



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2018. JÚLIUS 1. – DECEMBER 31.)

Közzétéve: 2019. március 5.

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 műsorszolgáltatási gyakorlata, illetve hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

Jelen dolgozat 2018 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 alapján – egy-egy hónap erejéig helyet kapott a mintában a Duna World közszolgálati, illetve a Sport1, a Story4, a TV4, a Viasat3 és a Viasat6 kereskedelmi televízió is.

2018 második félévének főbb tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 17.664 órányi műsorában 1.173 szponzorcég 1.733 féle támogatói üzenete összesen 82.024 alkalommal került képernyőre. A beazonosított szponzorüzenetek 829 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 111 óra 41 percet tett ki. A szpotok hossza 1-16 másodperc között váltakozott, átlagos időtartamuk hat másodperc volt. Legtöbb (2.123 eset) alkalommal a Magenta1 filmmontázs, a Magyar Telekom által jegyzett támogatói szpot került képernyőre. A vizsgált időszakban a legtöbb (18.814 db) támogatói szpot az időjárás-jelentés műsorszíntípus mellett tűnt fel.

A 82.024 támogatói üzenetből a vizsgálati minta állandó szereplői 77.180, az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatások pedig 4.844 kereskedelmi üzenettel részesedtek (**1. táblázat**).

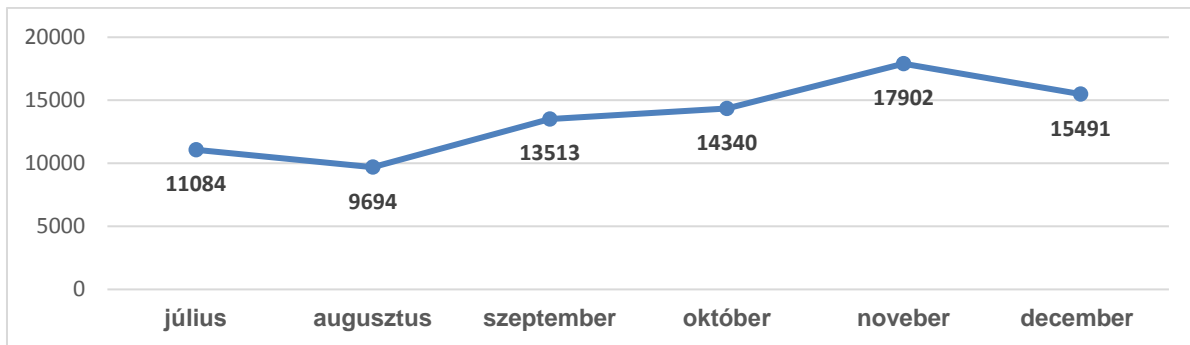
1. táblázat: A támogatói szpotok volumene médiaszolgáltatásonként (N=82.024)

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	Sport1	Story4	TV4	Viasat3	Viasat6
	db	db	db	db	db	db	db	db	db
július	1274	2576	6190	-	-	-	-	-	1044
augusztus	745	2213	6255	481	-	-	-	-	-
szeptember	862	3851	7568	-	1232	-	-	-	-
október	959	3861	9352	-	-	168	-	-	-
november	1148	5957	9454	-	-	-	-	1343	-
december	1410	5734	7771	-	-	-	576	-	-
összesen:	6398	24.192	46.590	481	1232	168	576	1343	1044

Amennyiben az adatokat összevetjük a vizsgálati minta állandó szereplőinek 2017 azonos időszakában mért értékeivel, úgy megállapíthatjuk, hogy a TV2 (45.050 vs. 46.590) és a Duna TV (5.697 vs. 6.398) esetében nőtt a támogatói üzenetek száma, ezzel szemben az RTL Klubnál (26.870 vs. 24.192) visszaesés volt kimutatható.

A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása követte a televíziók műsorkínálatát nagyban befolyásoló nyári szünettel, illetve az ősz elején bevezetett új műsorrenddel együtt járó változásokat (**1. ábra**).

1. ábra: A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása (N=82.024)



A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A vizsgálatba vont televízióknál 111 óra 40 percnyi szponzorüzenetet azonosítottunk be. A folyamatosan elemzett televíziók közül a TV2-nél 1,45 százalékot, az RTL Klubnál 0,71 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 0,03-0,24 százalék között ingadozott (2. táblázat).

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

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	Sport1	Sory4	TV4	Viasat3	Viasat6
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4416	4416	4416	744	720	744	744	720	744
támogatói üzenetek időtartama (óra:perc)	9:32	31:30	64:14	0:50	1:46	0:17	1:31	0:57	1:03
támogatói üzenetek műsoridőre vetített aránya (%)	0,21%	0,71%	1,45%	0,11%	0,24%	0,03%	0,20%	0,12%	0,14%

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. Ettől eltérően három produkció esetében (1.167 alkalom) a támogató cég/brand neve már a műsor címében is helyet kapott. A névszponzorációként ismert megoldás az RTL Klub kínálatában a Story Extra (582 eset), illetve a TV2 műsorpalettáján a Nagy vagy! – Auchan Kupa (254 eset) és a Ripost (172 eset) című műsorszámok kapcsán fordult elő. A támogatásra vonatkozó törvényi előírások lehetővé teszik, hogy a szponzoráció ne csak egy műsorszámra, hanem magára a médiaszolgáltatásra irányuljon. Ilyen támogatói megoldással a TV2 kínálatában (Retro Rádió – Hold Reklám Kft. 98 eset; MVM Koncertek – MVM Zrt. 97 eset és Puskás Ferenc Aréna látványtervek – Magyar Építő Zrt. 167 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 15.438 díj- és nyereménybemutatást azonosítottunk be, ami a vizsgált időszak támogatói üzeneteinek 18,8 százalékát fedte le. A vizsgálati minta állandó szereplői közül a Duna TV 2.501 nyereményüzenete a csatornán feltárt szponzori kommunikáció 39

százalékának felelt meg, míg ugyanez az arány az RTL Klub esetében (3.828 eset) 15,8 százalék, a TV2-nél pedig (8.589 eset) 18,4 százalék volt. Az egy-egy hónapig vizsgált televíziók közül a Duna World 304, a Sport1 187, a Viasat3 24 és a Viasat6 öt díj- és nyereményüzenetet tett közzé. A Story4 és a TV4 kínálatában ez a hirdetési módszer nem fordult elő.

A díj- és nyereménytárgyról szóló üzeneteket 399 cég jegyezte, felajánlásait pedig 558 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
Extreme Digital Zrt.	590
Batz Hungary Kft.	522
Prémium Sport Kft.	400
M-Gél Hungary Kft.	390
Grape-Vine Kft.	323
Pharmaherb Kft. - Györgytea Kft.	322
Nyíregyházi Állatpark	306
PK Travel Kft.	281
Hotel Europa Fit Superior Hévíz	278
Szabad-Tér Színház Nonprofit Kft.	264

4. táblázat: A leggyakrabban bemutatott nyereményszpotok - Top 10

Díjat, nyereményt ismertető szpot	Megjelenés esetszáma
Batz lábbelikre beváltható voucher - szandálos női láb + logó	506
Heavy Tools vásárlási utalvány	400
Dia-Wellness ajándékcsomag - termékek képe + logó	390
Audio-Technica bluetooth-os fejhallgató	352
La Fiesta - megújult címkéjű borválogatás	323
Szabó Gyuri bácsi, a bükki füvesember - gyógynövény szakkönyv-csomag	322
Európa Fit Superior Hotel Hévíz - egy pihentető éjszaka két gyermek és két felnőtt részére családi szobában	278
Aji ajándékkártyák – AJI-FDB Kft. logó	246
HÁDA vásárlási utalvány - modellek és logó	223
Disznótoros Kolbászfesztivál belépőjegy	214

A nyereményt tartalmazó szponzorüzenetek 90 műsorcímre irányultak, legnagyobb esetszámban pedig az alábbi műsorok környezetében kerültek képernyőre: TV2: Sztárban sztár (1679 eset), Film Kvíz (1556 eset), Mokka (1352 eset), Csak show és más semmi (743 eset), RTL Klub: Sorozat kvíz (780 eset) és Fókusz (423 eset), Duna TV: Család Barát (1432 eset) és Balatoni Nyár (1021 eset).

A támogatói megjelenésnek közkedvelt formája az ún. miniprogram. A miniprogramok szórakoztató és/vagy informáló, nem ritkán pedig edukációs célú műsorelemek, melyek legfőbb jellemzőjeként említhető, hogy időtartamuk pontosan 60 mp. További ismervük, hogy egyetlen támogató cég/termék üzenete jelenik meg a szpotban, legtöbbször indirekt módon. A vizsgált időszakban a következő miniprogramokat (29 féle, 3.141 eset) azonosítottuk be **(5. táblázat)**.

5. táblázat: A 2018 második felében beazonosított miniprogramok

Csatorna	A miniprogram címe	Támogató	Esetszám
TV2	A gumibitumen	MOL	48
TV2	A napelemek	MOL	48
TV2	Autópályamatrix	Nemzeti Mobilfizetési Zrt.	20
TV2	Az energia kora	MVM	262
TV2	Bank percek	OTP Fáy András Alapítvány	421
TV2	Barkács tippek	Zomko Kereskedelmi Kft.	20
TV2	Belépőjegy vásárlás mobillal	Nemzeti Mobilfizetési Zrt.	12
TV2	Biztonságos közlekedés	Volvo Autó Hungária Kft.	26

RTL Klub	Csontbarát percek	Amgen Kft.	112
TV2	Diákhitel	Diákhitel Központ Zrt.	44
TV2	Épületek, építmények, legendák	A-Híd Zrt.	40
TV2	Fenntartható közlekedés	Volvo Autó Hungária Kft.	20
TV2	Garancia	Garantiqa Hitelgarancia Zrt.	46
Duna TV	Hójelentés	Tomket S.R.O. és Magyar Cukor Zrt.	22
RTL Klub	Józsi karácsony	Ferrero Zrt.	188
TV2	Kockázati tőke	Hiventures	46
TV2	Környezetbarát gumi	MOL	58
TV2	Lakossági energiahatékonyság	Magyar Fejlesztési Bank	106
TV2	Magyar Bírósági Végrehajtó Kar	MBVK	578
TV2	Megosztott közlekedés	MOL	48
TV2	Mobilparkolás	Nemzeti Mobilfizetési Zrt.	18
TV2	Nézzünk más szemmel a kőolajra	MOL	56
Duna World	Nóvum – a jövő záloga	Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal	4
TV2	Otthonunk energiája	Nemzeti Közművek Zrt.	126
TV2	Pénz beszél	NAV	64
RTL Klub	Stop! – Tippek a biztonságos közlekedéshez	ORFK – Országos Balesetmegelőzési Bizottság	116
TV2	Szépművészeti Múzeum	Magyarország Kormánya	196
TV2	Szerencsejáték Zrt.	Szerencsejáték Zrt.	290
TV2	Unió visszafizetendő források	Magyar Fejlesztési Bank	106

A támogatói üzenetek megjelenési formái

A támogatói üzeneteket a megjelenésük alapján két csoportba soroltuk. „Álló” besorolást kaptak (49.513 eset – 60,4%) 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), „mozgó” minősítést kaptak (31.176 eset – 39,6%).

6. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja (N=82.024)

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	Sport1	Story4	TV4	Viasat3	Viasat6
Álló	4728	14.772	26.988	436	506	28	-	1067	988
Mozgó	1670	9420	19.602	45	727	140	576	276	55

A támogatói üzenetek hossza és gyakorisága

A szponzor cégek üzeneteinek hossza 1-16 másodperc között váltakozott, átlagosan pedig hat másodpercet tettek ki. A leghosszabbnak (16 mp) a Salon Budapest Lakástrend Kiállítás – páros belépőjegy szpot bizonyult, amely a TV2 Falforgatók produkciójához kapcsolódott. Ezzel szemben 10.600 esetben a kereskedelmi üzenet csak 1-3 másodperc terjedelmű volt, ami mindössze a támogató cég logójának felvillanásához volt elegendő.

2018 második hat hónapjában 1.733 féle támogatói üzenettel szerepeltek a hirdetések. Szponzorüzeneteik közül 396 csak egy-két alkalommal fordult elő, ezzel szemben öt szpot ezret is meghaladó esetszámban került közzétételre (**7. táblázat**).

7. táblázat: A legnagyobb esetszámban szereplő támogatói üzenetek – Top 10

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Magenta1 logó - Telekomtól + filmmontázs	2123
Leier építőanyagok - Minden részletében Leier+ logó	1843
Austrotherm hőszigetelő anyagok - épület + logó tableten	1486

Baumit - Ahány ház, annyi színes Baumit megoldás	1235
Stavmat Építőanyag Kereskedelem logó – építkezik, felújít - fiatal pár falat fest	1019
Austrotherm hőszigetelő anyagok - ház vázlata + logó	962
Volkswagen T-Roc - autók egymás mellett	839
Baumit hideg burkolási rendszer - termékek + logó	752
Grundfos Alpha1 L keringető szivattyú - termék képe + logó és családi jelenet	741
Megvalósító Lakáshitel - Fundamenta Lakáskassza - róka köré fölépülő ház animáció + logó	729

A támogató cégek száma

A vizsgált televíziók műsorkínálatában 1.173 támogató céget azonosítottunk be (8. táblázat), közülük 260 (22%) mindössze egy-három alkalommal került képernyőre, ezzel szemben tíz cég ezret is meghaladó esetszámban (**9. táblázat**) szólt a nyilvánossághoz.

8. táblázat: A támogató cégek száma médiaszolgáltatásonként

	Duna TV	RTL Klub	TV2	Duna World	Sport1	Story4	TV4	Viasat3	Viasat6
Támogató cégek száma	170	493	639	34	45	3	1	59	22

9. táblázat: A leggyakrabban előforduló támogató cégek

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
Austrotherm Kft.	2448
Baumit Kft.	2434
Magyar Telekom Nyrt.	2186
Leier Hungária Kft.	2024
Terran Tetőcserép Gyártó Kft.	2021
Porsche Hungaria Kft.	1342
Batz Hungary Kft.	1231
Grundfos Hungaria Kft.	1165
Fundamenta - Lakáskassza Kft.	1118
Stavmat Építőanyag Kereskedelmi Kft.	1019

Csatornahűség

A műsortámogatásban részt vevő (1.173) cégek többsége (943 cég, 80%) csupán egy televíziónál kötelezte el magát, ezzel szemben a Magyar Telekom Nyrt. szpotjai hat médiaszolgáltatásnál 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 Magyar Telekom Nyrt. (5 óra 41 perc), a Baumit Kft. (3 óra 9 perc) és a Terrán Tetőcserépgyártó Kft. (3 óra 5 perc).

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A műsortámogatást jegyző 1.173 cég közül 83 a TV2 Mokka c. reggeli információs magazin, 81 pedig az RTL Klub Édesítő c. magazin bemutatását segítette elő (**10. táblázat**). A közszolgálati Duna TV legtöbb támogatót vonzó műsorának az Időjárás-jelentés (37 cég), a Balatoni nyár (37 cég) és a Család-barát (31 cég) című produkció bizonyult.

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Mokka	83
RTL Klub	Édesítő	81
TV2	Trendmánia	72
TV2	Több mint testőr	59
TV2	Film kvíz	53
TV2	Az év hotele	46
RTL Klub	Lifestyle	65
RTL Klub	Kölyökkalauz	55
TV2	Tűsarok	54
TV2	Sztárok és párok	45

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 csak a TV2-nél 15.822 támogatói üzenet kapcsolódott. Támogatói kontaktusok szempontjából az RTL-nél A konyhafőnök VIP relay-je emelkedett ki 2.429 támogatói üzenettel, a közszolgálati Duna TV műsorpalettájáról pedig a Család-barát magazinhoz fűződött a legtöbb (1.533) támogatás (11. táblázat).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Támogatói üzenetek száma
TV2	Időjárás-jelentés	15.822
RTL Klub	A konyhafőnök VIP	2429
TV2	Sztárban Sztár	2209
RTL Klub	Reggeli	2092
TV2	Mokka	1940
TV2	Több mint testőr	1558
TV2	Film kvíz	1556
Duna TV	Család-barát	1533
Duna TV	Balatoni nyár	1531
RTL Klub	Időjárás-jelentés	1519

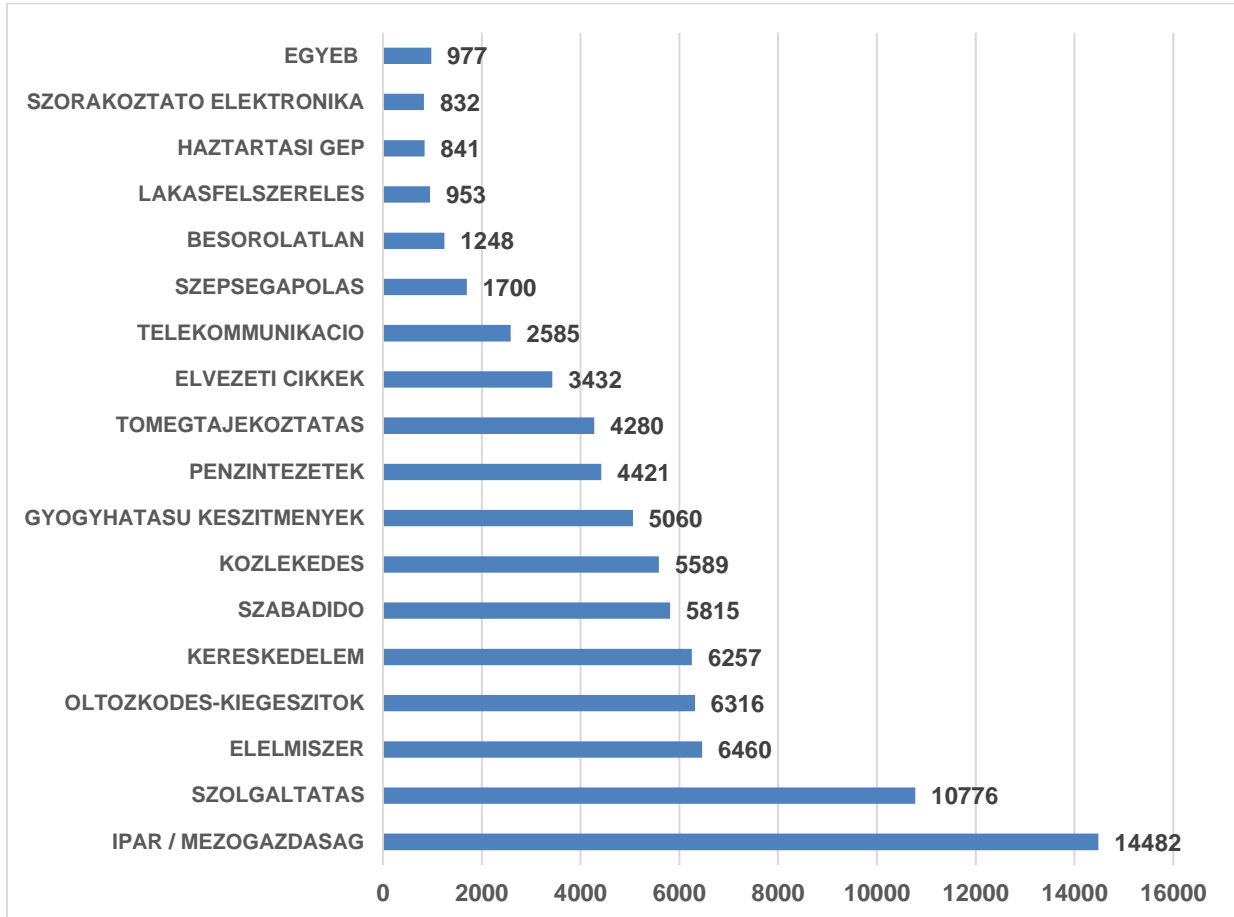
Az egy-egy hónap erejéig vizsgált televíziók közül a Viasat6 Időjárás-jelentés, milyen idő lesz holnap? (653) c. programjához, valamint a Viasat3 Trendközelben (625) magazinjához kapcsolódott kiemelkedő számban kereskedelmi üzenet.

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 második 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 14.482

kontaktussal, köszönhetően az építőipar támogatói aktivitásának, míg a szolgáltatás szektor (10.776 db, utazásszervezők és vendéglátóhelyek) a második, az élelmiszer (6.460 db, üdítő italok, fűszerek és különböző édességek) szektor pedig a harmadik helyre került **(2. ábra)**.

2. ábra: A támogatói üzenetben feltűnő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megoszlása (N= 82.024)

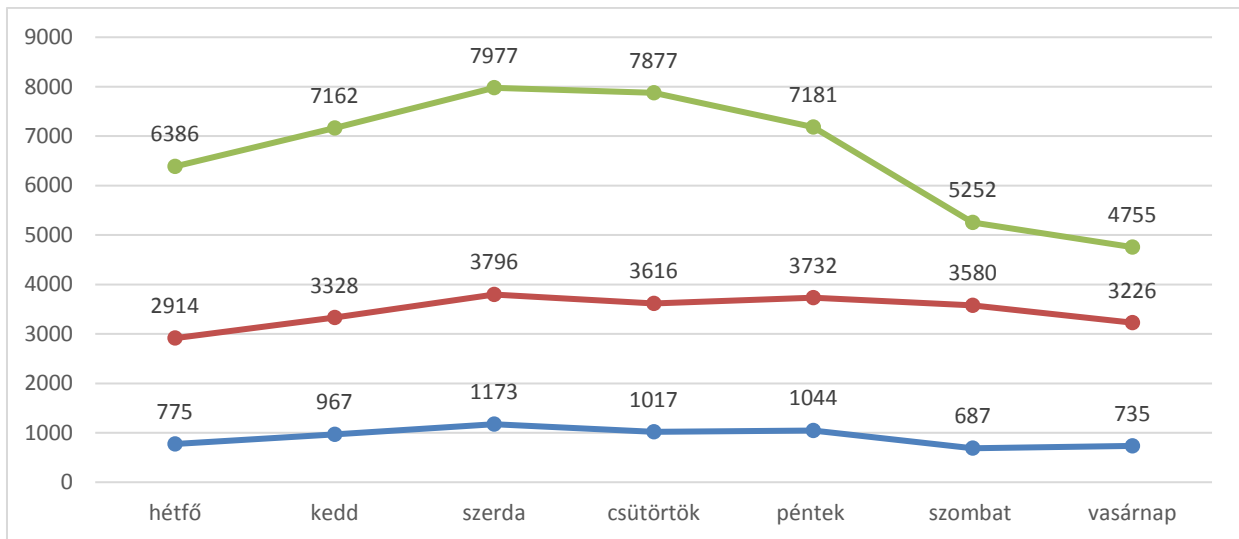


Azt is vizsgáltuk, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói mekkora súllyal szerepeltek a támogatók között. Ebben a rangsorban az élelmiszerek 6.460, a gyógyhatású készítmények 5.060 és az élvezeti cikkek 3.432 kontaktussal kerültek a lista élére. (Az FMCG termékek körébe jelen kutatásban a babaápolás, az élelmiszer, az élvezeti cikk, a gyógyhatású készítmények, a háztartási cikk és a szépségápolás szektorok tartoztak.)

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az országos televízióknál egyaránt a szerdai napokon azonosítottuk be a legtöbb támogatói üzenetet: a TV2 kínálatában 7.977 db, az RTL Klubnál 3.796 db, a Duna TV-nél pedig 1.173 db szponzorspót fordult elő **(3. ábra)**.

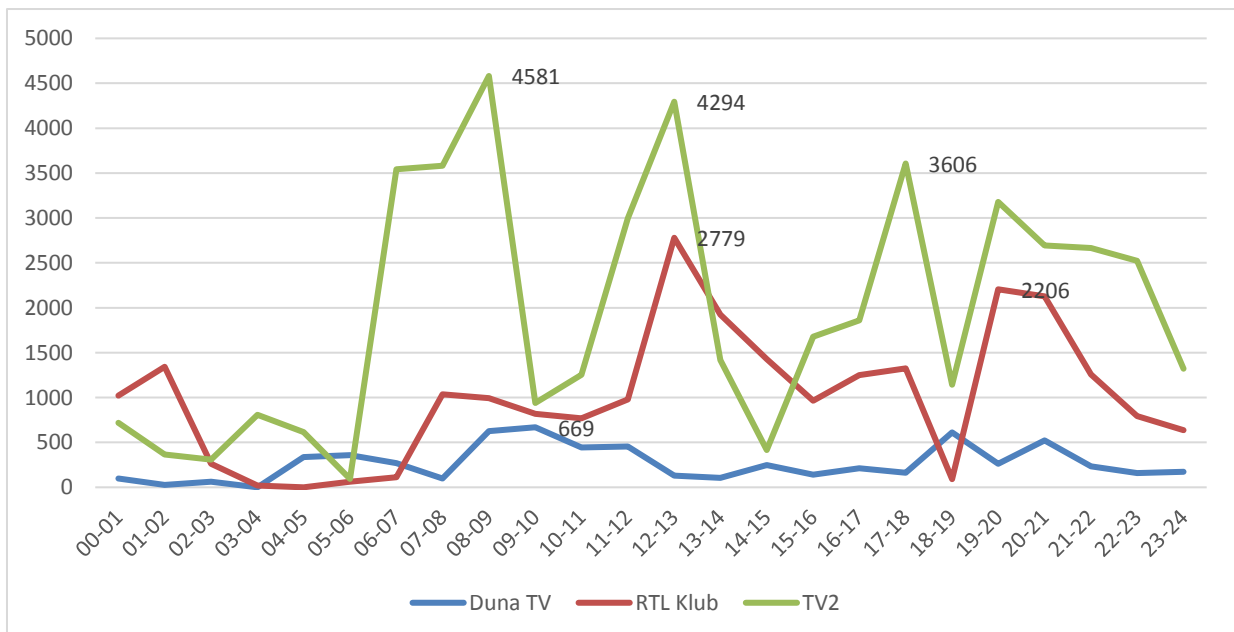
3. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között (N= 77.180)



A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

A hat hónapon át vizsgált televíziók esetében a támogatói üzenetek 13 százaléka (9.915 db) a 7-9 óra közötti, 15 százaléka (11.634 db) a 11-13 óra közötti, 14 százaléka (10.993 db) pedig a 18-20 óra közötti időszámban került képernyőre. A reggeli/délelőtti órák kitüntetett helyét – több éve - a reggeli információs és családi magazinokhoz, az időjárás-jelentésekhez, valamint a miniprogramokhoz kapcsolódó szponzorüzenetek indokolták mind a három országos televízió esetében (4. ábra).

4. ábra: A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása (N=77.180)



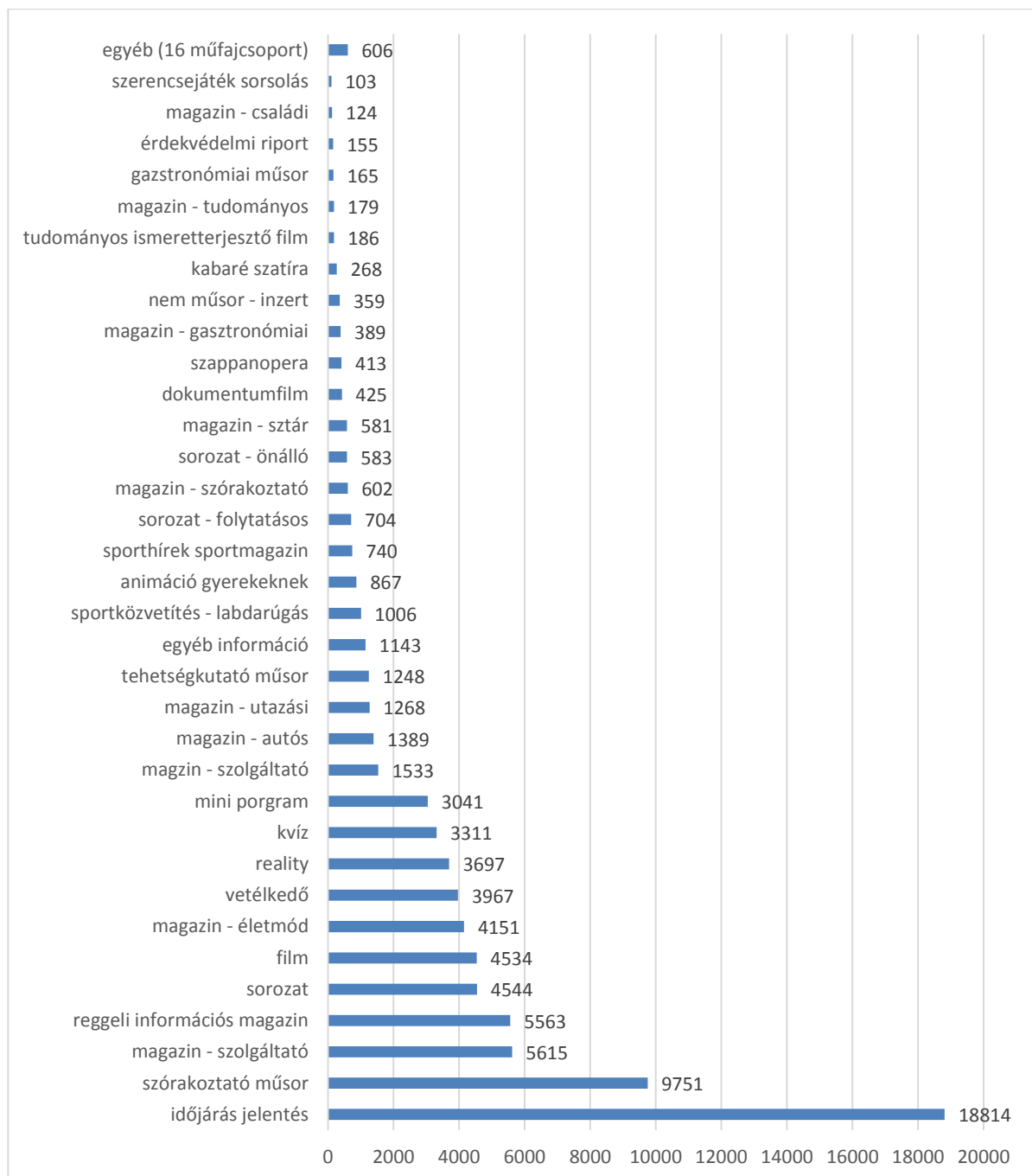
A déli órákban a Duna TV Család-barát magazinja és időjárás-jelentése, az RTL Klubnál a szórakoztató műsorok és a szolgáltató magazinok ismétlései, a TV2-nél pedig ugyancsak az ismételt szolgáltató magazinok körül megnyilvánuló hirdetői aktivitás bizonyult számottevőnek. Az esti időszámban a Duna

TV esetében a Fölszállott a páva és a Magyarország szeretlek!, az RTL Klub kínálatából a Fókusz premier adásai és a hétféle kvízzjátéka, a TV2-nél pedig az időjárás-jelentés, valamint számos szórakoztató műsor (pl. Legbátrabb páros, Csak show és más semmi!, Mastershéf VIP) környezetében szerepelt kiemelt esetszámban kereskedelmi üzenet.

A támogatott műsorok műfaja

A vizsgált időszakban beazonosított támogatói szpotok (82.024 db) az alábbi műfaji kategóriákhoz kötődtek (5. ábra).

5. ábra: A szponzorüzenetek megoszlása a támogatott műsorok műfaja szerint (N=82.024)



A hat hónapon keresztül elemzett televíziók közül a Duna TV-nél kimagasló támogatói figyelem övezte a szolgáltató magazinokat (1.491 kontaktus) és a reggeli információs magazinokat (1.216 kontaktus). Az RTL Klubnál a realitykhez (3.696 kontaktus - Survivor, Konyhafőnök, Konyhafőnök VIP, Nyerő páros), a Reggeli c. reggeli információs magazinhoz (2.092 kontaktus) és az Édes otthon, Édesítő, Kölyökkalauz, Karrierzóna szolgáltató magazinokhoz (1.999 kontaktus) kapcsolódott kiemelkedő számban támogatói üzenet. A TV2-nél az időjárás-jelentés állt a sor élén, hiszen ehhez a műsorelemhez önmagában 15.822 támogatói üzenet társult. Szintén jelentős hirdetői figyelem övezte a csatorna tizenegy féle szórakoztató műsorát (7.822 kontaktus) és a vetélkedőit (2.956 kontaktus - A Piramis, Nagy vagy! – Auchan Kupa, Ninja Varior Hungary, Vigyázat gyerekekkel vagyok). Megjegyezzük, hogy a sporthírek, sportmagazinok és sportközvetítések környezetében nem igazolhattunk vissza jelentős támogatói aktivitást, hiszen a zsánerbe tartozó műsorok mellett összesen 1.858 (2,2%) támogatói szpot tűnt fel.

Összefoglalás

2018 második felében kilenc televízió 17.664 órányi műsorkínálatát térképeztük fel, melynek során 82.024 szponzorüzenetet azonosítottunk be. A legnagyobb eléréssel rendelkező televíziók közül a TV2 vonultatta fel a legtöbb (46.590 db) támogatói üzenetet, majd az RTL Klub (24.192 db) és a Duna TV (6.398 db) következett a sorban. A támogatásokra biztosított idő műsoridőre vetített aránya a Duna TV esetében 0,21, az RTL Klubnál 0,71, a TV2-nél pedig 1,45 százalékot ért el. A támogatói üzenetek bemutatására fordított idő 2018 második félévében a Duna TV és a TV2 esetében növekedést mutatott a korábbi évek azonos időszakához képest (6. ábra).

6. ábra: A támogatói üzenetekre szánt műsoridő 2016, 2017 és 2018 második félévében

