



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2017. JÚLIUS 1. – DECEMBER 31.)

Közzétéve: 2018. február 14.

A Médiatanács az 1369/2016. (XI. 30.) számú döntésével elfogadta a 2017. 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 hatékonyabbá vált a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

Jelen dolgozat 2017 második 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 nagysága alapján – egy-egy hónap erejéig helyet kapott a mintában a Duna World és az m5 közszolgálati, valamint a Sport1, a Story4, a Story5 és a Viasat6 kereskedelmi televízió is.

2017 második felének főbb tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 17.664 órányi műsoridejében 1.134 szponzor cég 1.728 féle támogatói üzenete 81.799 alkalommal jelent meg a képernyőn. A beazonosított szponzorüzenetek 721 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 111 óra 9 percet tett ki. A szpotok hossza 1-18 másodperc között alakult, átlagos időtartamuk pedig öt másodperc volt. A leggyakrabban (2.239 eset) előforduló szpot a Baunit hidegburkolási rendszer hirdetése volt, legtöbbször azonban (2.605 eset) a Porsche Hungária által jegyzett többféle támogatói üzenet került közzétételre. A vizsgált periódusban a TV2 Mokka c. reggeli információs magazinjához társult támogatóként a legtöbb (107) cég, míg a legtöbb (16.178) támogatói üzenet ugyancsak a TV2 kínálatában megjelenő Időjárás-jelentéshez kapcsolódott.

A támogatói szpotok volumene

2017 második hat hónapjában összesen 81.799 támogatói üzenetet azonosítottunk be, ebből a vizsgálati minta állandó szereplői 77.617, az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatások pedig 4.182 kereskedelmi üzenetet közvetítettek (**1. táblázat**).

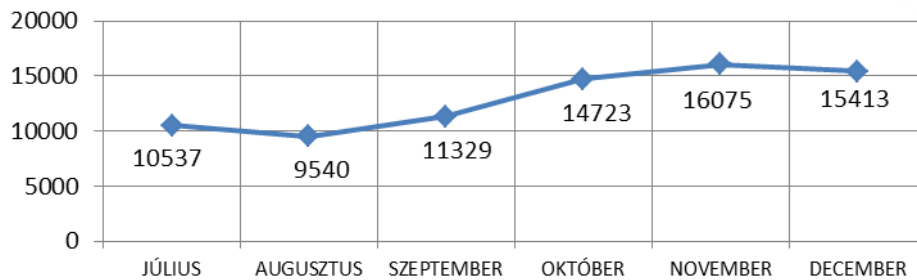
1. táblázat: A támogatói szpotok volumene médiaszolgáltatásonként (N=81.799)

	Duna TV	RTL Klub	TV2	ATV	m4 Sport	RTL II.	Sport2	Super TV2	Viasat 3
	db	db	db	db	db	db	db	db	db
Július	983	3886	5668			1145			
Augusztus	882	2797	5861	684					
Szeptember	514	3221	7594				313		
Október	1008	5162	8553						642
November	989	6092	8994		726				
December	1321	5712	8380					672	
Összesen:	5697	26.870	45.050	684	726	1145	313	672	642

Amennyiben az adatokat összevetjük a minta állandó szereplőinek 2016 azonos időszakában mért értékeivel, úgy megállapíthatjuk, hogy az RTL Klubnál számottevő támogatói növekedés mutatkozott, hiszen míg 2016 második félévében 22.204, addig 2017 azonos időszakában már 26.870 támogatói szpotot vonultatott fel. Kisebb léptékben, de ugyancsak emelkedett a támogatói kontaktusok száma a Duna TV-nél (4.928 vs 5.697). Velük ellentétben a TV2 elmaradt (49.727 vs 45.050) a 2016 második félévi eredményétől, a csökkenést magyarázhatja, hogy lekerült a műsorpalettájáról a támogatási szempontból kitüntetett szerepet betöltő Stahl-konyhája c. gasztronómiai műsor.

A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása követte a szezonalitást, azaz rugalmasan igazodott a nyár végi, őszi eleji, majd az év végi ünnepi műsorrend bevezetésével együtt járó változásokhoz (**1. ábra**).

1. ábra: A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása (N=77.617)



A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A vizsgált műsoridőben 111 óra 9 percnyi szponzorüzenetet azonosítottunk be. A folyamatosan elemzett televíziók műsoridejének átlagosan 0,78 százalékát tette ki a támogatói üzenetek időtartama, médiaszolgáltatásonként azonban eltérő kép rajzolódott ki: TV2 (1,41%), RTL KLUB (0,75%), Duna TV (0,20%). Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál az érték 0,11-0,21 százalék között ingadozott (2. táblázat).

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

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	m5	Sport1	Story4	Story5	Viasat 6
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4416	4416	4416	744	720	744	720	744	744
támogatói üzenetek időtartama (óó:pp:mp)	8:55:17	33:05:30	62:34:40	1:13:52	0:59:13	1:37:23	0:49:06	1:02:21	0:51:29
támogatói üzenetek műsoridőre vetített aránya (%)	0,20%	0,75%	1,41%	0,16%	0,13%	0,21%	0,11%	0,13%	0,11%

Az országos kereskedelmi televíziók közül az RTL Klub a megelőző év azonos időszakához képest (28:26:44 óra - 0,64%) 4 óra 39 perccel több szponzorációt vonultatott fel 2017 második felében, vele ellentétben a TV2 7 óra 41 perccel kevesebb szponzori kommunikációt tűzött műsorára (70:15:37 óra - 1,6%).

A támogatói kommunikáció módozatai

A szponzorcégek/márkák szerepeltetésekor a médiaszolgáltatásnak be kell tartania az Mtv. 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. Ez a klasszikus megjelenési forma köszönt vissza a beazonosított támogatói üzenetek túlnyomó többségénél.

A fentiekől eltérően azonban számos műsor esetében megfigyelhető volt, hogy a támogató cég/brand neve már a műsor címében is helyet kapott. A névszponzorációként **(3. táblázat)** ismert megoldás az alábbi esetekben fordult elő:

3. táblázat: A névszponzorációval érintett műsorszámok

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A támogatói üzenetek esetszáma
RTL Klub	Story Extra	1916
TV2	Nagy vagy! – Auchan Kupa	208
TV2	Otthonterkép	91
TV2	Ripost	270

A támogatás egy speciális formájaként említhető a díj- és nyereménytárgy bemutatása, amikor rövid ismertetés céljából megjelenhet a díj vagy a nyeremény, azonban a bemutatásnak korlátot szab, hogy azokban reklámértékű információk nem szerepelhetnek. Féléves összesítésben 10.373 díj- és nyereményszpotot azonosítottunk be, ami a vizsgált időszak támogatói üzeneteinek 13 százalékát jelentette. Nyeremény felajánlásról szóló üzenetet a Duna TV műsorában 1.586, az RTL Klub kínálatában 2.836, a TV2 programjában pedig 5.315 esetben észleltünk. Az egy-egy hónapig vizsgált televíziók közül a Duna World 302, az m5 316, a Sport1 18 nyereményüzenetet vonultatott fel.

A nyereményeket 375 cég jegyezte, felajánlásukat pedig 507 féle szpottal kommunikálták. A díj- és nyereményüzenetekkel jelentkező cégek **(4. táblázat)**, illetve a leggyakrabban előforduló szpotok **(5. táblázat)** adatait az alábbi táblázatok foglalják össze:

4. táblázat: A legtöbb nyereményszpottal szereplő cég – Top 10

Díjat, nyereményt felajánló cég	Megjelenés esetszáma
GRAPE-VINE KFT.	393
PAPP LÁSZLÓ SPORTARÉNA	379
HUNGUEST HOTELS ZRT.	318
PREMIUM SPORT KFT.	296

Díjat, nyereményt felajánló cég	Megjelenés esetszáma
BIO-HERB KFT.	285
M-GEL HUNGARY KFT.	268
PK TRAVEL KFT.	255
LOVASSY PINCÉSZET	240
THOMAS BREITLING HUNGARY KFT.	231
TURAY IDA SZÍNHÁZ	190

5. táblázat: A leggyakrabban bemutatott nyereményspot – Top 10

Díjat, nyereményt ismertető szpot	Megjelenés esetszáma
La Fiesta Party XXL borválogatás - palackok	393
Heavy Tools vásárlási utalvány	296
Dia-Wellness ajándécsomag – termék képe + logó	249
Lovassy Nemzeti Borválogatás, palackok sorban + logó	240
Thomas Breitling vásárlási utalvány	231
Turay Ida Színház – ajándék belépőjegyek	190
Háda vásárlási utalvány – modellek + logó	189
Regio Játék – ajándécsomag	189
Fassisi kullancs teszt + termék képe és logó	177
Bál Resort Hunguest Hotel Balatonalmádi – wellness pihenés	134

A nyereményismertető üzenetek 75 műsorcímre irányultak, a legtöbb (1.244 eset) a *Mokka c.* reggeli magazinhoz kapcsolódott. A nyereményspotok ezret is meghaladó esetszámban fordultak elő a játék, kvíz (2.767 eset), a szolgáltató magazin (2.389 eset), a vetélkedő (1.759 eset) és a reggeli információs magazin (1.244 eset) műfajcsoportba tartozó produkciók környezetében. A legtöbb díj/nyeremény felajánlásáról szóló kommunikációt a szabadidő (3.031), a szolgáltatás (2.140) és az élelmiszeripar (1.219) szektor képviselői jegyezték.

A támogató cég/márka kommunikációjának hatékony és jó emlékezeti hatást biztosító megjelenési módja az ún. szponzorfinanszírozott műsor. Ezeknek a saját gyártású produkcióknak a legfőbb jellegzetessége, hogy a létrehozásukhoz a médiaszolgáltató szerez támogatókat, mégpedig a műsor tematikájához leginkább illő hirdetői körből. Ennek a szponzorálási módszernek az a legnagyobb értéke, hogy a támogatók – éppen a tematikus kapcsolódás miatt – hitelesen ágyazódhatnak a műsorba. A vizsgált időszakban az alábbi szponzorfinanszírozott műsorok szerepeltek a televíziók kínálatában: *A konyhafőnök*, *Autógram*, *Az év hotele*, *Babakalauz*, *Édes otthon*, *Fittmánia*, *Otthonotérvékép*, *Kedvenc társállataink*, *Profi a konyhában*, *Stíluskalauz*, *Story Extra* és *Vendégséf* (RTL Klub); illetve *Az év háziasszonya*, *Az év pasija*, *Babavilág*, *Falforgatók*, *Ízes élet*, *Nagy vagy!*, *Poggyász*, *Propaganda*, *Speedzone*, *SzuperCar*, *Szépítők*, *Több mint testőr*, *Trendmánia* és *Tűsarok* (TV2).

Ugyancsak szponzorfinanszírozott műsornak számítanak a miniprogramok, illetve néhány rövid műsorelem (pl. hójelentés). A miniprogramok szórakoztató és/vagy informáló műsorelemek, melyek legfőbb jellemzőjeként említhető, hogy időtartamuk pontosan 60 mp, és a támogató cég/termék üzenete indirekt módon jelenhet meg a szpotban. Ezek a produkciók nem ritkán edukációs célt valósítanak meg. A vizsgált időszakban a következő (2.948 db) miniprogramokat azonosítottuk be a televíziók kínálatában:

- Duna TV: *Hójelentés* – Magyar Cukor Zrt., *Befektetés a jövőbe* – NFÜ;
- RTL Klub: *Anikó és Dombi karácsonyváró kalandjai* – Telenor; *Grilltippek* – Pannontej Zrt., *Stop! Tippek a biztonságos közlekedéshez* – ORFK, OBB;
- TV2: *A bírósági végrehajtásról* – Magyar Bírósági Végrehajtói Kar; *Az én családom* – Magyar Posta; *Az energia kora* – Magyar Villamos Művek Zrt.; *Bankpercek* – OTP Fáy András Alapítvány; *Kárpátaljai Festőiskola* – Szerencsejáték Zrt.; *Nélküled nincs esélye* – Magyar Villamos Művek Zrt., *Otthonunk energiája* – NKM Nemzeti Közművek Zrt.; *Repülők karmesterei* – HungaroControl Zrt.; *Új utakon* – Diákhitel Központ Zrt., *Vizek csodái* – BP2017 Világbajnokságot Szervező Nonprofit Kft.
- m5: *Nóvvum a jövő záloga* – NFÜ;
- Viasat6 - *Stop! Tippek a biztonságos közlekedéshez* – ORFK-OBB.

Mindezek mellett 2017 decemberében a TV2 műsorralettáján szereplő támogatói üzenetek közül 200 nem klasszikus műsorszám támogatás volt, hanem ún. médiaszolgáltatás támogatás, mely szpotokat az OBI barkácsáruház jegyzett.

A támogatói üzenetek megjelenési formái

A támogatói üzeneteket megjelenésük alapján két csoportba soroltuk. „Álló” besorolást kaptak (47.553 eset) azok az elemek, amelyeknél csupán a szponzor cég neve, esetleg a logója tűnt fel egy-egy állókép erejéig (**6. táblázat**).

A nézők egyre rövidebb figyelmi küszöbértékét azonban csak egyre hatásosabb vizuális tartalmakkal lehet legyőzni. Ezt tarthaták szem előtt azok a hirdető, amelyek kommunikációjukat különböző kreatív elemekkel (pl. grafikai megoldás, animáció, hangeffekt, vagy a bemutatni kívánt termék jelenetbe helyezése, híres ember szerepeltetése) egészítették ki. Ezek a megoldások „mozgó” minősítést kaptak (34.246 eset).

6. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja (N=67.049)

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	m5	Sport1	Story4	Story5	Viasat6
Álló	4155	15.304	25.425	558	569	448	0	491	603
Mozgó	1542	11.566	19.625	126	157	697	313	181	39

A támogatói üzenetek hossza és gyakorisága

A szponzorcégek kereskedelmi üzeneteinek hossza 1-15 mp között ingadozott, átlagosan pedig öt másodpercet tettek ki. A leghosszabbnak (15 mp) a D-Rex Dinópark, Silvanus Hotel – Visegrád, Operagála világsztárokkal, Ludas Matyi a Cirkuszban és a Forster Vadászkastély szpotok bizonyultak.

2017 második fél évében 1.728 féle támogatói üzenettel szerepeltek a hirdetőik. Szponzorüzeneteik közül 302 csupán egy-két alkalommal fordult elő, ezzel szemben hat szpot ezret is meghaladó esetszámban került közzétételre (7. táblázat).

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

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Baumit hidegburkolási rendszer – termékek + logó	2239
Austrotherm hőszigetelő anyagok – épület + logó tableten	1627
Creaton – Tetőben otthon (hegymászó háztetőn)	1295
Volkswagen e-Golf – erdei úton haladó autó	1284
Fundamenta – Alap, amelyre építhet (róka animáció)	1205
Telekom 4G hálózat – fiatalok telefonnal	1007
BioTech USA fehérjepor – termék képe + logó	982
Magenta1 a Telekomtól – otthoni és mobil szolgáltatások + animáció	935
Batz lábbelik + Batz logó	846
BestByte logó	800

A támogató cégek száma

A kilenc televízió műsorkínálatában 1.134 támogató céget azonosítottunk be **(8. táblázat)**, közülük 414 (36,5%) mindössze egy-három alkalommal került képernyőre, ezzel szemben kilenc ezret meghaladó esetszámban **(9. táblázat)** szolt a nyilvánosságához.

8. táblázat: A támogató cégek száma médiaszolgáltatásonként

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	m5	Sport1	Story4	Story5	Viasat 6
Támogató cégek száma	154	513	623	49	16	44	2	4	7

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

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
PORSCHE HUNGARIA	2605
BAUMIT KFT.	2518
AUSTOTHERM KFT.	2413
FUNDAMENTA – LAKÁSKASSZA ZRT.	2025
MAGYAR TELEKOM	2015
LEIER HUNGARIA KFT.	1317
CREATON SEE KFT.	1295
BIOTECH NUTRION KFT.	1153
VELUX MAGYARORSZÁG KFT.	1100
BATZ HUNGARY KFT.	911

Csatornahűség

A műsortámogatásban résztvevő cégek többsége (907 cég, 80%) csupán egy televíziónál kötelezte el magát, két médiaszolgáltatónál pedig 188 (17%). Ezzel szemben 30 hirdető (4%) három, hat cég (1%) pedig négy televízió kínálatában is beazonosítható volt. A legtöbb (5) csatornán történő megjelenést a Magyar Telekom, az OTP Bank és a Porsche Hungária választotta a második félév folyamán.

A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

Tizenhárom hirdető több mint egy órát meghaladó műsoridő felett rendelkezett féléves vetítésben. Közülük is kiemelkedett a Magyar Telekom (5:17:16 óra), a Fundamenta – Lakáskassza Zrt. (4:19:15 óra), a Baumit Kft. (3:35:28 óra), a Porsche Hungária (3:14:31 óra) és az Austrotherm Kft. (2:55:33 óra) aktivitása. Velük szemben 61 cég csupán 1-3 másodpercnyi műsoridő erejéig tűnt fel a képernyőn.

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A műsortámogatást jegyző 1.134 cég közül a legtöbb (107) a TV2 *Mokka* c. reggeli információs magazinját preferálta, de mellette a szolgáltató magazinok (*Stílus kalauz*, *Életmódkalauz*, *Több mint testőr*, *Trendmánia*, *Kölyökkalauz*) is kiemelt szerepet kaptak, hiszen e produkciók környezetében összesen 341 céget azonosítottunk be (10. táblázat).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Mokka	107
RTL KLUB	Stílus kalauz	97
RTL KLUB	Életmódkalauz	78
TV2	Több mint testőr	70
RTL Klub	Fókusz	57
TV2	Film kvíz	56
TV2	Trendmánia	53
RTL Klub	Kölyökkalauz	43
TV2	Vigyázat gyerekekkel vagyok!	42
TV2	Az 50 milliós játszma	41

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorlistát a TV2 produkciói uralták. Hosszabb ideje őrzi első helyét az országos kereskedelmi televízió *Időjárás-jelentés* c. műsora, hiszen a naponta többször is jelentkező programelemhez 38 cég 16.178 támogatói üzenete kapcsolódott. Az RTL Klub *Story Extra* c. sztármagazinjához kötődő 31 cég 1.916 szponzorüzenete a harmadik hely megszerzéséhez volt elegendő. A Duna TV és a Duna World kínálatában egyaránt szerepelt a *Balatoni nyár* c. magazin, amely összesítésben 28 hirdető 1.910 szpotjával került a legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám élmezőnyébe (**11. táblázat**).

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

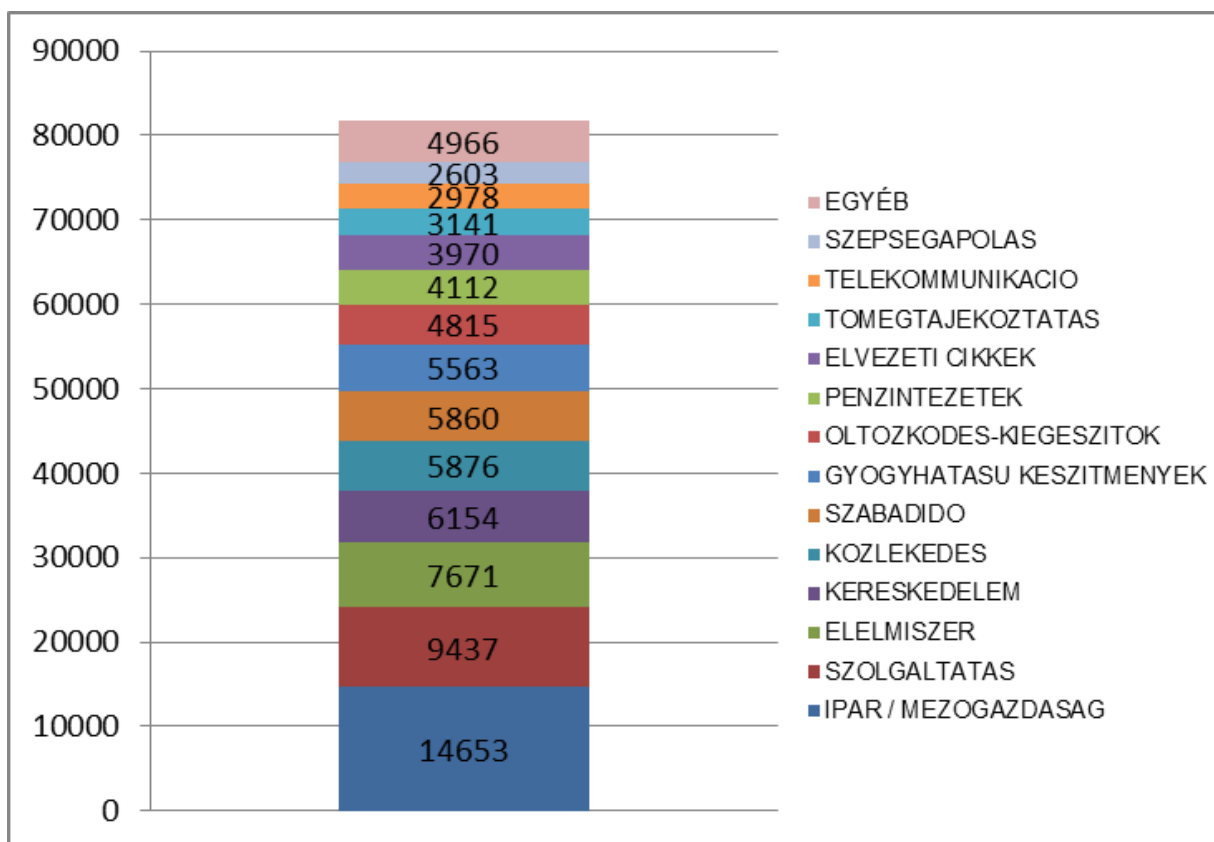
Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Támogatói üzenetek száma
TV2	Időjárás-jelentés	16.178
TV2	Mokka	2461
RTL Klub	Story Extra	1916
Duna TV és Duna World	Balatoni nyár	1910
TV2	A konyhafőnök VIP	1816
RTL Klub	Időjárás-jelentés	1720
RTL Klub	Ízes élet	1600
RTL Klub	Éjjel-nappal Budapest	1498
TV2	Sztárban Sztár	1423
TV2	Több mint testőr	1412

Az egy-egy hónap erejéig vizsgált televíziók közül az m5 *Ismerd meg!* és *Őn is tudja!* kvízzjátékaihoz (548 szpot) illetve a Sport1 labdarúgó kupamérkőzések közvetítéseihez (411) 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 támogatásra legtöbbet költő szektorok élmezőnyében az ipar/mezőgazdaság végzett a sor elején 14.653 kontaktussal, köszönhetően az építőipari szereplők támogatói aktivitásának, a szolgáltatás (9.437 db) szektor (utazási irodák, éttermek-sörözők, szállodák-panziók) a második helyre került, míg az élelmiszer szektor képviselői 7.671 kontaktussal a harmadikra **(2. ábra)**.

2. ábra: A támogatói üzenetben feltűnő termékek és szolgáltatások szektor szerint (N=81.799)

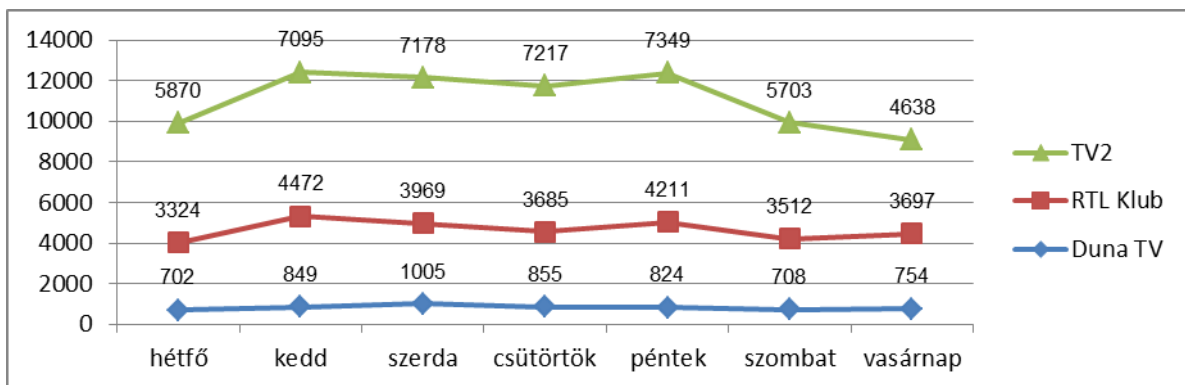


Feltártuk azt is, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói mekkora súllyal szerepeltek a támogatók között. Ebben a megközelítésben az élelmiszerek (7.671), az élvezeti cikkek (3.970) és a szépségápolási termékek (2.603) kerültek a lista élére. Megjegyezzük, hogy a Nielsen kimutatása szerint 2017 első fél évében - GRP alapján - az élelmiszer, az élvezeti cikkek és a szépségápolás FMCG termékostály képviselői költötték a legtöbbet direkt reklámra és valószínűsíthetően szponzorációra is.

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

A korábbi vizsgálatok alkalmával megfigyelt tendencia tovább folytatódott, miszerint az országos televíziók hétköznaponként, közel egyenletes megoszlásban vonultatták fel a támogatói üzeneteik többségét. A TV2 kínálatában péntekenként szerepelt a támogatói üzenetek 16,3 százaléka, az RTL Klubnál a keddi napokra (16,6%), míg a Duna TV-nél szerdákra (17,6%) koncentráltak a támogatások relatív többsége (**3. ábra**). A félév során augusztus 20-a (vasárnap) bizonyult a „leggyengébb” napnak, ekkor a csatornák az ünnepi műsorrendet követve mindössze 82 támogatói üzenetet tettek közzé. A „legerősebb” napnak december 8-a számított, amikor összesen 703 szponzorszponzárral jelentkeztek az érintett televíziók.

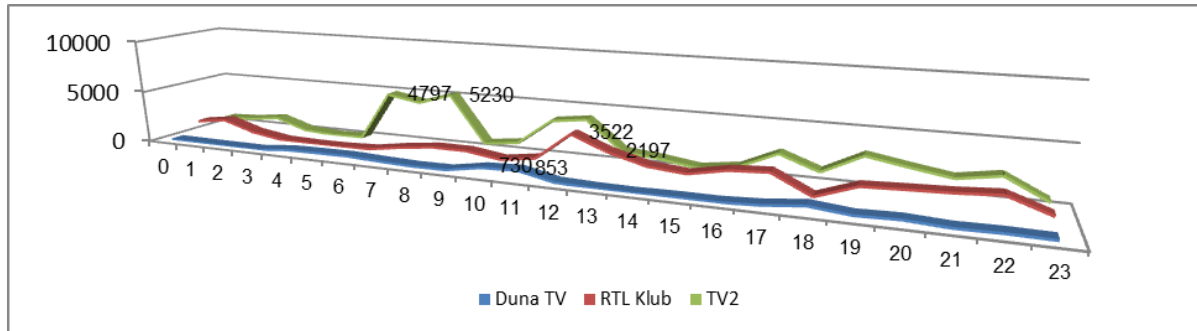
3. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között (N=77.617)



A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

A kereskedelmi televíziók közül az RTL Klubnál 11-12 óra között került műsorra a támogatói szpotok 21,3 százaléka (5.719 db), a TV2-nél pedig a 6-7 óra közötti időszámban, ekkor mutatta be szponzorszpotjainak 20,1 százalékát (9.038 db). A Duna Televízió a 10-11 óra közötti időszakban volt a „legaktívabb”, hiszen ekkor vonultatta fel kereskedelmi üzeneteinek 27,8 százalékát (1.583 db). A reggeli/délelőtti órák kitüntetett helyét – több éve - a reggeli információs és családi magazinokhoz, a miniprogramokhoz, valamint az ismétlősávban felvonultatott szolgáltató magazinokhoz kapcsolódó szponzorüzenetek indokolták (**4. ábra**).

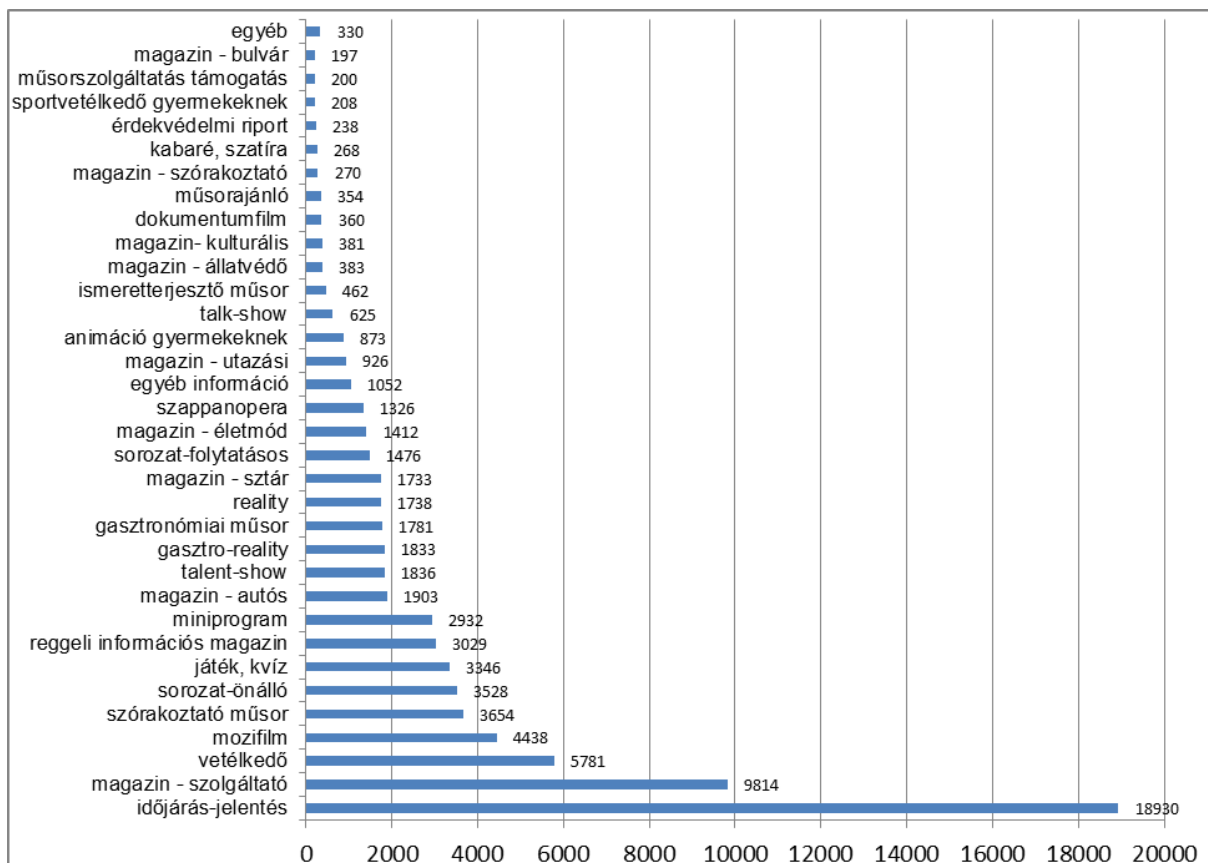
4. ábra: A támogatói üzenetek órák szerinti megoszlása (N=77.617)



A támogatott műsorok műfaja

A Duna TV, az RTL Klub és a TV2 kínálatában beazonosított támogatói szpotok (77.617 db) az alábbi műfaji kategóriákhoz kötődtek (5. ábra).

5. ábra: Szponzorüzenetek megoszlása a támogatott műsorok műfaja szerint (N=56.394)



A támogatási gyakorlatot feltérképező vizsgálatok kezdete (2012) óta egyszer sem került az élemeznybe vetélkedő. 2017 második felére azonban alaposan megváltozott a helyzet, hiszen a műsorkínálatban 15 vetélkedő is szerepelt, melyekhez összesen 5.781 támogatói kontaktus kapcsolódott az alábbiak szerint:

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Szponzori üzenetek száma
TV2	NINJA WARRIOR HUNGARY	1257
TV2	AZ 50 MILLIÓS JÁTSZMA	1054
TV2	VIGYÁZAT GYEREKKEL VAGYOK!	873
TV2	ÁLL AZ ALKU	688
TV2	APPRA MAGYAR! - A GONDOLATOLVASHOW	386
Duna TV	MAGYARORSZAG SZERETLEK!	353
TV2	DRÁGAM ADD AZ ELETED!	320
RTL Klub	PÉNZÜGYESEK	254
TV2	PÉNZT VAGY ÉVEKET!	229
RTL Klub	AZ ÉV HOTELE	134
RTL Klub	SZTÁR GOKART	101
RTL Klub	NYERŐ PÁROS - MIT BÍR EL A SZERELEM?	53
Duna TV	KISBAJNOK	50
TV2	BUMM!	20
TV2	A PIRAMIS	9

Médiaszolgáltatóként vizsgálva az adatokat látható, hogy a közszolgálati Duna TV-nél a szolgáltató magazinok (*Család-barát*, *Baltoni nyár*) 2.752, az *időjárás-jelentés* 1.035 és a vetélkedők 404 támogatói kontaktussal szerepeltek a támogatott műfajcsoport elején.

Az RTL Klub esetében tizenegy szolgáltató magazin (pl. *Őszinte ingatlanos*, *Babakalauz*, *Édes otthon*, *Életmód kalauz*, *Kölyökkalauz*, *Othontérkép*, *Stíluskalauz*) mellett 3.669 támogatói szpot szerepelt. A második legfrekvenciáltabb műfajnak az önálló részekből álló sorozatok számítottak, melyekhez 2.933 támogatói üzenet társult. (Megjegyezzük, hogy ebből az *Éjjel-nappal Budapest* c. sorozathoz 1.498 kereskedelmi üzenet kapcsolódott.) A harmadik helyet a „mozifilm” műfajcsoport szerezte meg, hiszen a 153 zsánerbe tartozó produkció mellett 1.926 szponzorszpotot azonosítottunk be.

A TV2-nél az *időjárás-jelentés* állt az első helyen 16.178 támogatói kontaktussal, ezt követték a vetélkedők 4.837 szponzorüzenettel, a harmadik helyet pedig a szolgáltató magazinok (*Babavilág, Falforgatók, Poggyász, Technoguru, Trendmánia, Tűsarok*) szerezték meg 3.394 kereskedelmi üzenettel.

Összefoglalás

2017 második felében kilenc televízió 17.664 órányi műsoridejében 1.134 cég 81.799 szponzorüzenetét azonosítottuk be. A legnagyobb eléréssel rendelkező televíziók közül a TV2 vonultatta fel a legtöbb (45.050 db) támogatói üzenetet, majd az RTL Klub (26.870 db) és a Duna TV (5.697 db) következett a sorban. A támogatások műsoridőre vetített aránya a Duna TV esetében 0,20, az RTL Klubnál 0,75, a TV2-nél pedig 1,41 százalékot ért el.

Az országos kereskedelmi televíziók támogatási gyakorlatának nyomon követése hat, a közszolgálati televízióknál két éves múltat tekint vissza. Az éves összesítések arra mutatnak rá, hogy a non-szpot hirdetési módszernek számító szponzoráció 2017-re sem ért el erőteljes pozíciót a kereskedelmi üzenetek palettáján (**12. táblázat**).

**12. táblázat: A támogatói szpotok volumenének, időtartamának és arányának alakulása
(RTL Klub, TV2 és Duna TV)**

	Vizsgált év	Szpotok volumene (db)	Szpotok időtartama (perc)	Műsoridőre vetített aránya (%)
RTL Klub	2012	37.986	3.778	0,85%
RTL Klub	2013	46.667	3.936	0,89%
RTL Klub	2014	56.810	4.429	0,84%
RTL Klub	2015	66.126	5.161	0,98%
RTL Klub	2016	36.186	2.667	0,51%
RTL Klub	2017	46.781	3.347	0,63%
TV2	2012	50.811	4.314	0,90%
TV2	2013	59.314	4.860	0,97%
TV2	2014	78.982	6.495	1,24%
TV2	2015	87.484	6.624	1,26%
TV2	2016	89.688	7.398	1,40%
TV2	2017	77.248	6.418	1,22%
Duna TV	2016	9.205	825	0,15%
Duna TV	2017	9.982	941	0,17%