévében a gyógytermék, a kereskedelem és az élelmiszer szektor képviselői költötték a legtöbbet direkt reklámra. Ezzel szemben a támogatásra legtöbbet investáló szektorok élmezőnyében az ipar/mezőgazdaság végzett a sor elején 13.174 kontaktussal, köszönhetően az építőipar támogatói aktivitásának, míg a szolgáltatás szektor (10.199 db, utazásszervezők és vendéglátóhelyek) a második, a szabadidő szektor (7050 db, esemény/rendezvény) a harmadik helyre került **(2. ábra)**.

2. ábra: A támogatói üzenetben feltűnő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megoszlása N= 77.637

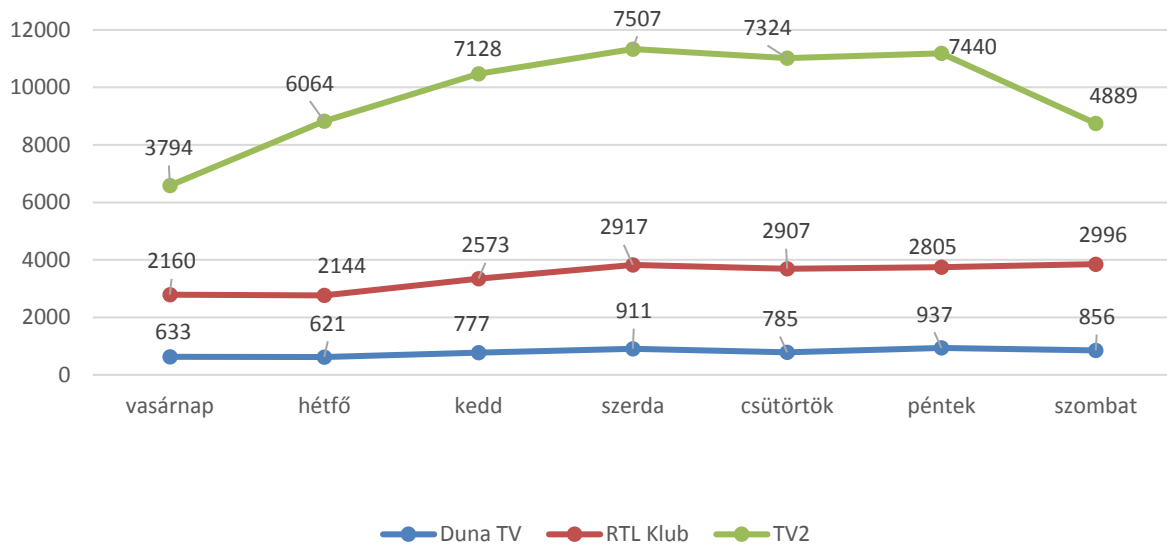


Azt is vizsgáltuk, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói mekkora súllyal szerepeltek a támogatók között. Ebben a rangsorban a gyógyhatású készítmények 5304, az élelmiszerek 4725 és a szépségápolási cikkek 2405 kontaktussal kerültek a lista élére. (Az FMCG termékek körébe jelen kutatásban a babaápolás, az élelmiszer, az élvezeti cikk, a gyógyhatású készítmények, a háztartási cikk és a szépségápolás szektorok tartoztak.) Megjegyezzük, hogy a Nielsen kimutatása szerint 2018 első fél évében GRP alapon az élelmiszer, az élvezeti cikkek és a szépségápolás FMCG termékosztály képviselői költöttek legtöbbet direkt reklámra. Ebben a megközelítésben kijelenthető, hogy a reklámozásra leginkább költők valószínűleg szponzorációra is sokat áldoztak.

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az országos televíziók közül a TV2 kínálatában szerdán (7507 db), az RTL Klubnál szombaton (2996 db), a Duna TV-nél pedig pénteken (937 db) szerepelt a legtöbb támogatói szpot (**3. ábra**). Támogatási szempontból egyöntetűen január 1-je (hétfő) bizonyult a leggyengébb napnak, amikor a csatornák az ünnepi műsorrendet követték.

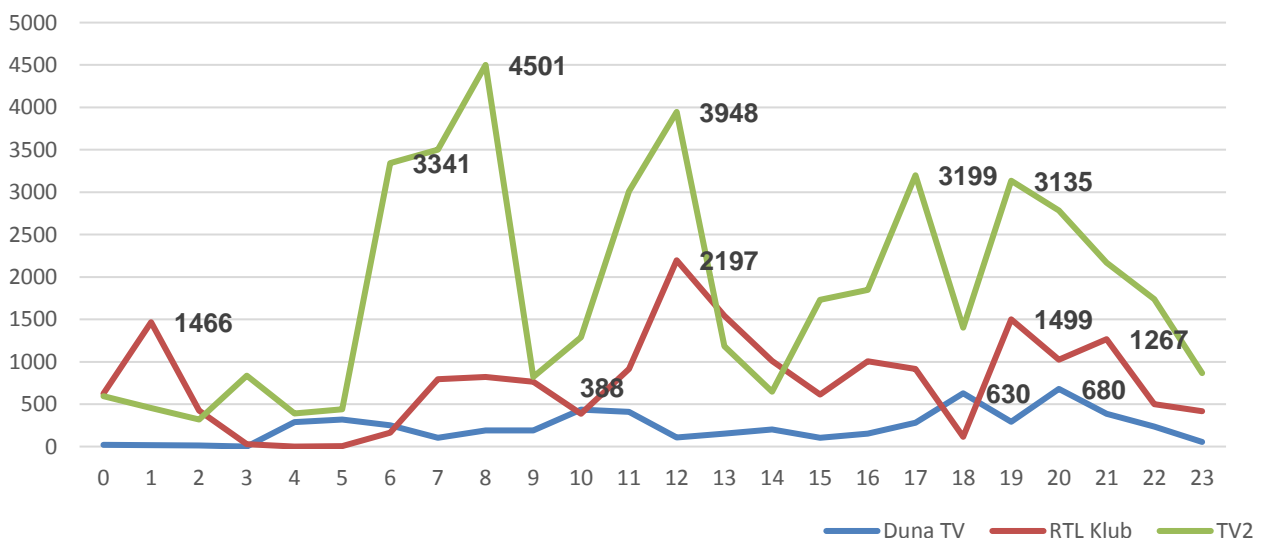
3. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között N=68.168



A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

A hat hónapon át vizsgált televíziók esetében a támogatói üzenetek 20 százaléka (13.666 db) a 6-8 óra közötti, 19 százaléka (12.701 db) a 10-11 óra közötti, 17 százaléka (11.563 db) pedig a 18-20 óra közötti időszámban került képernyőre. A reggeli/délelőtti órák kitüntetett helyét – több éve - a reggeli információs és családi magazinokhoz, a miniprogramokhoz, valamint az ismétlésőrában felvonultatott szolgáltató magazinokhoz kapcsolódó szponzorüzenetek indokolták (4. ábra).

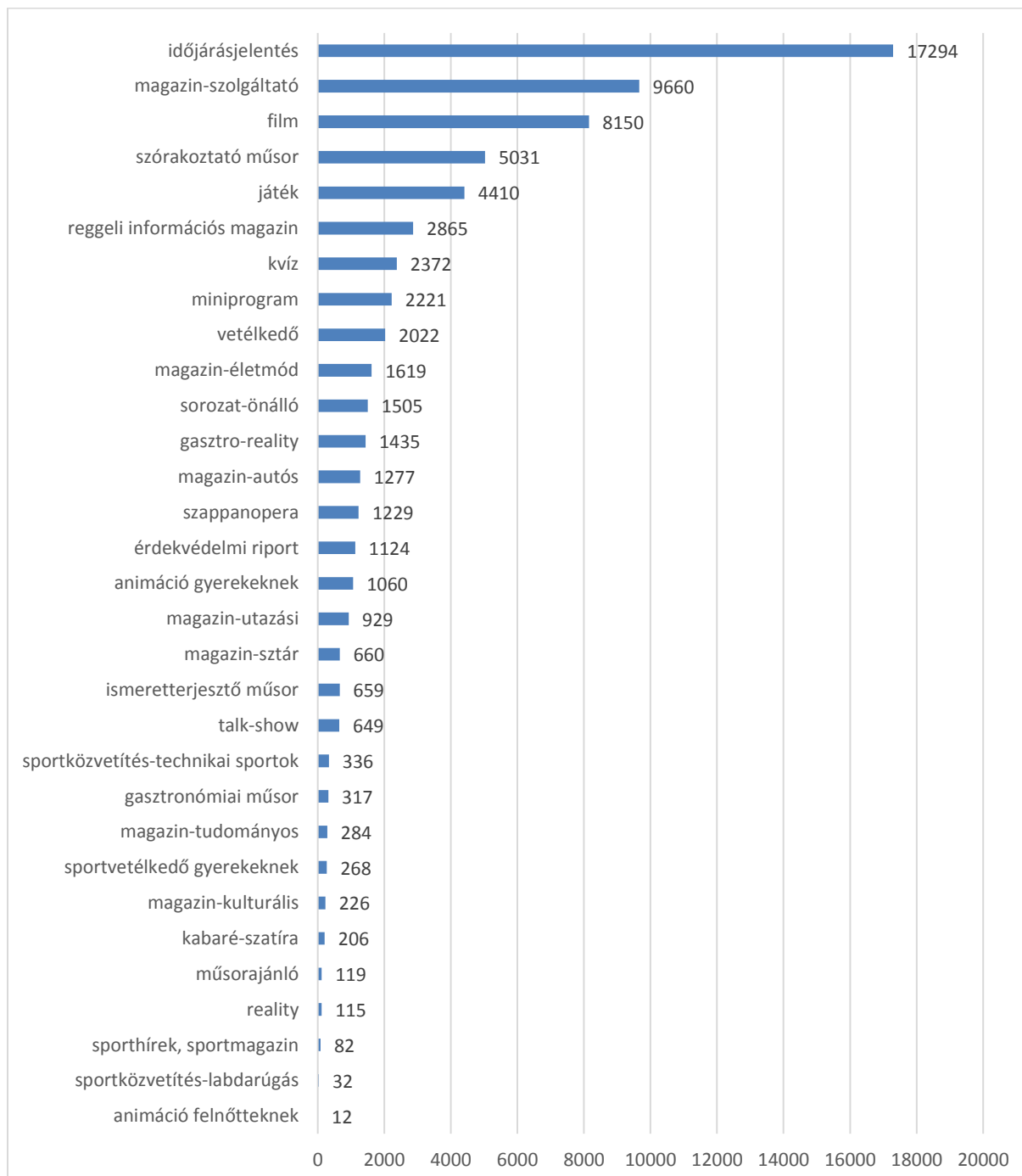
4. ábra: A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása N=68.168



A támogatott műsorszámok műfaja

A Duna Televízió, az RTL Klub és a TV2 műsorkínálatában beazonosított támogatói szpotok (68.168 db) az alábbi műfaji kategóriákhoz kötődtek (5. ábra):

5. ábra: Szponzorüzenetek megoszlása a támogatott műsorok műfaja szerint (N=68.168)



A Duna TV-nél kiemelt támogatói figyelem övezte a szolgáltató magazinokat (Balatoni nyár, Család barát), a szórakoztató műsorokat (A Dal 2018 és A Dal 2018 Kulissza), valamint az időjárás-jelentést, hiszen az előbbiekhöz 1617 illetve 1140, az utóbbihoz 534 kereskedelmi üzenet társult.

Az RTL Klubnál jelentős hirdetői vonzerőt jelentettek a szolgáltató magazinok, amit alátámaszt, hogy az Édes otthon, Édesítő, Egészségkalauz, Életmódkalauz, Havazin, Karrierzóna, Kedvenc társállataink, Lakásleckék, Lifestyle és Stíluskalauz c. műsorok környezetében 3609 kereskedelmi üzenet került közzétételre. Támogatási szempontból ugyancsak kitüntetett helyet töltött be az Időjárás-jelentés (1713 eset), illetve a gasztro-reality műfajcsoportba tartozó A konyhafőnök című műsor (1435 eset). A TV2-nél az időjárás-jelentés állt a sor élén, hiszen ehhez a műsorelemhez önmagában 15.408 támogatói üzenet társult. Szintén jelentős hirdetői figyelem övezte a reggeli műsort, a Mokkát (1995 eset), illetve a szolgáltató magazinokat (pl. Több mint testőr, Trendmánia, Falforgatók, Tűsarok), melyekhez féléves összesítésben 4270 támogatói üzenet kapcsolódott.

Összefoglalás

2018 első felében nyolc televízió 17.372 órányi műsoridejét térképeztük fel, melynek során 77.637 szponzorüzenetét azonosítottuk be. A legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál a TV2 vonultatta fel a legtöbb (44.146 db) támogatói üzenetet, majd az RTL Klub (18.502 db) és a Duna TV (5.520 db) következett a sorban. A támogatásokra biztosított idő műsoridőre vetített aránya a Duna TV esetében 0,21, az RTL Klubnál 0,53, a TV2-nél pedig 1,42 százalékot ért el. Az adatok arra utalnak, hogy szponzoráció terén 2018 első felében sem történt áttörés, noha a támogatói üzenetek bemutatására szánt műsoridő a korábbi évek azonos időszakához képest mind a három országos televízió esetében növekedett (6. ábra).

6. ábra: A támogatói üzenetekre szánt műsoridő 2016, 2017 és 2018 első felében

