



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2017. JANUÁR 1. – JÚNIUS 30.)

Közzétéve: 2017. szeptember 20.

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 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 nagysága alapján – egy-egy hónap erejéig helyet kapott a mintában az m4 Sport közszolgálati, valamint az ATV, az RTL II., a Sport2, a SuperTV2 és a Viasat3 kereskedelmi televízió is.

2017 első felének főbb tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 17.372 órányi műsoridejében 1.021 szponzor cég 1.534 féle támogatói üzenete 67.049 alkalommal jelent meg. A beazonosított szponzorüzenetek 659 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 86 óra 32 percet tett ki. A szpotok hossza 1-18 másodperc között alakult, átlagos időtartamuk pedig 5 másodperc volt. Legtöbb (2.227 eset) alkalommal az Új Ház Centrum által jegyzett támogatói üzenetek kerültek képernyőre. A vizsgált időszakban a TV2 Mokka c. reggeli információs magazinjához társult támogatóként a legtöbb (83) cég, míg a legtöbb (12.822) támogatói üzenet ugyancsak a TV2 kínálatában megjelenő Időjárás-jelentés-hez kapcsolódott.

A támogatói szpotok volumene

2017 első félévében összesen 67.049 támogatói üzenetet azonosítottunk be, ebből a vizsgálati minta állandó szereplői 56.394, az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatások pedig 10.655 kereskedelmi üzenetet közvetítettek (1. táblázat).

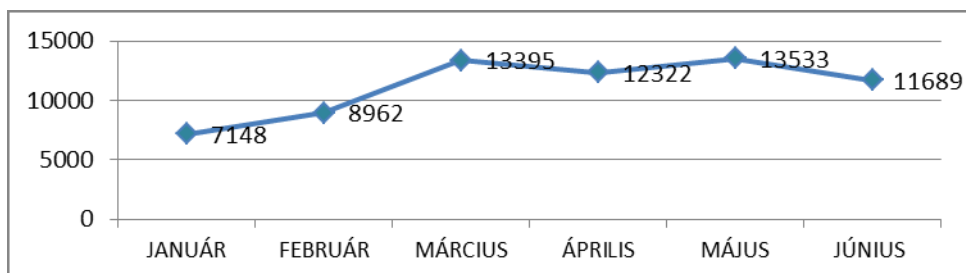
1. táblázat: A támogatói szpotok volumene médiaszolgáltatásonként (N=67.049)

	Duna TV	RTL Klub	TV2	ATV	m4 Sport	RTL II.	Sport2	Super TV2	Viasat 3
	db	db	db	db	db	db	db	db	db
Január	478	2489	3844	-	337	-	1396	-	-
Február	527	2991	4048	-	-	-	-	-	-
Március	657	3132	5583	-	-	-	-	4023	-
Április	740	3792	6406	-	-	1384	-	-	-
Május	897	4320	6322	-	-	-	-	-	1994
Június	986	3187	5995	1521	-	-	-	-	-
Összesen:	4285	19.911	32.198	1521	337	1384	1396	4023	1994

Amennyiben az adatokat összevetjük a minta állandó szereplőinek 2016 azonos időszakában mért értékeivel, úgy megállapíthatjuk, hogy attól a TV2 kissé elmaradt (39.961 vs. 32.198), a Duna TV esetében pedig nem volt érdemi (4277 vs. 4285) változás. Velük ellentétben az RTL Klubnál számottevő támogatói növekedés mutatkozott, hiszen 2016 első félévében 13.982, 2017 azonos időszakában pedig 19.911 támogatói szpotot vonultatott fel. Megjegyezzük, hogy a TV2-nél tapasztalt csökkenést az is magyarázhatja, hogy lekerült műsorpalettájáról a támogatási szempontból kiemelkedőnek bizonyult Aktív c. magazin.

Egy másik megközelítésben a támogatói szpotok volumenének havi megoszlása egyfelől követte a tavaszi, nyár eleji műsorrend bevezetésével együtt járó változásokat, másfelől az is látható, hogy csak az üzleti év kezdetén vett lendületet a szponzorok műsortámogatási aktivitása (1. ábra).

1. ábra: A támogatói szpotok volumenének havi megoszlása (N=67.049)



A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A vizsgált műsoridőben 86 óra 32 percnyi szponzorüzenetet azonosítottunk be. A folyamatosan elemzett televíziók közül a TV2-nél 1,02 százalékot, az RTL Klubnál 0,52 százalékot, a Duna TV-nél pedig 0,15 százalékot ért el a támogatói üzenetek időtartamának aránya a műsoridőhöz képest. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál ez az érték 0,05-0,59% között ingadozott (**2. táblázat**).

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

	Duna TV	RTL Klub	TV2	ATV	m4 Sport	RTL II.	Sport2	Super TV2	Viasat 3
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4343	4343	4343	720	744	720	672	743	744
támogatói üzenetek időtartama (óó:pp:mp)	6:45:46	22:42:25	44:24:01	1:51:03	0:23:36	1:33:25	1:54:47	4:27:02	2:29:48
támogatói üzenetek műsoridőre vetített aránya (%)	0,15%	0,52%	1,02%	0,25%	0,05%	0,21%	0,28%	0,59%	0,33%

Az elmúlt év első feléhez képest a támogatói üzenetek műsoridőre vetített hossza a Duna TV esetében kisebb mértékű növekedést mutat, hiszen a közszolgálati televízió 2016 azonos időszakában 6:20:51 órányi (0,13%) támogatói üzenettel jelentkezett. Az országos kereskedelmi televíziók esetében nagyobb léptékű változást igazolhattunk vissza, hiszen az RTL Klub az előző év azonos időszakában 16:00:22 órányi (0,37%) szponzorüzenetet mutatott be, vagyis közel azonos műsoridőben 6 óra 42 percet kitevő többlettel zárta 2017 első fél évét. Vele szemben a TV2 tavalyhoz (53:02:31 óra, 1,21%) képest 8:38:30 órával kevesebb szponzori kommunikációt vonultatott fel az idei év első hat hónapjában.

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. 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 támogatói szpotok időtartama és aránya a műsoridőhöz képest

Médiaszolgáltatás	Műsorszám címe	A támogatói üzenetek esetszáma
RTL Klub	Story Extra	1896
TV2	Nagy vagy! - Auchan Kupa	281
TV2	Otthon térkép	116
TV2	Ripost	87
TV2	Stahl-konyhája	492

A támogatói üzenet speciális formájaként említhető a díj- és nyereménytárgy bemutatása, amikor rövid ismertetés céljából megjelenhet a díj vagy nyeremény, azonban a reklám fogalmi kritériumai nem valósulhatnak meg. Féléves összesítésben 7.394 díj- és nyereményszpotot azonosítottunk be, ami a vizsgált időszak támogatói üzeneteinek 11 százalékát tette ki. A vizsgálati minta állandó szereplői közül a Duna TV 797 (18%), az RTL Klub 2.332 (12%), a TV2 pedig 3.209 (10%) nyereményszpotot mutatott be. Az egy-egy hónapig vizsgált televíziók közül az ATV 210, az m4 Sport 67, az RTL II 62, a Sport2 öt, a Super TV2 282, míg a Viasat3 430 díj- és nyereményüzenetet tett közzé. A nyereményeket 317 cég jegyezte, felajánlásait pedig 438 féle szpottal kommunikálták. A díj- és nyereményüzenetekkel jelentkező cégek **(4. táblázat)**, illetve a leggyakrabban előforduló szpotok **(5. táblázat)** élmezőnyét az alábbi táblázatok foglalják össze:

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

Díjat, nyereményt felajánló cég	Megjelenés esetszáma
GRAPE-VINE KFT.	302
M-GEL HUNGARY KFT.	234
MAIUTAZASHU.	225

Díjat, nyereményt felajánló cég	Megjelenés esetszáma
NECKERMANN MAGYARORSZAG KFT.	180
HADA KFT.	178
INSPORTLINE HUNGARY KFT.	176
ITAL MAGYARORSZAG KFT.	172
BUDAPEST SPORTARENA	166
AQUA ELECTROMAX KFT.	140
CALZEDONIA HUNGARY KFT.	137

5. táblázat: A leggyakrabban bemutatott nyereményspot - Top 10

Díjat, nyereményt ismertető szpot	Megjelenés esetszáma
La Fiesta Party XXL borválogatás - palackok	252
Dia-Wellness ajándécsomag - termékek képe + logó	234
Háda vásárlási utalvány - modellek és logó	178
Báthory Villány borválogatás - palackok + logó	172
Neckermann Utazási Irodák - a tehetségeket a koncertjeik helyszínére utaztatja	157
Orchidea Ünnepek és Garden Expo páros belépőjegy	146
inSPORTline logó + nyeremény - futópad	139
Huawei Mediapad - Aqua Computer felajánlásával	138
Calzedonia logó - fürdőruha vásárlási utalvány	137
IBUSZ - felejthetetlen hét egy varázslatos görög szigeten	120

A nyereményről szóló üzenetek 55 műsorcímre irányultak, a legtöbb (920 eset) a Mokka c. reggeli magazinhoz kapcsolódott. A nyereményspotok elsősorban a szolgáltató magazin (1.268 eset), a vetélkedő, kvíz (3.149 eset) és a reggeli információs magazin (782 eset) műfajcsoportba tartozó

produkciók környezetében kerültek képernyőre, míg a legtöbb nyereményt a szabadidő (1.722), a szolgáltatás (1.606) és az élelmiszeripar (915) szektor képviselői ajánlották fel.

A támogató cég/márka kommunikációjának hatékony és jó emlékezeti hatást biztosító megjelenési módja az ún. szponzorfinanszírozott műsor. Ezeknek a saját gyártású és főként szórakoztató jellegű 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:

- **ATV:** Frizbi Hajdú Péterrel és TV torna;
- **RTL Klub és RTL II:** A konyhafőnök, Autógram, Év hotele, Babakalauz, Bringasáv, Édes otthon, Egészségkalauz, Fittmánia, Hagyjál főzni!, Otthontérkép, Profi a konyhában, Randi taxi, Spirit, Stíluskalauz, Story Extra és Vendégséf;
- **TV2 és Super TV2:** Az év pasija, Babavilág, Egészségklinika, Falforgatók, Ízes élet, Kézzel írott receptek, Magellán, Micsoda nők!, Nagy vagy!, Otthontérkép, Poggyász, Propaganda, Speedzone, Sportos, Stahl-konyhája, SzuperCar, Szépítők, Több mint testőr, Trendmánia és Tűsarok.

Ugyancsak szponzorfinanszírozott műsornak számítanak a miniprogramok, illetve a különböző jelentések (pl. hójelentés). A miniprogramok szórakoztató és/vagy informáló műsorelemek, melyek legfőbb jellemzőjeként említhető, hogy időtartamuk pontosan 60 mp és az egyetlen támogató cég/termék üzenete indirekt módon megjelenik a szpotban. A vizsgált időszakban a következő (890 db) miniprogramokat azonosíthattuk be:

- **Duna TV:** Hójelentés – Mani Kft.;
- **RTL Klub:** Valóra vált álmok – Jacobs;
- **Super TV2:** Digitális kitérő, Korlátlan nyári szórakozás és Közös családi filmnézés – Telekom;
- **TV2:** Bankpercek – OTP, CÖF Misszió – CÖKA, Értékek otthona – Polgárok háza, Digitális kitérő, Korlátlan nyári szórakozás és Közös családi filmnézés – Telekom.

A támogatói üzenetek megjelenési formái

A támogatói üzeneteket megjelenésük alapján két csoportba soroltuk. „Álló” besorolást kaptak (39.271 eset) azok, amelyeknél csupán a szponzor cég neve, esetleg logója tűnt fel egy-egy állóképen (**6. táblázat**). Ezzel szemben azok a megjelenítések, amelyekhez valamilyen kreatív elem is társult a megnevezéshez (animáció vagy más grafikai megoldás, a támogató termékének jelenetbe helyezése, híres ember szerepeltetése stb.), „mozgó” minősítést kaptak (27.778 eset).

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

	Duna TV	RTL Klub	TV2	ATV	m4 Sport	RTL II.	Sport2	Super TV2	Viasat3
Álló	3119	13.311	15.918	1470	299	970	183	2971	1030
Mozgó	1166	6600	16.280	51	38	414	1213	1052	964

A támogatói üzenetek hossza és gyakorisága

A szponzorcégek kereskedelmi üzeneteinek hossza 1-18 mp közé esett, átlagosan pedig 5 másodpercet tettek ki. A leghosszabbnak (18 mp) az „ARMELOperafesztivál különdíjai a győztesnek” szpot bizonyult, amely a Duna TV Virtuózok produkciójához kapcsolódott. 2017 első fél évében 1.534 féle támogatói üzenettel szerepeltek a hirdetők. Szponzorüzeneteik közül 292 csupán 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
Új Ház Centrum – családi ház, előtte család+logó	2227
FundiMini Gyerekszámra – kutyás persely és logó + Tervezz időben!	1795
BioTech USA Iso Whey Zero fehérjepor – termék képe+logó	951
Creaton – Tetőben otthon (hegymászó a háztetőn)	853
Grundfos Alpha3 keringető szivattyú – termék képe + logó és családi jelenet	790
Baumit hideg burkolási rendszer – termékek+logó	786
Terrán tetőcserép – színekkel tetőzi otthonát (család kutyával)	767
Austrotherm hőszigetelő anyagok – internetes keresés+logó	709
Best Byte – zöld logó	702
Kabiri Szőnyegház – gyerekek és szőnyegek	696

A támogató cégek száma

A kilenc televízió műsorkínálatában 1.021 támogató céget azonosítottunk be (**8. táblázat**), közülük 213 (21%) mindössze egy-három alkalommal került képernyőre, ezzel szemben nyolc ezret meghaladó esetszámban (**9. táblázat**) szolt a nyilvánossághoz.

8. táblázat: A támogató cégek száma médiaszolgáltatásonként

	Duna TV	RTL Klub	TV2	ATV	m4 Sport	RTL II.	Sport2	Super TV2	Viasat 3
Támogató cégek száma	167	426	463	34	25	78	26	134	59

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

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
Új Ház Centrum Zrt.	2229
Fundamenta Lakáskassza Zrt.	1795
Leier Hungária Kft.	1676
Porsche Hungária	1278
Terran Tetőcserép Gyártó Kft.	1245
Baumit Kft.	1163
Biotech Nutrition Kft.	1245
Magyar Telekom Nyrt.	1042
Creaton See Kft.	853
Saint-Gobain Construction Products Hungary Kft.	822

Csatornahűség

A műsortámogatásban résztvevő cégek többsége (743 cég, 72%) csupán egy televíziónál kötelezte el magát. Ezzel szemben a Marquard Media Magyarország, a Neckermann Magyarország és a Roland Divatház öt televíziónál is feltűnt az első félév folyamán.

A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

13 hirdető több mint egy órát meghaladó műsoridő felett rendelkezett féléves vetítésben. Közülük is kiemelkedett a Fundamenta Lakáskassza (3 óra 56 perc), az Új Ház Centrum Zrt. (2 óra 44 perc), a Terrán Tetőcserép Gyártó Kft. (2 óra 38 perc), a Magyar Telekom Nyrt. (2 óra 28 perc), a Primaenergia Zrt. (2 óra 2 perc) és a Leier Hungária Kft. (2 óra 1 perc) aktivitása.

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A műsortámogatást jegyző 1.121 cég közül 83 a TV2 Mokka c. reggeli információs magazin, 78 a Több, mint testőr c. életmód magazin és 75 az RTL Klub Stílus kalauz c. szolgáltató magazin bemutatását segítette elő (10. táblázat).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Mokka	83
TV2	Több mint testőr	78
RTL Klub	Stílus kalauz	75
RTL Klub	Egészségkalauz – Irány az egészség!	65
TV2	Trendmánia	63
RTL Klub	Babakalauz	58
RTL Klub	Fókusz	51
TV2	Film kvíz	38
Duna TV	Magyarország szeretlek!	38
Duna TV	Időjárás jelentés	36

Az országos kereskedelmi televíziók mellett helyet kapott a toplistán a közszolgálati Duna TV két produkciója is, hiszen a Magyarország szeretlek! szórakoztató műsorhoz 38, az időjárás-jelentéshez pedig 36 cég társult.

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsor top 10-es listáját a TV2 produkciói uralták. Hosszabb ideje őrzi első helyét az országos kereskedelmi televízió Időjárás-jelentés c. műsora, a naponta többször is jelentkező programelemhez 23 cég 12.822 támogatói üzenete kapcsolódott. Az RTL Klub Story Extra c. sztármagazinjához kötődő 63 cég 1.896 szponzorüzenete a második hely megszerzéséhez volt elegendő. A Duna TV ugyancsak az Időjárás-jelentéssel szerepel a toplistán, melynek nyolcadik helyét 36 cég 1.075 támogatói kontaktusa biztosította (**11. táblázat**).

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

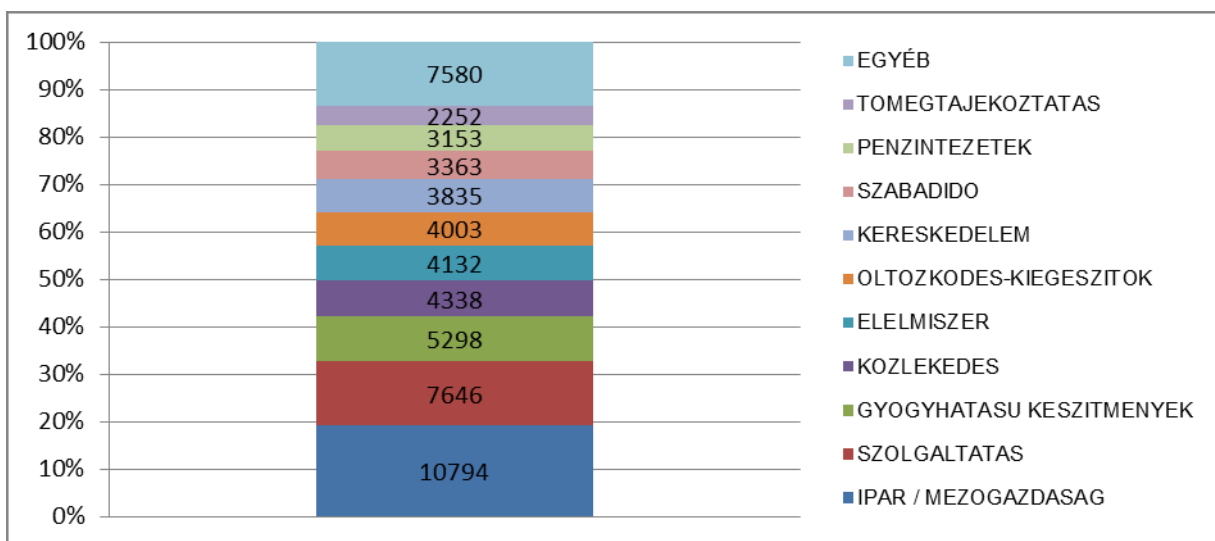
Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	Támogatói üzenetek száma
TV2	Időjárás-jelentés	12.822
RTL Klub	Story Extra	1896
TV2	Mokka	1681
TV2	Több mint testőr	1627
TV2	Trendmánia	1445
RTL Klub	Időjárás-jelentés	1313
RTL Klub	Fókusz	1258
Duna TV	Időjárás-jelentés	1075
TV2	Poggyász	938
RTL Klub	Stíluskalauz	925

Megjegyezzük, hogy az egy-egy hónap erejéig vizsgált televíziók közül az ATV - Heti Napló (485 db), az m4 Sport - Sportfejes (141 db), az RTL II. - Showder Klub (266 db), a Sport2 - Út Cardiffba (175 db), a Super TV2 - Több mint testőr (669 db) és a Viasat3 - Exek az Édenben (876 db) produkcióihoz 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 a gyógytermék, a kereskedelem és az élelmiszer szektor képviselői költenek a legtöbbet direkt reklámra. Ezzel szemben a támogatásra legtöbbet költő szektorok élmezőnyében az ipar/mezőgazdaság végzett a sor elején 10.794 kontaktussal, köszönhetően az építőipari szereplők támogatói aktivitásának, míg a szolgáltatás (7.646 db) szektor (utazási irodák, éttermek-sörözők, szállodák-panziók) a második helyre került (**2. ábra**).

2. ábra: A támogatói üzenetben feltűnő termékek és szolgáltatások szektor szerint (N=56.394)

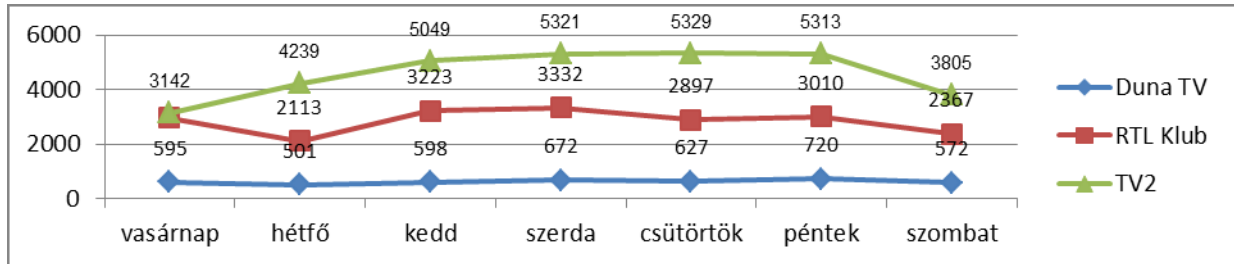


Azt is vizsgáltuk, hogy a napi fogyasztási cikkek (FMCG) előállítói milyen súllyal szerepeltek a támogatók listáján. Ebben a rangsorban a gyógyhatású készítmények 5.298, az élelmiszerek 4.132 és a szépségápolási cikkek 1.833 kontaktussal kerültek a lista élére. (Az FMCG termékek körébe jelen kutatásban a babaápolás, az élelmiszer, az élvezeti cikk, a háztartási cikk és a szépségápolás szektorok tartoztak.) Megjegyezzük, hogy a Nielsen kimutatása szerint 2017 első fél évében GRP alapján az élelmiszer, az élvezeti cikkek és a szépségápolás FMCG termékosztály képviselői költöttek legtöbbet direkt reklámra. Ez azért érdekes, mert ebben a megközelítésben a reklámozásra leginkább költők valószínűleg a szponzorációra is sokat áldoztak.

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az országos televíziók hétköznap, közel egyenletes megoszlásban vonultatták fel a támogatói üzeneteik többségét. A TV2 kínálatában csütörtökön (5.329 db), az RTL Klubnál szerdán (3.332 db), a Duna TV-nél pedig pénteken (720 db) szerepelt a legtöbb támogatói szpot (**3. ábra**). Támogatási szempontból egyöntetűen január 1-je (vasárnap) bizonyult a leggyengébb napnak, amikor a csatornák az ünnepi műsorrendet követték.

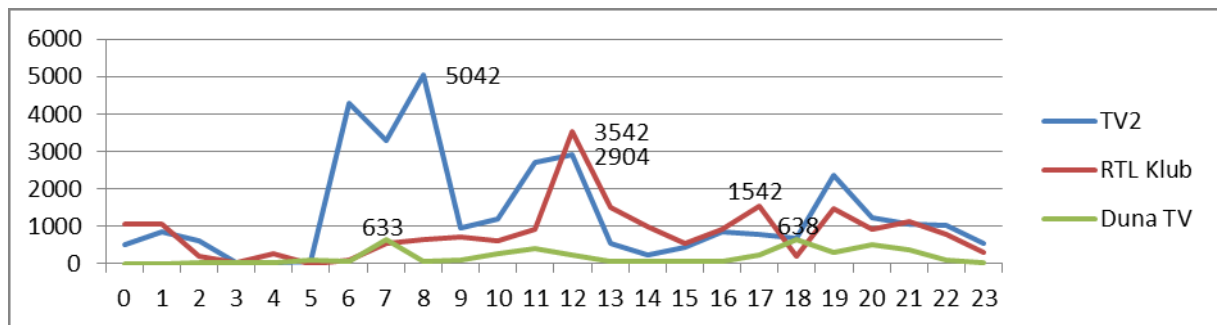
3. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között (N=56.394)



A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

A hat hónapon át vizsgált televíziók esetében a támogatói üzenetek 29 százaléka (16.438 db) a 6-9 óra közötti, 23 százaléka (12.789 db) a 11-13 óra közötti, 15 százaléka (8.303) 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 ismétlészámban felvonultatott szolgáltató magazinokhoz kapcsolódó szponzorüzenetek indokolták (4. ábra).

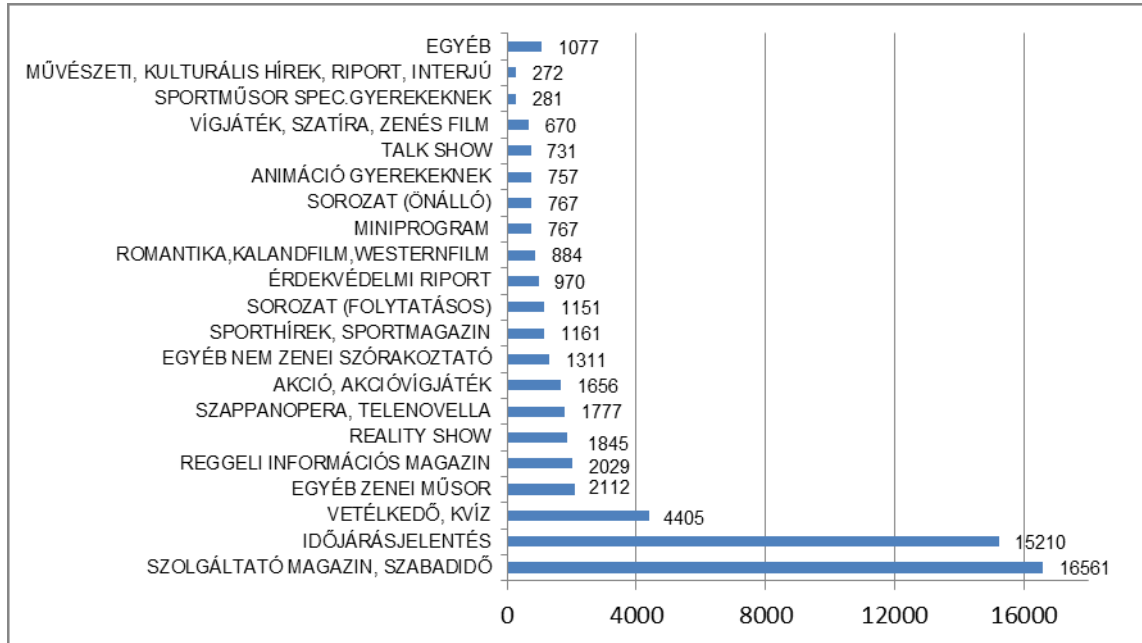
4. ábra: A támogatói üzenetek órák szerinti megoszlása (N=56.394)



A támogatott műsorszámok műfaja

A Duna Televízió, az RTL Klub és a TV2 kínálatában beazonosított támogatói szpotok (56.394 db) az alábbi műfaji kategóriákhoz kötődtek (5. ábra):

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



A Duna TV-nél kiemelt támogatói figyelem övezte az időjárás-jelentést (1.075 támogatói üzenet), az egyéb zenei műsorok számító A Dal 2017 (1723 db) produkciót és a szolgáltató műsorokat (Család-barát, Gasztroangyal – 687 db). Az RTL Klubnál jelentős vonzerőt jelentettek a szolgáltató magazinok, hiszen a Story Extra, Stílus Kalauz, Egészségkalauz, Babakalauz, Autogram, Havazin, Életmódkalauz, Randi taxi, Fitt mánia, Fókusz, Édes otthon, Spirit, Az őszinte ingatlanos, Bringasáv és egyszemélyes kommandó epizódjaihoz összesen 8.043 támogatói szpot kapcsolódott. A másik országos kereskedelmi televíziónál (TV2) az időjárás-jelentés állt az élen, hiszen ehhez a műsorelemhez önmagában 12.822 támogatói üzenet társult. Szintén jelentős hirdetői figyelem övezte a szolgáltató magazinokat (Több mint testőr, Trendmávia, Poggyász, Ízes élet, Szépítők, Stahl-konyhája, Babavilág, Falforgatók, Túsarok, Magellán, Egészségklinika, Otthontérkép, Kézzel írott receptek és Speedzone), melyekhez féléves összesítésben 7830 támogatói üzenet kötődött.

Összefoglalás

2017 első felében kilenc televízió 17.372 órányi műsoridejét térképeztük fel, melynek során 1.021 cég 67.049 szponzorüzenetét azonosítottuk be. A legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál a TV2 vonultatta fel a legtöbb (32.198 db) támogatói üzenetet, majd az RTL Klub (19.911 db) és a Duna TV (4.285 db) következett a sorban. A támogatások műsoridőre vetített aránya a Duna TV esetében 0,15, az RTL Klubnál 0,52, a TV2-nél pedig 1,02 százalékot ért el. Az adatok arra utalnak, hogy szponzoráció terén 2017 első felében sem történt áttörés, hiszen a támogatói üzenetek bemutatására szánt műsoridő a korábbi év azonos időszakához képest csupán az RTL Klub esetében növekedett szerény mértékben (**6. ábra**).

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

