



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

TÁMOGATÁSI GYAKORLAT
A LEGNAGYOBB ELÉRÉSŰ
TELEVÍZIÓKNÁL
2019. I. FÉLÉV

Közzétéve: 2019. szeptember 3.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	2
2019 ELSŐ FELÉNEK FŐBB TAPASZTALATAI	2
A támogatói szpotok volumene	2
A támogatói kommunikáció időtartama és aránya	3
A támogatói kommunikáció módozatai	4
A támogatói üzenetek megjelenési formái	7
A támogatói üzenetek hossza és gyakorisága	7
A támogató cégek száma	8
Csatornahűség	9
A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók	9
A legtöbb támogatót vonzó műsorszám	9
A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám	10
A támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megoszlása	11
A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között	12
A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása	13
A támogatott műsorszámok műfaja	13
ÖSSZEFOGLALÁS	15

Bevezetés

A Médiatanács az 1284/2018. (XI. 20.) számú döntésével elfogadta a 2019. 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 műsortámogatási gyakorlata, de egyúttal hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

Jelen dolgozat 2019 első fél évének 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 és m4 Sport közszolgálati, valamint a Sport1, Sport2, Story4 és a Viasat3 kereskedelmi televízió is.

2019 első felének főbb tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 17.372 órát kitevő műsoridejében 1038 szponzorcég 1533 féle támogatói üzenete összesen 68.491 alkalommal került a képernyőre. A beazonosított szponzorüzenetek 521 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 94 óra 32 percet tett ki. A szpotok hossza 1-34 másodperc között váltakozott, átlagos időtartamuk hat másodperc volt. Legtöbb (2084 eset) alkalommal a *Saint-Gobain Construction Products Hungary Kft.* által jegyzett támogatói üzenetek kerültek képernyőre. A vizsgált időszakban a legtöbb (15.700 eset) támogatói üzenet a TV2 *időjárás-jelentés* műsora mellett tűnt fel, de kiemelkedőnek bizonyult az RTL Klub által műsorra tűzött *Drága örökösök* c. sorozat is, melynek környezetében 2238 alkalommal szerepelt támogatói hirdetés. A leggyakrabban (1620 szpot) megjelenő támogatói üzenetnek az *Austrotherm hőszigetelő anyagok*-szpot bizonyult.

A támogatói szpotok volumene

2019 első hat hónapjában összesen 68.491 támogatói üzenetet azonosítottunk be, ebből a vizsgálati minta állandó szereplői 65.433, az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatások pedig 3058 kereskedelmi üzenetet közvetítettek (**1. táblázat**). (Itt jelezzük, hogy májusban a Story4 műsorát ellenőrizte a Hatóság, abban azonban nem fordult elő támogatói kommunikáció.)

1. TÁBLÁZAT: A TÁMOGATÓI SZPOTOK VOLUMENE MÉDIASZOLGÁLTATÁSONKÉNT (N=68.491)

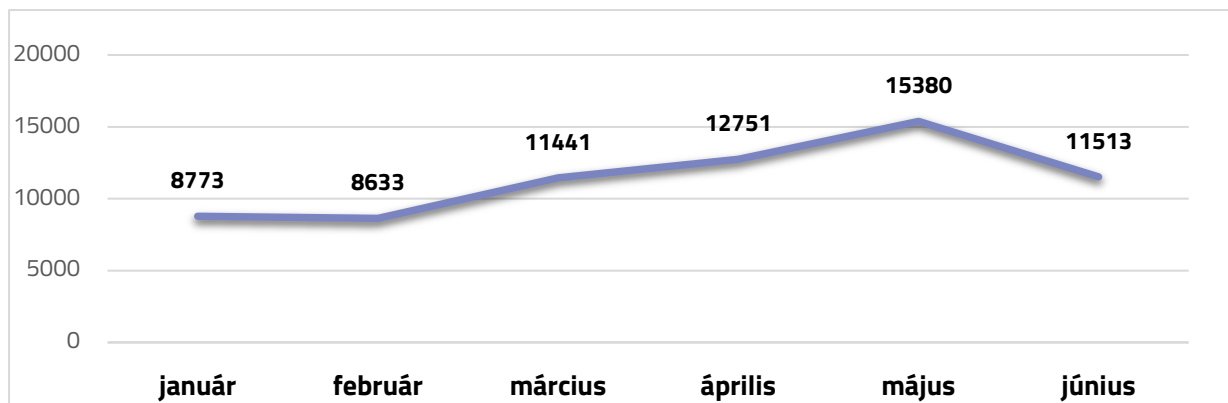
	Duna TV	Duna World	m4 Sport	RTL Klub	Sport1	Sport2	TV2	Viasat3
	db	db	db	db	db	db	db	db
Január	723	-	637	2230	-	-	5183	-
Február	814	-	-	2337	-	251	5231	-
Március	756	-	-	3388	-	-	6792	505
Április	1082	-	-	4066	-	-	7603	-

	Duna TV	Duna World	m4 Sport	RTL Klub	Sport1	Sport2	TV2	Viasat3
	db	db	db	db	db	db	db	db
Május	1340	795	-	5184	-	-	8061	-
Június	1371	-	-	3154	870	-	6118	-
Összesen	6086	795	637	20.359	870	251	38.988	505

Amennyiben az adatokat összevetjük a minta állandó szereplőinek 2018 azonos időszakában mért értékeivel, úgy megállapíthatjuk, hogy a Duna TV (6086 szpot vs. 5520 szpot) és az RTL Klub esetében (20.359 szpot vs. 18.502 szpot) nőtt a támogatói aktivitás, ezzel szemben a TV2-nél visszaesés (38.988 szpot vs. 44.146 szpot) volt tapasztalható.

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 műsortámogatási aktivitása (**1. ábra**).

1. ÁBRA: A TÁMOGATÓI SZPOTOK VOLUMENÉNEK HAVI MEGOSZLÁSA (N=68.491)



A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A vizsgálatba vont televíziók 94 óra 32 percnyi szponzorüzenetet közvetítettek. A folyamatosan elemzett televíziók közül a TV2-nél 1,23 százalékot, az RTL Klubnál 0,63 százalékot, a Duna TV-nél pedig 0,22 százalékot ért el a támogatói üzenetek időtartamának aránya a teljes műsoridejükhöz viszonyítva. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál ez az érték 0,05-0,18 százalék között ingadozott (**2. táblázat**).

2. TÁBLÁZAT: A TÁMOGATÓI SZPOTOK IDŐTARTAMA ÉS ARÁNYA A MŰSORIDŐHÖZ KÉPEST

	Duna TV	Duna World	m4 Sport	RTL Klub	Sport1	Sport1	TV2	Viasat3
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4343	744	744	4343	720	720	4343	743
támogatói üzenetek időtartama (óra:perc:mp)	9:28:10	1:13:14	0:34:23	27:36:28	1:18:14	1:18:14	53:31:00	0:25:33
támogatói üzenetek műsoridőre vetített aránya (%)	0,22	0,16	0,07	0,63	0,18	0,18	1,23	0,05

A megelőző év azonos időszakával összehasonlítva a támogatások időtartama a Duna TV esetében csupán néhány percnyi emelkedést mutatott (9 óra 6 perc vs. 9 óra 28 perc), ellenben az RTL Klubnál számottevő növekedést igazolhattunk vissza, hiszen az előző év azonos időszakában csak 23 óra 22 percnyi szponzorüzenetet tett közzé. A TV2 tavaly az első fél évben 61 óra 51 percnyi támogatói üzenettel rendelkezett, a mostani időszaknál 8 óra 20 perccel többel.

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 hirdető túlnyomó többsége.

A fentiekől eltérően három produkció esetében a támogató cég/brand neve már a műsor címében is helyet kapott. A névszponzorációként ismert megoldás a TV2 műsorpalettáján a *Nagy vagy! – Auchan Kupa* sportvetélkedő, a *Ripost* szórakoztató magazin és a *Szerencsejáték Zrt.* miniprogramjának kapcsán fordult elő.

A támogatásra vonatkozó törvényi előírások lehetővé teszik, hogy a szponzoráció ne csak műsorszámra, hanem magára a médiaszolgáltatásra irányuljon. Ilyen támogatói megoldással azonban 2019 első felében nem 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 12.301 díj- és nyereménybemutatást azonosítottunk be, ami a vizsgált időszak támogatói üzeneteinek 17,9 százalékát fedte le és 58 műsorcímre irányult. A minta állandó szereplői közül a Duna TV 2940 nyereményüzenete a feltárt szponzori kommunikációjának 48,3 százalékának felelt meg, ugyanez az arány az RTL Klub esetében (3216 szpot) 15,8 százalék, a TV2-nél pedig (5425 szpot) 13,9 százalék volt. Az egy-egy hónap erejéig vizsgált televíziók közül a Duna World 454, az m4 Sport 65, a Sport1 197, a Sport2 négy díj- és nyereményüzenetet tett közzé, míg a Visasat3 kínálatában ez a szponzorációs megoldás nem szerepelt.

A díj- és nyereménytárgyról szóló üzeneteket 382 cég jegyezte, felajánlásait pedig 523 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
Szabad Tér Színház Nonprofit Kft.	484
Pharmaherb Kft. – Györgytea Kft.	478
Grape-Vine Kft.	368
Turay Ida Színház	321
I.D.C. Hungária Zrt.	312
Interherb Kft.	290
Broadway Ticket Hungary Kft.	271
Háda Kft.	255
Ridikül Magazin Kft.	254
PK Travel Kft.	234

4. TÁBLÁZAT: A LEGGYAKRABBAN BEMUTATOTT NYEREMÉNYSZPOTOK – TOP 10

Díjat, nyereményt ismertető szpot	Megjelenés esetszáma
Szabó Gyuri bácsi, a bükki füvesember – gyógynövény szakkönyv-csomag	478
La Fiesta – megújult címkéjű borválogatás	322
La Vie borválogatás	287
Háda vásárlási utalvány	255
Ridikül magazin – féléves előfizetés	254
Turay Ida Színház – családi belépőjegy négy fő részére	252
Súlykontroll Éjjel & Nappal kapszula + Interherb logó	211
Négy darab válogatott mez és egy darab Nemzetek Ligája labda	196
Mecsek Tea Premium Selection ajándécsomag	167
Andante ajándécsomag	146
Európa Fit Superior Hotel Hévíz	121

A nyereményt tartalmazó szponzorációk 58 műsorcímre irányultak, a legtöbb a Duna TV *Család-Barát* (1716 szpot), a TV2 *Mokka* (1466) és az RTL Klub *Reggeli* (609) című magazinjához kapcsolódott. A legtöbb nyereményt a szabadidő (3846 szpot), a szolgáltatás (1903) és az élelmiszeripar (1422) 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 indirekt módon jelenik meg bennük a támogató cég/termék üzenete. A vizsgált időszakban a következő miniprogramokat (1736 eset) regisztráltuk (**5. táblázat**):

5. TÁBLÁZAT: 2019 ELSŐ FELÉBEN BEAZONOSÍTOTT MINIPROGRAMOK

Csatorna	A miniprogram címe	Támogató	Esetszám
TV2	A dízel motorok	Porsche Hungária	20
TV2	A technológia fejlődése az elektromos autózásban	Porsche Hungária	12
TV2	Autó design formanyelv	Porsche Hungária	14
TV2	Az energia kora	MVM Group	71
TV2	Bank percek	OTP Fáy András Alapítvány	401
TV2	Connectivity – az okostelefonunkkal...	Porsche Hungária	14
RTL Klub	Csontbarát percek	Amgen Kft.	124
TV2	Digitalizált adórendszer	Magyarország Kormánya	210
Duna World	Egy perc 1 élet	ORFK	1
TV2	Elektromos autók töltési lehetőségei	Porsche Hungária	16
TV2	Épületek, építmények, legendák	A-Híd Zrt.	37
TV2	Felelős foglalkoztatás	Szerencsejáték Zrt.	61
Duna TV	Hójelentés	MANI Kft.	50
TV2	Itt az idő, változtass!	Digital Minds Kommunikációs és Szolgáltató Kft.	32
TV2	Közlekedésbiztonság és technológia	Porsche Hungária	16
TV2	Közösségi autózás	Porsche Hungária	18
RTL Klub	Kutya történetek	Bayer Hungária Kft.	26
TV2	Magyarország építésze a magasból	A-Híd Zrt.	2
TV2	Mester és tanítvány	MOL Nyrt.	162

Csatorna	A miniprogram címe	Támogató	Esetszám
Duna TV Duna World	Nagyszínpad 2019	MVM Group	12
TV2	Nincs több kifogás!	Digital Minds Kommunikációs és Szolgáltató Kft.	32
Duna World	Nóvum – a jövő záloga	Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal	5
TV2	Otthonunk energiája	NKM Nemzeti Közművek Zrt.	149
TV2	Szépművészeti Múzeum	Magyarország Kormánya	11
TV2	Szerencsejáték Zrt.	Szerencsejáték Zrt.	65
TV2	Tetrekész sportolók	Telekom Nyrt.	123
TV2	Vezetőt segítő rendszerek	Porsche Hungária	12
TV2	Vízvezetés	Unsil Hungary Kft.	40

A támogatói üzenetek megjelenési formái

A támogatói üzeneteket a megjelenésük alapján két csoportba soroltuk. „Álló” besorolást kaptak (38.977 szpot) azok, amelyeknél csupán a szponzor cég neve, esetleg logója tűnt fel egy-egy állóképen (**6. táblázat**).

6. TÁBLÁZAT: A TÁMOGATÓI ÜZENETEK MEGJELENÉSI FORMÁI (N=68.491)

	Duna TV	Duna World	m4 Sport	RTL Klub	Sport1	Sport2	TV2	Viasat3
Álló	4735	608	501	12.225	413	84	19.967	444
Mozgó	1351	187	136	8134	457	167	19.021	61

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 (29.514 eset). A vizsgált időszakban a Szlovák Idegenforgalmi Hivatal „Szlovák Turisztikai Képviselet 29 mp-s szpotja bizonyult látványban a legösszetettebb üzenetnek. E szponzorszpot hat alkalommal kapcsolódott az RTL Klub *Lifestyle* c. magazinjához.

A támogatói üzenetek hossza és gyakorisága

A szponzor cégek üzeneteinek hossza 1-34 másodperc közé esett, átlagosan pedig hat másodpercet tettek ki. A leghosszabbnak (34 mp) a „Nemzetgazdasági Minisztérium 1,5 millió forint” nyereményüzenete bizonyult, amely a TV2 *Ötletgazdag* c. produkciójához kapcsolódott. Ezzel

szemben 9406 esetben a kereskedelmi üzenet csak 1-3 másodperc terjedelmű volt, és csupán a támogató cég nevét/logóját tartalmazta.

2019 első hat hónapjában 1533 féle támogatói üzenettel szerepeltek a hirdetők. Szponzorüzeneteik közül 264 csak egy-két alkalommal fordult elő, ezzel szemben két szpot ezret is meghaladó esetszámban került közzétételre (**7. táblázat**).

7. TÁBLÁZAT: A LEGGYAKRABBAN SZEREPLŐ TÁMOGATÓI ÜZENETEK – TOP 10

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Austrotherm hőszigetelő anyagok – Időtálló minőség	1619
Habito a Rigipstől – A fal újragondolva	1236
Grundfos Alpha3 keringető szivattyú	847
Príma PB gáz – Hivatásunk a PB-gáz!	847
Rimano termékcsalád +Rigips logó	845
Baumit – Ahány ház, annyi színes Baumit megoldás	778
Terrán tetőcserép – Tetők a jövőre tervezve	748
Dreher sör – sörcsapolás	649
Anubis Travel – mediterrán utazási képek	608
Megvalósító Lakáshitel – Fundamenta Lakáskassza	595
Generon tetőcserép – A naprakész tető	581

A támogató cégek száma

A vizsgált televíziók műsorkínálatában 1038 támogató céget azonosítottunk be (**8. táblázat**), közülük 208 (20%) mindössze egy-három alkalommal került képernyőre, ezzel szemben nyolc ezret is meghaladó esetszámban (**9. táblázat**) szolt a nyilvánossághoz.

8. TÁBLÁZAT: A TÁMOGATÓ CÉGEK SZÁMA MÉDIASZOLGÁLTATÁSONKÉNT

	Duna TV	Duna World	m4 Sport	RTL Klub	Sport1	Sport2	TV2	Viasat3
Támogatói üzenetet jegyző cégek száma	185	67	30	417	54	21	539	12

9. TÁBLÁZAT: A LEGGYAKRABBAN ELŐFORDULÓ TÁMOGATÓ CÉGEK – TOP 10

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
Saint-Gobain Construction Products Hungary Kft.	2084
Baumit Kft.	1651
Leier Hungária Kft.	1630
Austrotherm Kft.	1620
Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.	1517
Szabad Tér Színház Nonprofit Kft.	1229
Porsche Hungária	1048
Magyar Telekom Nyrt.	1047
Stavmat Építőanyag Kereskedelmi Kft.	899
Grundfos Hungária Kft.	847

Csatornahűség

A műsortámogatásban részt vevő cégek többsége (815 cég, 78,5%) csupán egy televíziónál kötelezte el magát, ezzel szemben a Szerencsejáték Zrt., a Roland Divatház Zrt. és a Hungexpo Zrt. szpotjai öt televíziónál is feltűntek a félév során.

A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

17 hirdető több mint egy órát meghaladó műsoridő felett rendelkezett féléves vetítésben, de közülük is kiemelkedett a Prímenergia Zrt. (3 óra 8 perc), a Saint-Gobain Construction Products Hungary Kft. (2 óra 36 perc) és a Terrán Tetőcserép Gyártó Kft. (2 óra 32 perc) aktivitása.

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A műsortámogatást jegyző 1038 társaság közül 84 a TV2 *Mokka* c. reggeli információs magazin, 77 pedig az RTL Klub *Édesítő* c. műsor bemutatását segítette elő **(10. táblázat)**.

10. TÁBLÁZAT: A LEGTÖBB TÁMOGATÓT VONZÓ MŰSORSZÁM – TOP 10

Médiaszolgáltató	Műsor cím	A műsort támogató cégek száma
TV2	Mokka	84
RTL Klub	Édesítő	77
TV2	Bezár a Bazár!	62
RTL Klub	Kölyökkalauz	61
TV2	Trendmánia	60
TV2	Exatlon Hungary	56
TV2	Időjárás-jelentés	52
RTL Klub	Lifestyle	50
Duna TV	Család-Barát	49
TV2	Túsarok	49

A közszolgálati Duna TV legtöbb támogatót vonzó műsorainak a *Család-Barát* (49 cég), a *Magyarország szeretlek!* (37 cég) és az *Időjárás-jelentés* (20 cég) című produkciók bizonyultak.

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsor

Az országos kereskedelmi televízióknál féléves összesítésben a legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsor az időjárás-jelentés volt, hiszen a naponta többször is jelentkező szegmenshez a TV2 esetében 15.700 támogatói üzenet kapcsolódott. A támogatási gyakorlatot feltérképező vizsgálatok eddigi történetében szokatlan, hogy egy filmsorozat is felkerüljön a toplistára, ám ezúttal ez az RTL Klub *Drága örökösök* c. produkciójának sikerült 2238 támogatói üzenettel. A Duna TV műsorpalettájáról a *Család-Barát* magazin emelkedett ki, melyhez 2221 támogatói kontaktus kapcsolódott (**11. táblázat**).

11. TÁBLÁZAT: A LEGTÖBB TÁMOGATÓI KONTAKTUSSAL ÉRINTETT MŰSORSZÁM – TOP 10

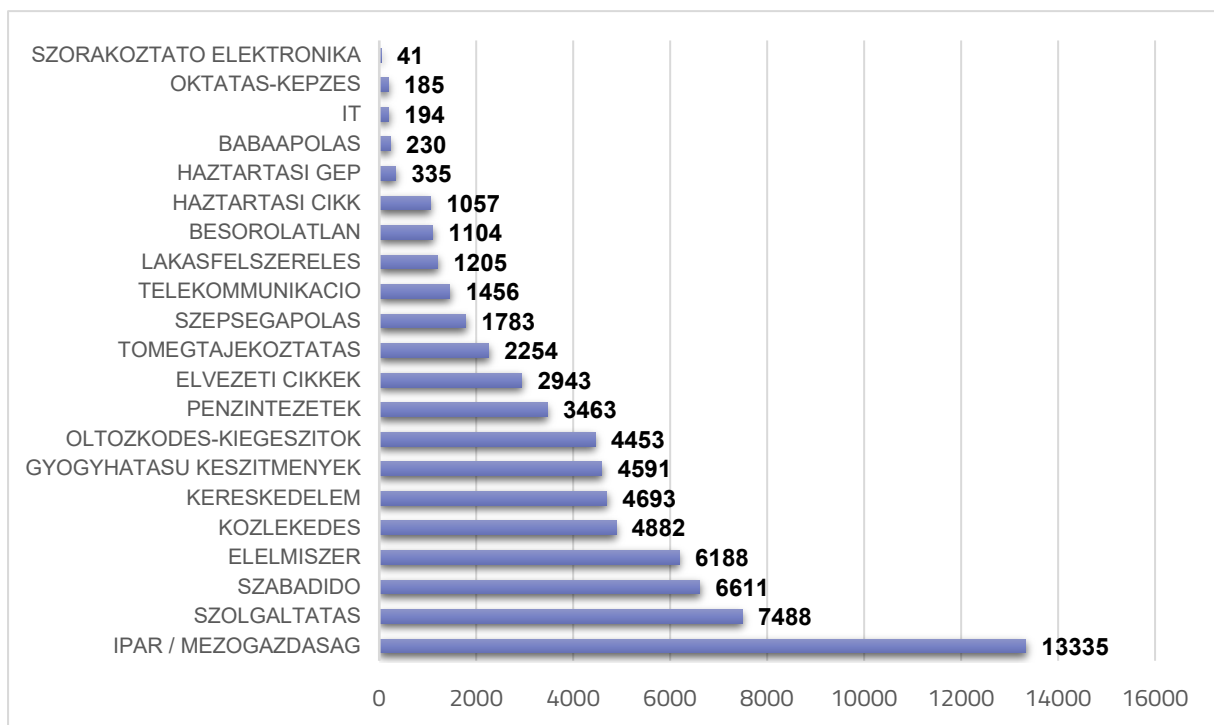
Médiaszolgáltató	Műsor cím	Támogatói üzenetek száma
TV2	Időjárás-jelentés	15.700
RTL Klub	Drága örökösök	2238
Duna TV	Család-Barát	2221
RTL Klub	Időjárás-jelentés	1945
TV2	Mokka	1900
TV2	Exatlon Hungary	1818

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	Támogatói üzenetek száma
RTL Klub	Reggeli	1793
RTL Klub	A konyhafőnök	1767
TV2	Több mint testőr	1647
TV2	Trendmánia	1577

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 2019 első felében az élelmiszer, a szépségápolás és az élvezeti cikkek szektor képviselői költötték a legtöbbet direkt reklámra. Ezzel szemben a támogatásra legtöbbet investáló szektorok élmezőnyében az ipar/mezőgazdaság végzett a sor elején 13.335 kontaktussal, köszönhetően az építőipar támogatói aktivitásának, míg a szolgáltatás szektor (7488 szpot, utazásszervezők és vendéglátóhelyek) a második, a szabadidő szektor (6611 szpot, esemény/rendezvény) pedig a harmadik helyre került (**2. ábra**).

2. ÁBRA: A TÁMOGATÓI ÜZENETBEN FELTŰNŐ TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK SZÉKTOR SZERINTI MEGOSZLÁSA (N=68.491)



Azt is vizsgáltuk, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói mekkora súllyal szerepeltek a támogatók között. Ebben a rangsorban az élelmiszerek (6188 kontaktus), a gyógyhatású készítmények (4591), illetve az élvezeti cikkek (2943) kerültek a lista élére. (Az FMCG termékek

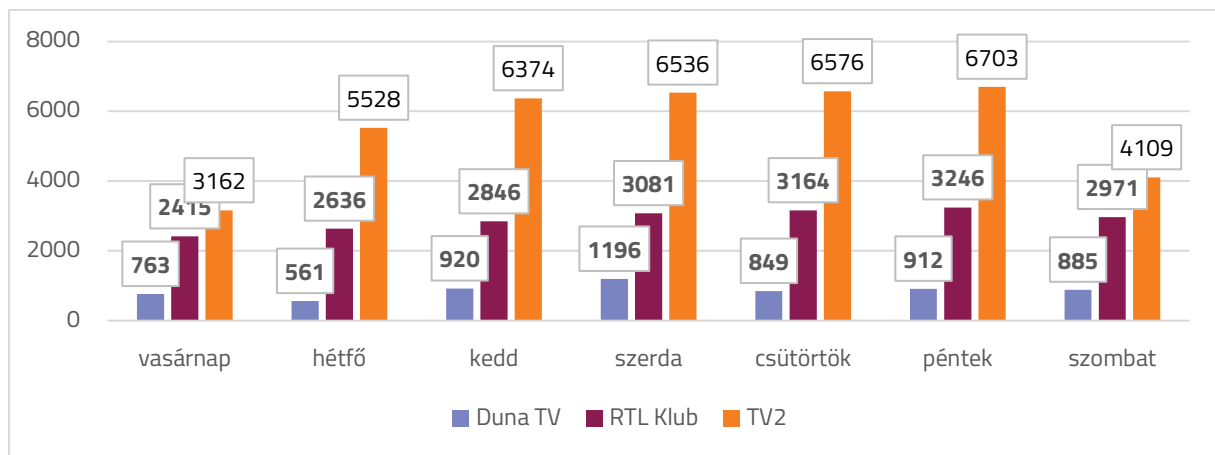
körébe jelen kutatásban a babaápolás, az élelmiszer, az élvezeti cikk, a gyógyhatású készítmények, a háztartási cikk és a szépségápolás szektorok tartoztak.)

Megjegyezzük, hogy a Nielsen kimutatása szerint 2019 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 szponzorációra is sokat áldoztak.

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Féléves összesítésben az országos televíziók pénteken tették közzé a legtöbb támogatói üzenetet, hiszen ezen a napon a TV2 kínálatában 6703 szpot, az RTL Klubnál pedig 3246 szpot fordult elő. A Duna TV-nél a szerdai napok emelkedtek ki (1196 szpot) **(3. ábra)**.

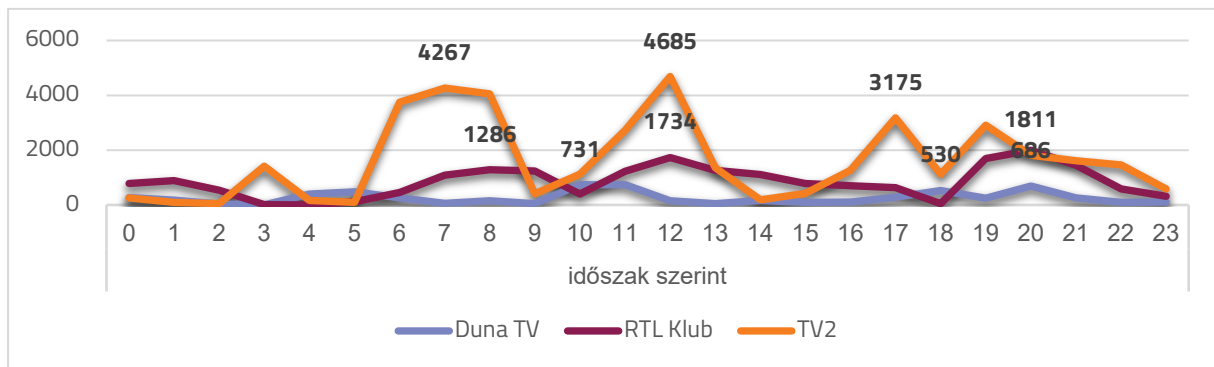
3. ÁBRA: A TÁMOGATÓI ÜZENETEK MEGOSZLÁSA A HÉT NAPJAI KÖZÖTT (N=68.491)



A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

Az országos televízióknál a 11-12 óra (11.262 szpot, 17,2%), a 7-8 óra (10.904 szpot, 16,6%) és a 19-20 óra közötti (9338 szpot, 14,2%) időszak számított támogatási szempontból kiemelkedő időszávnak. A reggeli/délelőtti órákban az információs és családi magazinokhoz, a miniprogramokhoz, valamint az ismétlő sávban felvonultatott tematikus magazinokhoz kapcsolódott kiemelkedő esetszámban támogatói kommunikáció **(4. ábra)**.

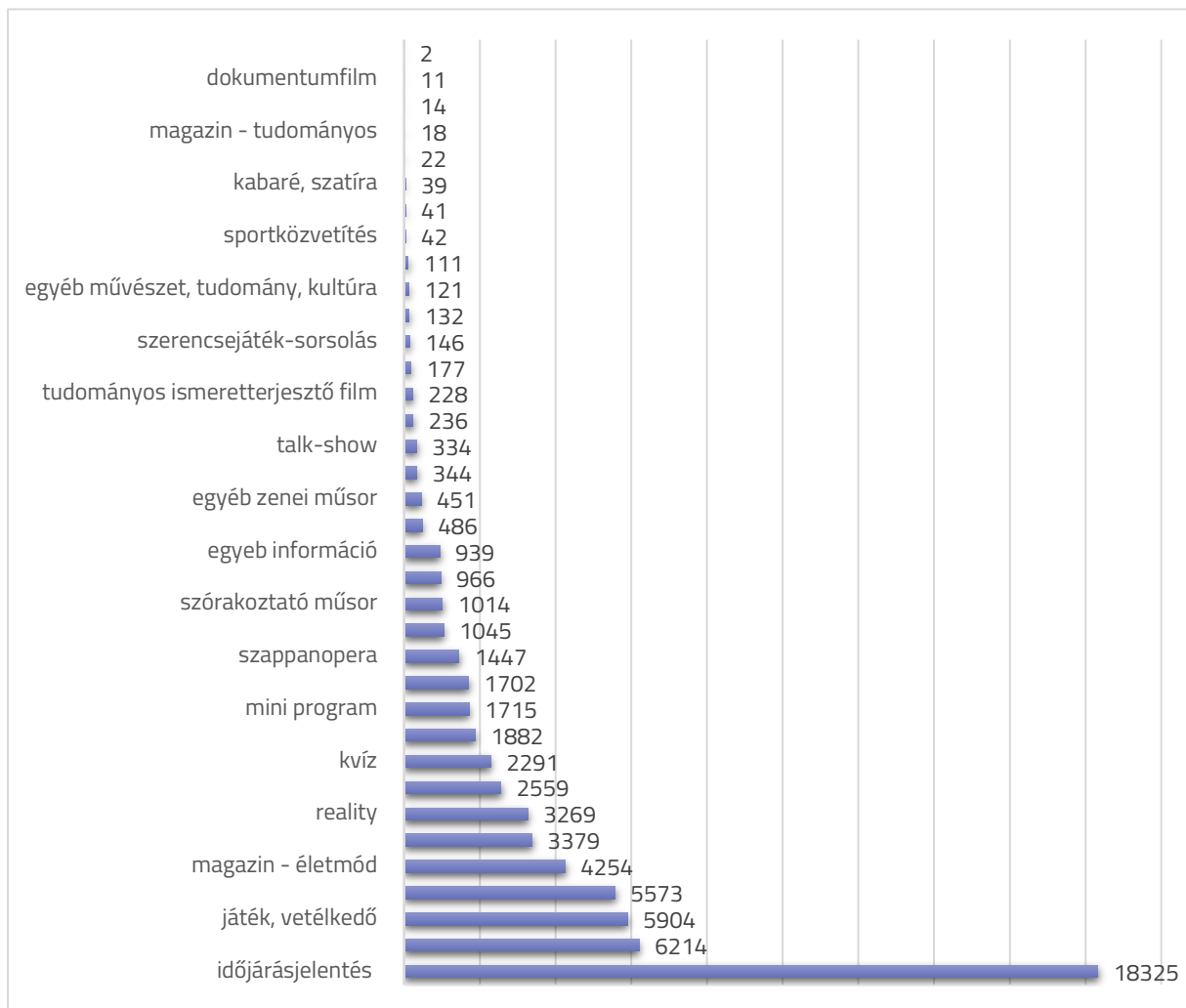
4. ÁBRA: A TÁMOGATÓI ÜZENETEK MŰSORÓRÁK SZERINTI MEGOSZLÁSA (N=65.433)



A támogatott műsorszámok műfaja

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

5. ÁBRA: SZPONZORÜZENETEK MEGOSZLÁSA A TÁMOGATOTT MŰSOROK MŰFAJA SZERINT



A közszolgálati Duna TV-nél kiemelt támogatói figyelem övezte a reggeli- és a szolgáltató magazinokat (*Balaton nyár*, *Család-Barát* – 2769 szpot), a játékot (*Magyarország szeretlek!* – 926 szpot) és az *Időjárás-jelentést* (681 szpot).

Az RTL Klub esetében jelentős hirdetői vonzerőt jelentettek a szolgáltató magazinok, amit alátámaszt az is, hogy az *Igazi nő*, az *Édes otthon*, az *Édesítő*, a *Kölyökkalauz*, a *Noé kedvencei* és a *Szuperzöld* premier és ismételt adásainak környezetében 2717 kereskedelmi üzenet került közzétételre. Ugyancsak kitüntetett helyet töltött be a *Drága örökösök*, amelynek epizódjai mellett 2507 támogatás tűnt fel.

A TV2-nél az *Időjárás-jelentés* állt a sor élén, hiszen ehhez a műsorelemhez önmagában 15.700 támogatói üzenet társult. Szintén jelentős hirdetői érdeklődés övezte a játék, vetélkedő műfajcsoportba sorolható produkciókat, mivel *A Bank*, a *Bezár a Bazár!*, az *Exatlon Hungary*, a *Ninja Warrior* és a *Pénzt vagy életet!* adásaihoz 4839 szponzorszpot kötődött. A tematikus műsorok közül az életmód magazinok emelkedtek ki, így például a *Több mint testőr* és a *Trendmánia* epizódjaihoz 3225 szponzoráció kapcsolódott.

Összefoglalás

2019 első hat hónapjában kilenc televízió 17.372 órányi műsoridejét térképeztük fel, melynek során 68.491 szponzorüzenetet azonosítottunk be. A legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál a TV2 vonultatta fel a legtöbb (38.988 szpot) támogatói üzenetet, majd az RTL Klub (20.359 szpot) és a Duna TV (6086 szpot) következett a sorban. A támogatásokra biztosított idő teljes műsoridőre vetített aránya a Duna TV esetében 0,22, az RTL Klubnál 0,63, a TV2-nél pedig 1,23 százalékot ért el. Az országos médiaszolgáltatások közül a nonspot hirdetések időtartamának terén az RTL Klub ért el számottevő növekedést (27:36:28 óra vs. 23 óra 21 perc 58 mp) az előző év azonos időszakához képest (**6. ábra**).

6. ÁBRA: A TÁMOGATÓI ÜZENETEKRE SZÁNT MŰSORIDŐ 2016, 2017, 2018 ÉS 2019 ELSŐ FÉLÉVÉBEN

