

BÁTORFY ATTILA

HOGYAN MŰKÖDÖTT ORBÁN ÉS SIMICSKA MÉDIABIRODALMA?



Megjelent: 2015. február 18. 09:17

http://www.kreativ.hu/databanya/cikk/hogyan_mukodott_orban_es_simicska_mediabirodalma

Előszó

Az alábbiakban a második Orbán-kormány alatt végbement változásokat fogjuk elemezni a reklám- és médiapiacon. Elemzésünkben arra keressük a választ, hogy a kormányváltás után kik lettek a rendszer főbb működtetői, hogyan alakultak a kommunikációs tárgyú közbeszerzések, hogyan osztotta el az állami szektor a hirdetési pénzeit, és végül azt nézzük meg, hogy kik voltak a 2010-es kormányváltás után a reklám- és médiapiac kedvezményezett szereplői.

Az utóbbi hetekben kirobbant jobboldali médiaháború és a Simicska Lajoshoz köthető médiabirodalom megroppanása után sokakban felmerülhet a kérdés, hogy van-e értelme még ezzel foglalkozni? Hiszen egy olyan rendszert fogunk leírni, amely a harmadik Orbán-kormány megalakulása után, de legkésőbb épp pár hete hullott darabjaira. Ez jogos kérdésnek tűnik. Azonban azt gondoljuk, hogy egyrészt a rendszer kiépülésének és működésének leírása önmagában segíthet minket felkészíteni arra, hogy a hazai média ilyen szintű kiszolgáltatottsága és torzítása még egyszer ne történhessen meg. Másrészt pedig évek múlva a leírt neveket és személyeket emlékeztetni és szembesíteni lehet azzal, hogy 2010 és 2014 között miben vettek részt.

Ez alatt az idő alatt ugyanis egy olyan rendszert látunk kibontakozni, majd teljes erejében működni, amely a szereplők és a feladatok páratlanul kigondolt központi szervezettségét mutatja. Mindez nem csupán a piaci szereplők, a szakértők és az érdeklődők számára zajlott többé-kevésbé átlátható módon, hanem a legnagyobb hírportálok tudósításaiból a szélesebb nyilvánosság is értesülhetett a fontosabb változásokról. A rendszer működését azonban csak ritkán lehetett elszámoltatható hibán kapni, hiszen az esetek jelentős többségében minden törvényesen, sokszor a piaci ellenérdekelt felek passzivitása mellett zajlott.

Hogy tudott ez a folyamat ilyen zavartalanul végbemenni? Mi gátolta meg az ügynökségeket abban, hogy nyílt közbeszerzések során ne induljanak az elméletben kedvezményezett ügynökségek ellen? Miért asszisztálta végig a magyar médiapiac, hogy az állami hirdetéseket aránytalanul és sok esetben a piaci mérőszámoknak teljesen ellentmondva költötte el az állami szektor? Tanulmányunkban ezekre a kérdésekre is próbálunk válaszokat adni az alábbi struktúrát követve:

- a Fidesz-közei médiabirodalom kiépülésének története
- A médiabirodalom működtetésének szereplői
- A médiavásárlási közbeszerzések nyertesei
- Az állami hirdetések elosztása
- A rendszer kedvezményezettjei
- Javaslatok a kiútra

I. rész

A FIDESZ-KÖZEI MÉDIABIRODALOM KIÉPÜLÉSE

A rendszerváltás után a konzervatív-jobboldalon egyre hangsúlyosabban fogalmazódott meg az az igény, hogy egy jobboldali kormánynak állami segítséggel kötelessége kiegyensúlyozni a magyar médiapiacot, mivel úgy vélték, hogy a rendszerváltás után a privatizált magyar médiapiac tulajdonosi és „ideológiai” átalakulása baloldali-liberális túlsúlyt eredményezett. A rendszerváltás után elsősorban a radikális jobboldal által hangoztatott nézet Orbán Viktor konzervatív-jobboldali fordulata után jelent meg a Fideszben, hogy aztán kormányra kerülése után 1998 év végére a Fidesz médiapolitikájának elsődleges szempontjai között szerepeljen. Az első lépések során megerősítették a Magyar Nemzetet és létrehozták a Heti Válasz konzervatív hetilapot. Emellé társult a közmédia hagyományosnak mondható kormányközelsége is, továbbá a már ekkor Simicska Lajos tulajdonában lévő plakátcég, a Mahir Cityposter közterületi ereje.

A 2002-es választási vereség azonban a párton belül is komoly kérdéseket vetett fel azzal kapcsolatban, hogy nem becsülték-e alá a média szerepét a kormányzati ciklus során. Valójában a Fidesz ekkor szembesült azzal, hogy a nyomtatott sajtó mellett szükséges kialakítani egy szélesebb és ütősebb médiaportfóliót. Ennek első lépéseként adományokból és jobboldali üzletek befektetéseiből létrehozták a Hír Televíziót, majd a 2005 szeptemberében Széles Gábor elindította az Echo Tv-t, illetve felvásárolta a Magyar Hírlapot, majd a lapot fél év alatt sokszor a szélsőjobb nézeteivel is szimpatizáló fórummá alakította.

A baloldal és a liberálisok 2010-es bukásának előszeleként egyre többen mozgolódtak a Fideszhez közei üzletek a médiapiacon. Két plakátcéget is felvásároltak (Euro Publicity, Publiment), továbbá a rendszerváltás történetének egyik legbotrányosabb politikai paktumának köszönhetően még a választások előtt – utólag bíróság által kimondva, hogy törvénytelenül – megnyerte a két országos kereskedelmi frekvenciát a Fidesz-közei üzletek egyik legerősebbikeként számon tartott Nyerges Zsolt-hoz köthető Class FM, illetve a szocialista kötődésű Neo FM.

Ezt követte, hogy a Simicska Lajoshoz a kilencvenes évek közepe óta több üzleti szálon is kötődő Fonyó Károly 2011-ben megvásárolta a Metropol ingyenes napilap kiadóját a svéd Modern Times Grouptól. Ezzel már így is jelentőssé vált a Fideszhez nem csupán „ideológiailag”, hanem üzletileg is köthető médiaportfólió: öt plakátcég (Publimont, Mahir Cityposter, EuroAWK, Euro Publicity, A Plakát), egy országos és egy budapesti kereskedelmi rádióadó (Class FM, Music FM), három napilap (Metropol, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap), két hetilap (Heti Válasz, Demokrata), két televízió (Hír Tv, Echo Tv), továbbá a teljes állami média (M1, M2, Magyar Rádió, MTI, Duna Televízió). Egy ennyire megerősödött médiaportfólióhoz pedig társutasként mások is hozzácsapódtak, akik ugyan tulajdonosaik szerint nem köthetők a klasszikus Fidesz-közeli médiumokhoz, ám tájékoztatási gyakorlatuk, illetve egyéb kapcsolataik szerint jobboldali, vagy a jobboldalhoz köthető médiumként lettek elkönyelve (Tv2, Helyi Téma). Ezeket egészítették ki később a sorozatban létrejövő jobboldali online médiumok is (MNO.hu, Pesti Srácok, Tutiblog és az azóta megszűnt-újraéledt Oxox).

Ez a médiabirodalom a Fidesz-közeli üzletemberek pénzügyi hozzájárulása nélkül nem jöhetett volna létre, ám ezt a médiaportfóliót egyrészt működtetni kellett, másfelől nyereségessé kellett tenni. Ehhez azonban több nehézséggel is meg kellett küzdenie a médiabirodalomnak. A 2008-2009-es gazdasági recesszió az évek során elvitte a magyar reklámpiac majdnem harmadát, másfelől a portfólió egyes elemei vagy túl újak, vagy túlságosan gyengék voltak ahhoz, hogy a kereskedelmi hirdetőik számára is vonzóak legyenek. 2010-2011-re teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy ezeket a médiacégeket az állami szektor szerepvállalása nélkül nemhogy nyereségessé nem lehet tenni, de komoly működési zavarok is felléphetnek.

A magyar állam és a szereplők tehát több módon is nekiálltak pénzügyileg is működőképesé tenni ezt a médiaportfóliót. Ennek legfontosabb eszköze az állami hirdetési pénzek baráti médiához csatornázása volt. Ebben a folyamatban kulcsszerepet játszott néhány médiaügynökség: az IMG, a Vivaki, a Bell & Partners és az Initiative Media (lásd bővebben kifejtve később).

A kétharmados törvényhozás segített néhány piaci konkurens céget ellehetetleníteni („Lex Mahir”, reklámadó és azok módosításai). A versenyhatóság nem foglalkozott a Fideszhez köthető médiabirodalom kereszttulajdonlásból adódó súlyos kérdéseivel, amennyiben jelentős média- és reklámpiaci szereplők lettek ugyanazon érdekkörhöz köthetők. A médiahatóság pedig főként a rádiós piacon segített megtisztítani a terepet a Class FM előtt. A kormányzat képviselői eközben többször is megtámadtak médiacégeket ([Sanoma](#), [Világgazdaság](#), [Origo](#), [Index](#), [RTL Klub](#)). Az egész folyamatot többé-kevésbé csendben nézték végig a kommunikációs szakma érdekvédelmi szervezetei, igazán csak 2014-ben, a Fidesz újraválasztása után bevezetett reklámadó miatt fogtak össze.

A klasszikus szólásszabadság-elméletek ahhoz mérik a tájékoztatói lehetőségek sokszínűségét, hogy egy-egy médiapiac tulajdonosi szerkezete mennyire plurális. Így minél sokszínűbb a tulajdonosi szerkezet, annál sokszínűbb lesz a tájékoztatás is. Ezek a klasszikus elméletek azzal számolnak, hogy mindenkinek „van lehetősége” tájékozódni, a plurális tulajdonosi szerkezet önmagában véve ideális, ebből következően a sokszínű tulajdonosi szerkezet azt eredményezi, hogy „mindent meg lehet írni”.

A 2010-es kormányváltás azonban ebben is jelentős minőségi változást hozott. A kétharmados többség több alkalommal is olyan, az átláthatóságot akadályozó törvényeket hozott meg, amelyek csorbították nem csupán az információhoz való hozzáférés lehetőségét, hanem a forrásvédelmet is nehezebbé tették. Az állami cégek és az állammal kapcsolatban álló ügynökségek a Ptk.-val akarták felülírni az Alaptörvényt, a közérdekű adatigénylési ügyek rendre a bíróságokon, több esetben a Legfelsőbb Bíróságon (Kúria) kötöttek ki, ahol ugyan az igazságszolgáltatás rendre az adatigénylőnek adott igazat, a döntéseknek azonban ezek után is vonakodtak eleget tenni a vesztes felek. A kormánytöbbség ezzel párhuzamosan folyamatosan szigorítani akarta az Infótörvényt, hogy sokkal nehezebb legyen hozzáférni a közérdekű adatokhoz. Másfelől a médiapiac nem kormányközeli szereplői a függetlenség látszatát keltve sok esetben lemondtak a politikai és közéleti tartalmakról, a kereskedelmi hirdetőik pedig vonakodtak olyan médiában hirdetni, amelyik nyíltan vállalta a kormánykritikus, ellenzéki szerepet, még akkor is, ha mérőszámaik alapján az ott elhelyezett reklám teljesen indokolt lett volna. 2014-ben a Fidesz megpróbált az online médiapiacon is befolyást szerezni. Ennek lehetett első lépése Sáling Gergő főszerkesztő menesztése az Origo éléről, emellett a kormányzat belebegtette a nagyon súlyos mértékű internetadó ötletét is, amely az online médiához való hozzáférést anyagilag nehezítené meg a nyilvánosság számára.

A magyar média tulajdonosi szerkezete valóban sokszínű, ám egyáltalán nem ideális. Ugyanis számos esetben a tulajdonosoknak nem ideológiai, hanem pénzügyi természetű ügyei vannak a kormányzattal. Ilyen a Magyar Telekom, amely kommunikációs szolgáltatóként számos állami közbeszerzésben érdekelt. Az Indexet kiadó CEMP tulajdonosa, Spéder Zoltán érdekkörébe tartozik az FHB Bank és a Takarékszövetkezetek is, a Hír24-et működtető Central Média csoport egyik tulajdonosának, Varga Zoltánnak pedig szintén vannak nem médiapiacon működő érdekeltségei.

2014-re alig maradt olyan médiapiaci szereplő, amelyik önmagában, vagy tulajdonosai révén valamelyik kormányzat alatt ne került volna túl közel az állami elosztórendszerhez. Amikor az a kérdés, hogy hogyan tudta a második Orbán-kormány majdhogynem minden ellenállás nélkül nagyon rövid idő alatt átalakítani a médiapiac erőviszonyait, akkor mindig tartsuk észben, hogy a

második Orbán-kormány előtti reklám- és médiapiacot is politikai és gazdasági háttéralkuk szőtték át.

Ezt a rövid áttekintést azért tartottuk szükségesnek, mert ennyi elnagyolt előzmény és háttér nélkül nem érthető meg a 2010 után történt folyamatok egyszerűsége és összetettsége. Amikor az elemzés egyes részeit olvassák, mindig vegyék számításba, hogy noha minőségileg valóban új korszak kezdődött a magyar reklám- és médiapiacon, de ehhez a korszakhoz az előző kormányok tevékenysége is elengedhetetlen volt.

A legfontosabb kérdések

Természetesen mindenkit elsősorban az érdekel, hogy valóban kimondható-e a korrupció, illetve, hogy pontosan mennyit pénzről van szó? Mindkét kérdés egyszerűen megválaszolható: kemény bizonyíték, dokumentum, emailezés, névvel nyilatkozó érintett egyik esetben sem áll rendelkezésre. Nyilván vannak jól és részletesen megírt történetek, melyeknél egyértelműnek látszik a nyomásgyakorlási vagy ügyeskedési szándék. Ezek azonban inkább a rendszer olajozott működésébe becsúszó esetek.

Ugyanakkor józan ésszel belátható, hogy vannak olyan alapvető modellek, gyakran megfigyelhető jelenségek, *amelyek jelentősen növelik a korrupció kockázatát*. Ezek önmagukban még nem bizonyítják, hogy valóban korrupció is történt, ugyanakkor minél több ilyen mintázatot lehet kimutatni, annál nagyobb a valószínűsége, hogy korrupcióval van dolgunk (ezekkel kapcsolatban lásd például a Transparency International [jelentéseit, tanulmányait](#)). Ezen belül pedig nem a korrupció elszigetelt formájával, hanem szervezett módjával. Az elmélet szerint ilyen kockázati tényezők:

- **Forgóajtó-jelenség (revolving-door effect):** bizonyos emberek magánvállalkozásokból távozva az állami közigazgatás, vagy kormányzati adminisztráció olyan területén tűnnek fel, ahol bizonyos törvényekre, döntésekre jelentős hatást tudnak gyakorolni, ha nem épp ők maguk hozzák meg a döntéseket. Ugyanez igaz fordítva is: a közigazgatásban vagy a kormányzatban kialakított személyes kapcsolatait, társasági tőkéjét és a kinyerhető belső információkat a magánszektorban kamatoztatja valaki. Egyszerűbben: *kik működtetik a rendszert és kik a haszonélvezői?*
- **State capture (az állam foglyul ejtése):** a forgóajtó-jelenséggel szoros összefüggésben a két oldal összefonódása olyan közös döntéseket eredményez, amelyek legalizálnak korábban törvénytelennek, szabálytalannak tartott gyakorlatokat egy-egy piaci szereplő érdekében vagy ellenében. De szintén az állam foglyul ejtése a már meglévő törvények szelektív alkalmazása, a

hatóságok és felügyeleti szervek (ittthon ilyen az NMHH, a GVH, a Közbeszerzési Hatóság, továbbá ilyenek az ügyészségek, nyomozóhatóságok) által bizonyos piaci szereplők előnyös, mások hátrányos megkülönböztetése, továbbá a korrupciógyanús esetek eltűrése, a hivatali kötelezettségek elkenése. Egyszerűbben: *a működtetők és a haszonélvezők mit csinálnak közösen?*

- **Csökkenő/alacsony verseny:** ha csökken a verseny a közbeszerzési piacon, továbbá a nyertesek köre, akkor az általuk nyert összeg koncentrálódik. A verseny csökkenése mögött általában az áll, hogy bizonyos közbeszerzéseknél a versenytársak valamilyen nyomásgyakorlás miatt elállnak az indulástól, vagy kezdik úgy látni, hogy nem érdemes elindulni egy közbeszerzésen, mert úgysem nyerhetik meg. Az állam részéről a verseny csökkentésére tett lépések között említhető, hogy vagy eleve megpróbálják kikerülni a közbeszerzést, vagy a közbeszerzésbe olyan kitételeket tesznek, amelyek alapvetően szűkítik a résztvevők körét. Előbbire jó példa, amikor egy keretösszeget feldarabolnak annyi részre, hogy részenként az összeg ne érje el a közbeszerzési értékhatárt, így nem kell közbeszerzést kiírni. Vagy például a kiíró magát a feladatot nem gondolja a közbeszerzési törvény hatálya alá esőnek, így pályáztat. Utóbbi esetben pedig például meghívásos közbeszerzést írnak ki, vagyis eleve előre kiválasztott cégeket hívnak meg, vagy olyan referenciákat kérnek, amelyeknek csak speciális cégek felelnek meg. Szintén gyanús körülmény a nagyon rövid jelentkezési határidő. A trükköknél azonban még beszédesebb, amikor olyan hiba csúszik a gépezetbe, hogy az elosztási rendszerben nem érdekelt cég is indul a közbeszerzésen, amely csökkenti az érdekelt fél nyerési esélyeit. Ilyenkor a kiíró gyakran eredménytelenül nyilvánítja a közbeszerzést, vagy a nem érdekelt felet mondvacsínált indokokra hivatkozva kizárja.
- **A pénz útjának egy iránya:** ha a koncentrálódó elnyert közpénz útja egy irányba mutat. Vagyis a közpénz útjának megfigyelése, és végpontjainak feltárása után az érdekkör ugyanazokból az emberekből áll.
- **A verseny szimulációja:** vagyis ha úgy tesznek a közbeszerzésben szereplők, mintha verseny lenne. Szintén jellemző korrupciós minta, ha bizonyos közbeszerzésekért többségében ugyanazok a cégek indulnak. Ezzel az indulók átlagszámát fel lehet ugyan húzni, vagyis azt a látszatot lehet keltetni, hogy van verseny, ám valójában az egymás ellen induló cégek ugyanabból az érdekkörből tevődnek ki.
- **Csökkenő/alacsony átláthatóság/elszámoltathatóság:** az állami szinten jelentkező korrupció a szereplőkből kikényszeríti, hogy olyan törvényekkel próbálkozzanak, amelyek csökkentik az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot.

- **A jogorvoslat lehetőségei szűkülnek:** ilyen lehet, hogy a jogorvoslat költségei nagyon megnőnek egy-egy jogszabályváltozás közben, vagy pedig a *lebegő* szabályozás miatt a hatóságok jogértelmezése aszerint változik, hogy egyes szereplőket előnybe vagy hátrányba akarnak juttatni.

Természetesen ezeken kívül is számos általános korrupciós kockázati tényező van, mi csak azokat vettük végig, amelyek szerintünk a magyar reklám- és médiapiacot az elmúlt évtizedben veszélyeztették. A kérdés ezek után az, hogy ezek a korrupciós kockázati tényezők hogyan változtak meg a második Orbán-kormány alatt az azt megelőző kormányzati ciklushoz képest.

Köszönetnyilvánítás

A kommunikációs tárgyú közbeszerzéseknél együttműködő partnerünk a Tóth István János vezette Korrupciókutató Központ Budapest (CRCB) volt. Az állami szektor hirdetéseire vonatkozó tisztított és rendezett adatokat a Kantar Media piackutató cégtől vásároltuk. Az adatok vizualizációjában Zágoni Rita, a Central European University Microdata munkacsoportjának munkatársa nyújtott nélkülözhetetlen segítséget. A cikksorozat nem jöhetett volna létre az elmúlt négy évben a magyar reklám- és médiapiac visszasságait feltáró újságírók, illetve kutatók munkája nélkül. A teljesség igénye nélkül: *Brückner Gergely (Figyelő)*, *Csuday Gábor (ex-Kreatív)*, *Ferencz Gábor (Átlátszó)*, *Kovács Áron (ex-HVG.hu, VS.hu)*, *Kovács Ildikó (Átlátszó)*, *M. László Ferenc (HVG.hu)*, *Oroszi Babett (Átlátszó, RTL Klub)*, *Pethő András (ex-Origo, Direkt36)*, *Polyák Gábor (Mérték)*, *Rényi Pál Dániel (Magyar Narancs)*, *Rozgonyi Krisztina (PPKPartners)*, *Sándor László*, *Szabó András (VS.hu)*, *Szabó Zoltán (Index)*, *Tenczer Gábor (Index)*, *Urbán Ágnes (Mérték)*, *Weyer Balázs*, továbbá a *Kreatív teljes szerkesztősége*.

II. rész

A NEMZETI EGYÜTTMŰKÖDÉS MÉDIARENDSZERE

A cikkünk első részében megismerkedünk azokkal a személyekkel, akik a rendszer működésében valamilyen módon fontos szerepet játszanak. Ezek az emberek a közigazgatás különféle pozícióitól elkezdve a nagy állami cégek felsővezetésén át a kedvezményezett ügynökségek és médiumok döntéshozóiig alapvetően két körhöz állnak közel. A nagyobbik kör Simicska Lajos és Nyerges Zsolt üzletemberekhez köthető, a másik, jóval kisebb érdekcsoport pedig két ismert fideszes, illetve Fidesz-közeli személyhez, Habony Árpádhoz és Rogán Antalhoz kapcsolható.

Két évvel ezelőtt az Átlátszó összeállította [A Nemzeti Együttműködés Rendszere: kik ejtették foglyul a magyar államot?](#) című cikket, amelyben lényegében már a cikkünkben most megemlítésre kerülő összes fontos figura szerepelt. Ennek alprojektjeként szintén [az Átlátszóval közösen megírtuk a NER médiás arcképcsarnokát](#). Bármennyire is meglepő, akkor sem nekik, sem nekünk nem jutott eszünkbe, hogy a kettő között kapcsolódási pontokat találjunk. Ahogy azonban a legnagyobb állami hirdetőik felsővezetőit írtuk össze, egyből felismerhetővé vált, hogy ezek a személyek megegyeznek az Átlátszó akkori cikkének legfontosabb szereplőivel. Az sem véletlen, hogy a harmadik Orbán-kormány megalakítása után [egyetlen szereplő sem maradhatott a helyén](#), ennek következményeiről majd a tanulmányunk végén írunk.

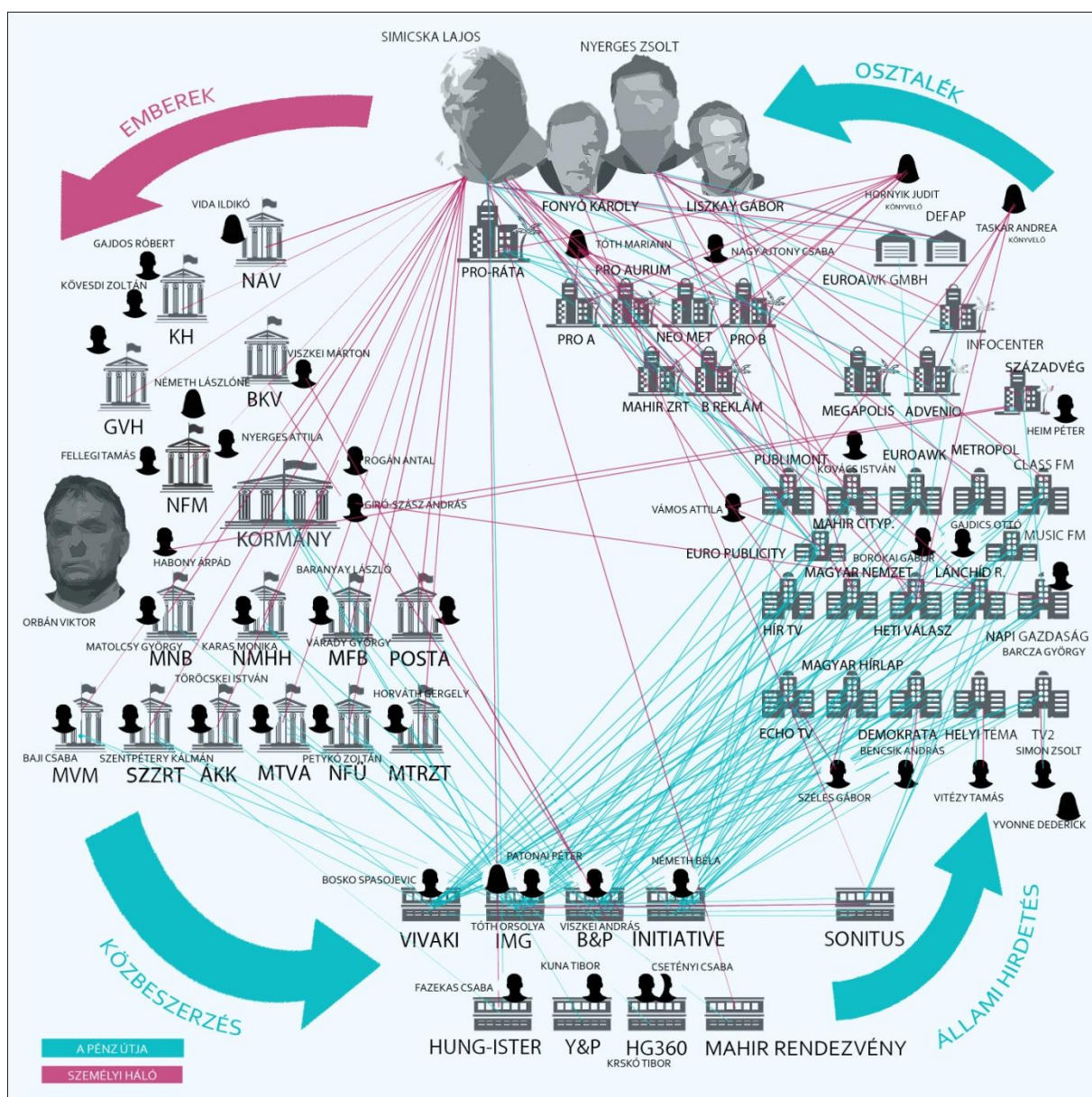
Állami szektor és adminisztráció

A második Orbán-kormány megalakulása után egyre több, Simicska Lajos és Nyerges Zsolt köréhez tartozó ember jelent meg az államigazgatásban és az állami cégek élén: a Szerencsejáték Zrt.-ben (Szentpétery Kálmán), a Magyar Turizmus Zrt.-ben (Horváth Gergely), a Nemzeti Fejlesztési Ügynökségben (Petykó Zoltán), a Magyar Villamos Művekben (Baji Csaba), a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alapban (Fazekas Csaba) és az Államadósság-kezelő Központban (Töröcskei István).

A közbeszerzések felett őrködő hatóság két legfontosabb vezetője, a Közbeszerzési Hatóság elnöke, Gajdos Róbert és a vitás helyzeteket kezelő Közbeszerzési Döntőbizottság vezetője, Kövesdi Zoltán szintén bizonyítottan köthetők Simicskához. A médiát adminisztratív eszközökkel szabályozó szervezet, a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság élén is a Simicska-médiabirodalom egykori jogásza, Karas Monika ül.

Hogy ki és mely ügynökség, hogyan kötődik a Simicska-Nyerges csoporthoz, az Átlátszó cikkéből, és az Átlátszó-Kreatív közös összeállításából bizonyítottan kiderül, ezért ezt nem részletezzük újra.

A Fidesz médiarendszerének másik érdekcsoportja egy, a fenténél kisebb kör, amelynek fő erőközpontja Habony Árpád, ide sorolható a Századvég-csoport. Ez az érdekcsoport a 2010-2014-es időszakban nagy médiaportfóliót nem épített, leginkább csak a Napi Gazdaság napilap megszerzését tudják felmutatni. Szintén fontos szereplő a Csetényi Csaba és Krskó Tibor tulajdonosi érdeklődései közé tartozó HG 360, amely jelentős állami kommunikációs megbízásokat kapott (Államadósság-kezelő Központ, Magyar Turizmus, Magyar Nemzeti Bank).



Ahogy a kapcsolati ábrán is látszódik, a rendszer rendkívül összetett, de mégsem annyira, hogy ne lehetne felfejteni. A rendszer megtervezettségét, kiépítettségét és gördülékenységét tarthatnánk akár mesterműnek is, azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy ezt nem valamiféle nemes vagy fennkölt cél érdekében hozták létre, hanem kizárólag azért, hogy a közpénzből magánvagyon lehessen a lebukás és az elszámoltathatóság legkisebb veszélye nélkül. Hogy mindezt hogyan sikerül kivitelezni, azt a következő részekben mutatjuk be.

III. rész

A KOMMUNIKÁCIÓS TÁRGYÚ KÖZBESZERZÉSEK ALAKULÁSA (2010. 05. 1. - 2014. 04. 30.)

Adatbázis: Közbeszerzési Értesítő, Tenders Electronic Daily, saját gyűjtés

Az adatok összegyűjtésének módszere: szoftveres lehívás CPV-kódok (a közbeszerzés tárgyát képező kód) alapján

Ingyenesen elérhetőek-e az adatok: igen

Az adatok rendszerezése: Excelben. Az adatokból ezek után a Google Refine programmal kiszűrtük a duplikátumokat, a nem megfelelő tárgyú közbeszerzéseket és az eredménytelen kiírásokat.

A lehívott rekordok száma: 1584 sor (cellák: 102667)

A tisztított és felhasznált rekordok száma: 898 sor (cellák: 4494)

Vizsgált időszak: 2010. május 1. – 2014. április 30.

Vizualizációs szoftver: Tableau Public

Az alapadatokat ellenőrzésre letölthetővé tesszük-e? Igen

A legfontosabb tények:

- A kommunikációs közbeszerzések teljes összegének közel felét egy induló mellett, vagyis verseny nélkül osztotta ki az állami szektor az előző kormányzati ciklusban.
- Minél több pénzt lehetett elvinni egy közbeszerzésen, annál kevesebb volt az induló.
- A teljes összeg közel kétharmadát mindössze három ügynökség nyerte meg: az I.M.G., a Vivaki és a Bell & Partners.
- A legtöbb pénzt nyerő tíz ügynökség/média között hat olyan van, amelyeknél kormányzati, vagy a kormánypárt gazdasági háttérrel rendelkező kapcsolatok mutathatók ki.

Az adatgyűjtés módszertana

Az elemzést a Corruption Research Center of Budapesttel (CRBC) közösen végeztük. Az elemzés alapját a CRBC által a Közbeszerzési Értesítőből és az Európai Unió hivatalos tenderértesítőjéből, a Tenders Electronic Dailyből kialakított Magyar Közbeszerzési Adatbázis (MaKAB) adta. A vizsgált közbeszerzéseket úgynevezett CPV-kódok (a közbeszerzés tárgya) alapján gyűjtöttük össze. Ezt egészítettük ki saját adtbázisunkból olyan állami megbízásokkal, amelyek sajnos nem szerepeltek egyik értesítőben sem, vagy amelyekről azt gondoljuk, hogy közbeszerzést kellett volna kiírni rájuk, ugyanis közpénzt költöttek el. Csak olyan kampányokat vizsgáltunk, amelyekről az alábbiak közül legalább négy adat tudható volt: Mikor hirdettek eredményt? Ki volt a kiíró? Ki volt a nyertes? Mi volt a közbeszerzés tárgya? Hány induló volt?

Nem vettük számításba azokat a megbízásokat, amelyekről csak a megbízó és a nyertes kiléte tudott, ám az általuk kezelt büdzsé és az indulók száma nem (pl: MVM-Vivaki, Erzsébet-utalvány-IMG). Kiszűrtük továbbá az adatok közül a tisztán rendezvényszervezésre, a kommunikációs tréningekre, illetve a reklámtárgyak gyártására vonatkozó megbízásokat is. Csak olyan közbeszerzéseket vettünk tehát figyelembe, amelyek tisztán vagy vegyesen médiavásárlásra, pr-szolgáltatásra, vagy kreatív/reklámügynökségi megbízásra irányultak.

Az alap adattábla összesen 1584 sornyi és 102667 cellányi adatot tartalmazott. Ebből kézi és szoftveres (Google Refine) tisztítás és szűrés után (ismétlődések, hibás, vagy eredménytelen közbeszerzések, hibás CPV-kódok, elemzésre nem érdemes adatok) 898 sor és 5878 cella maradt. Az általunk vizsgált időszak 2010. május 1. és 2014. április 30. közé esik.

Sajnos a Gyurcsány-Bajnai-kormányok időintervallumára vonatkozó adatokat a korábbi hivatalos adatközlések rendkívül rossz minősége és hiányosságai miatt nem tudtunk kinyerni 2009 előttre, így csupán a 2009-es állapotokra tud néhány összehasonlító megállapítást tenni a CRCB (ők később publikálják az eredményeiket - a Szerk.). A két kormányzati ciklus alapos összehasonlítása akkor lenne véghezvihető, ha az állam vagy a Közbeszerzési Hatóság akár csak 2006-ig visszamenőlegesen legalább a jelenlegi, most sem túl jó adatközlési gyakorlatnak megfelelően újra rögzítené az adatokat.

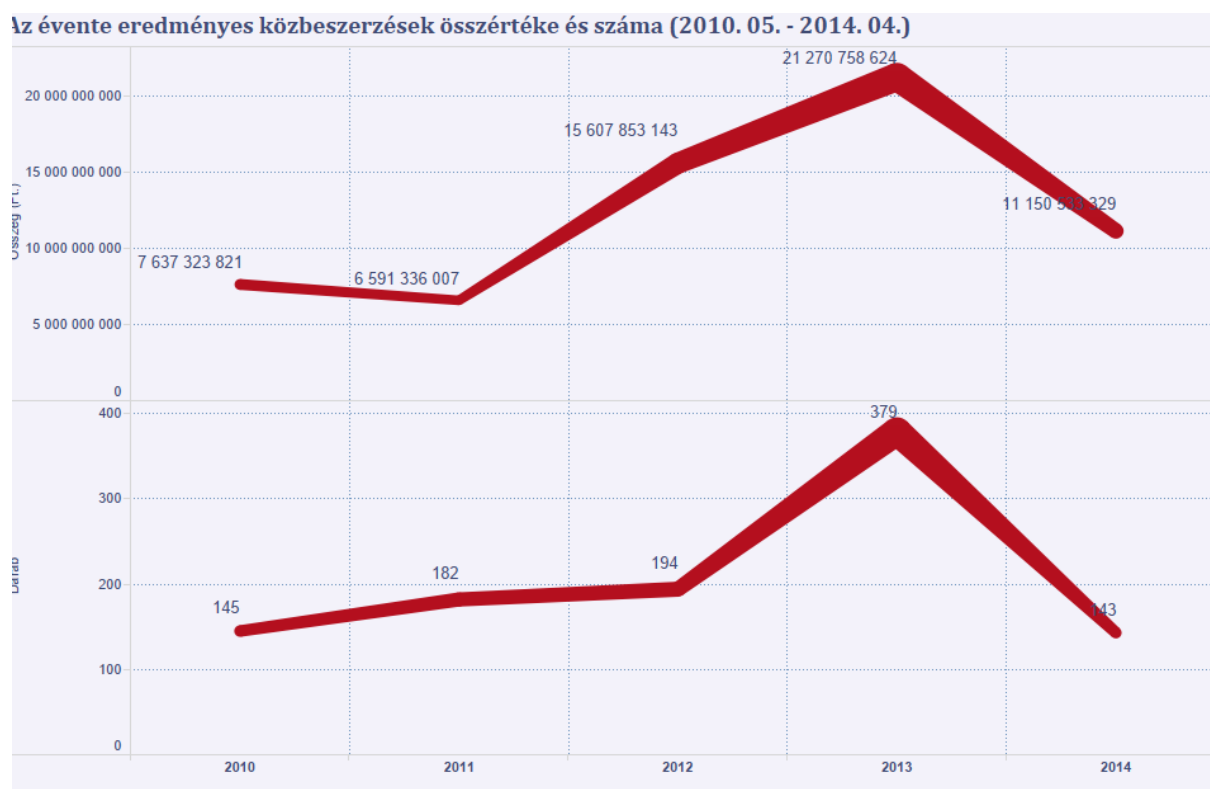
Bevezetés

A kormányváltások után általában megfigyelhető, hogy a gazdasági szereplők kedvezményezett köre átalakul, megváltozik. A politikai váltógazdaság nemcsak Magyarországra jellemző, hanem Nyugat-Európában is dokumentált folyamat. A kedvezményezettek köre a kommunikációs közbeszerzéseknél a hagyományos pártideológiai-politikatámogatói ambíciókkal nem feltétlenül esik egybe, többségében a pénz útjának bizalmi alapú, biztonságos csatornázása miatt kerülnek új szereplők a régiéik helyére.

A politikai váltógazdaság alakulásának elemzésére pedig a „közbeszerzési piac” megfigyelése az egyik legalkalmasabb terep. Az adatok elemzéséből az derül majd ki, hogy a kommunikációs tárgyú közbeszerzések nagy nyertesei a kormányváltással teljesen kicserélődtek, hogy a megnyerhető összeg nagyságával arányosan csökkent a verseny, és hogy főleg a legnagyobb nyerteseknek nem kellett megizzadniuk a győzelemért.

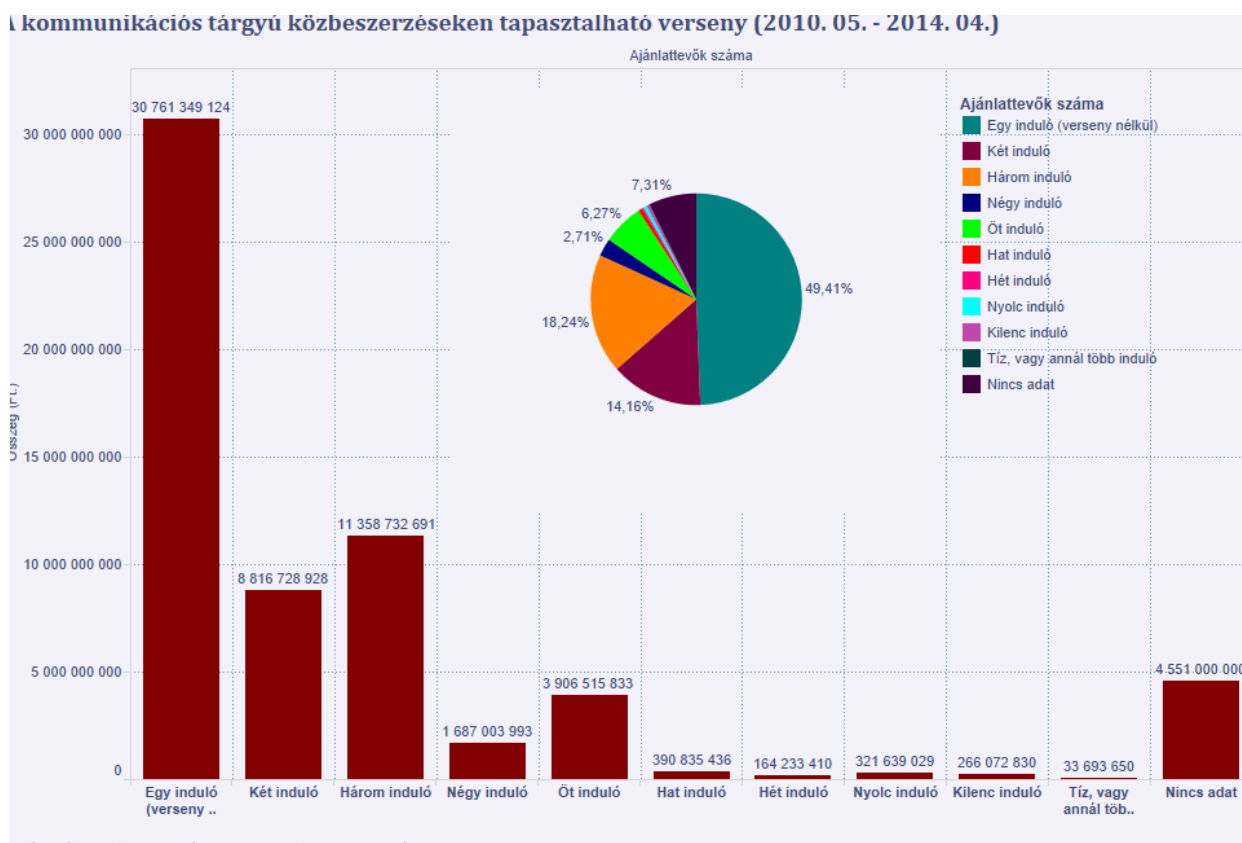
30 milliárd verseny nélkül

A magyar állami szektor az előző Orbán-kormány alatt 898 kommunikációs tárgyú közbeszerzésen összesen nettó (a továbbiakban mindig nettó összeget írunk) 60,4 milliárd forintot osztott ki. A grafikonról más hasonló adatsorral összhangban az olvasható le, hogy a kormányváltás után 2011 végére állt teljesen fel az Orbán-kormány adminisztratív rendszere, ekkorra cserélődtek ki a főbb döntéshozók, és ekkorra vált olajozottá a közbeszerzések kezelésének módja is. Majd 2012-ben elindul a nagyüzemi közbeszerzési hullám, hogy aztán a választás előtti évben, 2013-ban minden korábbit felülmúló mértékben költsenek kommunikációra. Ez a hullám egészen a választásokig kitartott, hiszen 2014 április végéig négy hónap alatt az állam az előző évi összeg 85 százalékát kiosztotta közbeszerzésen, a **választásokat megelőző** kampányidőszakban pedig összesen a ciklusban elköltött teljes összeg 50 százalékát osztották el.



A közbeszerzések túlnyomó többségét a közbeszerzési értékhatár alatti összegű feladatok tették ki, amelyekre nem kell közbeszerzést nyilvánosan meghirdetni, ám eredményeik megjelennek a hivatalos értesítőben. Arányuk 80,6% volt (összesen 724 db.), viszont a teljes kiosztott összeg mindössze 12,8%-át teszik ki (7,72 milliárd – nettó forint. A továbbiakban is az összes pénzösszeg nettóban értendő).

Ezek jelentős többsége helyi érdekű, apró kommunikációs megbízás, átlagosan 8,6 millió forint értékben. Ugyanakkor ezeknél a közbeszerzéseknél még beszélhetünk igazi versenyről, átlagban egy megbízásra 2,66 pályázó jutott. A 25-100 millió forint közötti értékhatáron is beszélhetünk még versenyről (2,7 pályázó közbeszerzésenként), ám e felett már jelentősen csökken az indulók átlagos száma. 100-500 millió között 2,05, 500-1000 millió között 1,78, egymilliárd forint feletti megbízásoknál pedig 1,75 pályázó volt átlagosan. Ez alapján azt lehet mondani, hogy **minél nagyobb összeget lehetett egy közbeszerzésen elnyerni, annál kevesebben pályáztak.**



Ennek egyik oka az lehet, hogy a nagyobb összegek kezeléséhez jóval speciálisabb referenciákra, tapasztalatokra van szükség. Ugyanakkor az, hogy az 500 millió feletti megbízások esetében az átlagos indulószám nem éri el a kettőt, **nem magyarázható a speciális ügynökségi tudás hiányával.** Annál is érdekesebb ez a szám, mert noha **összesen csak 28 darab 500 millió forint feletti közbeszerzés volt** az előző kormányzati ciklusban, mégis ezen eljárások során lehetett **a teljes kiosztott összeg 65%-át elvinni.**

Azt nehéz megmondani, hogy mi számít igazán versenynek, de ahol egy induló volt csupán, ott nyilván versenyről nincs értelme beszélni. Az egyetlen indulóval lezajló közbeszerzések összértéke az előző ciklusban 30,2 milliárd forint volt. **Vagyis az állami szektor a teljes összeg közel felét, 49%-át verseny nélkül osztotta ki!** Mivel véleményünk szerint a két induló sem számít különösen nagy

versenynek, ezért ha a kétindulós közbeszerzéseket is ide soroljuk, akkor azt mondhatjuk, hogy az állami szektor a teljes büdzsé 62,6%-át költötte el vagy verseny nélkül, vagy nagyon alacsony verseny mellett. A kereskedelmi szektorban egy-egy tenderen, kommunikációs beszerzésen átlagban 4-5 ügynökséget szoktak meghívni.

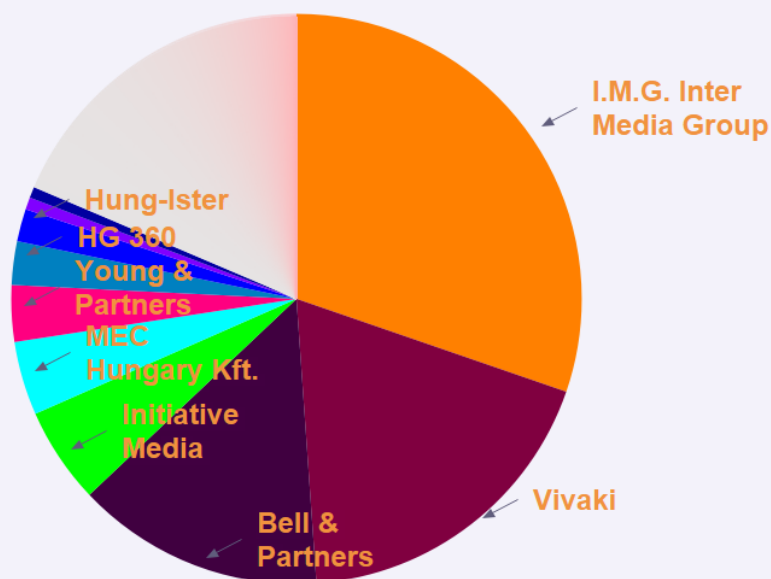
Óriásnak nincs csatája

Azt már az előző kormányzati ciklus híreiből, cikkeiből is nagyjából lehetett tudni, hogy a kommunikációs közbeszerzések piacának vannak nehézsúlyú versenyzői. Az I.M.G. Inter Media Groupról, a Vivakiról vagy a Bell & Partnersről nemcsak a szaksajtó, hanem a legnagyobb hírportálok is sokszor írtak. Az előző részben pedig már részleteztük, hogy a legnagyobb kedvezményezetteknek milyen személyes kapcsolati hálója van, illetve milyen pontokon kötődnek a Fideszhez és annak gazdasági holdudvarához. A legtöbb közpénzt felhasználó tíz cégből egyébként ötnél mutatható ki egyértelmű kapcsolat a kormányzati adminisztráció és gazdasági hátországa, valamint a nyertes között (I.M.G., Bell & Partners, Young & Partners, Hung-Ister, Théma Lapkiadó). Ezen kívül megjegyezzük, hogy a Mahir-csoport (Mahir Cityposter, Mahir/Monday, Mahir Kiállítás és Rendezvény) további közel 1,5 milliárd forintot nyert meg. Most azonban csak azzal foglalkozunk, hogy a közbeszerzéseken legsikeresebb ügynökségek mennyi pénzt nyertek és milyen versenykörnyezetben tették.

Ügynökségek, verseny, kiírók (2010. 05. - 2014. 04.)

Arányok	Verseny	Kiírók
---------	---------	--------

Az ügynökségek által kommunikációs tárgyú közbeszerzésen elnyert összegek arányai (2010. 05. - 2014. 04.)



Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: MAKAB

Az a kördiagramról könnyen leolvasható, hogy a teljes közbeszerzési piacon a fentebb említett ügynökségek fölénye alakult ki. Az I.M.G. a teljes kiosztott összeg 30,28%-át, a Vivaki a 18,62%-át, míg a Bell & Partners 14,04%-át nyerte meg összesen 38 milliárd forint értékben (összesen százalékban: 62,94%).

Ami az ábrán látható eredményeknél is többet mond el, hogy az elnyert összegeket a három ügynökség kirívóan alacsony versenyben szerezte meg. Az I.M.G. 15, a Bell & Partners 14 olyan közbeszerzést nyertek meg, amelyeken egyedül ők indultak, de a szintén erős kormányközeli kapcsolatokkal rendelkező Young & Partners is 9 közbeszerzést nyert meg egyedüli indulóként. Az I.M.G. így a saját maga által elnyert összeg 77,9%-át, a Bell & Partners a 70,43, a Young & Partners pedig a 79,24%-át nyerte el verseny nélkül. A Vivakinál sajnos egy esetben nem tudjuk az indulók számát, így nem tudunk normális értéket számolni rájuk.

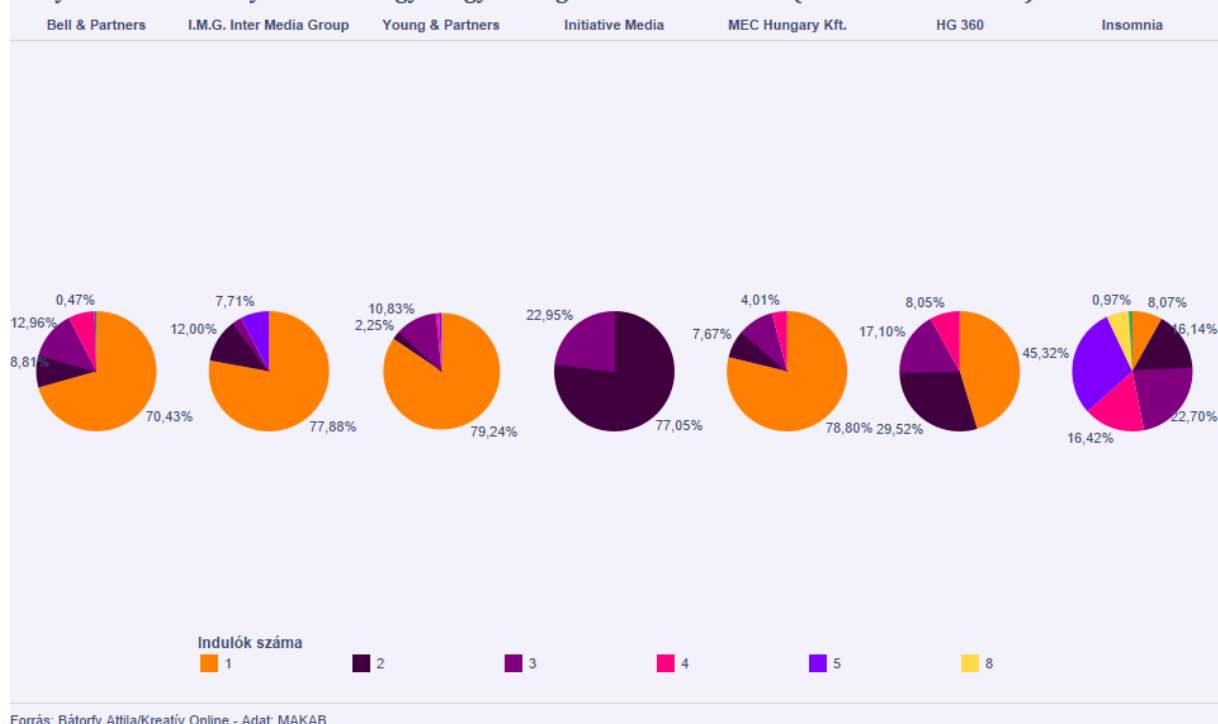
Ügynökségek, verseny, kiírók (2010. 05. - 2014. 04.)

Arányok

Verseny

Kiírók

Hány induló mellett nyerték el az egyes ügynökségek a közbeszerzést? (2010. 05. - 2014. 04.)



A Közbeszerzési Értesítőben és a Tenders Electronic Dailyn közzétett eredmények nagyon sok esetben csak az indulók számát közlik, az induló ügynökségek nevét nem. Így nem lehet adatokkal bemutatni, hogy a nyertes ügynökségekkel szemben mely más ügynökségek indultak. Ugyanakkor az ismert adatok alapján annyit mégis lehet állítani, hogy számos olyan közbeszerzés volt, amelyeknél a legnagyobb 2-3 nyertes egymás ellen indult egy-egy közbeszerzésen.

Ügynökségek, verseny, kiírók (2010. 05. - 2014. 04.)

Arányok	Verseny	Kiírók
---------	---------	--------

A tíz legtöbb összeget elnyerő ügynökség és a közbeszerzések kiírói (2010. 05. - 2014. 05.)

Kiíró	Nyertes										Grand Total
	I.M.G. Inter ..	Vivaki	Bell & Partn..	Initiative Me..	MEC Hungar..	Young & Par..	HG 360	Hung-Ister	Théma Lapk..	Miga Film	
Magyar Nemzeti Bank	0 000 000 000										0 000 000 000
Miniszterelnökség	2 238 922 227					400 000 000					2 638 922 227
Nemzeti Fejlesztési ..	1 978 099 986						865 000 000				2 843 099 986
Nemzeti Média- és H..	1 900 000 000		188 522 100								2 088 522 100
Magyar Turizmus Zrt.	1 575 000 000				1 595 000 000		236 220 000				3 406 220 000
MTVA	1 500 000 000										1 500 000 000
MVM Paks II	770 000 000										770 000 000
Állami Autópálya Ke..	377 000 000		49 990 000								426 990 000
MÁV Zrt.	324 341 913										324 341 913
Diákhitel Központ	304 500 000										304 500 000
Közigazgatási és Ig..	272 000 000		1 341 143 385							18 600 000	1 631 743 385
Szerencsejáték Zrt.	252 000 000	500 000 000						1 102 000 000			1 854 000 000
Központi Statisztikai..	177 000 000										177 000 000
MV-Magyar Vállalkoz..	167 322 834										167 322 834
Fővárosi Községi Terület..	148 000 000									73 500 000	221 500 000
Budapesti Fesztiválk..	90 000 000										90 000 000
Magyar Nemzeti Vag..	80 000 000										80 000 000
Thália Színház	75 858 500										75 858 500
Nemzeti Útdíjfizetési..	40 000 000										40 000 000
Millenáris	24 000 000										24 000 000
Agrármarketing Cen..			2 100 000 000								2 100 000 000
Államadósság Kezel..		750 000 000					320 000 000				1 070 000 000
Belváros-Lipótváros							54 904 185				54 904 185
BRFK										6 850 725	6 850 725
Budafok-Tétény Bud..									18 720 000		18 720 000
Budapest Főváros Ö..									281 160 000		281 160 000

Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: MAKAB

Az eddig leírtak alapján tehát két korrupciós kockázat is erősen érvényesül. Egyrészt a teljes elnyert összeg (reklám-, médiavásárlási és pr-megbízás) több mint 60%-át mindössze három ügynökség nyerte meg (a 70%-át pedig öt!), másrészt a tendergyőzelemért vagy egyáltalán nem kellett versenyezniük, vagy pedig egymás ellen indultak. Eközben Magyarországon nagyon sok reklám-, pr- és médiaügynökség van. A Kreatív évente közli az iparág pénzügyi eredményeit, amelyet 100 reklámügynökség, 25 médiaügynökség és 60 pr-ügynökség pénzügyi [adatai alapján számol ki](#), a valóságban ennél is több ügynökség van.

Kiugró esetek

Az adatokon túlmenően számos olyan közbeszerzés volt, amikor a folyamat pusztán leírása is a korrupció gyanúját keltheti fel, de legalábbis tele volt korrupciós kockázati elemmel. Több olyan eset volt, amelyeknél a dokumentált háttértörténet talán tanulságosabb is, mint a végeredménye. Ráadásul az is figyelemre méltó, hogy ezek főszereplői rendre olyan ügynökségek és cégek voltak, amelyekről eddig is szó volt.

Az egyik a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) [2012. augusztusi médiavásárlási közbeszerzése](#), a másik a Magyar Nemzeti Bank [2012. decemberi médiavásárlási közbeszerzése](#), a harmadik az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség (OHÜ) [2012. augusztusi médiavásárlási közbeszerzése](#), a negyedik pedig a [Budapesti Közlekedési Vállalat reklámfelületeinek hasznosítására kiírt pályázat](#).

A fentiekkel összefüggésben nem meglepő, hogy az esetek főszereplői az I.M.G. (NMHH, MNB) és a Bell & Partners (OHÜ) voltak, a BKV-nál pedig Simicska Lajoshoz köthető plakátcégek, a Publimont, az Euro Publicity és az EuroAWK. Mivel a linkeken a teljes sztorik elolvashatók, ezért mindegyiknél csak annyira szorítkozunk, hogy röviden felvillantjuk a korrupció szempontjából gyanús aktusokat.

NMHH-ügy

Az NMHH 1,9 milliárdos közbeszerzésében **az I.M.G. versenytársait zavaros és jogilag is aggályos módon kizárta** a közbeszerzést bonyolító közbeszerzési tanácsadó cég. A kizárt felek közül csak az egyik vitatta volna a kizárása okait, ám a közbeszerzés értékének 1 százalékában megállapított igazgatási szolgáltatási díj összegét, ez esetben 19 millió forintot nem tudták volna kifizetni. A kizárt fél közbeszerzési tanácsadója ezek után magánúton nyújtott be panaszt a Közbeszerzési Hatóságnál (KH), valamint a Gazdasági Versenyhivatalnál (GVH). Előbbi a tanácsadót is a díj befizetésére szólította fel, utóbbi viszont arra hivatkozott, hogy nem volt jogi alapjuk eljárást kezdeményezni. A Közbeszerzési Döntőbizottság ettől még hivatalból is beindíthatta volna ezt, ám nem került rá sor. Az NMHH így végül csak az I.M.G.-t kérhette fel ajánlattételre, a közbeszerzést egyedüli indulóként nyerték meg.

MNB-ügy

Az MNB nettó 200 milliós közbeszerzését **az I.M.G. támadta meg** a Közbeszerzési Döntőbizottságnál, mivel szerintük olyan, a közbeszerzés elnyeréséhez nélkülözhetetlen árazási

adatokat kellett volna nyilvánosságra hozniuk, amely sértette az indulók üzleti érdekét, továbbá a megajánlott árak jegybank által kitalált számolása szakmaiatlan volt. A közbeszerzés kiírásának szakmai részét a többi induló is kritizálta. Noha a Közbeszerzési Döntőbizottság végül az MNB-nek adott igazat, vagyis [a döntőbizottság szerint az I.M.G. üzleti érdeke nem sérült](#) a közbeszerzés során, a döntés már Simor András jegybankelnök távozása után született meg, így az új menedzsmenst felállása előtt a tendert visszavonták. Az MNB ezek után már Matolcsy György elnökletével írta ki minden idők legnagyobb keretösszegű, 6 milliárdos médiavásárlási közbeszerzését, amelyet egyedüli indulóként az I.M.G. nyert meg.

OHÜ-ügy

Az OHÜ közbeszerzésénél **a rendkívül és indokolatlanul rövid, mindössze háromnapos jelentkezési határidő** kelthetett gyanút. Az esetet még a politika is felkapta, az LMP feljelentést is tett az ügyben hűtlen kezelés miatt. A tenderen ezek után egyetlen induló volt csak, a Bell & Partners, amely meg is nyerte azt. A Közbeszerzési Döntőbizottság ezek után magától indított eljárást az OHÜ ellen, [és megállapította, hogy jogsértő módon írták ki a közbeszerzést](#). A kiíróra ötmillió forintos bírságot szabtak ki, de a közbeszerzés eredményét nem vonták vissza.

BKV-ügy

A BKV reklámhelyeinek hasznosítására kiírt pályázat eleve azért volt gyanús, mert **nem közbeszerzést írtak ki rá**. A pályázat emellett olyan kitételeket tartalmazott, amelyek miatt lényegében **csak Simicska Lajoshoz köthető plakátcégek, a Publimont, az Euro Publicity és az EuroAWK tudtak pályázni – egymás ellen**. A pályázatból a kitételek miatt kizárt addigi plakátcég, a Peron eljárást kezdeményezett a BKV ellen a Közbeszerzési Döntőbizottságnál, a perbe érdekelt félként a szintén a pályázatból kizárt Epamedia is beszállt. Az eljárás során ráadásul az is kiderült, hogy a BKV kereskedelmi osztályán **a pályázat kiírásában az a Viszkei Márton vett részt, aki korábban az Euro Publicity tulajdonosa volt, továbbá a Bell & Partners tulajdonos-ügyvezetője is**. A Közbeszerzési Döntőbizottság végül kimondta, hogy [jogsértő volt a BKV kiírása és közbeszerzést kell kiírni rá](#). A BKV 2013 májusában újra nekiállt, a Fővárosi Közgyűlés elé beterjesztett közbeszerzési terv azonban majdnem **megismételte a korábbi pályázat versenykorlátozó kitételeit**, ráadásul értelmetlen pontokat is tartalmazott. A Fővárosi Közgyűlés még a tervezet tárgyalásának kiírt napján, miután a Kreatív megírta, hogy **versenykorlátozó elemek vannak benne, május 29-én vissza is vonta a közbeszerzési tervet**, arra hivatkozva, hogy túl sok kérdés merült fel. A közbeszerzés kiírására azóta sem került sor.

A kommunikációs tárgyú közbeszerzések ilyen elemzése önmagában csak arra elegendő, hogy rávilágítsunk a közbeszerzések anomáliáira. Bár a közbeszerzések legnagyobb nyertesei ugyan árbevételükben és nyereségességükben is jelentősen javultak az előző kormányzati ciklusban, a cégszámok tanulsága szerint önmagában a közbeszerzés ezeknek **az ügynökségeknek nem valami jó üzlet**, mivel nagyon alacsony ügynökségi jutalékért dolgoznak. Különösen a médiavásárlás nem az, ahol valójában az ügynökségeken átfolyó pénzről beszélünk, mivel ezek az ügynökségek a pénzt azért nyerik el, hogy máshol költsék el – az állam helyett. Így nyilvánvalóan a legfontosabb kérdés az ilyen bróker/közvetítő jellegű ügynökségi tevékenységeknél, hogy tőlük hova megy tovább a pénz.

IV. rész

AZ ÁLLAMI HIRDETÉSEK ELOSZLÁSA (2006. 05. – 2014. 04.)

Adatbázis: Kantar Media, Adex, állami szektor

Az adatok összegyűjtésének módszere: A Kantar Media gyűjtése ([módszertan](#))

Ingyenesen elérhetőek-e az adatok: nem

Az adatok rendszerezése: Excelben ciklusonként, évenként, hónaponként, tulajdonosként, médiumonként szűrhető, + összeg és megvásárolt idő vagy felület

A felhasznált rekordok száma: 7600 sor (cellák: 629730)

Vizsgált időszak: 2006. május 31. – 2014. április 30.

Vizualizációs szoftver: Tableau Public

Az alapadatokat ellenőrzésre letölthetővé tesszük-e? A Kantar Media adatbázisát harmadik félnek nem adhatjuk ki.

A legfontosabb tények:

- Az előző kormányzati ciklusban az állami hirdetések 51,66%-a ment a kormányközeli üzletemberek tulajdonában lévő, vagy a kormányhoz lojális kereskedelmi és közmédiumokhoz.
- Ez a kép csalóka, ugyanis ha külön médiatípusonként vizsgáljuk, akkor a következő arányok jönnek ki a kormánybarát médiumoknál: napilapok: 68,23%, heti- és havilapok: 21,76%, rádiók: 86,06%, televíziók: 51,33%, közterület: 74,12%, online: 0%. Vagyis az látszik, hogy azokban a médiatípusokban, amelyben a kormányközeli üzletembereknek tulajdonosi érdekeltségük van, vagy van a kormányhoz lojális médium, ott az állami szektor, illetve az

általuk választott médiaügynökségek a hirdetési pénzek túlnyomó többségét kormányközeli médiumokban költötték el.

- Ez a gyakorlat a korábbi Gyurcsány-Bajnai-kormányoknál is kimutatható, azonban ilyen aránytalanság és állami piactorzító hatás korábban nem volt jellemző.
- Az a korábbi médiaügynökségi és iparági állítás, miszerint az állami hirdetések elosztása ár/érték-arányban a lehető legkedvezőbb módon történik meg, nem tartható. A kormányközeli médiában hirdetni ugyanis kifejezetten drága. A portfólióban ugyan vannak megkerülhetetlen elemek, ám olyan médiumok esetében is kiugró a kormányközeli médiumok favorizálása, amelyeket semmilyen piaci mérőszám nem támaszt alá, vagy a rendelkezésre álló adatok kifejezetten ellentmondanak annak.

Az adatgyűjtés módszertana

Ahogy korábbi állami hirdetésekről szóló cikkeinknél, úgy ennél is a Kantar Media piackutató intézettől vásároltuk meg az adatokat. A Kantar Media reklámköltéses adatait az egész reklám- és médiapiac elismeri és használja, továbbá más médiumok (HVG.hu, Index) és kutatók (Mérték Médiaelemző Műhely, Whitereport) hasonló munkáikban is felhasználják őket. Mi két kormányzati ciklus (2006-2010, 2010-2014) adatait kértük le. A költségadatokat listaáron, vagyis a médiumok hivatalos hirdetési tarifáival vannak kalkulálva, ami azt jelenti, hogy a hirdetőknak adott kedvezmények nincsenek belőle levonva. Egyszerűen: ez azt jelenti, hogy ha az utcáról betoppnva szeretnénk egy helyen egyetlen plakátot megvásárolni, akkor mennyit kellene érte fizetnünk. A Kantar Media napi rendszerességgel az összes médiatípus legtöbb médiumának összes hirdetését dokumentálja, katalogizálja, majd ebből készít egy listaáras összesítést. Ez a listaáras adat tehát nem alkalmas arra, hogy megmondjuk, hogy egy hirdető valójában mennyi pénzt költött el egy-egy médiumban, pusztán arányok, tendenciák kimutatására lehet használni. A piacon elfogadott számítás szerint egy hirdető valójában a listaár 40-50 százalékát költi el ténylegesen az adott médiumban. Ezen kívül a Kantar Mediától megvásárolt adatbázis tartalmazza a megvásárolt felületek számát is, tévék és rádiók esetében a megvásárolt percekét. Ebből a kettőből lehet viszonylag valós következtetéseket levonni. A Kantar Media adatbázisában számos okból nem szerepelnek egyes a piacon fontos médiumok, melyek jellemzően kormányközeli tulajdonosok érdekeltségébe tartoznak. Ilyen a Hír TV, a Lánchíd Rádió, a Mahir Cityposter és az Echo Tv.

A Kantar Media alapadatbázisában a két kormányzati ciklus összehasonlíthatósága és könnyebb megértése miatt kénytelenek voltunk néhány változást bevezetni. A korábbi Europlakát végig Publimont néven szerepel, továbbá a korábbi Epamedia és a cégcsoporthoz kapcsolódó további cégek a jelenlegi cégnéven, a külön hirdetési bevételeket egybe számolva, JCDecaux-ként szerepelnek minden évben. Ezeken kívül az online médiapiacra írtuk át a könnyebb érthetőség miatt a korábban Index.hu-ként szereplő CEMP-et végig CEMP-re.

Kormányközeli médiumoknak a következő médiumokat tekintettük kormányzati ciklustól függetlenül:

- amelyek a kormány közvetlen irányítása alatt állnak, vagyis az állami médiát
- amelyek tulajdonosi köre egyértelműen köthető a kormányzat gazdasági holdudvarához
- amelyek tulajdonosai többször, a nyilvánosság előtt is a kormány politikájának és gazdasági elképzeléseinek támogatásáról nyilatkoztak, noha a gazdasági holdudvarhoz nem tartoznak.

Bevezetés

Az állami hirdetések elosztása a mindenkori magyar médiapiac egyik legvitatottabb kérdése. Noha a magyar reklámpiacon az állami szektor nem számít a legnagyobb hirdetői szektornak, összességében mégis komoly tényezőként kell számolnunk vele a médiacégek reklámbevételeikor. Az állami hirdetések elosztásával ugyanis jelentősen bele lehet avatkozni egy-egy médiavállalat pénzügyi eredményeibe. Mivel a magyar médiapiac jelentős része épített korábban is az államtól érkező reklámbevételekre, így az elosztási gyakorlatban történő változás automatikusan veszteseket és nyerteseket szül. Mi nem értünk egyet azokkal a véleményekkel, hogy az államnak egyáltalán nem lenne szabad kommunikálnia. Nagyon sok olyan állami feladat, szolgáltatás és projekt van, amelynek létre és eredményeire igenis érdemes felhívni az állampolgárok figyelmét, de persze ebben is érdemes lenne valamilyen ésszerű határt meghúzni. Az állami reklámpénzek elköltésének legfontosabb szempontja azonban az kellene hogy legyen, hogy ár/érték-arányosan az állam a kommunikációs céljaihoz és célcsoportjaihoz mérten a lehető leghatékonyabban és legolcsóbban tudjon kommunikálni. Ez 2010 áprilisa után aligha teljesülhetett, ám a kormányközeli médiabirodalom megerősítésével a médiaportfólió nagyon erőssé vált. Így 2013-2014-re természetesen egyre többször előfordulhatott olyan helyzet, és olyan kampánycél, amelyeknél egy zömében csak Fidesz-közelitől médiumokból álló médiamix is ugyanazokat a számokat, eredményeket tudta hozni, mint egy máshogy összeállított médiamix.

Sokat tenne a bizonyításhoz, ha az állami szektor hirdetési gyakorlatát össze tudnánk vetni a kereskedelmi szektor hirdetési gyakorlatával. Az out-of-home (korábban közterületinek hívták) médiapiacra [két éve jelentős eltérést tudtunk bizonyítani](#) a Kantar Media adatai alapján az állami és a kereskedelmi szektor hirdetési logikája között. A legbiztosabb az lenne, ha nagyjából hasonló kampányüzeneteket azonos célcsoportra lebontva tudnánk médiamixeket összehasonlítani, és ez alapján lehetne eltéréseket és hasonlóságokat megállapítani a kereskedelmi és állami hirdetői gyakorlatára vonatkozóan. A kereskedelmi hirdetői ilyen mélységű adatait azonban csak maguk a hirdetői és ügynökségeik ismerhetik, és ha rendelkezni is ilyen adatokkal, akkor sem hozhatnánk őket nyilvánosságra, mivel üzleti titkot sértenénk. Amennyiben rendelkezni is ilyen adatokkal, akkor is számolnunk kellene azzal, hogy a kereskedelmi hirdetői gyakran tesznek gesztusokat az aktuális kormányoknak azzal, hogy a kormányközeli médiában többet hirdetnek, mint korábban. Ilyen igazodási kényszerről a kormányváltás után a [rádiós piaci szakemberek beszámoltak](#) nekünk.

A kormányközeli média piaci súlya a 2014-es áprilisi választásokra nagyon erőssé vált. Nem csupán az állami, de a kereskedelmi hirdetői számára is megkerülhetetlenek lettek a portfólió bizonyos elemei. Ugyanakkor a 2014-es állapot egyáltalán nem magától értetődő. Ehhez kellett az

állami adminisztráció és törvényhozás segítsége is, továbbá az állami hirdetési gyakorlat már a 2010-es kormányváltás után is megfigyelhető aránytalansága. Tehát akkor, amikor arra a következtetésre jutunk, hogy az állami hirdetések elosztása aránytalan és igazságtalan volt, akkor azt is észben kell tartani, hogy **ezzel párhuzamosan az állam adminisztratív eszközökkel is igyekezett a médiapiaci erőviszonyokat befolyásolni.**

A hajrára feljött

A második Orbán kormány alatt az állami szektor listaáron 80,46 milliárd forintot költött el reklámokra. Ez 3 milliárd forinttal kevesebb volt, mint az azt megelőző Gyurcsány-Bajnai ciklusban. Mindkét kormányzati ciklusban megfigyelhető – ahogy a közbeszerzéseknél már láttuk –, hogy a kormányoknak kell egy kis idő, amíg az új adminisztráció elfoglalja a helyét a közigazgatásban és kiismeri annak működését. Kormányváltáskor általában egy kis időre megtorpan az állami költés, a Gyurcsány-Bajnai-ciklus elején ez kisebb mértékű volt, mivel eleve szocialista-szabad demokrata kormányzás után jöttek, tehát nem volt valódi váltás. Ennek a ciklusnak a kiugró éve 2008-ban volt, ekkor kezdett el az uniós fejlesztési pénzeket kezelő Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ) nagyüzemben kommunikálni.

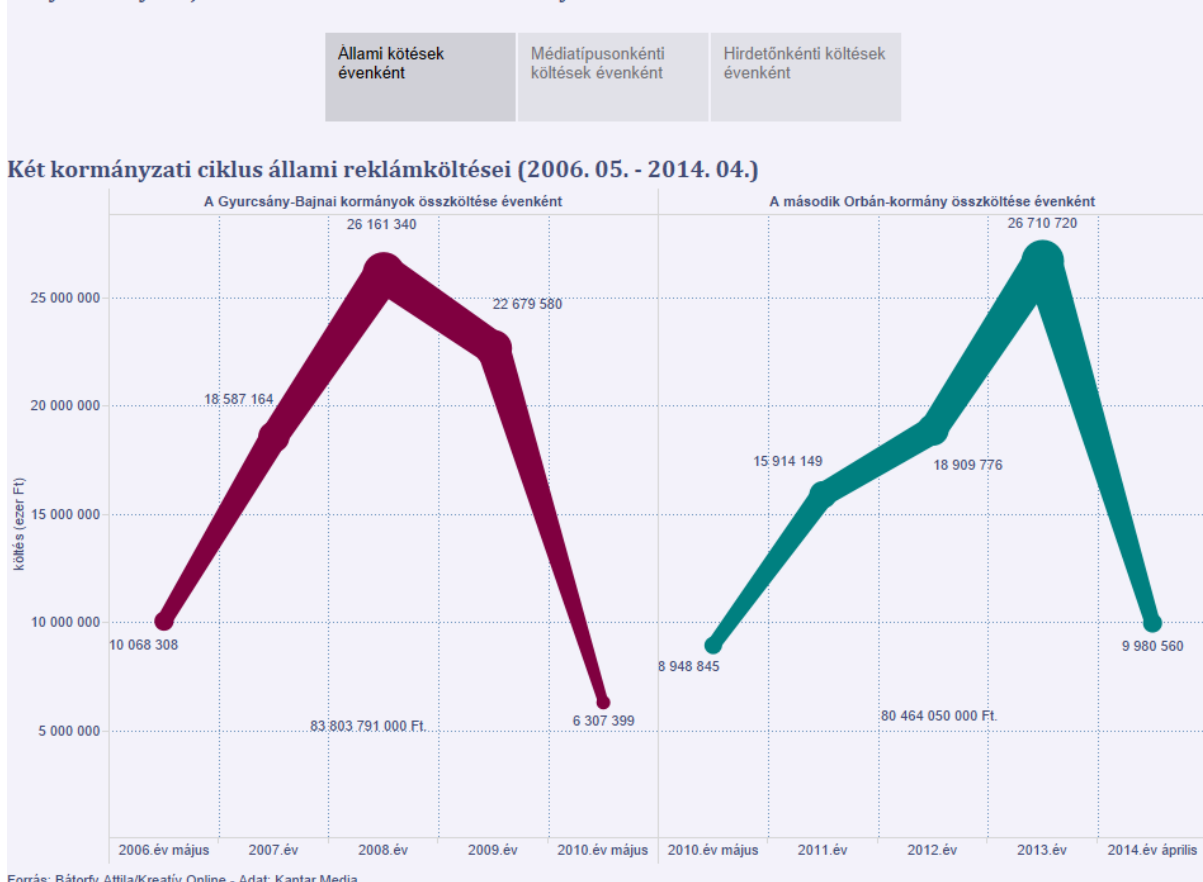
A második Orbán-kormány médiavásárlási költsége ennél valamivel lassabban indult be, hogy aztán **2013-ban** az addigi 2008-as csúcset is némileg túlszárnyalva **listaáron összesen 26,7 milliárd forintot költött el az állami szektor.** Ez a trend a már látott közbeszerzési grafikonnal hasonló trendet mutat, vagyis **a választások közeledtével az állami szektor elkezdett nagyon sokat kommunikálni a médiában.** Havi bontásban látható igazán, hogy a választási kampány során, illetve közvetlenül az áprilisi választások előtti hónapokban hogyan szórta a két kormányzat a pénzt.

A médiatípusonkénti bontásban azt látjuk, hogy a két kormányzati ciklus mely médiatípusokat favorizálta leginkább. Míg a szocialista-szabad demokrata-kormány az országos televíziókat és a napilapokat választotta jellemzően, addig a második Orbán-kormány plakátokon, rádióban és az interneten volt aktívabb.

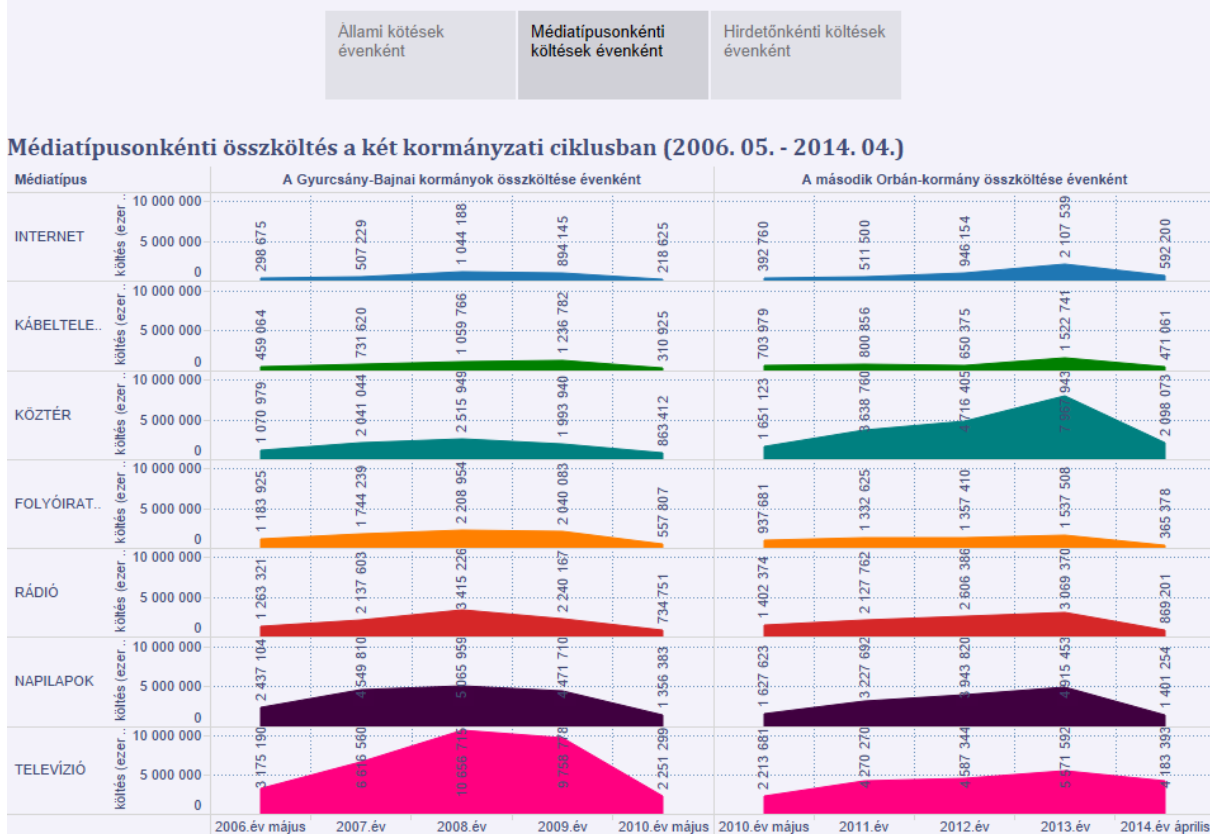
A hirdetőnkénti bontás azt mutatja meg, hogy melyik kormányzati ciklusban mely állami hirdető volt nagyon aktív. A nagyon kis költségeket kiszűrtük a listából, és csak azokat mutatjuk, amelyek vagy alapvetően jelentős állami hirdető, vagy pedig jelentős változás állt be a pénzköltési szokásaikban a két kormányzati ciklust összehasonlítva.

Az látszik, hogy a Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt alapvetően a minisztériumok hirdettek többet, továbbá a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, a Szerencsejáték Zrt., az Államadósság-kezelő Központ (ÁKK) és az Országos Rendőr-főkapitányság (ORFK) voltak az állami hirdetések húzóí. A második Orbán-kormány alatt az ORFK kevesebbet hirdetett, az NFÜ és a Szerencsejáték Zrt. korábbi súlyához képest veszített a jelentőségéből (még így is nagy költők maradtak), az ÁKK továbbra is fontos maradt, ugyanakkor rendkívül erős új szereplők is beléptek a nagy költők közé. Ilyen a Magyar Posta, a Magyar Villamos Művek, a KIM-Miniszterelnökség, az Erzsébet-utalvány, az NMHH, az MTVA, a Magyar Turizmus Zrt., a Diákhitel Központ és a Magyar Nemzeti Bank.

A Gyurcsány-Bajnai és a második Orbán-kormány listaáras állami hirdetéseinek összehasonlítása

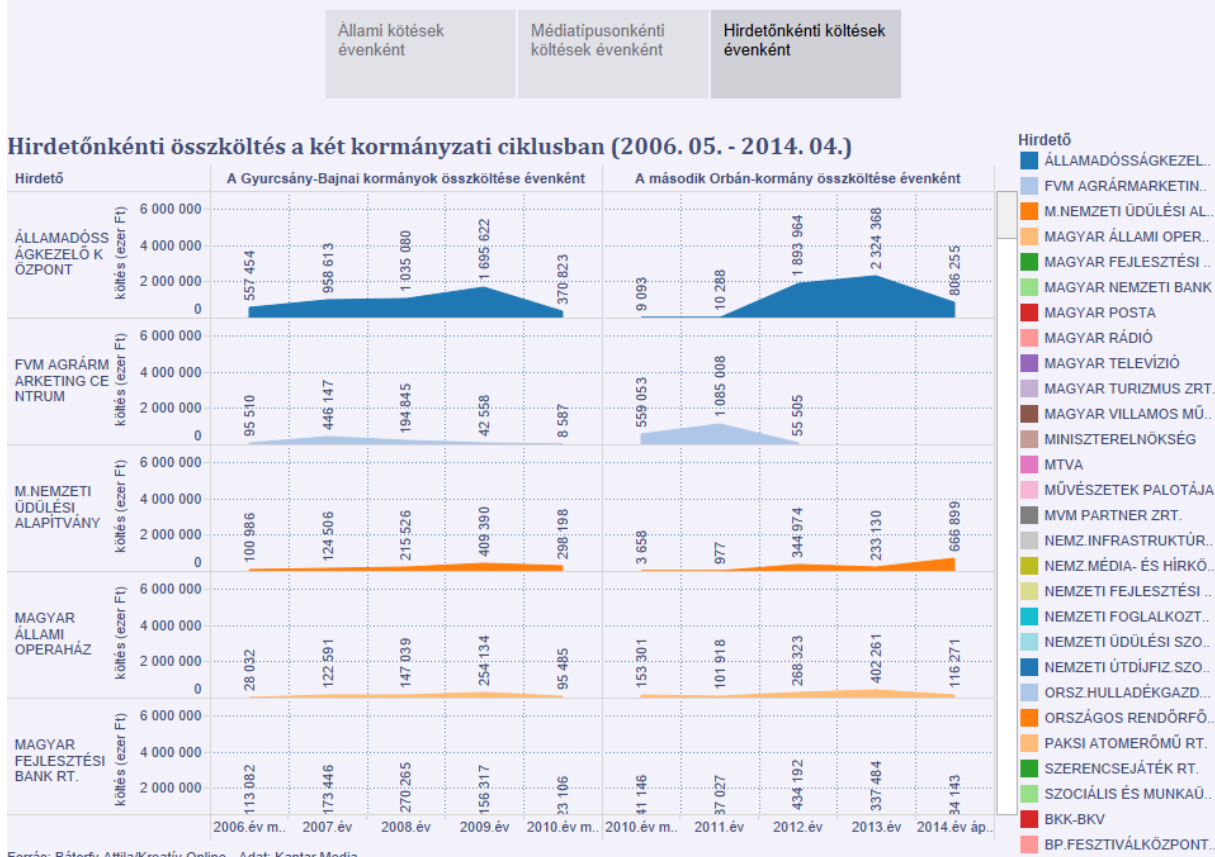


A Gyurcsány-Bajnai és a második Orbán-kormány listaáras állami hirdetéseinek összehasonlítása



Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: Kantar Media

A Gyurcsány-Bajnai és a második Orbán-kormány listaáras állami hirdetéseinek összehasonlítása



Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: Kantar Media

Minden egy irányba mutat

Az olvasók legnagyobb részét minden bizonnyal az érdekli leginkább, hogy az állami szektor végül is mely médiumoknál költötte el a legtöbb pénzt, vagyis mennyi közpénzzel jutalmazott bizonyos médiatulajdonosokat?

Mindkét kormányzati ciklusban voltak több pénzt kapó médiumok, és mindig is az volt a kérdés, hogy hatékony volt-e ott hirdetni az állami szektornak, összességében megérte-e, vagy ár/érték-arányban jobban is felhasználhatták volna a kommunikációra fordított közpénzt?

Különösen akkor kelt feszültséget ez a kérdés, amikor mindkét oldalon többségben vannak azok, akik szerint egy kormánynak kötelessége az állami hirdetésekkel, vagy akár más módokon is jutalmaznia a hozzá közel álló médiumokat. Amint látni fogjuk – és a cikksorozat harmadik részében részletesen foglalkozunk vele –, a második Orbán-kormány alatt többről is szó volt, mint hogy a kormányzat politikáját kritikátlanul támogató médiaszereplők zsebébe egy kis hálapénzt tegyenek. A rendszer egészének felépítése sokkal inkább szól arról, hogy a baráti médiatulajdonosok minél nagyobb nyereséget tudjanak kivenni a hozzájuk áramló közpénzből.

Úgy gondoljuk, hogy ezek a grafikonok, chartok és kördiagramok nagyjából teljes képet adnak az állami hirdetések elosztásáról, a kedvezményezettekről és arról, hogy hol-mennyiért lehetett hirdetni. Jó böngészést és jó szűrést a grafikonoknál!

Az alábbiakban a médiatípusokat külön-külön fogjuk elemezni. Bár a grafikonok sok esetben amúgy is magukért beszélnek, de a jobb érthetőség kedvéért összefoglaljuk a főbb megfigyeléseinket és azokat a körülményeket, amelyek számos kérdést vetnek fel egy-egy kedvezményezettel kapcsolatban.

Napilapok

Teljes költés listaáron: Gyurcsány-Bajnai-kormányok (továbbiakban Gy-B): 17,9 Mrd/4 év, Második Orbán-kormány (továbbiakban O2): 15,1 Mrd/4 év

Legnagyobb részesedés: Gy-B: Népszabadság 14,54%, O2: Metropolis 42,05%

Legnagyobb hirdető: Gy-B: NFÜ 4 Mrd, O2: Szerencsejáték Zrt. 3,16 Mrd

A kormányközeli lapok összrészesedése: Gy-B (Népszabadság, Népszava): 21,09%, O2 (Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Metropolis): 68,23%

Megj.: A Kantar Media adatbázisában a Népszava két kiadóként szerepel, Editorial Kft.-ként és Népszava Kiadóként. Az ő számaikat együttesen kell számolni az eladás éveiben.

Mivel nagyon sok politikai szereplő és ember a napilapokról (és a tévéről) hajlamos úgy gondolni, hogy az maga a médiapiac, ezért a pusztá számokon túl szimbolikus jelentősége is van annak, hogy az állam hogyan osztja el a hirdetéseit a napilappiacon, azon belül is a nálunk hagyományosan pártokhoz köthető politikai/közéleti napilapok között.

Itt ki lehet mondani, hogy noha a Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt a baloldali-liberális napilapok valóban több állami hirdetést kaptak, ugyanakkor ezek az arányok többé-kevésbé megfelelték az eladott példányszámoknak és az olvasottságnak. Ezzel szemben a második Orbán-kormány ezt a – szerintünk racionális, érvelhető – logikát felrúgva lényegében beszüntette a Népszabadságban és a Népszavában a hirdetést, miközben a **Magyar Nemzet részesedését 21%-ra növelte a szegmensben belül**. Még a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ) által sem auditált, vagyis semmilyen hivatalos adattal nem rendelkező **Magyar Hírlap 5,12%-os aránya is magasabb, mint a Népszabadság 3,77 és a Népszava 0,63%-os aránya együttesen**.

Ha csak a négy országos politika-közéleti napilapot vesszük, akkor nagyon tisztán látszik a politikai váltógazdaság a két kormány között. A Gyurcsány-Bajnai kormányok alatt az arányok így néztek ki: **Népszabadság 45,74%, Magyar Nemzet 28,09%, Népszava 20,6%, Magyar Hírlap 5,57%**. A második Orbán-kormány alatt pedig így: **Magyar Nemzet 66,69%, Magyar Hírlap 16,21%, Népszabadság 11,94%, Népszava 5,16%**. Míg a Gyurcsány-Bajnai-kormányok során, még ha az arányokkal lehetett is probléma, legalább az eladott példányszámok és az olvasottság szerint rangsorolták a lapokat, addig a második Orbán-kormány alatt semmiféle piaci mérőszám nem számított.

Ugyanakkor egyiknek sem volt olyan kiugró a részesedése, mint a Metropolnak, amely a szocialista-szabad demokrata-kormányok alatt 12,53%-ban részesült az állami hirdetésekből, **a második Orbán-kormány alatt viszont már 42,05%-ban**. A Metropolban az állami hirdetőik különösen akkor kezdtek el látványosan sokat költeni, amikor 2011 júliusában a lap a Simicska Lajos istállójához tartozó üzletember, Fonyó Károly tulajdonába került. Noha a Metropol hirdetési szempontból megkerülhetetlen tényező a napilappiacon, ráadásul az évek során a példányszáma is jelentősen megnőtt, ez a részesedés túlzónak mondható.

Ahogy az egész kormányközeli napilap-portfólió teljes részesedése az állami hirdetésekből **(összesen 68,23%)** is ellentmond a piaci logikának. Nyilvánvalóan nem az a kérdés, hogy ezekkel a napilapokkal – és más napilapokkal vegyesen – ne lehetne elérni azokat a célcsoportokat, amelyeket az állami szektor kommunikációs szempontból szeretne. Inkább az aránytalansággal, továbbá az árakkal van baj. Ha igaz az az állítás, hogy a közbeszerzéseket elnyerő ügynökségek

ott költenek, ahol ár/értékarányban a legjobbat tudják kínálni az államnak, akkor ezt a pénzt ugyanerre a széles célcsoportra olcsóbban és elszámoltathatóbban is el tudták volna költeni.

Egy magyarázat lehet csak, amennyiben a médiatervben a politikailag megszólítandó csoport kifejezetten a kormányközeli médiumokat olvasók köre, vagyis a kormányzat és az állami szektor a kiemelkedő eredményeiről, projektjeiről és üzeneteiről kizárólag ezeknek a lapoknak az olvasóit szeretné tájékoztatni. Ne feledjük, hogy a választói tábor egyben tartásának lehet ez is egy eszköze. Vagyis innen nézve ez logikus lépés, bár etikusnak nem mondhatnánk, hogy mindezt az állami apparátus médiabüdzsájének felhasználásával teszik.

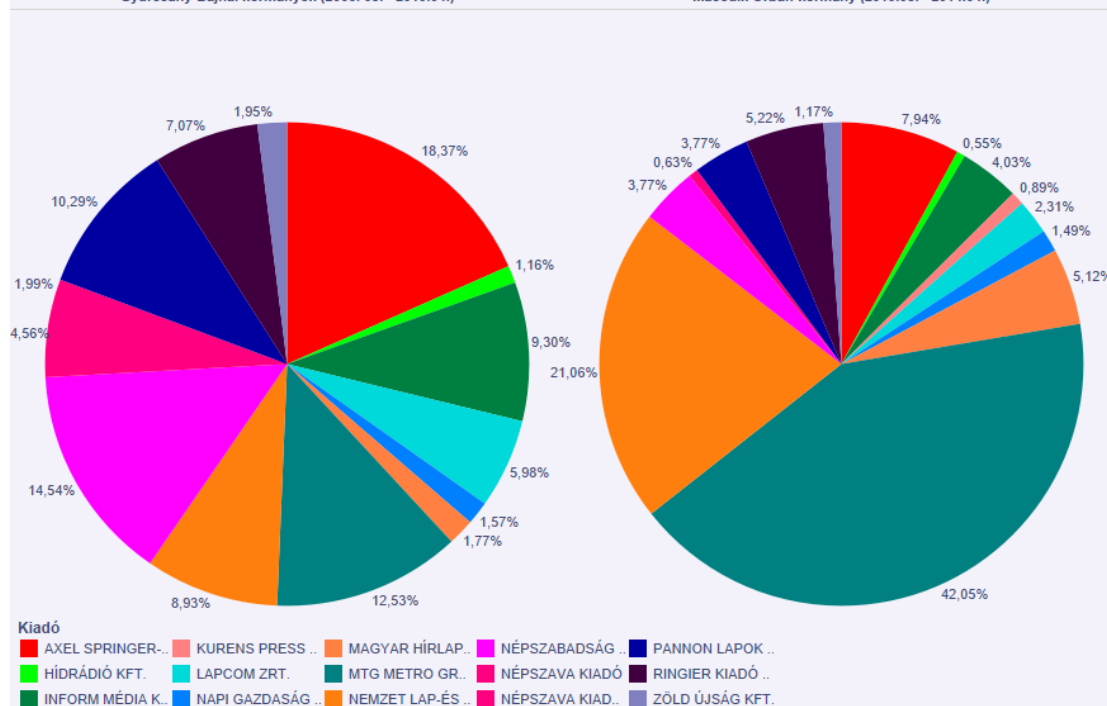
Napilapok listaáras állami reklámbevételei (2006. 05. - 2014. 04.)

Arányok	Évente	Havonta	Hirdetők havonta

Napilapok részesedése az állami reklámbevételekből (2006. 05. - 2014. 04.)

Gyurcsány-Bajnai kormányok (2006. 05. - 2010.04.)

Második Orbán-kormány (2010.05. - 2014.04.)

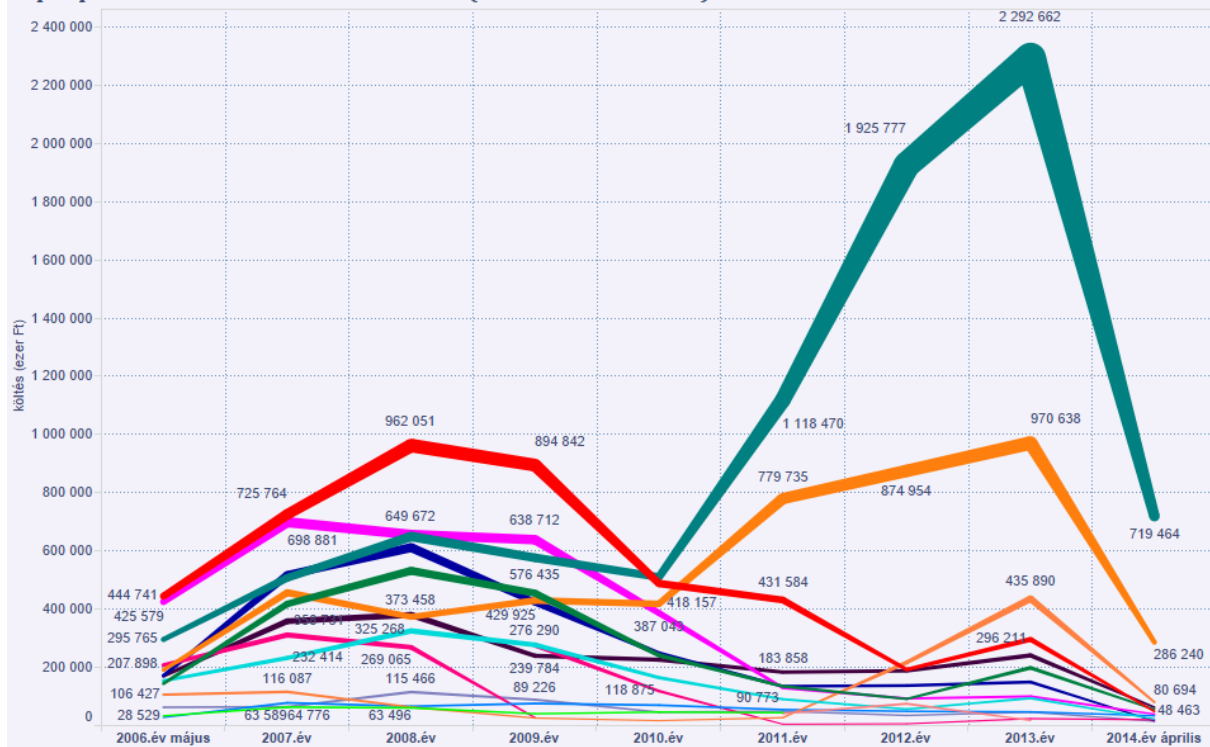


Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: Kantar Media

Napilapok listaáras állami reklámbevételei (2006. 05. - 2014. 04.)

Arányok	Évente	Havonta	Hirdetők havonta
---------	--------	---------	------------------

Napilapok állami reklámbevételei évente (2006. 05. - 2014. 04.)



Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: Kantar Media

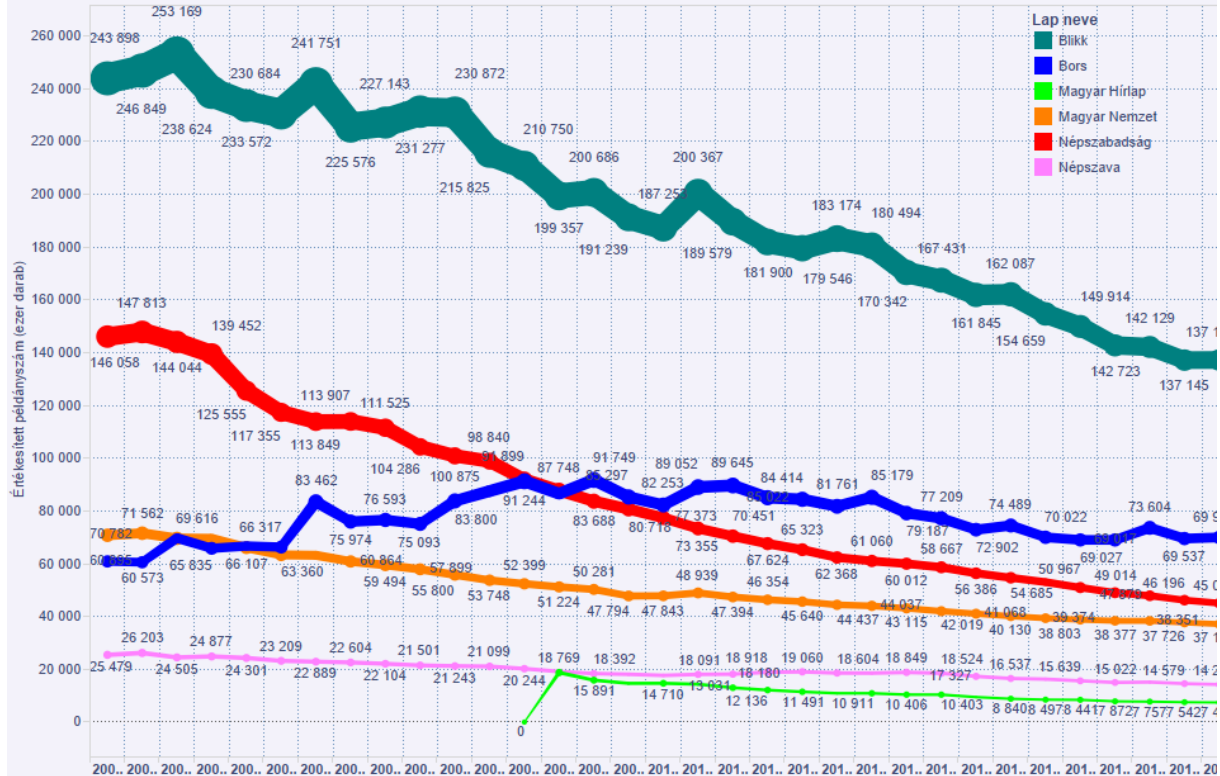
Szintén érdekes mintázatot mutat a hirdető lapokra lebontott aktivitása. Az természetes, hogy a politikai napilapokban kormánytól függetlenül szívesen hirdetett a kormányt jelentő Miniszterelnökség. Azt már nehezebb megmagyarázni a második Orbán-kormány alatt, hogy a Szerencsejáték Zrt.-nek miért érte meg a Magyar Hírlap alacsony olvasottsága és olvasóközönsége tudatában bármennyit is hirdetni, vagy hogy a Magyar Villamos Művek és a hozzá tartozó részek (MVM Partners Zrt., Paks II) miért rajongtak annyira a Magyar Nemzetért, hogy a teljes napilapbűdzsájük 60 százalékát náluk költötték el?

Napilapok aktívan értékesített példányszámai (2006. Q1 - 2014. Q1)

Példányszámok

Arányok

Napilapok aktívan értékesített példányszámai (2006/Q1 - 2014/Q1) (Forrás: MATESZ)



Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: MATESZ

A napilapok piacán tehát a rendszer egyszerre két érdek mentén is egy irányba mozgatja a közpénzt. A kormány az állami szektort együttesen irányítva elsősorban a saját táborának kommunikál, nekik kíván elmagyarázni számos, az ellenzéki oldalon bírált intézkedést, továbbá így akarja megnyugtatni, vagy éppen buzdítani a választóit.

Heti- és havilapok

Teljes költség listaáron: Gy-B: 7,73 Mrd/4 év, O2: 5,53 Mrd/4 év

Legnagyobb részesedés: Gy-B: Szabad Föld 8,55%, O2: Heti Válasz 20,76%

Legnagyobb hirdető: Gy-B: NFÜ 870 M, O2: Magyar Posta 526 M

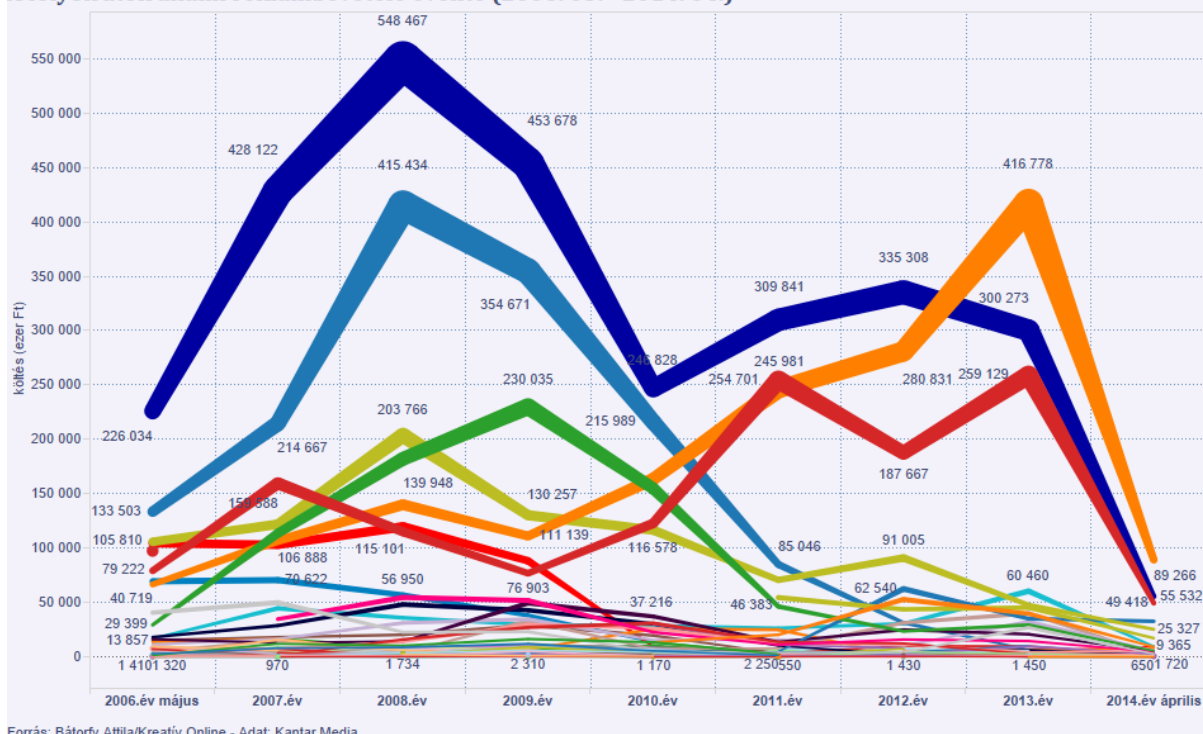
A kormányközeli lapok osszreszesedese: Gy-B (168 Óra, Szabad Föld, Magyar Narancs): 16%, O2 (Heti Válasz): 27,76%

A hetilapok piaca az egyetlen olyan médiatípus, ahol a kormányváltás után összességében nem alakult ki a kormányközeli média támogatásának jelentős túlsúlya. Ez azonban csak első ránézésre van így, hiszen ebben a szegmensben a napilapokénál is szélesebb a kínálat, továbbá kormányközeli tulajdonban egyetlen hetilap van, a Heti Válasz.

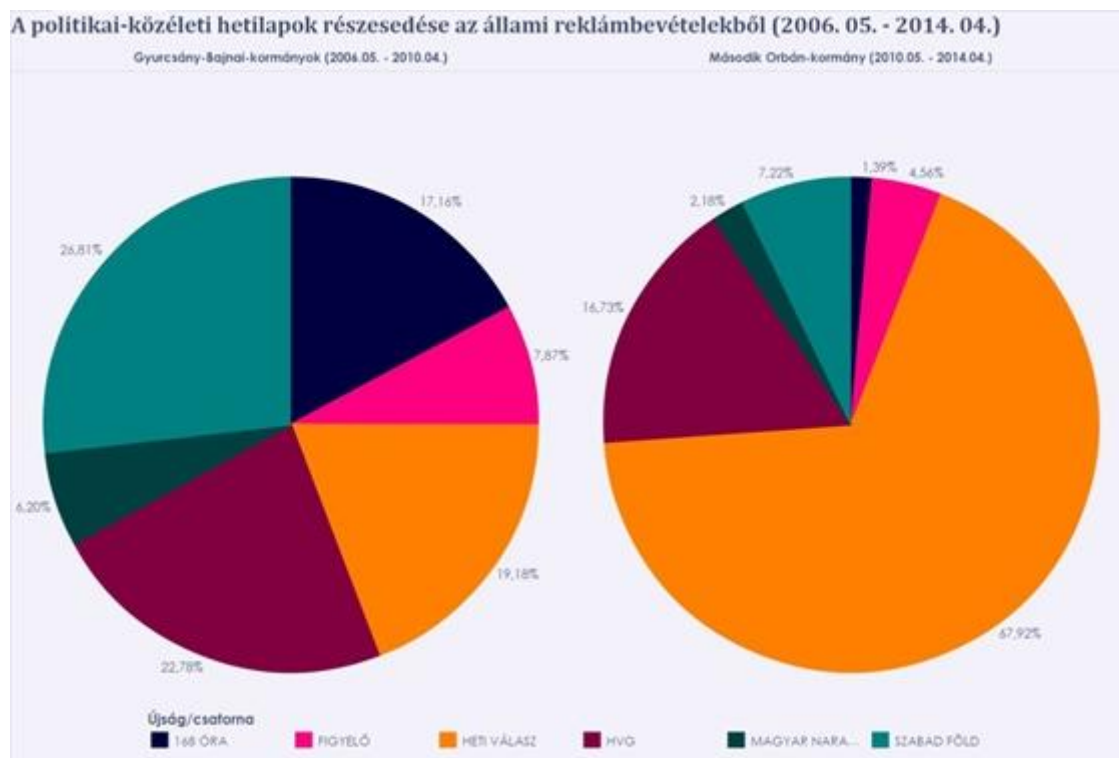
A folyóiratok listaáras állami reklámbevétele (2006. 05. - 2014. 04.)

Év	Havonta	Arányok	Hirdetők havonta
----	---------	---------	------------------

A folyóiratok állami reklámbevétele évente (2006. 05. - 2014. 04.)



Ha azonban a hetilapokat tovább bontjuk politikai-közéleti periodikákra, úgy mindjárt egészen más lesz a helyzet. Bár a legtöbb vitát az szokta kiváltani, hogy mely hetilapokat hová sorolunk, mi a tulajdonosa miatt a Szabad Földet, politikai állásfoglalásaik miatt pedig a 168 Órát és a Magyar Narancsot vettük baloldali-liberális lapnak. És, noha nagyon nem értünk vele egyet, de a vita élet elvére és a közvélekedést követve a HVG-t és a Figyelőt is ebbe a karámba tereltük. Ezt az öt hetilapot a Heti Válasz részesedésével összehasonlítva már egészen mások lesznek az arányok, amennyiben a hat hetilap államtól érkező összesített reklámbevételét vesszük 100%-nak. Így a Gyurcsány-Bajnai ciklusban az öt hetilap összesített aránya 80,82% (Szabad Föld: 26,81%, HVG: 22,78%, 168 Óra: 17,16%, Figyelő: 7,87%, Magyar Narancs: 6,2%), míg a Heti Válaszé 19,18%. Ezzel szemben a második Orbán-kormány alatt az öt baloldalra sorolt hetilap összesített részesedése 32,08% (HVG: 16,73%, Szabad Föld: 7,22%, Figyelő: 4,56%, Magyar Narancs: 2,18%, 168 Óra: 1,39%), szemben a Heti Válasz 67,92%-os részesedésével.



Azon érdemes elgondolkodni, hogy vajon a szocialista-szabad demokrata-kormányzás alatt minden tekintetben megfeleltek-e a hetilappiacra betöltött súlyoknak az állami hirdetési arányok. Mi úgy gondoljuk, hogy többé-kevésbé a valós piaci súlynak és elérésnek megfelelően költött a kormányzat a politikai-közéleti hetilapokban. Annyit megjegyeznénk, hogy ezeknek a lapoknak a számát és összesített részesedését a konzervatív-jobboldal könnyen használhatja fel munícióként a „balliberális médiatúlsúly” igazolására a hetilapok piacán. Ezzel szemben a második Orbán-kormány alatt a Heti Válasz 67,92%-os részesedése mindenképpen túlzás mind az eladott példányszámot, mind pedig az olvasottságot/elérést tekintve.

Fontos megjegyezni, hogy a politikai-közéleti hetilapok valójában a hetilapszegmens teljes összbevételének a harmadát tették ki, a Sanoma és az Axel Springer heti női, autós és egyéb magazinjai összesen elég erős részesedést tudtak magukénak mindkét kormány alatt, és ezeket piaci mérőszámokkal is alá lehet támasztani.

Lapunk kiadójának, a Professional Publishing Hungarynek (PPH) a Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt 12 millió 525 ezer forint állami hirdetési bevétele volt, a második Orbán-kormány alatt 2 millió 859 ezer forint.

Rádiók

Teljes költség listaáron: Gy-B: 9,8 Mrd/4 év, O2: 10 Mrd/4 év

Legnagyobb részesedés: Gy-B: Sláger 28,56%, O2: Class FM 57,56%

Legnagyobb hirdető: Gy-B: Szerencsejáték Zrt. 4,15 Mrd, O2: Szerencsejáték Zrt. 2,63 Mrd

A kormányközeli rádiók összreszesedése: Gy-B (Klubrádió, Magyar Rádió): 23,95%, O2 (Class FM, Music FM, Magyar Rádió): 81,13%

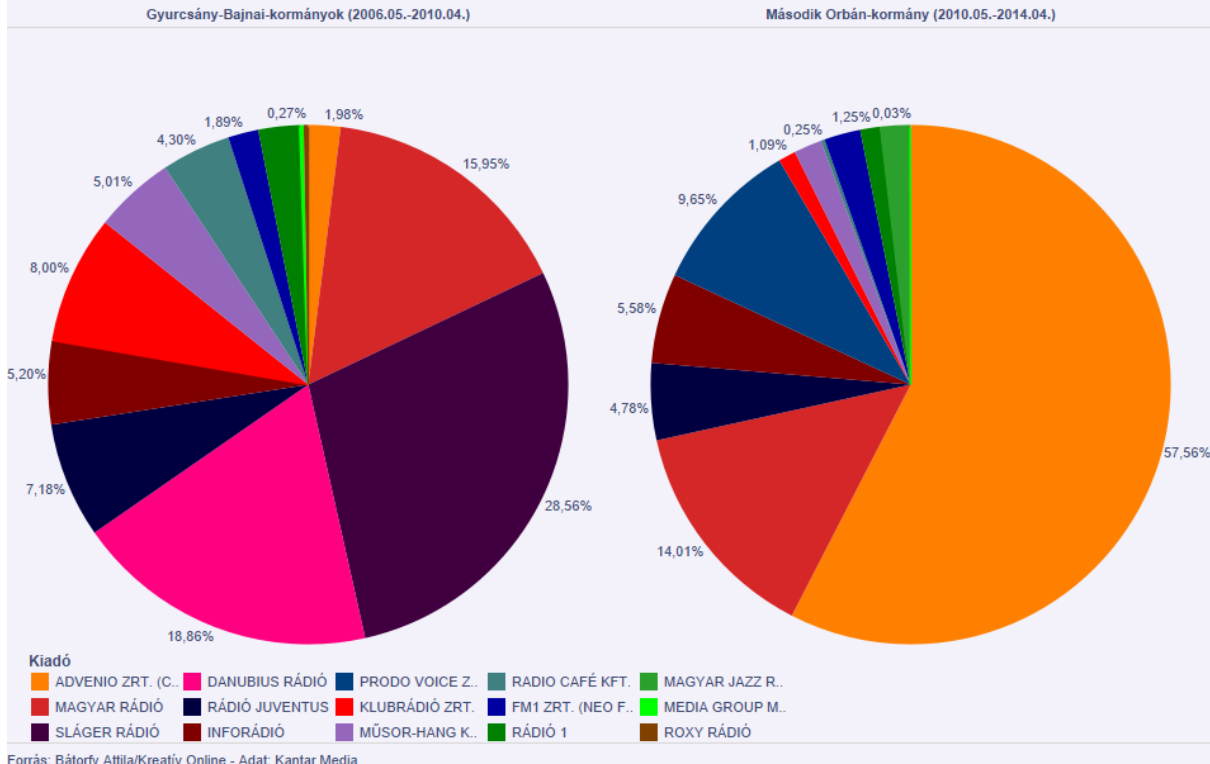
A rádiós piac állami reklámbevételeinek megértéséhez elengedhetetlen felidézni az utóbbi tíz év egyik legsúlyosabb, a politikai és gazdasági elit összefonódását példásan alátámasztó korrupciógyanús esetét, a 2009. októberi országos kereskedelmi rádiós frekvenciapályázatot. Ekkor szűnt meg a Sláger és a Danubius, és jött létre – később a bíróság által is kimondva törvénytelenül – a Class FM és a Neo FM. Vagyis a kormányváltásnak a rádiós piac eleve így futott neki, hogy aztán 2012 novemberére a piaci körülmények és az állami adminisztráció közösen kivégezze a szocialistákhoz köthető Neo FM-et. Ezek után az előbb Nyerges Zsolt, később Simicska Lajos tulajdonába tartozó Class FM lett az egyedüli országos kereskedelmi rádió, amelybe ömlött az állami hirdetési pénz. A Neo FM megszűnése után a frekvenciájára nem írt ki pályázatot az NMHH, hanem odaadta azt a Magyar Rádiónak. Eközben azonban egy új, tulajdonosa révén Nyerges-közelinek mondott, fiataloknak szóló rádió is megszületett, a Music FM, amelybe [hivatalos hallgatottsági adatok hiányában is elkezdtek csordogálni az állami hirdetési pénzek](#). A helyi és régiós frekvenciákat pedig sorra nyerte meg a Liskay-Nyerges-tulajdonú Lánchíd Rádió, valamint a Magyar Katolikus Rádió (erről lásd [a Mérték elemzéseit](#)).

A Neo FM megszűnésekor mind a piac, mind az állami hirdetési szektor úgy értékelt, hogy vesztét az okozta, hogy a hirdető a válság miatt képtelenek voltak eltartani két országos kereskedelmi rádiót. Emellett azonban érdekes, hogy azóta a Class FM és a Music FM folyamatosan tudta növelni mind az árbevételét, mind a nyereségét, zömmel az állami hirdetési bevételeknek köszönhetően. Vagyis az állam előbb az egyoldalú elosztásával hozzájárult az egyszereplős piac létrejöttéhez, később pedig ahhoz, hogy egy új rádió is megszülethessen és sikeres lehessen. A rádiós piacon tehát maga a sztori tanulságosabb, mint az elosztás, amely nyilvánvalóan nem meglepetés. **A Class FM 57,56%-ot kapott az állami hirdetésekből, a Music FM 9,56%-ot, a Magyar Rádió pedig 14%-ot** a második Orbán-kormány négy éve alatt. A Neo FM pedig, amíg még élt, összesen 2,26%-ot. A Lánchíd Rádió állami reklámbevételeit, ahogy azt korábban is írtuk, nem ismerjük, mert nem szerepel a Kantar Media adatbázisában.

A rádiók listaáras állami reklámbevételei (2006. 05. - 2014. 04.)

Évente	Arányok	Havonta	Hirdetők havonta
--------	---------	---------	------------------

Rádiók részesedése az állami reklámbevételekből (2006. 05. - 2014. 04.)



Ha ehhez hozzávesszük, hogy a Class FM, a Neo FM és a vidéki rádiók reklámidéjét az a Sonitus Media értékesíti a hirdető felé, amelyet a közbeszerzési piac legnagyobb ügynökségétől, [az I.M.G.-től vásárolt meg](#) (akkor még Adversium volt a neve) a Simicska-érdekkörhöz tartozó Fonyó Károly Metropol-tulajdonos 2013 februárjában, akkor az állami hirdetések útjának egy sajátos, más médiaszegmensre nem jellemző kontrollját látjuk.

Televíziók

Teljes költség listaáron: Gy-B: 36,25 Mrd/4 év, O2: 24,97 Mrd/4 év

Legnagyobb részesedés: Gy-B: RTL Klub 33,44%, O2: TV2 51,33%

Legnagyobb hirdető: Gy-B: Szerencsejáték Zrt. 13,5 Mrd, O2: Szerencsejáték Zrt. 5,8 Mrd

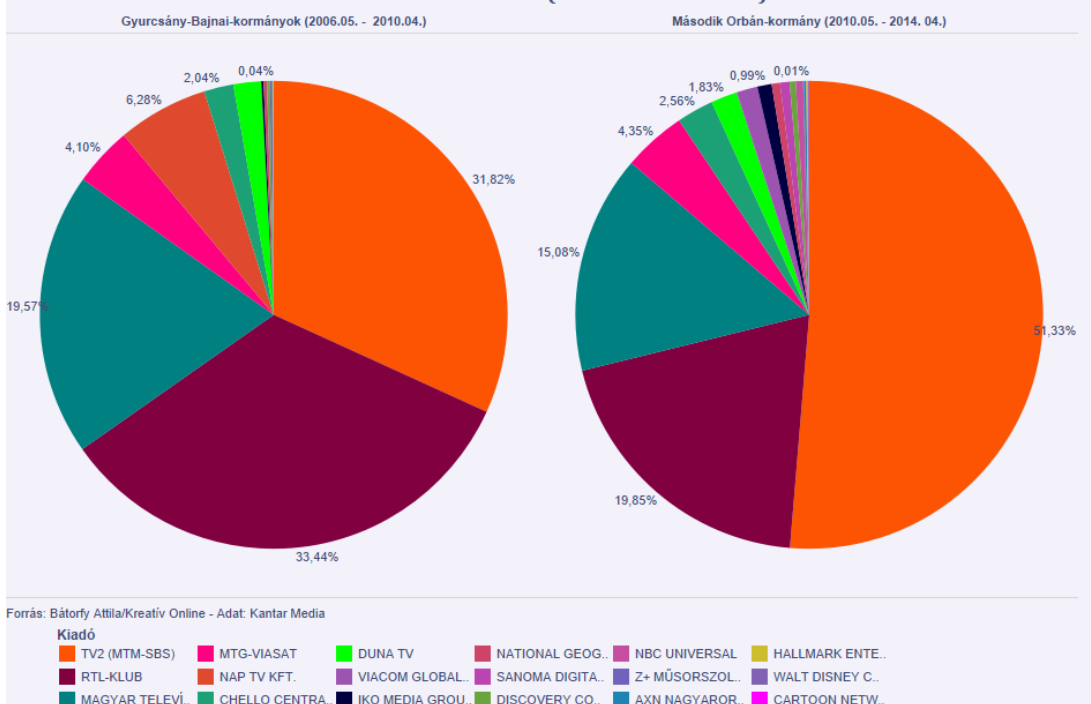
A tévés piac az állami hirdetések szempontjából akkor kezdett el érdekessé válni, amikor 2013. május közepén a [HVG.hu azt írta](#), hogy a Simicska-Nyerges-birodalom ékköve lehet a Tv2. Az ezt követő hónapokban nagyon sokan próbálták meg kitalálni, [többek közt mi is](#), hogy az eladósorban lévő Tv2-t ki fogja megvenni. Simicskáékon kívül felmerült a Viasatot üzemeltető svéd Modern Times Group, valamint más, kormányközeli üzletemberek is, de még kínai befektetők is szóba

kerültek. A fideszes szál annyiban nem volt meglepő, hogy a vezérigazgató Simon Zsoltról [lehetett tudni](#), hogy jó fideszes kapcsolatokat ápol, ám tavaly december végén mindenkit meglepett, hogy az új tulajdonos ő, valamint az addigi pénzügyi vezető, Yvonne Dederick lettek egy menedzsment-kivásárlás útján. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy Simonék 2018-ig kaptak haladékot arra a korábbi tulajdonos Pro7Sat1-től, hogy kifizessék a becslések szerint 15-20 milliárd közötti vételár egészét.

A televíziók listaáras állami reklámbevételei (2006. 05. - 2014. 04.)

Évnte	Arányok	Havonta	Hirdetők havonta
-------	---------	---------	------------------

Televíziók részesedése az állami reklámbevételekből (2006. 05. - 2014. 04.)



Nyilvánvalóan ez volt az a pillanat, amikor mindenkit elkezdtek érdekelni az állami hirdetési pénzek. Az hamar nyilvánvalóvá vált, hogy egy alapvetően veszteséges céget még így sem lehet nyereségessé tenni. Ugyanakkor tavaly márciusban szintén a [HVG.hu írt arról](#), hogy bizonyos kormányhoz köthető üzletemberek megkerestek médiaügynökségeket azzal, hogy a kereskedelmi hirdetéseikből egy nagyobb részt is szíveskedjenek átcsoportosítani a Tv2-höz. A második Orbán-kormány beiktatása után jelentették be a reklámadót, amelyről később még a kormány is elismerte, amit mindenki tudott: nevezetesen, hogy a legnagyobb kereskedelmi tévé, a piacvezető RTL Klub ellenében hozták meg a törvényt, többszöri módosítással úgy, hogy a Tv2-t 2014-ben még ne érintse. Tény, hogy az eddig nyilvános adatok szerint a reklámadó 80 százalékát az RTL Klub fizette be.

Ezek után annyira nem meglepőek a számok. Az adatokból az látszik, hogy igazán 2012. év közben kezdett az állam többet hirdetni a Tv2-nél, de akkor még csak egy-egy kiugró hónapot lehetett megfigyelni. Valójában 2013 szeptembere az, vagyis **a TV2 eladási folyamatának közepe, amikortól az állami hirdetőik ügynökségei elkezdene folyamatosan jelentős pénzeket szállítani a Tv2-höz**, különösen a Kormány/Miniszterelnökség, a Szerencsejáték Zrt., a Magyar Posta és a Magyar Nemzeti Bank.

Közterület (Out-of-Home)

Teljes költség listaáron: Gy-B: 8,5 Mrd/4 év, O2: 20 Mrd/4 év

Legnagyobb részesedés: Gy-B: Epamedia (JCDecaux) 33,67%, O2: Publimont 67,02%

Legnagyobb hirdető: Gy-B: ORFK 1,5 Mrd, O2: Szerencsejáték Zrt. 3,29 Mrd

Megj1.: Tulajdonosváltás miatt a korábbi Epamedia JCDecaux néven szerepel végig.

Megj2.: A Kantar Media az adatokat a plakátcégek önbevallása alapján becsüli meg.

A közterületi média, vagyis a plakátpiac az, amelyről korábban már mindent megírtunk, [amit meg lehetett, illetve amit érdemes volt megírni](#), ráadásul 2014 áprilisára lényegesen nem változtak a főbb adatok. Ez az a médiatípus, ahol ideológiai célt nem lehet találni, hiszen a plakátokkal való találkozást nem válogathatja meg az ember, azok ott vannak az utcán.

A plakátpiacon a Fidesz-közelbeli érdekeltségek hagyományosan erősek, a Mahir privatizációja után Simicska-tulajdonba került a Mahir Cityposter, amelybe később beszállt a Fonyó Károly-féle EuroAWK is. Az igazi erőviszony-változást azonban az Euro Publicity, majd a nagy hal Europlakát, később Publimont felvásárlása jelentette a cégbirodalom életében, amellyel jelentős kihívójává vált az akkor még Epamedianak hívott, azóta JCDecaux-vá átnevezett, francia tulajdonú nemzetközi plakátóriának. A kormányváltás után azonban az állam is besegített Simicskáék útjának egyengetésébe, a tévesen Lex Mahirként elhíresült törvény, amelyet a fejlesztési tárcánál dolgozó egykori közigazgatási vezető, Schváb Zoltán szövegezett meg, egy fontos versenytársat, a nyíltan jó szocialista kapcsolatokkal bíró spanyol-magyar céget, [az ESMA-t lehetetlenítette el azzal](#), hogy megtiltotta a villanyoszlopokon való reklámozást. [Az ESMA kontra magyar állam per most is Strasbourgban parkol](#). A lényeg azonban az volt, hogy egy konkurenciával kevesebbel lehetett számolni.

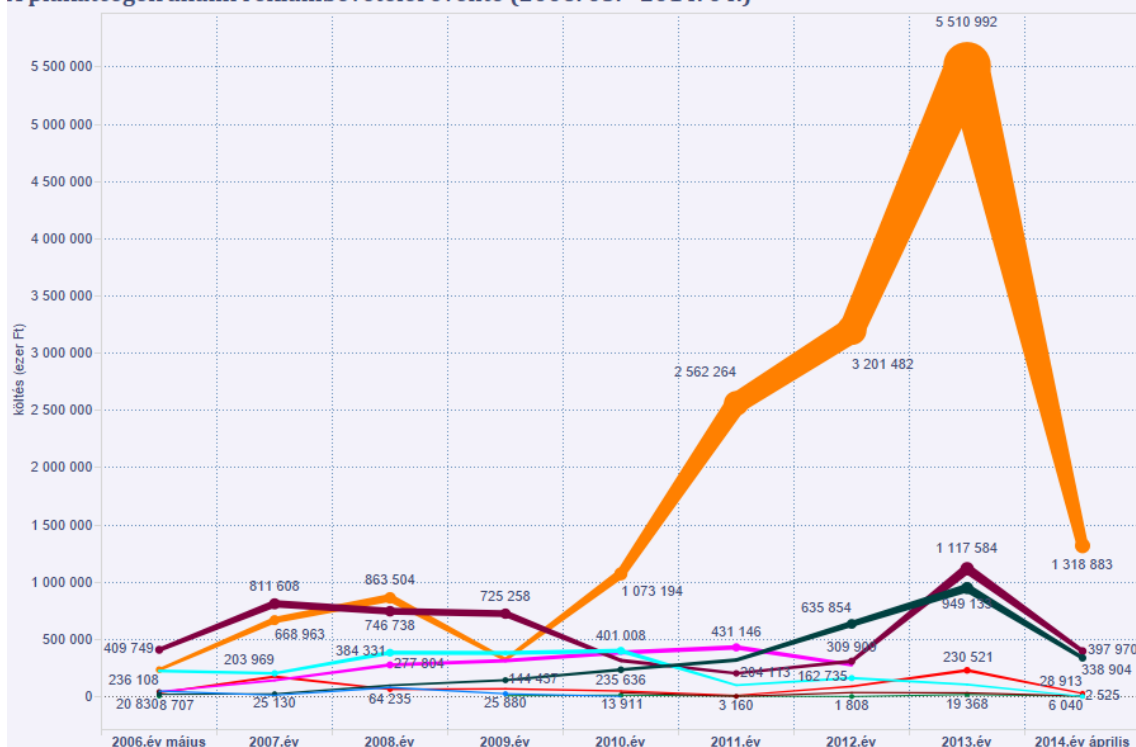
Ami közben az állami hirdetéseknel elindult, azt nehezen lehet máshogy értelmezni, mint állami pénzből finanszírozott nyereségvadásatként, ami nemhogy a plakátpiac, de az egész magyar médiapiac legjobb bizniszét csinálta a Publimontból.

Még a 2010-es kormányváltás előtt lehetett hallani, hogy az ESMA-n kívül az akkori Epamedia-nak és a Hungaroplakátnak vannak gyengébb-erősebb szocialista és SZDSZ-es kötődései. Meglehet, hogy ez így volt, ám az adatok nem azt mutatják, hogy az állami hirdetések elosztásánál ez számított volna, ezek a plakátcégek akkor a piaci súlynak megfelelően részesedtek az állami hirdetésekben. Ekkor az Epamedia-csoport (JCDecaux) összesített részesedése 33,67% volt, a piacon második Europlakátnak (Publimont) 27,19%, míg a Hungaroplakátnak 16,7% jutott. A kormányváltás azonban gyökeres változást hozott a plakátpiacon. Egyrészt az Orbán-kormány alatt a korábbi ciklus listaáron 8,5 milliárdos költségéhez képest 20 milliárdra nőtt az állami közterületi reklámozás. Ez azt jelenti, hogy az Orbán-kormány kiemelten fontosnak tartotta a közterületi médiában való megjelenést. Az arányok pedig a következőképpen alakultak: Publimont **67,02%**, EuroAWK 12,16%, JCDecaux 10,87%. És ebben nincsen benne a Kantar Media által nem mért Mahir Cityposter. A kormányközeli (Publimont, EuroAWK) részesedése így 79,18%-os volt a második Orbán-kormány alatt.

A plakátcégek listaáras állami reklámbevételei (2006. 05. - 2014. 04.)

Arányok	Évente	Havonta	Hirdetők havonta
---------	--------	---------	------------------

A plakátcégek állami reklámbevételei évente (2006. 05. - 2014. 04.)



Forrás: Bátorfy Attila/Kreatív Online - Adat: Kantar Media

Ami az állami hirdetőket illeti, az látszik, hogy míg a Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt főleg az ORFK, és némiképp a Szerencsejáték Zrt. és az NFÜ reklámozott sokat plakátokon, addig a

kormányváltás után számos állami cég és intézmény csoportosított a büdzséjéből óriási összegeket közterületi hirdetésekre. Nemcsak a Szerencsejáték Zrt. emelte több mint négyszeresére a költségét a szegmensben, de nagy plakáthirdetőként tűnt fel az Államadósság-kezelő Központ, a Magyar Turizmus Zrt., a Miniszterelnökség, az NFÜ, a Posta, az NMHH és a Magyar Villamos Művek is. **Mintha csak varázsszóra cselekedtek volna, úgy döntöttek hirtelen amellett, hogy plakátokon érdemes kommunikálni, főleg a Publimont plakátjain.**

Ráadásul nem is olcsón. Amikor az elmúlt években a közterületi piacról írtunk elemzéseket, akkor a közterületi médiamix összeállításakor a szakértők mindig azt emelték ki, hogy ők a legjobb ár/érték-arányban állítják össze. Ezt az adatok alapján nem látjuk megalapozottnak, mivel a Publimont messze a legdrágább – legalábbis a Kantar adataiból visszafejtett listaáron. Ez persze jelentheti azt is, hogy a Publimont adja a legnagyobb kedvezményeket, de ezt nem tudjuk bizonyítani. Bonyolítja a helyzetet, hogy miközben minden más médiatípusnál nyilvánosak a listaárak (vagyis interneten is megtalálhatók az ajánlatok), addig a közterületi piacon nem. Így például egy közbeszerzést meg lehet csupán azzal nyerni, hogy az ügynökség a Publimontban (vagy elvben akár más cégben) bízva a plakátokra megígér akár 60-70 százalékos kedvezményt is a listaárhoz képest, csak éppen az ügynökségen kívül senki nem tudja, hogy a listaár mennyi.

Mellékesen jegyezzük meg, hogy a 2014-es áprilisi választások előtt lényegében [csak a plakáthirdetések elé nem görgetett akadályokat az átírt választási eljárásról szóló törvény](#), vagyis az egyetlen olyan médiatípus volt, amelyben nem kellett nyilvánosságra hozniuk a plakátcégeknek a listaáraikat, illetve a fix ajánlataikat a pártok számára.

A Simicska-Nyerges-Fonyó médiaportfólióban a kormányváltás után a közterület volt végig a legnagyobb profitközpont (lásd majd tanulmányunk harmadik részét), ami annak is köszönhető, hogy más médiatípusokhoz képest viszonylag alacsony hozzáadott értékkel, kevés belső munkatárssal is el lehet működtetni egy ilyen országos hálózatot, miközben az alvállalkozók nagyon nyomott áron ragasztgatják fel a plakátokat.

Online

Teljes költség listaáron: Gy-B: 2,96 Mrd/4 év, O2: 4,55 Mrd/4 év

Legnagyobb részesedés: Gy-B: Origo 28,4%, O2: CEMP (Index) 43,58%

Legnagyobb hirdető: Gy-B: Miniszterelnökség 0,67 M, O2: Szerencsejáték Zrt. 1 Mrd

Megj1.: a Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt váltott a Kantar Media Index Zrt. -ről CEMP-re.

Megj2.: A Kantar Media az adatokat az online cégek saját bevallása alapján becsüli meg.

Az online média viszonylagos függetlensége soha sem a tulajdonosi szerkezetnek, hanem annak volt köszönhető, hogy a szerkesztőségek nagyon sokáig a tulajdonosi elvárásoktól függetlenül, vagy annak ellenállva tudtak működni. Ugyanis **az online médiapiac tulajdonosi szerkezete sem ideális.**

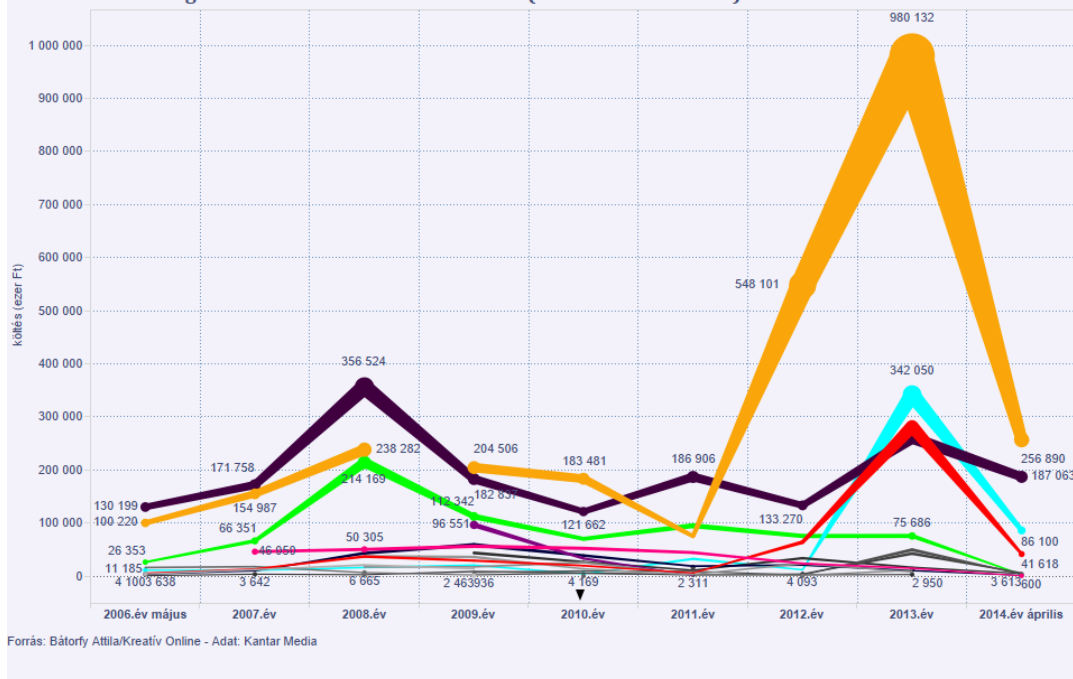
Az állam és a kormányok számára a hivatalos kormányzati sajtókommunikáción kívül sokáig nem volt különösebb jelentősége az online hírportáloknak, a politikai és gazdasági nyomás az elmúlt néhány évben erősödött meg annyira, hogy a hagyományosan tőkehiányos, nyereséget nem termelő, a nyilvánosságra mégis óriási hatást gyakorló online médiát is egyre erősebben próbálják befolyásolni.

2012 májusától kezdett el az állami szektor látványosan sokat hirdetni az Indexen és a CEMP-portfólióban, amihez a választások közeledtével az állami cégek ügynökségei a médiamixbe még az Axel Springer és a Ringier online felületeit is bevették (a Ringiernél főleg a Szerencsejáték Zrt. hirdetett), igaz, valamennyit az Origón is költöttek. Így alakulhatott ki, hogy miközben a Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt számottevő különbség nem volt a két legnagyobb online hírportál állami reklámbevétele között (Origo 28,4%, Index 25,29%), addig a második Orbán-kormány alatt már nagyon az Index felé billent a mérleg. (Origo 18,69%, Index 43,58%).

Az online médiacégek listaáras állami reklámbevételei (2006. 05. - 2014. 04.)

Évnte	Arányok	Havonta	Hirdetők havonta
-------	---------	---------	------------------

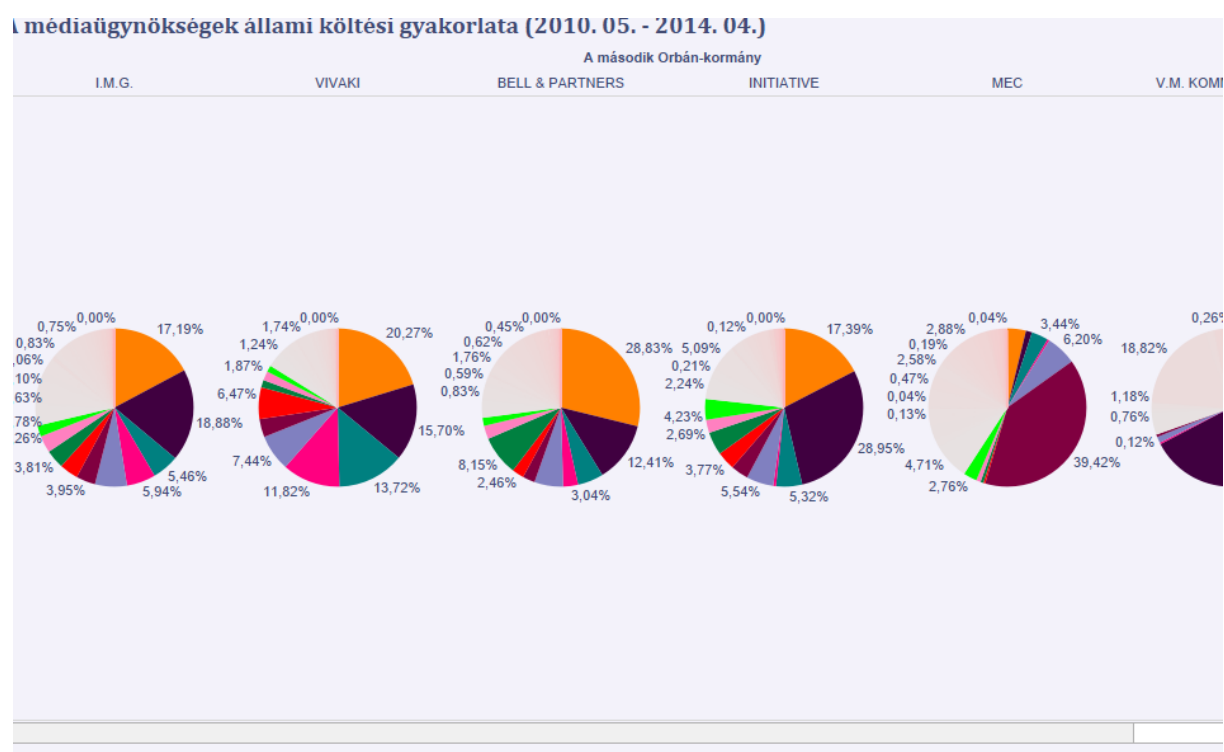
Az online médiacégek állami reklámbevételei évente (2006. 05. - 2014. 04.)



A hirdetőik részéről az Indexnél különösen a Szerencsejáték Zrt., a Miniszterelnökség és a Magyar Turizmus Zrt. hirdetett sokat, az Origón pedig szintén a Szerencsejáték Zrt., a Miniszterelnökség és a Magyar Nemzeti Bank.

Hogy költötték az állami hirdetési pénzeket a teljes médiapiacra az ügynökségek?

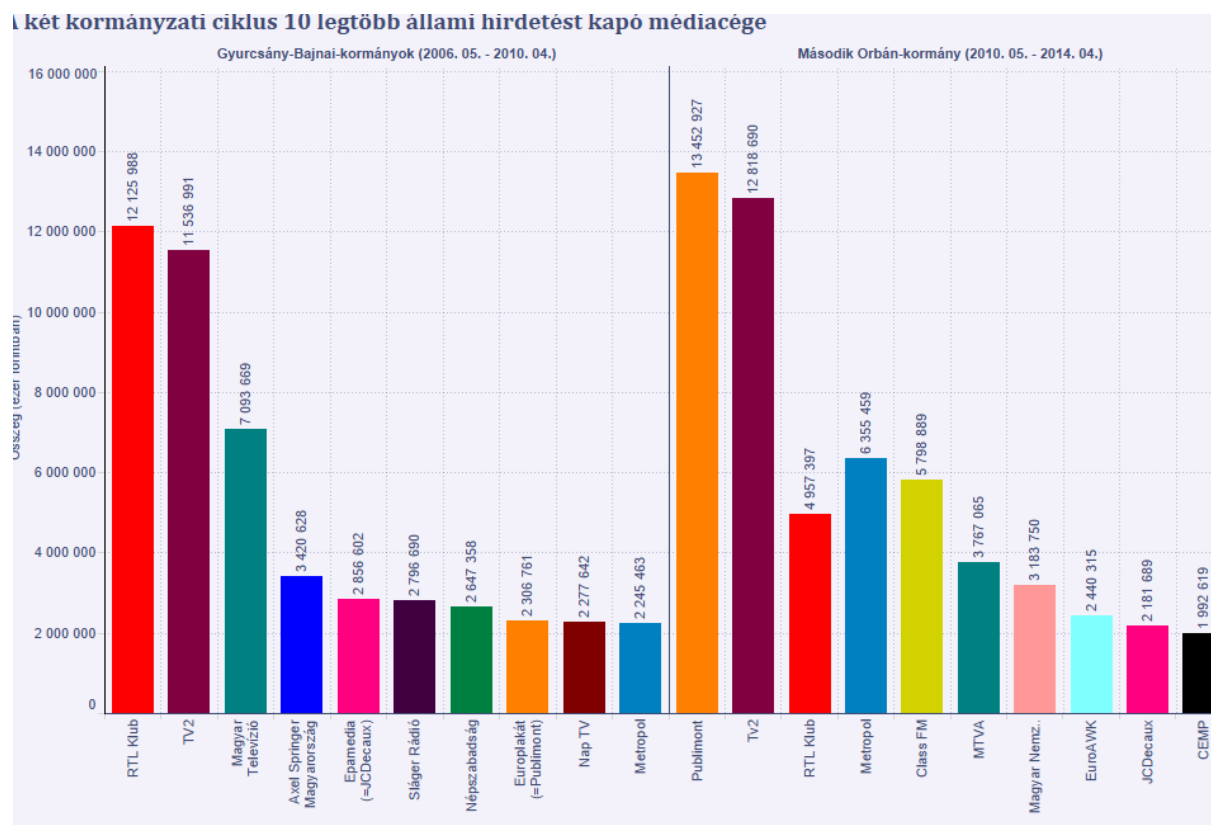
A hirdetőik költési gyakorlatának vizsgálata többet mutathat annál, minthogy egy-egy állami hirdető hova és mennyi pénzt vitt. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy az állami költségek elosztása **mintha kimunkált terv alapján valósult volna meg**. Egy ilyen működéshez megbízható állami vezetők, médiaügynökségek és médiumok kellene, így az is feltételezhető, hogy a hirdetőikön keresztül feltérképezhetők a legfontosabb automatizált csatornák és felelősségi gócpontok. Így válik érdekessé, hogy a tanulmányban tárgyalt közbeszerzéseknek kik voltak a legnagyobb nyertesei, mert ezt az állami hirdetőikkel összekötve a csatorna két pontja máris azonosítható.



A kördiagramokat megnézve nagyon sajátos mintázatot látunk a közbeszerzések legnagyobb nyerteseinél, és ettől elütő mintázatokat a többi nyertesnél. Az adatokból az látszik, hogy **a Bell & Partners, az I.M.G., az Initiative és a Vivaki hasonló arányokban ugyanazokat a médiumokat favorizálták az első tíz helyen**, amely egyfajta együttes szándékot mindenképpen jelez. Ráadásul náluk nagyon sok állami ügyfélről, nagyon sok kampánycélról és különböző célcsoportokról is

beszélünk. Annál is szembeötlőbb ez az egyirányú gondolkodás, mert más közbeszerzések nyertesei egészen másképpen költötték el a rájuk bízott közpénzt. Nem mondjuk, hogy jobban, vagy hatékonyabban, de mindenképpen más logika alapján.

Végezetül érdemes összehasonlítani, hogy a két kormányzati ciklusban mely tíz médiacég kapta a legtöbb állami hirdetést. A Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt a három országos tévé (RTL Klub, TV2, M1 - ők is kapták a legtöbb állami hirdetést) és a Gyárfás-féle Nap TV mellett egy országos kereskedelmi rádióadó (Sláger), egy baloldali napilap (Népszabadság), egy ingyenes napilap (Metropol), az Axel Springer vidéki napilapjai, valamint a két legnagyobb plakátcég (Epamedia/JCDecaux, Europlakát/Publimont) volt benne az első tízben. Ekkor még sem az Europlakát, sem a Metropol nem volt Simicska-közei médiaérdekeltség. 2010 áprilisa után ebből hat maradt meg, ám az arányok, sorrendek és a prioritások jelentősen megváltoztak. A legtöbb állami hirdetést a Simicska-féle Publimont plakátcég kapta, második a TV2, de feljött a már Fonyó Károly érdekeltségébe került Metropol a harmadik helyre, a Simicska-Nyerges-tulajdonú Class FM a negyedikre. Új szereplőként megjelent az országos napilap Simicska-Liszkay tulajdonú Magyar Nemzet, és a Fonyó Károlyhoz köthető EuroAWK plakátcég. **Ez azt jelenti, hogy a tíz legtöbb állami hirdetést kapó médiacégből öt a Fidesz-közei médiabirodalomhoz tartozott a második Orbán-kormány alatt** (a TV2-t és a nyíltan kormánytámogató állami tévét nem számoltuk bele).



Ahhoz azonban, hogy az eddigi részek után a teljes kép is összeálljon, még egy további lépést kell tennünk, és meg kell néznünk, hogy mindez miért is történt meg: azért, hogy az államigazgatás jelentős segítségével nagyon sok pénzt lehessen kivenni a médiacégekből. De ezt már a tanulmány negyedik, befejező részében fogjuk részletezni.

V. rész

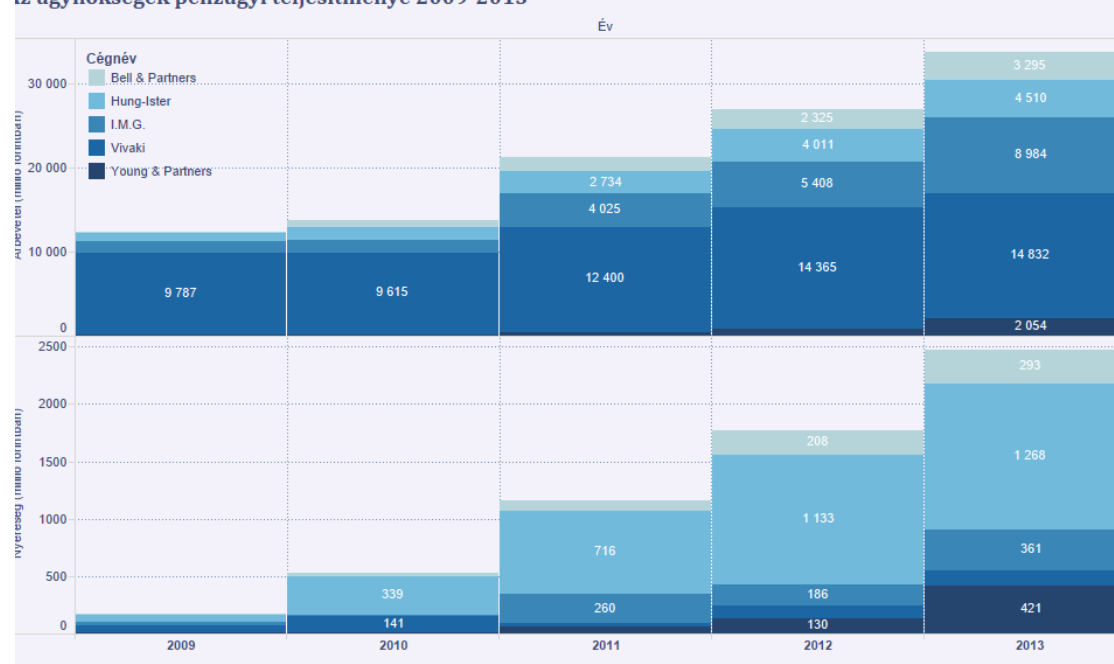
A KEDVEZMÉNYEZETTEK KÖRE ÉS A PÉNZ VÉGÁLLOMÁSAI

Azt már eddig is lehetett tudni, hogy a rendszernek kik a kedvezményezettjei és kikhez jut el a legtöbb pénz. Azt azonban nem, hogy pontosan mennyi pénzről van szó. A rendszerből pénzt kivenni alapvetően két helyen lehet: az ügynökségeknél, illetve a médiacégeknél.

Ügynökségek

Bármennyire is furcsa, a rendszerben médiaügynökségnek lenni önmagában **nem feltétlenül jelent egyet a hatalmas nyereséggel**, sőt, az állami hirdetések és reklámozás ügynökségi jutaléka általában nagyon alacsony. Persze az is nézőpont kérdése, hogy mit tekintünk alacsony nyereségnek az ügynökségeknél. Az itt elérhető pénzeknél nagyságrendekkel többet is lehetett keresni a kilencvenes évek végétől egészen a 2008-2009-es válságig minden ügynökségi szektorban. Vagyis ezek a **mostani nyereségek a korábbiakkal összehasonlítva egyáltalán nem feltűnőek.**

12. Ügynökségek pénzügyi teljesítménye 2009-2013



Mindenesetre a reklámügynökségeknél a 2010 előtt nem jegyzett Bell & Partners [második éve termeli](#) a második legnagyobb forgalmat és nyereséget saját piacán (a legfrissebb adat 2013-as). A médiaügynökségeknél [az I.M.G. tavaly már a legnagyobb nyereségű ügynökség tudott lenni](#), a Vivaki pedig második éve a legnagyobb árbevételű ügynökség. A pr-ügynökségeknél [a Young & Partners 2013-ban mind az árbevételt, mind a nyereséget tekintve első lett](#). A műsorgyártóknál pedig [ugyanaz a helyzet a Hung-Isterrel](#). Ez azt jelenti, hogy jelentős részben a közbeszerzések megnyerésének köszönhetően az elmúlt három-négy évben ezek a korábban ismeretlen, vagy kis cégek (kivéve a Vivakit) a magyar kommunikációs iparág legnagyobb szereplői közé nőttek fel.

Ahogy a grafikonokból is látszik, ezek az ügynökségek a saját szektorukhoz képest jelentősen tudtak nőni mind árbevételben, mind pedig nyereségben is. A szektorok nyereségességének jelentős részét, különösen a gyártócégek és a pr-cégek között ezek az ügynökségek szállítják.

Médiacégek

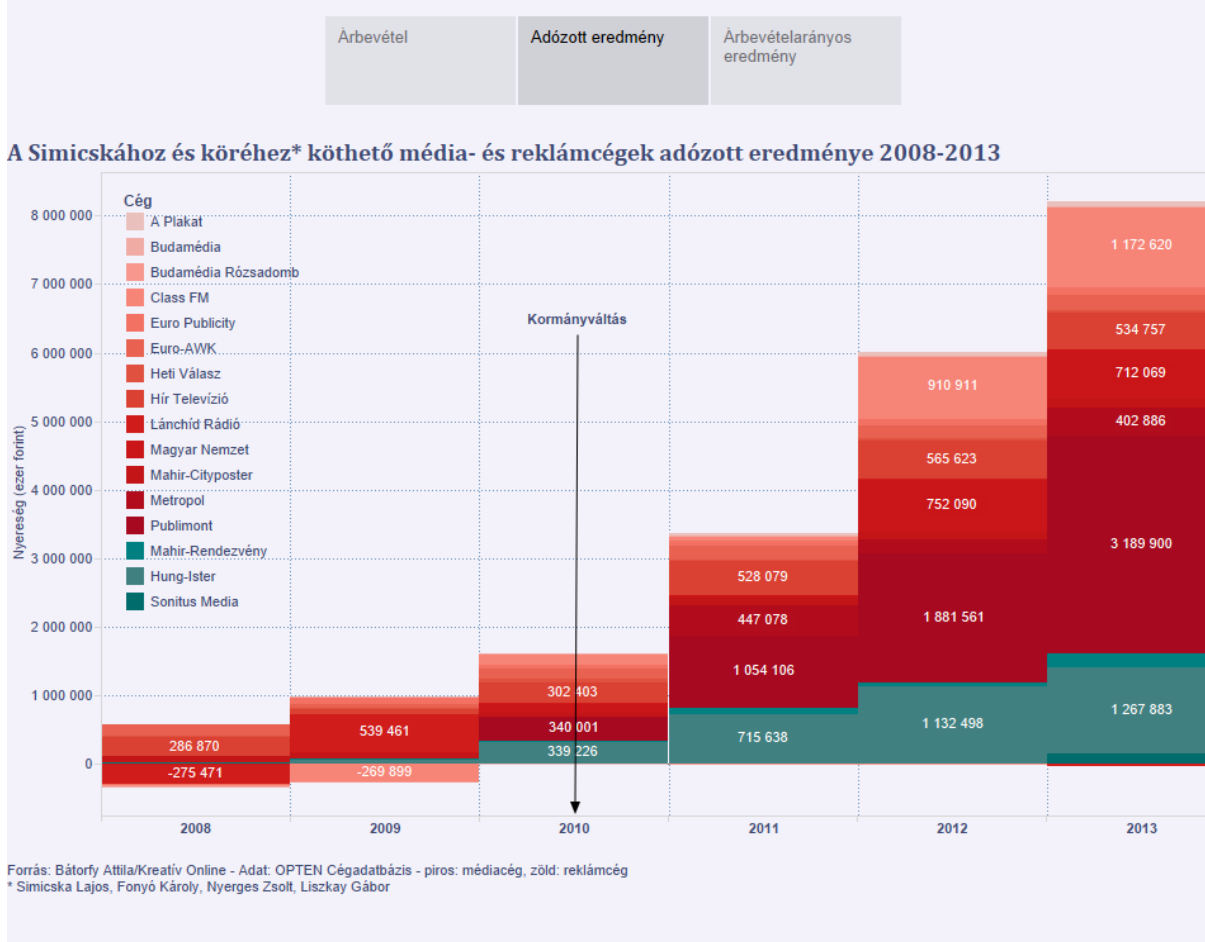
A rendszer működésének csak akkor van lényege, ha a közpénzből jelentős magánvagyonot lehet csinálni. A jelenleg rendelkezésre álló cégszámok szerint **médiabirodalma 2010-, 2011-, 2012- és 2013-ban összesen több mint 20 milliárd forint nyereséget termelt** a Simicska Lajosnak, Nyerges Zsoltnak, Fonyó Károlynak és Liskay Gábornak. Azt persze **nem lehet megmondani, hogy ebből a nyereségből egészen pontosan mennyit finanszírozott a magyar állam a magyar és az európai adófizetők pénzéből**.

Természetes, hogy azt a kérdést is fel lehet tenni, hogy piaci alapon miért is ne lehetne nyereséges ez a médiaportfólió, főleg akkor, amikor leírtuk, hogy itt egy nagyon erős, piaci szempontból is értelmes mediakonglomerátum állt össze? Mi azonban nem azt állítjuk, hogy ezek a médiacégek pusztán az értékesítésből, a kereskedelmi hirdetőkből és az állami hirdetések igazságosabb, mérőszámokkal alátámasztottabb bevételeiből nem lehetnének nyereségesek, hiszen a cégek a kormányváltás előtt is termeltek valamennyi nyereséget. Vannak azonban olyan körülmények, amelyek az állam szerepét rendkívüli mértékben megnövelik.

A magyar reklám- és médiapiac a 2008-as válság óta recesszióban van, az elmúlt öt-hat évben a magyar piac teljes forgalmának több mint a negyedét veszítette el, körülbelül 50 milliárd forintot. Kevés nyereséges mediavállalat maradt a piacon, ahogy egy-két ügynökség kivételével szinte mindenhol eltűnt vagy jelentősen csökkent a profit. Ezzel szemben a Simicska-Nyerges-Liskay-Fonyó érdekeltségű mediabirodalom összesített árbevétele majdnem megduplázódott (nyilván a közben felvásárolt cégek hatására is) a kormányváltás után, nyereségessége pedig az ötszörösére nőtt. A grafikonon pedig az látszik, hogy miközben a teljes médiapiac árbevétele csökkent,

addig a médiabirodalom árbevétele szépen nőtt, de ami ennél is beszédesebb, hogy az állami hirdetések növekedésének dinamikájával hasonló tempóban nőtt a médiabirodalom nyereségessége is. Vagyis **miközben a teljes piacon radikális csökkenés volt tapasztalható, addig a fideszes médiabirodalmat ez nem érintette, és ebben óriási szerepe volt az állami hirdetéseknek.** Eközben a felső grafikonról az is leolvasható, hogy miközben 2008-ban a médiabirodalom árbevétele (a médiacégek közül csak a Magyar Nemzetnek és a Heti Válasznak van termékértékesítésből származó bevétele, a Hír TV-nek kábeldíjából van jelentős forgalma a hirdetések mellett. A többieknek csak reklámbevétele van!) a piac reklámbevételéhez viszonyítva még csupán 6%-ot tett ki, addig 2013-ra már közel 28%-ot.

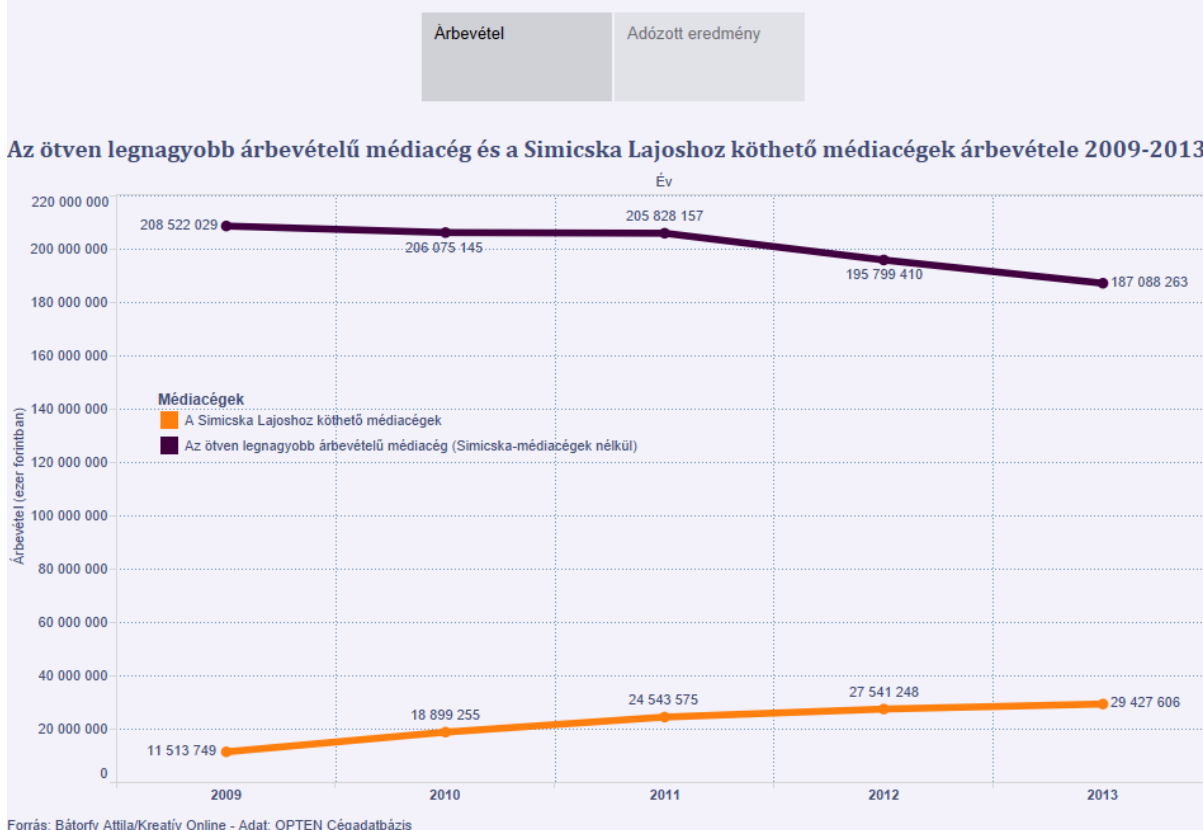
A Simicskához és köréhez* köthető média- és reklámcégek pénzügyi teljesítménye 2008-2013



Van továbbá még egy olyan szám, amely nagyon sokat elárul. A reklám- és médiapiac ideális árbevétel-arányos nyereségét globálisan 10-15%-ra teszik iparági elemzők, vagyis akkor működik ideálisan egy média- vagy egy reklám cég, ha az árbevételének a 10-15%-a profit. Ezzel szemben a Fidesz-közel médiabirodalom összesített árbevétel-arányos nyeresége 20,5% volt 2013-ban, közöttük a Publimonté 39%, a Class FM-é 35%, a Hung-Isteré 28%, az EuroAWK-é 27,7%, a Magyar Nemzeté pedig 23%, hogy csak a legkiemelkedőbbeket említsük. Ezek pedig egészen

elképesztő számok, miközben a teljes magyar médiapiac vállalatainak 40%-a veszteséges, a teljes piac árbevételarányos-nyeresége pedig a Fidesz-közeli médiabirodalommal együtt is csak 1,77%.

A médiapiac és a Simicska Lajoshoz köthető médiacégek pénzügyi teljesítményének összehasonlítása 2009-2013



Ezek után még mindig feltehető az a kérdés, hogy ez mind rendben van, de nem lehet, hogy valamit sokkal jobban csinálnak ezek a médiacégek a magyar piacon, mint a többiek? Ilyen kiugróan jó pénzügyi eredmények számos tényező különálló vagy együttes hatásából jöhetnek létre a médiapiacon, amelyek azonban mind-mind az alacsony költséggel vannak összefüggésben. Például van egy folyamatos, előre kalkulálható, nagy mennyiségű bevételforrás. Nincs konkurencia, így nem kell innovációra költeni. Alacsony, vagy az átlagtól nem eltérő színvonalú szolgáltatást kell a piaci versenytársakhoz képest túlárulva adni olyan ügyfélnek, akit nem érdekel az a kérdés, hogy lehetne-e ezt a szolgáltatást máshol olcsóbban is beszerezni. Mindegyikre találunk példát az eddig leírtak alapján. Ezeknek a médiacégeknek – és általában mindegyiknek – a reális piaci súlyát viszont az állami reklámbevételek nélküli teljesítmény mutathatta volna meg, amelyek segítségével elérték a jelenlegi méretüket. Talán most már azok nélkül is piacképes vállalkozások lehetnek.

Záró gondolatok

Mielőtt a tanulmányt befejeznénk, szeretnénk néhány kérdéssel tisztázni a saját pozíciónkat is, mivel tudjuk, hogy számos alapvető kérdésben sincsen konszenzus az olvasók között.

Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy sokak a leírt rendszer működésében semmiféle kivetnivalót nem találnak. Az is biztos, hogy többen vannak, akik ugyan érzik, hogy alapvetően nem helyes a rendszer ilyen működése, de úgy gondolják, a médiapiacot csak ilyen eszközökkel lehetett kiegyensúlyozni. Megint mások talán eljutnak odáig, hogy felfogják a rendszer helytelenségét, és annak minden elemét elutasítják, mégis azt mondják, hogy ennél jóval nagyobb problémái is vannak az országnak. 20 milliárd forint profit négy év alatt, évente átlagosan 5 milliárd, főleg úgy, hogy nem tudjuk tisztán megmondani, hogy ebből mennyit dobtunk bele mi magunk, a saját adónkból, nem valami súlyos ügy. Ennyi pénzért talán meg sem érte ezt a rendszert működtetni, de hogy közel százezer karakternyi szöveget nem ért, az biztos.

Mi azonban úgy gondoljuk, hogy mindhárom érvrendszer téves. Nem arról van szó, hogy alapvetően fájna a Fidesz-közi médiabirodalom nyereségessége, ahogy azt sem mondjuk, hogy egy médiacég nyereségességében ne lehetne szerepe az államnak. Ez utóbbi ráadásul minden olyan médiavállalatot és annak tulajdonosát érinti, amelyik valaha nyereséges volt, és amelyben az állam hirdetett. A rendszer felépítése, a médiatulajdonosok és a kormányzat egymást erősítő, támogató érdeke, az állam erőforrásainak magáncélra való kiaknázása azonban ijesztő, és a médiapiacon jócskán túlmutat. Ugyanis nagyon hasonló rendszereket lehetne feltérképezni a [középítkezéseknél](#) (közút, vasút, stadion, stb.), az ingatlanberuházásoknál vagy a földpályázatoknál, és a legnagyobb haszonélvezők köre is jelentős átfedést mutatna. A teljes vállalatportfólió így már nyilvánvalóan nem 20 milliárdról szól, hanem ennek többszöröséről.

De térjünk vissza a médiacégekhez és a konklúzióhoz. A második Orbán-kormány alatt a magyar médiapiacon az állam segítségével egy olyan erős médiaportfólió jött létre, jelentős részben az adófizetők pénzéből, melynek számos eleme **megkerülhetetlenné vált a magyar nyilvánosságban**. Ennek a kormányzat és a Fidesz támogatói nyilván örülnek, azonban sokan **mindig úgy gondolnak majd ezekre a cégekre, hogy tiszta piaci helyzetben soha nem érhatték volna el ezeket a sikereket**.

Ugyanakkor **ezeknek a médiacégeknek (és ügynökségeknek) az üzleti modellje jelenleg majdnem kizárólag az államra támaszkodik**. Amennyiben a politika részéről valóban a nemzeti tőkésréteg szerintünk vitatható legitimitású helyzetbe hozása volt a cél, úgy a jelenlegi kormánypártoknak, illetve annak a számos médiamunkásnak, akik ezt a politikát támogatták, **előbb-utóbb fel kell tenniük azt a kérdést is, hogy az elmúlt négy évben a médiából kivett közel 20 milliárd forintból**

mennyit forgattak vissza a tulajdonosok magyar munkahelyekre, innovációra, befektetésekre, bérfejlesztésre? A Magyar Nemzetnél és a Hír TV-nél a kormány állami hirdetési politikájának látható megváltozása miatt leépítettek, költséget csökkentettek, miközben a tulajdonosok a *piaci viszonyok* megváltozására hivatkoztak. Bár egyelőre nem látni, hogy az állami reklámozás központosításának, a Nemzeti Kommunikációs Hivatal létrehozásának milyen hatása lesz a bejáratott rendszer működésére, de ameddig ezek a tulajdonosok képesek az állam tevékenységét cinikusan, vagy akár csak jóhiszeműen összemosni a piaci viszonyokkal, addig sok változást nem várhatunk ezen a téren.

Ez intő jel lehet mindazok számára is, akik a 2010 előtti magyar reklám- és médiapiacot sírják vissza. A Gyurcsány-Bajnai-kormányok alatt az államnak, ha kisebb mértékben is, de ugyanúgy szerepe volt abban, hogy az elmúlt négy évben így átalakultak az erőviszonyok. **A rendszer elszórt darabjai már 2010 előtt is megvoltak, a minőségi változást a rendkívül kigondolt, ha úgy tetszik profi működés és a mérhetetlen koncentráció jelentette utána.** Tehát akár a jelenlegi, akár a jövőbeli kormányoknak az elsődleges feladatai közé kellene tartoznia a média- és reklámpiaci állami függésének radikális újragondolása, az állami reklámozási gyakorlat felülvizsgálata, szükségességének civilekkel és szakemberekkel együtt történő megvitatása, továbbá a teljes átláthatóság és elszámoltathatóság megteremtése. **Továbbra is azt gondoljuk azonban, hogy a valóban független piaci szereplők belátása és élen járó közreműködése nélkül ez nem fog menni,** vagyis az első lépéseket nekik kellene megtenniük.

2014-re olyan piaci pozíciók jöttek létre, amelyeket nem lehet visszaalakítani. A későbbi kormányoknak szembesülniük kell azzal, hogy olyan viszonyok és súlyok alakultak ki, hogy adott esetben muszáj lesz üzletelni ennek a médiabirodalomnak a piaci mérőszámok szerinti legerősebb darabjaival: a Class FM-mel, a Metropollal vagy a Publimonttal. És eközben ahhoz is önuralom kell majd, hogy a mostani kormány gyakorlata mellett tönkretett, vagy reális piaci súlya ellenére mellőzött médiacégek felélesztését és rendbetételét ne állami feladatnak tekintse majd egy bármikori új kormányzat.

Végezetül pedig szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy **az eddigiekben leírt rendszerműködés számos eleme más országok médiapiacán is kimutatható.** A kormányzati/politikai pozíció és a médiapiaci üzleti érdek különböző összefonódását tapasztalni [Oroszországban](#), [Törökországban](#), [Bulgáriában](#) és [Romániában](#), továbbá az elmúlt időszakban ebbe az irányba indult el a cseh és a szlovák médiapiac is. Törökországban a korábbi kormányfő, most már államfő Recep Tayyip Erdoğan családjának tulajdonában van a török médiapiac jelentős része, Romániában a médiaoligarchák óriási befolyással vannak a médiával kapcsolatos piactorzító szabályozásra, Bulgáriában pedig az állam a legnagyobb hirdetőként

rendkívüli mértékben torzíja a médiapiacot. Ráadásul mindegyik országban megfigyelhető, hogy nemzetközi médiavállalatok sorra adják fel a pozícióikat és kivonulnak az adott országból (tőlünk az elmúlt három évben elment a svéd Modern Times Group, a finn Sanoma, a német Pro7Sat1 és a szintén német Funke-WAZ is). **A külföldi tőke és know-how kivonulása pedig az egyik legjellemzőbb indikátora annak, ha egy iparág alapvetően beteg.** Míg előbbit sokan annak az igazolására használják fel, hogy nem csupán a liberális médiapiacok lehetnek működőképesek, addig utóbbinak sokan azért örülnek, hogy nő a nemzeti tulajdon aránya a médiapiacon.

A média szabadságával kapcsolatos nemzetközi kutatások [a média szabadságfokát egészen a legutóbbi időig ahhoz mérték](#), hogy hány újságíró halt meg egy adott országban, hány volt börtönben és hányat ért fizikai atrocitás, továbbá, hogy a kormánytól és az államtól független, vagy azokkal szemben kritikus média ellehetetlenítésére milyen adminisztratív eszközöket vetnek be. Ezen kutatásoknak a kormányok és a média tulajdonosi viszonyai közötti pénzügyi összefüggésekről kevés mondanivalójuk volt, ráadásul a médiapiac sokszínűségéről százalékokban kívántak tájékozódni, amelynek kívánatos mértékét az amerikai és a nyugat-európai piaci viszonyokhoz lőtték be. Csak a legutóbbi időben indult el annak a felismerése, hogy ezek a százalékok sok esetben nem árulnak el sokat a média sokszínűségéről egy-egy kisebb piacon. A magunk részéről minimum elvárásként azt tudjuk mondani, hogy **a kormányközeli média tulajdonosi összefonódása lokális versenyhatósági kérdés kellene legyen, a rendszer magyar és európai finanszírozása pedig uniós kérdés, amelyet a hatályos uniós jog alapján az EU-nak kellene felügyelnie.**

A cikk elkészítését a Független Médiaközpont támogatta az "Oknyomozó történetek a média integritásáért" című projekt keretében, amelyhez az Open Society Foundations Program on Independent Journalism nyújt támogatást. A cikk tartalma a szerző(k) kizárólagos felelőssége, az nem feltétlenül tükrözi a támogatók nézeteit.