

Állami reklámköltség 2008-2012



Tartalom

Vezetői összefoglaló	2
Módszertani bevezetés	4
Állami jelenlét a hirdetési piacon	5
Napilap piac	7
Folyóirat piac	9
A lapkiadók helyzetének változása	12
Rádiós piac	13
Televíziós piac	16
Közszolgálati műsorszolgáltatás	19
Közterület	20
Internet	22
Koncentráció az állami reklámköltés piacán	23
Összefoglalás	26

Vezetői összefoglaló

A Mérték Médiaelemző Műhely tanulmánya az állami reklámköltés szerepét, piactorzító hatását foglalta össze 2008 és 2012 évi adatok alapján. A tanulmány célja, hogy az állami szektor hirdetési költségeinek hatását számszerűsítve, képet kapjunk arról, hogy a költési szerkezetben mennyire érhető tetten az aktuális politikai hatalomnak való megfelelés szándéka. Az évválasztást éppen az indokolta, hogy így két kormányzati ciklus egy-egy évét tudtuk összehasonlítani, ráadásul a ciklusokon belül azokról az évekről van szó, amelyeket a legkevésbé befolyásol a választások közelsége.

Az adatok azt mutatják, hogy számszerűen ugyan alacsony, alig néhány százalék az állami reklámköltés aránya a teljes költésen belül, de egy-egy kitüntetett médium bevételszerkezetében így is jelentős az állam részesedése. Magában a jelenségben nincs különbség 2008 és 2012 között, de a mértékben, az állami költés egyoldalúságában igen.

Önmagában már az árulkodó, hogy a két vizsgált év között jelentősen átalakult a szektorok részaránya az állami reklámköltésben. Négy év alatt a televízió részesedése 41 százalékról 25 százalékra esett (ez még a TV2 tulajdonosváltása előtt volt), ugyanebben az időszakban a közterületi piac részesedése 10 százalékról 25 százalékra nőtt. A magyar sajtóban jól dokumentált, hogy a közterületi piacon a Fideszhez közel álló befektetők jelentős tulajdoni hányaddal bírnak.

Valamennyi médiaszektorban azt látjuk, hogy 2008-ban több szereplő között oszlott meg az állami költés és a legnagyobb részesedést elsősorban a széles közönséghez eljutó médiumok érték el, amelyek jellemzően nem pártpolitikai kötődésükről ismertek. Feltűnő, hogy a napilapok piacán a közismerten jobboldali Magyar Nemzet az állami reklámköltés harmadik legnagyobb kedvezményezettje volt.

Ezzel szemben 2012-ben már a jobboldalhoz közelálló médiumok (ide soroljuk azokat, amelyek Fidesz-közeli befektetők tulajdonában állnak, vagy mint a TV2 esetében, közismerten fideszes kötődésű a felsővezető) kerültek a lista élére, ráadásul jelentős reklámköltési részesedésekkel. Ekkor már nem találunk a listán olyan szereplőt, amely egyértelműen az ellenzék holdudvarába sorolható, de erősen kiszorultak a nagy, külföldi tulajdonban álló médiumok is. Ez nemcsak a hirdetési költés átrendeződése miatt volt így, de szerepet játszott, hogy korábban külföldi tulajdonban lévő cég magyar kézbe került (Metropol) vagy hazai tulajdonú vállalkozás szorított ki korábbi külföldi szereplőt (országos kereskedelmi rádiós piac).

A 2008 és 2012 közötti különbséget jól érzékelteti, ha a koncentrációs mutatókat hasonlítjuk össze. Az egyes szektorokban (napilap, folyóirat, rádió, televízió, közterület, internet) a legnagyobb kedvezményezett 2008-ban még csak átlagosan 26,6 százalékkal részesedett a szektorba jutó állami reklámköltésből, míg 2012-ben már 48,9 százalék volt ez az arány. Amennyiben a három legnagyobb szereplő együttes részesedését számoljuk a fent említett szektorokban, akkor a 2008-as 58,9 százalék 2012-re 74,4 százalékra módosult. Jelentősen növekedett tehát az állami reklámköltés koncentrációja, néhány nagy szereplő osztozik a költés nagy részén.

Összességében azt láthatjuk, hogy az állam piactorzító szerepe erőteljesebbé vált. Különösen hangsúlyos ez abból a szempontból, hogy a vizsgált időszakban a gazdasági válság hatására visszaestek a kereskedelmi bevételek is; a baloldalhoz közelálló médiumokat így kettős

veszteség érte, a jobboldali kötődésűek ugyanakkor különösebb megrázkódtatás nélkül vészelhették át ezt az időszakot, hiszen a kieső kereskedelmi bevételeket legalább részben pótolták az állami források. Már 2008-ban is voltak jelei annak, hogy az állami hirdetőik inkább kedveznek a kormánnyal nem túl kritikus médiumoknak. Ez a jelenség 2012-re uralkodóvá vált, az adatok bizonyítják, hogy a politikai szempontoknak növekvő szerepe van az állami reklámköltésben, az állam torzítja a hirdetési piacot.

Az anyaggal kapcsolatos visszajelzéseiket, észrevételeiket, kérdéseiket küldhetik Urbán Ágnes részére, az urban.agnes@mertek.eu címen, valamint közzétehetik a Mérték honlapján és Facebook-oldalán.

Budapest, 2014. március 17.

Módszertani bevezetés

A Mérték Médiaelemző Műhely tanulmánya az állami reklámköltés szerepét és jellegzetességeit foglalja össze két év, 2008 és 2012 adatai alapján. Célunk annak vizsgálata, hogy az állami szektor (beleértve közintézményeket, állami vállalatokat) milyen hatást gyakorolt a hirdetési piacra, mennyire politika-vezéreltek a hirdetési döntések és alkalmas-e az állami szektor arra, hogy érdemben torzítsa a kereskedelmi szereplők által uralt hirdetési piacot. Az elemzés kifejezetten az állami intézmények reklámköltésén és így tényszerű adatokon alapul; nem veszi figyelembe azokat a szakmai szóbeszédben terjedő történeteket (*anecdotal evidence*), amelyek szerint a különböző politikai szereplők nyomásgyakorlás útján próbálják a kereskedelmi hirdetőket reklámköltésük befolyásolni. Az évválasztás oka, hogy ezek az adott parlamenti ciklusok egymásnak megfeleltethető időszakai voltak, a lehető legtávolabb a parlamenti választásoktól, így a választás közelsége és az ebből eredő esetleges „helyezkedés” nem befolyásolja a döntéseket. Ugyanakkor közismert, hogy a két parlamenti ciklus jelentősen eltért egymástól: 2008-ban a kormánypártok népszerűtlenebbek voltak, tudni lehetett, hogy a következő választáson jobboldali kormány alakul, míg 2012-ben az akkor már jobboldali kormány kifejezetten népszerű volt. Az állami hirdetőket eltérő viselkedését ez is magyarázhatta: a saját egyéni túlélésükre játszó döntéshozók 2008-ban érezhették úgy, hogy érdemes jó kapcsolatokat ápolni az akkor ellenzéki médiumokkal, míg 2012-ben semmi nem indokolta ezt a fajta helyezkedést.

Az elemzés a Kantar Média adatbázisa alapján készült, amely az ún. listaáras reklámköltéseket tartalmazza. Ez a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelületről számítja a reklámköltési adatokat. A konkrét összegek távolról sem adnak hű képet a valóságról, ugyanis a listaárból jelentős kedvezményeket ad minden médiavállalat, a hirdetőket a publikált árnál rendszerint sokkal olcsóbban jutnak hirdetési felülethez. Irányadó azonban, hogy milyen arányban oszlik meg a költés az egyes médiumok között, illetve egy-egy hirdető hol hirdet. Az elemzés tehát nem a forintban kifejezett összegekre épül, hanem részesedéseket, százalékos megoszlásokat mutat. A számítás arra a feltételezésre épít, hogy a listaárhoz képest adott kedvezmények aránya állandó (*ceteris paribus*), nem változott a vizsgált két év között.

Az arányok kiszámolásakor két szempontból is vizsgáltuk az adatokat, mindkettő más-más okból alkalmas a jelenségek leírására:

- az adott médium hirdetési bevételének mekkora aránya származik az államtól (ez az államnak való kiszolgáltatottságot mutatja, minél nagyobb a részarány, annál nagyobb az igazodási kényszer a kormányzati kommunikációhoz);
- egy szektoron – pl. napilap, folyóirat, rádió, stb. – belül az állam hol mennyit költ el (ez azt mutatja, hogy az állam mennyire preferálja az adott médiumot a versenytársakhoz képest).

Jellemzően nem vagyunk annak az ismeretnek a birtokában, hogy egy-egy állami intézmény mi alapján hoz meg konkrét hirdetési döntéseket. A tanulmánynak nem célja, hogy ezt kikövetkeztesse, sőt, fontos annak hangsúlyozása, hogy az állami hirdetőket – csakúgy, mint a magáncégek – alapesetben racionális szempontok szerint döntenek és az üzenet célcsoportját leghatékonyabb módon elérő mediacsatornákat választják. Mivel azonban az állami reklámköltés politikai dimenzióinak feltárása a cél, arra is külön felhívjuk a figyelmet, amikor a hirdetési döntések fő kedvezményezettjei jól beazonosíthatóan politikai oldalakhoz kötődnek. Ez a

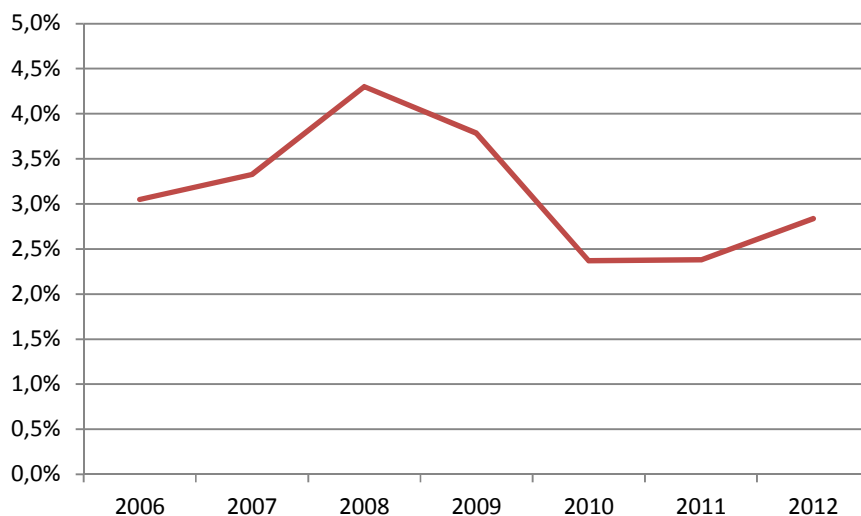
politikai kötődés lehet tulajdonosi viszony, vagy olyan szerkesztési elv, amely közismert módon közel áll valamelyik párthoz. Vannak köztük olyanok, amelyeket a szakmai közvélemény sorolja az egyik vagy a másik oldalhoz, de olyanok is, amelyek maguk is felvállalják a politikai szimpátiát

A Kantar Média adatbázisa nem tartalmaz minden médiumot, az adatok értékelésekor erre figyelemmel kell lenni és adottságként el kell fogadni, így például hiányzik két politika-közeli tévécsatorna, a Hír TV és az ATV és a közterület piacon fontos szereplő, a Mahir. Az elemzések során az egyes médiamárkákat (vagyis az újságot, csatornát, felületet) vettük az elemzés alapjául, nem pedig a kiadót. Ha a kiadó lenne az elemzés alapja, a koncentráció szintje sok szektorban jóval magasabb lenne, mint a márka alapú megközelítésnél.

Állami jelenlét a hirdetési piacon

Az állam részesedése a hirdetési piacon nem különösebben jelentős, a 2006-2012 közötti időszakban átlagosan 3,2 százalék volt. A vizsgált időszakban 4,3 százalék volt a legmagasabb érték (2008), a legalacsonyabb pedig 2,4 százalék (2010 és 2011). Ez alapján nem lehet azt mondani, hogy a hirdetési piacon különösebben nagy lenne az állami szektor jelentősége.

1. ábra: Az állami költség részesedése a teljes reklámköltésből 2006-2012

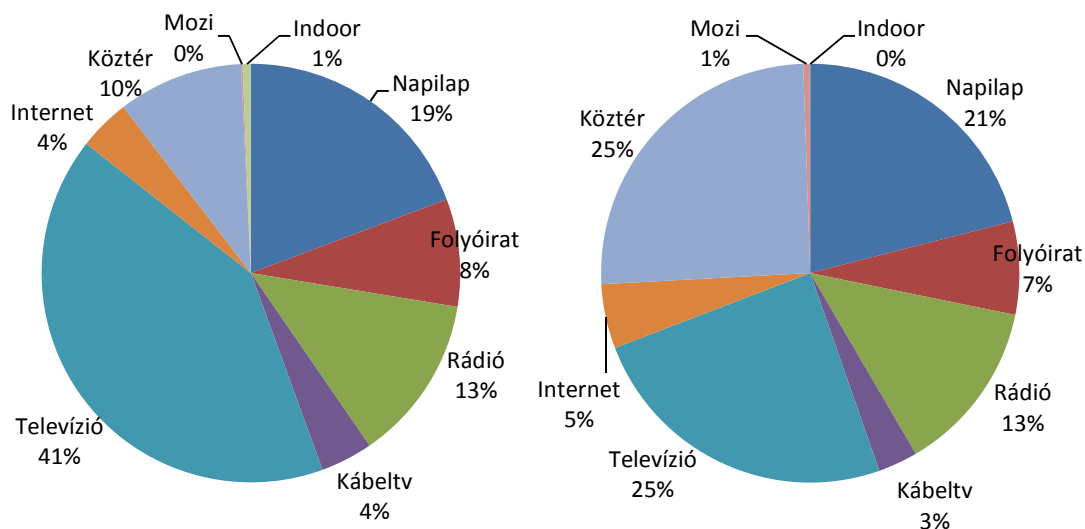


Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját szerkesztés

A szektorok szerinti megoszlást tekintve jelentős átalakulás történt a két vizsgált év, 2008 és 2012 között. A televíziós piac (a Kantar adatbázisában ide az országos televíziók tartoznak, így

az M1, RTL Klub, TV2 és 2008-ban a NapTV) részesedése erősen visszaesett az állami reklámpiacon, 41 százalékról 25 százalékra csökkent az arány. Jelentősen nőtt azonban a közterületi piac részesedése (10 százalékról 25 százalékra). Érdeemes megjegyezni, hogy sajtóelemzések¹ szerint éppen a közterületi piacon szereztek jelentős részesedést a Fideszhez közel álló üzletemberek, tehát a szektor látványos felértékelődése ebben a kormányzati ciklusban nem meglepő.

2. ábra: Az állami reklámköltés megoszlása szektorok szerint (2008 és 2012)



Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját szerkesztés

A televíziót és a közterületet leszámítva a többi szektorban nincs jelentős átrendeződés. A kisebb változások könnyen magyarázhatók piaci folyamatokkal, a hirdetőik célcsoport képzettségével és a hirdetési árak változásával. Érdeemes azonban alaposabban is megvizsgálni, hogy milyen változások mentek végbe a legfontosabb szektorokban.

¹ Közterületi pénzosztás az Orbán-korszakban. [kreativ.hu](http://www.kreativ.hu), 2012. június 27.
http://www.kreativ.hu/kozterulet/cikk/kozterületi_penzosztas_az_orban_korszakban

Napilap piac

A napilapok piacán jelentősen átalakultak az erőviszonyok 2008 és 2012 között. A 2008-as évben az országos címek mellett még több megyei lap is felkerült a tízes listára (vannak megyék, ahol két cím is megjelenik vagy megjelent, ezek egy sorban szerepelnek), 2010-ben már egyértelműen az országos lapok uralták a listát. Az állami reklámbevétel és a teljes reklámbevétel mellett szerepel ennek a kettőnek az aránya (tehát az állami reklámbevétel aránya a teljes reklámbevételből), illetve a cím részesedése a napilapok állami reklámbevételéből. Ez utóbbi mutatja, hogy az adott lap mennyire preferált az állam számára.

2008-ban a teljes állami költség listaáron a napilap piacon 5,0 milliárd forint volt, összesen 29 lapnak jutott állami pénz. Az első három helyen jól ismert címeket találunk, az ingyenes Metropolt, a kormányközeli Népszabadságot (2008-ban az MSZP volt a nagyobbik kormánypart, a Népszabadság kisebbségi tulajdonosa a párthoz szorosan kapcsolódó Szabad Sajtó Alapítvány), a harmadik helyen az akkor ellenzéki Magyar Nemzet szerepelt.

1. tábla: Állami reklámköltség a napilap piacon, listaáron, 2008-ban

Cím	Kiadó	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A lap részesedése a napilapok állami reklámbevételéből
Metropol	MTG Metro Gratis Kft	636 167	5 120 209	12,4%	12,8%
Népszabadság	Népszabadság Zrt	631 066	4 485 460	14,1%	12,7%
Magyar Nemzet	Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft	368 175	1 902 624	19,4%	7,4%
Blikk	Ringier Kiadó Kft	255 847	4 982 331	5,1%	5,1%
Népszava	Editorial Kft	254 631	900 441	28,3%	5,1%
Észak-Magyarország + Déli Hírlap	Inform Média Kft	208 823	3 012 760	6,9%	4,2%
Kelet-Magyarország	Inform Média Kft	170 703	2 963 836	5,8%	3,4%
Kisalföld	Lapcom Kft	165 959	3 982 604	4,2%	3,3%
Délmagyarország + Délvilág	Lapcom Kft	158 312	3 061 631	5,2%	3,2%
Hajdú-Bihari Napló	Inform Média Kft	152 067	2 670 153	5,7%	3,1%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Az állami reklámbevétel aránya kiugróan magas volt a Népszavánál (28,3 százalék), ez a lap jól láthatóan részben állami pénzből élt ebben az időben. Érdekes, hogy a Magyar Nemzetnél (19,4 százalék) is meglepően magas volt az állami reklámbevétel aránya, de a Népszabadság (14,1 százalék) és a Metropol (12,4 százalék) esetében is jelentős volt az állam szerepe. A többi lapnál az állami költség aránya a teljes reklámbevételből 10 százalék alatt maradt. Fontos hozzátenni, hogy a Metropol kivételével fizetős lapokról van szó, ezeknél a lapvásárlóktól/előfizetőktől is van bevétel és így összességében nézve kisebb az állam szerepe a teljes bevételből, mintha csak a hirdetési piacból kellene megélniük.

Összességében véve 2008-ban az állami reklámköltség nem volt túlzottan koncentrált. A napilapok közül a Metropolnak jutott a legtöbb állami pénz, de ez is csak 12,8 százalékban részesedett a napilapok állami reklámbevételéből. Ekkor, tehát 2008-ban a Metropol még külföldi tulajdonban volt, a politikai szereplőkkel való tulajdonosi összefonódásról nem beszélhettünk.

A helyzet alaposan megváltozott 2012-re. Listaáron ekkor már csak 3,9 milliárd forint volt a napilap piacon az állami reklámköltség, de ezen változatlanul 29 lap osztozott. Az igazi átalakulás a reklámköltség szerkezetében figyelhető meg.

2. tábla: Állami reklámköltség a napilap piacon, listaáron, 2012-ben

Cím	Kiadó	Állami reklám-bevétel (e ft)	Teljes reklám-bevétel (e ft)	Állami reklám-bevétel aránya	A lap részesedése a napilapok állami reklám-bevételéből
Metropol	MTG Metro Gratis Kft	1 914 430	7 066 307	27,1%	49,0%
Magyar Nemzet	Nemzet Lap-és Könyvkiadó Kft	873 783	1 978 586	44,2%	22,3%
Magyar Hírlap	Magyar Hírlap Kiadói Kft	214 757	682 188	31,5%	5,5%
Blikk	Ringier Kiadó Kft	107 960	4 874 538	2,2%	2,8%
Népszabadság	Népszabadság Zrt	91 878	2 508 405	3,7%	2,3%
Nemzeti Sport	Ringier Kiadó Kft	80 067	1 314 826	6,1%	2,0%
Bors	Kurens Press Media Kft	76 936	1 634 899	4,7%	2,0%
Napi Gazdaság	Napi Gazdaság Kiadó	49 154	390 470	12,6%	1,3%
Világgazdaság	Zöld Újság Kft	35 076	286 870	12,2%	0,9%
Zalai Hírlap	Pannon Lapok Társasága	34 435	992 909	3,5%	0,9%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Az állami napilap hirdetési költés közel fele a Metropolhoz került (ekkor már a Fidesz gazdasági holdudvarához sorolható befektető, Fonyó Károly tulajdonában volt a lap), de a második helyezett Magyar Nemzet (22,3 százalék) is kimagasló arányban részesült az állami költésből. A harmadik helyezett a Magyar Hírlap (5,5 százalék), így elmondható, hogy a három fő kedvezményezett egyaránt a politikai jobboldalhoz közel álló lap. A korábban erős Népszabadság visszaesett, a másik baloldali napilap, a Népszava el is tűnt a tízes listáról.

A négy évvel korábbi állapothoz képest rendkívüli koncentráció figyelhető meg, a napilap piac állami reklámköltésének háromnegyede három laphoz került (a koncentráció változását a későbbiekben részletesebben is elemezzük). Ez egyben azt is jelenti, hogy a legtöbb napilap csak jelképes összeget realizálhatott az állami hirdetésekből.

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy a teljes reklámbevételen belül mekkora az állami hirdetések aránya, szintén meglepő adatokat látunk. Kiugróan magas a részesedés a Magyar Nemzetnél (44,2 százalék), a Magyar Hírlapnál (31,5 százalék) és a Metropolnál (27,1 százalék), de 10 százalék fölé került az egyébként sokkal alacsonyabb reklámbevételű Napi Gazdaság és Világgazdaság is.

Összességében nézve 2012-re az állam sokkal nagyobb mértékben befolyásolta a piacot, hiszen a korábbinál koncentráltabban, kevesebb szereplőhöz nagyobb állami reklámköltés került. Mindemellett nyilvánvalóbbá vált a politikai meghatározottság: míg 2008-ban vegyes volt a kép, bal- és jobboldali, valamint nemzetközi befektetők kezében lévő lapok egyaránt voltak a fő kedvezményezettek között, addig 2012-ben már csak jobboldaliként ismert, magyar tulajdonban lévő lapokhoz került jelentős reklámbevétel.

Folyóirat piac

A folyóirat-piacon (ide tartoznak a heti- és havilapok is) összességében hasonló folyamatok zajlottak, mint a napilap piacon. A szektorban elköltött állami reklámpénz csökkent és a költés szerkezete is átalakult.

2008-ban az állami reklámköltés listaáron 2,2 milliárd forint volt, összesen 172 folyóirat kapott állami pénzt. A szereplők száma mellett a részesedés is azt sugallja, hogy nem volt különösebben koncentrált a szektor: egyik lap sem részesedett 10 százaléknál nagyobb mértékben az állami reklámköltésből, a legmagasabb arányt a HVG érte el, 8,5 százalékkal.

3. tábla: Állami reklámköltés a folyóirat piacon, listaáron, 2008-ban

Cím	Kiadó	Állami reklám-bevétel (e ft)	Teljes reklám-bevétel (e ft)	Állami reklám-bevétel aránya	A lap részesedése a folyóiratok állami reklám-bevételéből
HVG	HVG Kiadó Zrt	182 000	4 554 185	4,0%	8,5%
Nők Lapja	Sanoma Media Budapest Zrt	167 935	3 329 295	5,0%	7,8%
Szabad Föld	Geomédia Lap-és Könyvkiadó	160 676	607 732	26,4%	7,5%
Pesti Est	Pesti Est Kft	141 596	3 454 062	4,1%	6,6%
Heti Válasz	Heti Válasz Lap-és Könyvkiadó	139 948	736 895	19,0%	6,5%
168 ÓRA	Telegraf	108 628	497 649	21,8%	5,1%
Exit Magazin	Sanoma Media Budapest Zrt	92 603	2 256 953	4,1%	4,3%
Színes RTV	Sanoma Media Budapest Zrt	74 967	1 040 638	7,2%	3,5%
Figyelő	Sanoma Media Budapest Zrt	58 652	797 068	7,4%	2,7%
Vasárnapi Hírek	VH Kft	56 950	111 990	50,9%	2,6%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy az egyes lapok esetében mekkora volt az állami hirdetési bevétel aránya a teljes hirdetési bevételhez képest, meglepő eredményre jutunk. Kiemelkedett a közismerten baloldali kötődésű Vasárnapi Hírek (50,9 százalék), amely összességében alig fért fel a tízes listára. Más lapok esetében is nagyon jelentős az állami részarány, így a Szabad Földnél (26,4 százalék), a 168 óránál (21,8 százalék) és a Heti Válasznál (19,0 százalék). Meglepő a Heti Válasz jó szereplése: amellett, hogy nyíltan jobboldali lap volt már akkor is, elég jelentős állami pénzt kapott, hirdetési bevétele közel ötödét az államtól kapta.

A 2008-as lista egyik érdekessége, hogy a nagy kiadók közül csak a Sanoma képviseltette magát a tízes listán, igaz, több lappal is. A másik két nagy kiadó, a Ringier és az Axel Springer lapjai nem kerültek be az állam fő kedvezményezettjei közé.

2012-ben a teljes állami bevétel listaáron 1,3 milliárd forint volt, amelyből összesen 143 folyóirat részesült. Az összes lapot tekintve kiugró a Heti Válasz eredménye, a folyóirat szektorba kerülő állami reklámpénz több mint ötödét megkapja. Az azt követő címek (Nők Lapja, Kiskegyed, HVG) nemzetközi kiadók jól bejáratott címei, amelyek hosszú ideje meghatározóak a magyar lappiacon.

4. tábla: Állami reklámköltés a folyóirat piacon, listaáron, 2012-ben

Cím	Kiadó	Állami reklám-bevétel (e ft)	Teljes reklám-bevétel (e ft)	Állami reklám-bevétel aránya	A lap részesedése a folyóiratok állami reklám-bevételéből
Heti Válasz	Heti Válasz Lap-és Könyvkiadó	279 818	688 951	40,6%	20,8%
Nők Lapja	Sanoma Media Budapest Zrt	123 425	2 518 429	4,9%	9,2%
Kiskegyed	Axel Springer-Budapest Kft	94 423	1 832 172	5,2%	7,0%
HVG	HVG Kiadó Zrt	79 936	2 059 894	3,9%	6,0%
Magyar Konyha	Magyar Konyha Kiadó Kft	62 540	122 564	51,0%	4,7%
Fourfourtwo	Candover Kft	52 832	253 946	20,8%	3,9%
Story	Sanoma Media Budapest Zrt	50 795	1 142 811	4,4%	3,8%
Meglepetés	Sanoma Media Budapest Zrt	36 485	478 361	7,6%	2,7%
Színes RTV	Sanoma Media Budapest Zrt	32 507	620 582	5,2%	2,4%
TVR Hét	Axel Springer-Budapest Kft	32 244	389 951	8,3%	2,4%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Az állami hirdetések teljes reklámbevételén belül mért aránya feltűnően magas volt a Magyar Konyha (51,0 százalék) és a Heti Válasz (40,6 százalék) esetében. Mindez azért különösen érdekes, mert a két lap ugyanazon tulajdonoshoz tartozik, a Magyar Konyha Magazin Kiadó Kft. is a Heti Válasz Lap- és Könyvkiadó Kft. tulajdonában van. Nehezen képzelhető el, hogy ezek a lapok jelenlegi formájukban fenntarthatóak lennének tisztán piaci alapon, a számok azt sugallják, hogy az állami reklámbevételeik nélkül nem életképes termékek (itt is meg kell jegyezni azonban, hogy az üzleti modell nemcsak hirdetésekre épül, hanem előfizetésekből, árus terjesztésből is származik bevétel). Hasonló a helyzet a Fourfourtwo magazinnál (20,8 százalék), amelynek kedvezményezett helyzetét talán jól magyarázza a lap felcsúti kötődése.²

Össességében nézve 2008-ban és 2012-ben is jól azonosíthatóak azok a lapok, amelyek az akkori kormányzat fő kedvezményezettjei voltak. A különbség abban ragadható meg, hogy a

² Részletesen ld. a Mérték Felcsútra tart az állami hirdetés c. blogbejegyzését <http://mertek.hvg.hu/2013/07/19/felcsutra-tart-az-allami-hirdetes/>

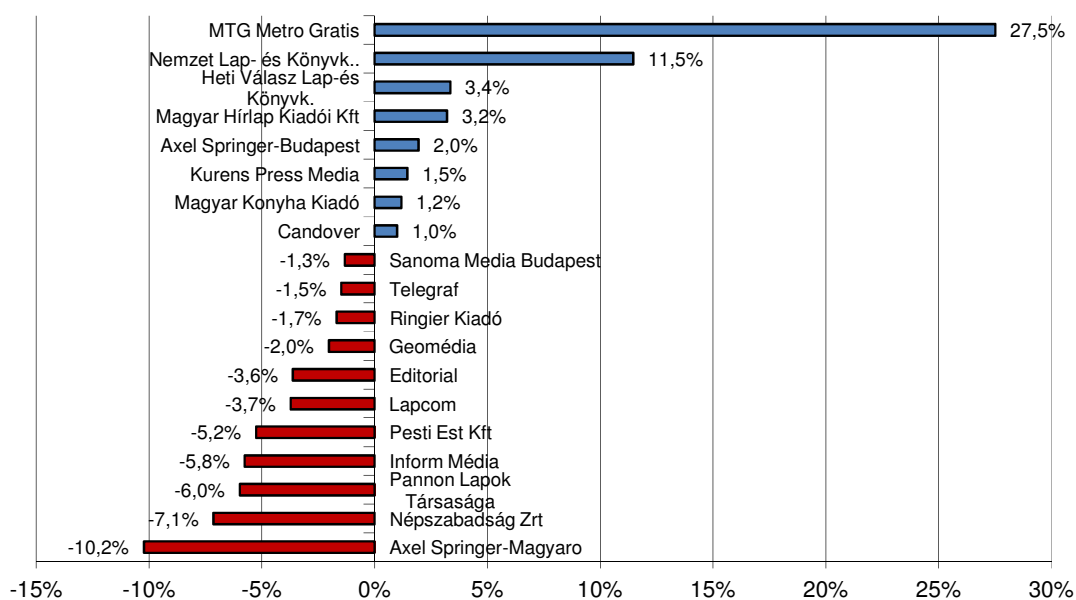
baloldali kormány alatt egyértelműen politikai-közéleti lapok voltak azok, amelyek hirdetési bevételében az állam kiemelkedő szerepet játszott, de ezen belül akadt baloldali és jobboldali is. Négy évvel később azonban már vegyesebb volt a kép: ekkor is jól azonosíthatóak voltak azok a lapok, amelyek életben tartása az állami hirdetőik számára kiemelkedően fontossá vált, de ezek nem feltétlenül a politikai-közéleti kategóriában jelentek meg, inkább a tulajdonosuknak köszönhetően a kiemelt helyzetüket.

A lapkiadók helyzetének változása

Elemzésünkben azt is megvizsgáltuk, hogy melyek voltak azok a kiadóvállalatok a nyomtatott médián belül, amelyeknek a legnagyobb arányban növekedett/csökkent a részesedésük az állami reklámköltésből. Ebben az esetben összevontan kezeltük a napilapokat és a folyóiratokat, hiszen több cég is jelen van mindkét piacon. Az ábrán csak az 1 százaléknál nagyobb változást vettük figyelembe.

A nyertesek közül kiemelkedik az MTG Metro Gratis Kft. (27,5 százalék), a Metropol kiadója, amely 2011-ben került Fonyó Károly, a közismerten Fidesz-közeli üzletember tulajdonába. Szintén nagyon jelentős a Nemzet Lap- és Könyvkiadó térhódítása, amelynek 11,5 százalékkal nőtt a részesedése az állami hirdetőik nyomtatott lappiacon elköltött hirdetéseiből. Ez utóbbi Liskay Gábor és PRO-AURUM Zrt. tulajdonában van, kötődése a jelenlegi nagyobbik kormánypárthoz közismert. A többi kiadó kisebb mértékben tudta csak növelni a részesedését az állami reklámpiacon, a jól ismert cégek mellett a listán találjuk még a Kurens Press Mediát (a Bors kiadója, amely 2013-ban megvette a megyei lapokat kiadó Lapcom csoportot is) és a már említett Fourfourtwo magazint kiadó Candover Kft-t.

3. ábra: A nyomtatott lapok piacán elköltött állami hirdetésekből legnagyobb arányban növekvő/csökkenő részesedésű kiadók (2008 vs 2012)



Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

A vesztesek között találjuk a megyei lapokat kiadó cégeket, így az Axel Springer Magyarországot, a Pannon Lapok Társaságát, az Inform Médiát és a Lapcomot. Első látásra meglepő lehet, hogy éppen a megyei lapoknál csökkent leginkább az állami reklámköltés aránya, de jól ismert, hogy a jelenlegi kormányzati (és önkormányzati) ciklusban a megyei lapok erős versenytársakat kaptak: sok városban az önkormányzat tulajdonában álló cég hozott létre olyan helyi médiakonglomerátumot, amely a lapkiadástól az online felületekig és a tévécsatornáig egyfajta vélemény túlsúlyt jelenít meg. A maga nemében érthető tehát, ha az állami hirdető a helyi közönség elérésére inkább ezeket a csatornákat használják, mint a külföldi tulajdonban lévő megyei napilapokat.

A megyei lapok kiadói mellett vesztesek még olyan kiadók is, amelyek közismerten a baloldalhoz kötődnek (Népszabadság, a Népszavát kiadó Editorial, a Geomédia vagy a 168 óra kiadója, a Telegraf). Összességében tehát nem meglepő a kép, 2012-ben előnyt élveztek a jobboldalhoz közel álló kiadók és vesztesékké váltak a baloldali fellegrárok, de a változás mértéke csak néhány cég esetében nevezhető jelentősnek. Kiemelkedő azonban az MTG Metro Gratis Kft. (Metropol) és a Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft. (Magyar Nemzet) térnyerése.

Rádiós piac

A rádiós piac bevételeit tekintve sokkal kisebb, mint a nyomtatott lapok piaca vagy akár a televízió, de népszerűségénél és széles elérésénél fogva jelentős szerepet tölt be a tájékozódásban, a közügyekről szóló közbeszédben. Különösen érdekes a rádiós piac azért is, mert jellemzőinél fogva (a terjesztés az állam tulajdonában lévő földfelszíni frekvenciákon zajlik), a médiahatóságnak erőteljesebb piacsabályozási hatása van, mint bármely más médiaszektor esetében. Mint korábbi tanulmányainkban már utaltunk is rá, az elmúlt években a médiahatóság jelentősen átrajzolta Magyarország rádiós térképét.³

2008-ban 3,3 milliárd forint volt az állami reklámbevétel a szektorban, ez tíz szereplő között oszlott meg. Kiemelkedett a két országos kereskedelmi rádió részaránya a rádiók állami reklámbevételéből, de a Danubius Rádió és a Sláger Rádió hallgatottság tekintetében is felülmúlta a versenytársakat. Rajtuk kívül csak a közszolgálati Kossuth Rádió tudott 10 százalék feletti részesedést elérni, a többi szereplőnek alacsonyabb volt a részesedése, így összességében semmilyen kirívó eredményt nem láthatunk.

³ Mária országa. A Médiatanács újraírja a rádiós piacot.

http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia_jelentes_3_final.pdf

5. tábla: Állami reklámköltés a rádiópiacra, listaáron, 2008-ban

Rádióadó	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A rádióadó részesedése a rádiók állami reklámbevételéből
Sláger Rádió	1 034 880	16 500 783	6,3%	31,3%
Danubius Rádió	907 974	13 806 115	6,6%	27,4%
Kossuth Rádió	338 621	1 664 353	20,3%	10,2%
Klubrádió	218 046	1 289 356	16,9%	6,6%
InfoRádió	171 820	973 690	17,6%	5,2%
Petőfi Rádió	158 142	1 656 054	9,5%	4,8%
Gazdasági Rádió	144 067	1 937 172	7,4%	4,4%
Juventus Rádió	129 767	6 070 743	2,1%	3,9%
Rádió 1	102 972	2 963 262	3,5%	3,1%
Rádió Café	101 458	1 209 030	8,4%	3,1%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Azt vizsgálva, hogy az egyes rádióadók esetében mekkora volt az állami hirdetési bevétel aránya a teljes hirdetési bevételhez képest, más eredményre jutunk. A Danubius és a Sláger esetében nem magas ez az arány, ami érthető is, hiszen rengeteg hallgatóhoz eljutva ez a két adó a kereskedelmi hirdető számára is vonzó volt. A Kossuth esetében volt a legmagasabb az állami reklámbevétel aránya de ezt nem sokkal leszakadva követte két körzeti talk rádió, az InfoRádió és a Klubrádió. Minden más szereplőnél az államtól kapott bevétel kevesebb, mint 10 százalékot tett ki az összes hirdetési bevételből.

2012-ben már csak 2,5 milliárd forint volt az állami reklámbevétel a rádiós piacon, ez továbbra is tíz szereplő között oszlott meg. A korábbi adattal összehasonlítva feltűnő, hogy egyetlen szereplő, a Class FM gyakorlatilag letarolta a piacot, megszerezve az állami reklámbevételek 57,7 százalékát. Különösen feltűnő, hogy a másik országos kereskedelmi adó, a baloldali háttérű Neo FM gyakorlatilag nem jutott állami hirdetéshez (0,3 százalék), ettől talán nem független, hogy az adó nem tudta teljesíteni a hatóság felé a fizetési kötelezettségeit, így 2012 novemberében befejezte működését.⁴ Meg kell jegyezni, hogy addig, amíg mindkét rádió működött, a hallgatottságban nem volt nagyon jelentős különbség.⁵ Az állami hirdetésekből a második legnagyobb részesedéssel rendelkező rádió, a Music FM ugyanahhoz a Nyerges Zsolthoz köthető,

⁴ A Neo FM és a Class FM politikai háttéréről ld. a Mérték Médiaelemző Műhely blogbejegyzését: Hűtlen kezelés. Az országos rádiók díjcsökkentése. 2012. június 9. <http://mertek.hvg.hu/2012/06/19/hutlen-kezeles-az-orszagos-radiok-dijcsokkentese/>

⁵ Médiatanács Országgyűlési Beszámoló 2012 288-289 old. http://mediatanacs.hu/dokumentum/158578/orszaggyulesi_beszamolo_2012_mediatanacs.pdf

aki a piacvezető Class FM tulajdonosa is, és aki így a két adónak megszerezte a rádiós állami reklámköltés közel háromnegyedét.

Feltűnő, hogy a Klubrádiónál is gyakorlatilag eltűntek az állami bevételek (0,1 százalék a teljes rádiós állami költségből). Érdekes összevetni a 2008-as és a 2012-es adatokat, mert amíg korábban a Klubrádió és az InfoRádió között csak kis különbség volt a Klubrádió javára, addig négy évvel később az InfoRádió némileg növelte a részesedését a rádiós állami reklámokból, a Klubrádiót viszont lényegében bojkottálták az állami hirdetőik.

6. tábla: Állami reklámköltés a rádiópiacon, listaáron, 2012-ben

Rádióadó	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A rádióadó részesedése a rádiók állami reklámbevételéből
Class FM	1 438 632	13 300 081	10,8%	57,7%
Music FM	401 774	2 180 690	18,4%	16,1%
Kossuth Rádió	217 466	2 249 544	9,7%	8,7%
InfoRádió	146 247	1 011 856	14,5%	5,9%
Juventus Rádió	145 517	8 764 259	1,7%	5,8%
Petőfi Rádió	68 572	1 221 820	5,6%	2,8%
Jazzy Rádió	63 220	1 409 600	4,5%	2,5%
Neo FM	8 280	5 963 430	0,1%	0,3%
Klubrádió	2 319	716 144	0,3%	0,1%
Gazdasági Rádió	978	868 382	0,1%	0,0%

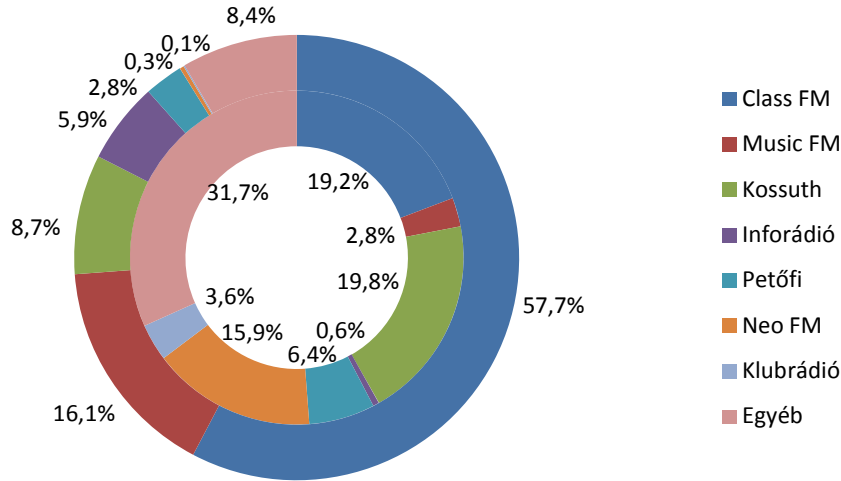
Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Ha azt vizsgáljuk, hogy az egyes adóknál a hirdetésekben belül mekkora volt az állam szerepe, érdekes képet kapunk. Három esetben haladja meg ez az érték a 10 százalékot, a már említett Music FM esetében a legmagasabb (18,4 százalék), ezt követi az InfoRádió (14,5 százalék) és a Class FM (10,8 százalék). A sajtó már többször feltárta, hogy a Class FM és a Music FM mellett az InfoRádió tulajdonosa is közel áll a jelenlegi nagyobbik kormánypárthoz.⁶ Rajtuk kívül, a többi magántulajdonban lévő rádióadó esetében elenyésző az állam szerepe az összes bevételt tekintve.

Érdekes azt is megvizsgálni, hogy a 2012-es közönségarányok és az állami hirdetési részesedések hogyan aránylottak egymáshoz, sajnos 2008-ról nincs közönségarány adat, így hasonló ábra nem készíthető el. Az alábbi ábra belső köre jelzi a közönségarányt, a külső pedig az állami hirdetésekből való részesedést a rádiós szektorban.

⁶ Mi folyik az Indexnél? [kreativ.hu](http://www.kreativ.hu/mediacikk/mi_folyik_az_indexnel), 2011. szeptember 13.
http://www.kreativ.hu/mediacikk/mi_folyik_az_indexnel

4. ábra: A rádiók közönségaránya és részesedésük a listaáras állami hirdetésekben (2012)



Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások és a Médiatechnikai Bizottság Országgyűlési beszámolója

Mint vizuálisan is mutatja az ábra, a közönségarány mutatók (belső kör) és az állami bevételekből való részesedés (külső kör) arányai rendkívül eltérőek. Természetesen nem is várható teljes egyezés, hiszen a hirdető, a kereskedelmi hirdető is, a nagyobb médiumokat keresik, például a rádiós piacon a rengeteg helyi adó esetében nem életszerű az állami hirdető megjelenése. Látható azonban, hogy az eltérést nem csak ez magyarázza, jelentős torzulások vannak. A közönségarányhoz képest rendkívül nagy nyertes az állami hirdetési piacon a Class FM, a Music FM és az Inforádió. A közönségarányhoz viszonyítva azonban kevés állami bevételből részesedett a Neo FM és a Klubrádió, a külső körön gyakorlatilag láthatatlan a jelenlétük. Mint a fentiekben már jeleztük, a három „nyertes” tulajdonosánál fogva egyértelműen a kormányzó jobboldalhoz, a „vesztes” két rádió pedig az ellenzéki baloldalhoz köthető.

Televíziós piac

A hirdetési piac egészét tekintve a televízió a legfontosabb szektor, így nagy a jelentősége annak, hogy a csatornák között hogy oszlik meg a reklámköltés. A tévés piacon is sok szereplő van, de más szektoroktól eltérően jól azonosítható az a három csatorna, amely mindkét vizsgált évben kiemelkedett a többiek közül. Fontos módszertani megjegyzés, hogy a Kantar Média adatbázisában eredetileg külön szereplő országos televíziók és kábeltelevíziók itt összevontan szerepelnek, tehát az adatok a teljes televíziós piacra vonatkoznak. Mint korábban már jeleztük, az ATV és a Hír TV nem szerepel az adatbázisban, holott feltételezhetően mindkét csatorna kedvezményezettje volt az állami reklámköltésnek (az ATV 2008-ban, a Hír TV 2012-ben), az adatok elemzésekor erre figyelemmel kell lenni.

7. tábla: Állami reklámköltés a televíziós piacon, listaáron, 2008-ban

Csatorna	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A csatorna részesedése a tévék állami reklámbevételéből
RTL Klub	4 859 674	126 056 332	3,9%	41,6%
TV2	3 205 920	118 662 481	2,7%	27,4%
M1	2 003 008	25 500 144	7,9%	17,1%
Nap TV - M1	565 854	5 537 408	10,2%	4,8%
Viasat3	448 498	47 493 881	0,9%	3,8%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

2008-ban 11,7 milliárd forint volt az állami reklámbevétel a szektorban, ez 29 csatorna között oszlott meg. Az RTL Klub (41,6 százalék), a TV2 (27,4 százalék) és az M1 (17,1 százalék) részesedett a legnagyobb arányban a televíziós piacon elköltött állami pénzekből. Ez tükrözte a közönségarányban elért sorrendet is, az összes többi szereplő ezekhez képest marginálisnak volt tekinthető. Külön érdekes azonban a Nap TV negyedik helye a listán, amely önállóan értékesítette a reklámidejét és a műsor jellegénél fogva – a Nap TV közéleti műsora volt látható reggelente a közszolgálati M1 csatornán – erősen feltételezhető, hogy az állami reklámidő vásárlás egyben a politikai befolyásolás lehetőségét is megteremtette.

Amennyiben az alapján vizsgáljuk az adatokat, hogy a teljes reklámbevételből mekkora volt az állam részesedése, még szembetűnőbb a Nap TV 10 százalék feletti eredménye. Ugyancsak magas az M1 esetében mért érték, de hozzá kell tenni, hogy a közszolgálati televízió nem hirdetési bevételekből él, sőt, hosszú évek óta kifejezetten alacsony a reklámbevétele és így az állam összességében alacsonyabb költséssel is jelentősebb részarányt képes elérni, mint a kereskedelmi csatornák esetében.

2012-re jelentősen visszaesett a televíziós piacon a reklámköltés, már csak 5,1 milliárd forintot költöttek el az állami intézmények a szektorban, ugyanakkor ez az összeg továbbra is 29 csatorna között oszlott meg.

A három legnagyobb csatorna közötti sorrend megváltozott, az állami reklámköltés-listán. Meglepetésre harmadik helyre szorult az az RTL Klub, amely egyébként közönségarányát tekintve piacvezető. A TV2 önmagában megszerezte a televíziós állami reklámköltés felét, második helyre a közszolgálati M1 került, harmadik a már említett RTL Klub, a többiek pedig alig-alig részesednek az állami költségéből.

8. tábla: Állami reklámköltés a televíziós piacon, listaáron, 2012-ben

Csatorna	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A csatorna részesedése a tévék állami reklámbevételéből
TV2	2 598 644	89 185 944	2,9%	50,6%
M1	1 064 467	16 479 218	6,5%	20,7%
RTL-Klub	904 283	93 330 190	1,0%	17,6%
Viasat3	136 252	55 098 950	0,2%	2,7%
Sport1	90 015	6 075 816	1,5%	1,8%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Ekkor még a TV2 (üzemeltetője az MTM-SBS Televízió Zrt.) a külföldi ProSiebenSat1 tulajdonában volt, de a céget már az a Simon Zsolt vezette, aki a 2013 végi tranzakció során a TV2 tulajdonosává is vált. A TV2 lehetséges tulajdonosváltásáról már ekkor is cikkezett a sajtó, mint ahogy Simon Zsolt fideszes kötődése is közzismert volt.⁷

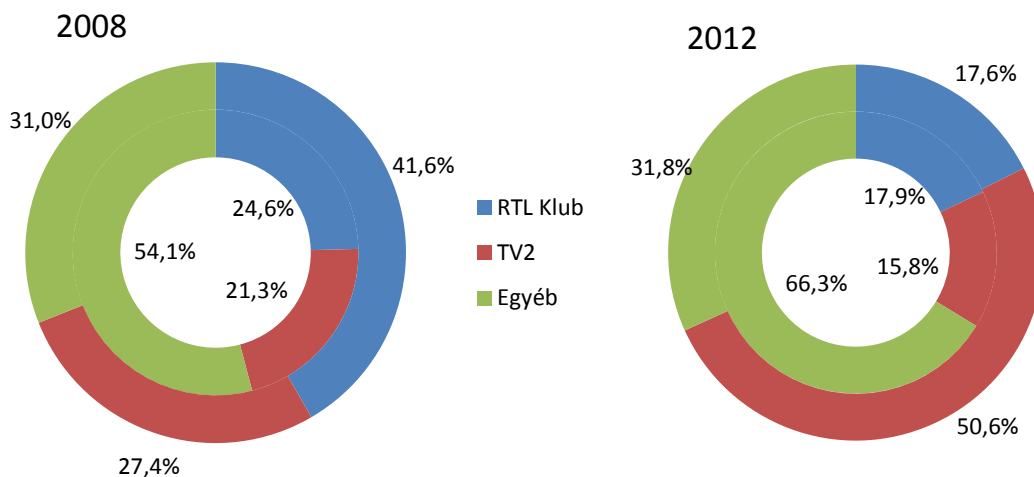
A televíziós adatok kapcsán érdemes megjegyezni, hogy a számok jól illusztrálják a listaáras adatok és a valós reklámbevételek közötti nagyságrendi különbséget. A 2012-es adatok szerint a teljes listaáras bevétel az RTL Klubon 93,3 milliárd, a TV2-nél pedig 89,2 milliárd forint volt. Ugyanakkor a csatornák üzemeltetőinek pénzügyi beszámolóit szerint a nettó árbevétel ugyanebben az évben a Magyar RTL Televízió Zrt. esetében 25,8 milliárd forint, az MTM-SBS Televízió Zrt-nél 14,2 milliárd forint volt. A két országos kereskedelmi csatorna esetében a bevételek túlnyomó része a reklámidő értékesítéséből származott, de az nyilvánvaló képtelenség, hogy a hirdetési bevételek meghaladhatnák a cégek teljes bevételét. A listaáras összegeket tehát a hirdetési piac sajátos működése miatt óvatosan kell kezelni, a forintban megadott adatok nem adnak valós képet. Az arányok kiszámítása, a költés szerkezete azonban nagyon is informatív.

Érdemes az állami reklámköltést abból a szempontból is megnézni, hogy az mennyiben követi a közönségarány változását, vagyis a nézési szokások átalakulása indokolja-e az állami reklámköltés szerkezetének elmozdulását. Az ábrán a belső kör jelzi a közönségarányt, a külső pedig az állami reklámköltésből szerzett részesedést.

⁷ Megkapott szavak. Magyar Narancs, 2011. 33. szám

<http://magyarnarancs.hu/belpol/jobboldali/mediabirodalom/2-megkapott-szavak-76731>

5. ábra: A közönségarány és a televíziós állami reklámköltség összehasonlítása az RTL Klub és a TV2 esetében (2008 vs 2012)



Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások és az ORTT/Médiatanács Országgyűlési beszámoló

A két ábra szerkezete jelentősen eltér. A 2008-as adatok megfelelnek a várakozásnak, a két vezető televíziós csatorna az állami hirdetési piacból is meghatározó részesedést szerzett. Mint látható, a belső körben jelzett közönségaránynál mindkét csatorna esetében nagyobb a külső kör hirdetési részesedése, de ez nem meglepő: a hirdetési piac mindig koncentráltabb, mint a nézői. Az is megfelel a várakozásoknak, hogy a piacvezető csatorna (RTL Klub) az állami hirdetési piacból is nagyobb arányban részesedik, mint a versenytárs TV2.

A helyzet alaposan megváltozott 2012-re: a nézői piacon vezető RTL Klub alaposan lemaradt az állami hirdetések piacán, sőt, a részesedés még a közönségarányt sem éri el. Ezzel szemben a TV2 rendkívül sikeressé vált az állami bevételek megszerzésében: a mindössze 15,8 százalékos közönségarány mellett az állami hirdetések több mint felét, 50,6 százalékát magáénak tudhatta. A két csatorna együtt nagyjából ugyanakkora részesedést szerzett az állami reklámköltségből, mint négy évvel korábban, az egymás közötti arányok azonban látványosan felborultak a TV2 javára.

Közszolgálati műsorszolgáltatás

Érdeemes a rádiós és a televíziós közszolgálati csatornák esetében külön is megvizsgálni az állami hirdetéseket, még akkor is, ha mindenki számára nyilvánvaló, hogy ebben az esetben nem a reklámköltség, hanem a központi költségvetésből történő finanszírozás teremti meg a politikai befolyásolás lehetőségét.

Mint a táblázatból jól látszik, a 2008 és 2012 közötti időszakban minden közszolgálati csatornán csökkent listaáron az állami reklámbevétel. Ugyan visszaestek a kereskedelmi bevételek is, de azért így is elmondható, hogy az M2 kivételével mindenhol csökkent az állami hirdetési bevétel aránya a teljeshez képest. Míg 2008-ban átlagosan 8,2 százalékot tett ki az állami arány, 2012-ben ez már csak 6,3 százalék volt.

9. tábla: A közszolgálati csatornák állami reklámbevétele 2008-ban és 2012-ben

Csatorna	Állami reklámbevétel (e ft)		Állami reklámbevétel aránya a csatornánál/adónál		A csatorna/adó részesedése a teljes tévé- és rádiószektor állami reklámbevételeiből	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
M1	2 003 008	1 064 467	7,9%	6,5%	13,4%	14,0%
Duna TV	234 885	54 541	5,5%	2,4%	1,6%	0,7%
M2	39 267	38 573	4,4%	4,9%	0,3%	0,5%
Kossuth Rádió	338 621	217 466	20,3%	9,7%	2,3%	2,9%
Petőfi Rádió	158 142	68 572	9,5%	5,6%	1,1%	0,9%
	2 773 923	1 443 619	8,2%	6,3%	18,5%	18,9%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Ha a másik szempontból vizsgáljuk az adatokat, meglepő stabilitást tapasztalunk. Összevonva a teljes rádiós és tévés szektor állami reklámbevételeit azt látjuk, hogy gyakorlatilag ugyanolyan arányban részesedett a közszolgálat a két vizsgált évben. Az állam a tévés/rádiós reklámpénzek közel 19 százalékát költötte el a közszolgálati adókon.

Közterület

Mint korábban már rámutattunk, a közterületi reklámpiac jelentősen növelte részesedését az állami reklámköltésből, sőt, ez volt az egyetlen szektor, amelyik fajlagosan is növelte állami bevételeit. A bevételek mellett a jelentős szereplők listája is alaposan megváltozott, mint ahogy a cégek mögött álló tulajdonosi kör is átalakult.

10. tábla: Állami reklámköltés a közterület piacon, listaáron, 2008-ban

Márka	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A márka részesedése a közterület piac állami reklámbevételeiből
Europlakát	775 800	5 851 320	13,3%	31,1%
Epemédia BB	476 821	13 334 802	3,6%	19,1%
Hungaroplakát	334 158	4 318 114	7,7%	13,4%
Mediacontact	267 651	1 791 869	14,9%	10,7%
Epamedia City Light	229 910	5 332 062	4,3%	9,2%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

2008-ban 2,5 milliárd forint volt az állami reklámbevétel a szektorban, ez összesen 14 szereplő között oszlott meg. Nem volt különösebben koncentrált a közterület piac, a legnagyobb szereplő 31,1 százalékkal részesedett a szektor állami hirdetéseiből és összesen négyen érték el 10 százaléknál magasabb részesedést. (Ennél nagyobb lenne a koncentráció, ha nem hirdetési csatorna szerint, hanem kiadónként elemeznénk az adatokat, de az anyag egységes szerkezete miatt a korábbiakban alkalmazott felosztást alkalmazzuk.)

11. tábla: Állami reklámköltség a közterület piacon, listaáron, 2012-ben

Márka	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A márka részesedése a közterület piac állami reklámbevételéből
Publimont	2 692 000	8 476 847	31,8%	57,1%
Euro AWK	594 279	2 670 105	22,3%	12,6%
Publimont City Light	509 155	1 154 762	44,1%	10,8%
Mediacontact	278 427	2 039 861	13,6%	5,9%
Epamedia BB	173 406	8 779 113	2,0%	3,7%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

2012-ben 4,7 milliárd volt az állami reklámbevétel, de a szereplők száma alig változott, 13-ra csökkent, tehát eggyel kevesebb szereplőre listaáron majdnem kétszer annyi állami költség jutott. Jelentős fejlemény, hogy a szektor sokkal koncentráltabbá vált, a Publimont az állami reklámköltségből összesen 68 százalékkal részesedett (a City Light reklámtípust is beleértve). A sajtó már korábban feltárta⁸ a közterület piac tulajdonosi viszonyait és ebből jól ismert, hogy az Euro AWK-t is a Fidesz-közeli médiakonglomerátumhoz sorolhatjuk. Ez alapján az állami reklámköltség több mint 80 százaléka megy a politikához köthető szereplőkhöz és jó okkal feltételezhetjük, hogy a szektor felértékelődése, az állami reklámköltség növekedése mögött nem marketingkommunikációs, hanem politikai szempontok állnak.

⁸ Ld. a [kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) a közterületi reklámpiacról szóló cikkeit, pl. Közterületi pénzosztás az Orbán-korszakban (2012. június 27). http://www.kreativ.hu/kozterulet/cikk/kozterületi_penzosztas_az_orban_korszakban

Internet

Az internetes piac helyzete annyiban sajátos, hogy hosszú ideje mindenki a szektor növekedéséről, a hagyományos média kiszorításáról beszél, holott már évek óta látható, hogy az online piac növekedésének is megvannak a maga határai. Az okok összetettek és jelen tanulmánynak nem célja az internetes reklámköltési folyamatok mélyebb elemzése, így itt legyen elég csak annyi, hogy sem a kereskedelmi, sem az állami reklámbevételek nem növekednek olyan ütemben, mint ahogy azt talán sokan gondolnák.⁹

2008-ban összesen 1,0 milliárd forint volt az állami reklámbevétel listaáron a szektorban, ez 13 márka között oszlott meg. Három nagy cég emelkedett ki, az Origo, a CEMP (többek között az index.hu tulajdonosa is) és a Sanoma, ez a három szereplő az internetes állami reklámköltés több mint háromnegyedét megszerezte. Minden más szereplőnek érthető módon jóval alacsonyabb volt a részesedése az állami költésből.

12. tábla: Állami reklámköltés az internet piacon, listaáron, 2008-ban

Márka	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A márka részesedése az internet piac állami reklámbevételéből
Origo Portfólió	356 527	6 228 538	5,7%	34,6%
CEMP Sales House	238 284	3 848 570	6,2%	23,1%
Sanoma Portfólió	210 122	3 531 460	6,0%	20,4%
Adaptive Media Sales House	50 305	1 428 296	3,5%	4,9%
HVG Online Portfólió	40 731	564 816	7,2%	4,0%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Ha azt nézzük, hogy az egyes cégeknél mekkora volt az állami reklámbevétel aránya a teljes bevételhez képest, nem látunk kiugró eredményt: a már említett három nagy szereplőnél 5,7 és 6,2 százalék között mozognak az értékek. Ennél magasabb volt az állami reklámbevétel részesedése a HVG Online-nál, az összességében alacsony állami költés 7,2 százalékos arányt jelentett.

2012-ben a négy évvel ezelőttivel közel megegyező, 0,9 milliárd forint volt az állami reklámbevétel a szektorban és ez 14 márka között oszlott meg.

⁹ Ki állítja meg a Facebookot? (2014. február 6.) <http://mertek.hvg.hu/2014/02/06/ki-allitja-meg-a-facebookot/>

13. tábla: Állami reklámköltés az internet piacon, listaáron, 2012-ben

Márka	Állami reklámbevétel (e ft)	Teljes reklámbevétel (e ft)	Állami reklámbevétel aránya	A márka részesedése a internet piac állami reklámbevételéből
CEMP Sales House	539 194	7 498 737	7,2%	58,2%
Origo-Adnetwork Portfólió	130 218	7 666 095	1,7%	14,1%
Sanoma Portfólió	73 942	4 267 280	1,7%	8,0%
Axel Springer Portfólió	64 001	957 327	6,7%	6,9%
Net Média Portfólió	33 830	593 947	5,7%	3,7%

Forrás: a Kantar Média adatai alapján saját számítások

Kiemelkedő a CEMP jó szereplése, egymagában megszerezte az állami reklámköltés 58,2 százalékát, ezen kívül csak az Origo jutott 10 százalékos részesedés fölé.¹⁰ Ha azt tekintjük, hogy a cégeknél mekkora az állami hirdetés aránya, nem találunk kiugró értéket, a nagyobb szereplők közül az CEMP 7,2 százalékos adata a legmagasabb. Megjegyzendő, hogy a HVG Online kiesett az első öt szereplő közül, holott a hvg.hu oldal jelentősen növelte a látogatottságát¹¹ 2008 és 2012 között.

Koncentráció az állami reklámköltés piacán

Tanulmányunk utolsó fejezetében azt vizsgáljuk, hogy az egyes szektorokban a kedvezményezett piaci szereplők az állami pénzek mekkora arányát tudták megszerezni. Ez alapján nagyon érdekes tendencia rajzolódott ki: 2012-re sokkal koncentráltabbá vált az állami költés, nőtt a közismerten politika-közeli cégek szerepe és így az állam piactorzító szerepe is felerősödött.

A táblázat a már korábban elemzett szektorokat mutatja be, aszerint, hogy a két vizsgált évben melyik volt a 3-3 legnagyobb kedvezményezett és azok mekkora részesedést szereztek a szektoron belüli állami reklámköltésből. Így lehetővé vált a három legnagyobb szereplő átlagos részesedésének kiszámolása is. A korábbiakhoz hasonlóan azok marginális jellege miatt nem szerepel a Kantar Média adatbázisából az indoor (beltéri) és a mozi költés, a televízió pedig egy sorban szerepel, összevonva az országos és kábeltelevízió kategóriáit.

¹⁰ Az index.hu tulajdonosi háttéréről ld. Mi folyik az Indexnél? [kreativ.hu](http://www.kreativ.hu/media/cikk/mi_folyik_az_indexnel), 2011. szeptember 13. http://www.kreativ.hu/media/cikk/mi_folyik_az_indexnel

¹¹ Ld. <http://www.webaudit.hu/>

Ami a koncentráció növekedését illeti, ez valamennyi szektorban növekedett 2012-re. Amennyiben az első helyezettet, tehát a reklámköltségből legnagyobb arányban részesedő médiumot tekintjük, az átlagos részesedés 26,6 százalékról 48,9 százalékra nőtt, de a szereplők természetesen változtak. Míg tehát 2008-ban az állam által leginkább preferált szereplő átlagosan a szektorbeli költség alig több mint negyedét szerezte meg, addig 2012-re ez a költség közel felére nőtt. Amennyiben a top3, tehát a három legnagyobb részesedésű szereplő átlagát számoljuk, a 2008-as 58,9 százalék 2012-re 74,4 százalékra nőtt, tehát ekkor már a három szereplő a szektorbeli állami költség átlagosan mintegy háromnegyedét megszerezte.

Ha nem csupán a részesedéseket, hanem a szereplőket is nézzük, szintén érdekes kép bontakozik ki. Míg 2008-ban, tehát a baloldali kormány idején még szerepelt tisztán jobboldali kötődésű médium a listán (Magyar Nemzet), 2012-ben már nincs olyan, amelyik egyértelműen a baloldalhoz kötődne. Az is jól látható, hogy 2008-ban leginkább olyan cégek voltak a fő kedvezményezettek, amelyek külföldi háttérrel rendelkeztek, és politikai kötődésük (legalábbis tulajdonosi szinten) nem volt ismert/jellemző. Ilyen volt a svéd háttérrel rendelkező Metropol, a német többségi tulajdonban lévő HVG, RTL Klub, Origo, vagy az amerikai érdekeltségű Sláger Rádió. Közös jellemzője ezeknek a szektoron belül valóban kiemelkedő médiumoknak, hogy a 2008-as magyar médiapiac jelentős cégei voltak, kifejezetten nagy eléréssel rendelkeztek.

A helyzet annyiban változott 2012-re, hogy ekkor már a legfőbb kedvezményezettek bizonyíthatóan kötődtek a vezető kormánypárthoz, tulajdonosi vagy felsővezetői szinten. A Metropol, a Heti Válasz, a Class FM és a Publimont jól dokumentálhatóan a Simicska Lajos, Nyerges Zsolt, Fonyó Károly nevével fémjelzett Fidesz-közeli médiabirodalom része. A CEMP, többek között az index.hu és az InfoRádió tulajdonosa szintén köthető a politikai jobboldalhoz, a TV2 pedig ekkor még ugyan német tulajdonban volt, de közismert volt felsővezetői szinten a politikai hovatartozása.¹² A következő évben, 2013-ban a német tulajdonostól sajátos pénzügyi konstrukcióban a magyarországi menedzsmenthez került a cég, a tranzakció mögött a magyar sajtóban többen is a Fideszt sejtik.¹³

¹² Megkapott szavak. Magyar Narancs 2011. 33. szám

http://magyarnarancs.hu/belpol/jobboldali_mediabirodalom_2_-_megkapott_szavak-76731

¹³ Itt a kapcsolat a Fidesz és a TV2 eladása között. vs.hu, 2014. január 20. <http://vs.hu/itt-kapcsolat-fidesz-es-tv2-eladasa-kozott-0120/>

14. tábla: Az állami listaáras reklámköltésből legnagyobb részesedést szerző médiamárkák és részesedésük (%) az egyes szektorokban (2008 és 2012)

	2008							2012						
	#1	#1 (%)	#2	#2 (%)	#3	#3 (%)	Top3 %	#1	#1 (%)	#2	#2 (%)	#3	#3 (%)	Top3 %
Napilap	Metropol	12,8	Népszabadság	12,7	Magyar Nemzet	7,4	32,8	Metropol	49,0	Magyar Nemzet	22,3	Magyar Hírlap	5,5	76,8
Folyóirat	HVG	8,5	Nők Lapja	7,8	Szabad Föld	7,5	23,7	Heti Válasz	20,8	Nők Lapja	9,2	Kiskegyed	7,0	37,0
Rádió	Sláger	31,3	Danubius	27,4	Kossuth	10,2	69,0	Class FM	57,7	Music FM	16,1	Kossuth	8,7	82,5
Televízió	RTL Klub	41,6	TV2	27,4	M1	17,1	86,2	TV2	50,6	M1	20,7	RTL Klub	17,6	88,9
Internet	Origo	34,6	CEMP	23,1	Sanoma	20,4	78,1	CEMP	58,2	Origo-Adnetwork	14,1	Sanoma	8,0	80,3
Közterület	Europlakát	31,1	Epamedia	19,1	Hungaro-plakát	13,4	63,5	Publimont	57,1	Euro AWK	12,6	Publimont City Light	10,8	80,5
Átlag		26,6					58,9		48,9					74,4

Forrás: saját számítás a Kantar Média adatai felhasználásával

Az elemzés nem értékeli az egyes állami kampányokat, így nem jelenthető ki, hogy az állami reklámköltés hatékonysági szempontból rosszabb vagy jobb lett volna 2012-ben, mint korábban. A Mérték egyik korábbi összefoglalója¹⁴ felvetette azt a kérdést, hogy a választott médium alkalmas-e a célcsoport elérésére (pl. a digitális átállás kampány esetében az InfoRádió futó hirdetések), de jelen tanulmány nem marketingkommunikációs, hanem médiapiaci szempontból vizsgálja az állami részvételt a hirdetési piacon.

Összefoglalás

A 2008 és 2012 között eltelt időszakot tekintve összességében, illetve az állami reklámköltés teljes piachoz viszonyított százalékos arányát tekintve nincs jele annak, hogy növekedett volna az állam szerepe és ezen keresztül a politikai befolyás. A Kantar Média listaáras reklámköltési adatait elemezve azonban elmondható, hogy a vizsgált időszakban jelentősen átalakult az állami reklámköltés szerkezete.

Az igazi változást az hozta, hogy az állami reklámköltés koncentráltabbá vált 2012-re, kevésbé „terült szét” a jelentős piaci szereplők között. Ez a nagyfokú koncentráció egyben azt is jelenti, hogy az állam piactorzító hatása növekedett, a néhány kedvezményezett médium kereskedelmi bevétele mellé jelentősen hozzá tudott tenni az állam is. Különösen feltűnővé vált ez a folyamat annak köszönhetően, hogy több szektorban is jól azonosíthatóan politika-közeli, nevezetesen a nagyobbik kormánypárthoz tulajdonosi szempontból is köthető szereplők váltak 2012-re az állami reklámdöntések nyerteseivé.

A helyzetet még élesebbé tette, hogy 2008 és 2012 között a kereskedelmi reklámpiac is visszaesett, így tehát a baloldalhoz kötődő cégeknek kettős csökkenést kellett elszenvedniük: mind a piaci, mind az állami bevételeik visszaestek. Ugyanakkor a jobboldalhoz közelálló cégeknél a kereskedelmi bevételek visszaesését részben vagy teljes egészében egyensúlyozni tudta az állam.

Az adatok jól mutatják, hogy az állami reklámköltés tendenciózus elköltésének korábban is voltak jelei: már 2008-ban látszódott, hogy az állami hirdetőink inkább kedveznek a kormánnyal nem túl kritikus médiumoknak. Ez a tendencia 2012-re uralkodóvá vált, a számok egyértelműen azt mutatják, hogy a politikai szempontoknak növekvő szerepe van az állami hirdetések megrendelésekor. Ráadásul az adatok csak az állami intézmények, illetve az állami vállalatok reklámköltését mutatják, nem mondanak semmit arról, hogy a kereskedelmi szektorok hirdetési tevékenységét milyen módon befolyásolja a politikai hatalom, holott az igazi piactorzító tevékenység alighanem itt érhető tetten.¹⁵

¹⁴ Célzott támogatás – A digitális átállás kampány adatai <http://mertek.hvg.hu/2013/07/04/celzott-tamogatas-a-digitalis-atallas-kampany-adatai/>

¹⁵ Szelíden foglyul ejteni. Lány cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában. http://mertek.eu/sites/default/files/reports/soft_censorship_magyar_web_0.pdf