

Szelíden foglyul ejteni Lágy cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában



Szelíden foglyul ejteni

Lágy cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában

TARTALOM



© 2013 WAN-IFRA

KIADÓ:

WAN-INFRA

KUTATÓK:

Lehóczki Zsófia, Mong Attila, Nagy Krisztina, Navratil Szonja, Polyák Gábor, Urbán Ágnes, Uszkiewicz Erik

SZERKESZTŐ:

Thomas R. Lansner

FORDÍTOTTA:

Győri Gábor, Lehóczki Zsófia

NYELVI KORREKTÚRA:

Mong Attila, Urbán Ágnes

KUTATÁSI PARTNEREK:

Center for International Media Assistance
National Endowment for Democracy
1025 F Street, N.W., 8th Floor
Washington, DC 20004, USA
<http://cima.ned.org>

Open Society Justice Initiative

224 West 57th Street
New York, New York 10019, USA
<http://www.opensocietyfoundations.org>

MAGYAR KUTATÁSI PARTNER:

Mérték Médiaelemző Műhely
1042 Budapest, Árpád út 90-92.
www.mertek.eu

TÁMOGATÓ:

Open Society Foundations
<http://www.opensocietyfoundations.org>

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS:

Darian Pavlinak és Mervit Ulviknak az Open Society Justice Initiative-től a jogi tanácsokért és iránymutatásért; az interjúalanyoknak, a felmérések résztvevőinek és minden kollégának, akik lehetővé tették ezt a kutatást.

DESIGN ÉS NYOMDAI ELŐKÉSZÜLETEK:

Tereza Cenic, Ivan Cosic, Plain&Hill
Serbia, Gábor Zsófia

1. A jelentés háttere: kutatás és módszertan	4
2. Lágy cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában	5
3. Főbb megállapítások	6
4. Főbb ajánlások	7

ELSŐ RÉSZ: ÁTTEKINTÉS ÉS INTERJÚK

1. Az állami hirdetések hatása a piaci versenyre	9
2. A médiaügynökségek kiválasztása	10
3. A médiaköltés elosztása	12
4. Az állami hirdetések hatása a tartalom minőségére	14
5. Ajánlások és jogorvoslatok	15
6. Következtetések	17

MÁSODIK RÉSZ: HÁTTÉR- ÉS TÁMOGATÓ ANYAGOK

1. Az állami hirdetésekre és a média állami támogatására vonatkozó jogszabályok és a gyakorlat	19
2. Állami médiafinanszírozás, támogatások és az állami hirdetések a médiában	23
3. Az állami tulajdonban lévő média és az állami kontroll alatt álló közszolgálati média; támogatásuk és piacra gyakorolt hatásuk	31

MELLÉKLET A: Általános jogszabályi környezet	41
--	----

MELLÉKLET B: A Fidesz médiabirodalma	42
--------------------------------------	----

Végjegyzet	43
------------	----

1. A jelentés háttere: kutatás és módszertan

A „lágy cenzúra” egy olyan fogalom, amely magába foglalja azon tevékenységek körét, amelyek célja a médiatartalom befolyásolása olyan környezetben, amelyben nincsenek törvényes vagy törvényen kívüli korlátozások, nincsen bizonyos tartalmakra vonatkozó direkt cenzúra, a szerkesztőségeket és újságírókat nem fenyegetik fizikai támadások.

A lágy cenzúra, mint a közvetett állami cenzúra koncepcióját egy 2005-ben elkészült tanulmányában dolgozta ki az Open Society Justice Initiative. A tanulmány három fő formát mutatott be: a közalapítványokkal és monopóliumokkal való visszaélés; a szabályozó és ellenőrző hatalommal való visszaélés, és; az extra jogi nyomásgyakorlás.¹

A Center for International Media Assistance 2009-es jelentése számos országban részletesen foglalkozott az lágy cenzúrával.²

Ez a jelentés elsősorban a lágy cenzúra pénzügyi aspektusaira koncentrál, mint például a nyomásgyakorlás a hírek befolyásolása céljából; illetve a tágan értelmezett média-környezet, meghatározott médiaszerkesztőségek vagy egyéni újságírók teljesítményének átformálása egyoldalú, átláthatatlan támogatáselosztással vagy éppen az állami támogatások, segélyek és más pénzügyi eszközök elvonásával.

A lágy cenzúra kiterjedt öncenzúrát válthat ki, mely korlátozza a híradást, miközben fenntartja a mediaszabadság látszatát. E jelentés látókörén túl számtalan nem hivatalos, közvetett cenzúra azonosítható, többek között azok, amelyek kulturális, vallási vagy egyéb szociális normákból és hagyományokból, vagy egyszerű, társadalmi elbeszélésekhez való ragaszkodásból fakadnak, melyek befolyásolják az intézményi és egyéni híra-

dást, és amelyet a különféle nem állami szereplők támogatnak vagy elítélnek.

A lágy cenzúra létéről és elterjedtségéről szóló magyar riport része a Soft Censorship Global Review-nak, egy éves jelentésnek, amit a World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) a Center for International Media Assistance-szal (CIMA) való együttműködésben készít, az Open Society Foundations támogatásával. A magyar jelentést a Mérték Médiaelemző Műhely készítette a WAN-IFRA által kidolgozott módszertan alapján. A megállapítások alapjául egy 2013. május–július között végzett széles körű kutatás, valamint hat, 2013 júliusában felvett mélyinterjú szolgált.

Az interjúalanyokat nem nevezzük meg; a válaszadókat bizalmasan kérdeztük meg, mivel bizonyos témák az előző vagy a jelenlegi munkakörüket érintették, érintik, így a vitatott témákról való nyílt beszéd szakmai nehézségeket okozhatott volna számukra a manapság egyre inkább kockázatos média- és politikai környezetben.

Ahogy a szövegben is jeleztük, a közérdekű információ hiánya, valamint az átláthatatlan állami médiaköltségek és médiatulajdonosi struktúra oda vezetett, hogy a lágy cenzúra működésének vizsgálatánál nem igazolt, de erősen valószínű, anekdotaszzerű beszámolókat is ismertetünk. Reméljük, a jelentésünk kiindulópontként fog szolgálni más kutatók és mediaszabadsággal foglalkozó jogászok számára, ha a továbbiakban a lágy cenzúrának a magyar mediaszabadságra és demokráciára gyakorolt, egyre szélesebb körű és alattomos fenyegetését kívánják vizsgálni és felfedni.

2. Lágy cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában

A független magyar médiát ma lassú fulladás fenyegeti. Az állam lassan, de biztosan foglyul ejti a magyar sajtót, főleg az úgynevezett lágy cenzúra, elsősorban a pénzügyi befolyásolás eszközeinek segítségével, amelyek hatást gyakorolnak a szerkesztőségek által előállított tartalomra, és a médiavállalkozások gazdasági életképességére is.

A lágy cenzúra folyamata a jelenlegi kormányzat alatt gyorsult fel amiatt, hogy a kormánypártok baráti mediaszerkesztőségek támogatására használják fel az állami hirdetéseket, főként olyanokéra, amelyek élén kormányközeli üzletemberek állnak.

A médiatámogatásra szánt állami keretből és más támogatásokból való részesedés jelentős része – mind országos, mind helyi szinten – olyan elfogult elbírálás alapján történik, amely ugyanazon szereplőket részesíti előnyben. A kormányzattal szemben kritikát megfogalmazó vagy az ellenzéki pártokat támogató szerkesztőségek szinte teljes mértékben elesnek az állami hirdetésektől és más támogatásoktól. Ez a gyakorlat pedig veszélyezteti a gazdasági életképességüket és súlyosan torzítja a kereskedelmi médiapiacot.

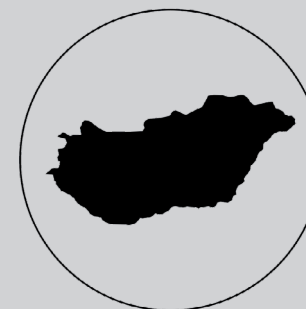
A közszolgálati média átalakítására is sor került, ennek során vált az intézmény a kormány szócsövénévé. Az állami média elfoglalása csak része annak a folyamatnak, amelynek során egyre átláthatatlanabb és sok szempontból korrupt módon egy elit uralja el az üzleti és politikai életet.

A szabad, független és plurális média gyengülése elveszi a tájékozódásnak, az információhoz jutásnak azt a lehetőségét az állampolgároktól, amely szükséges ahhoz, hogy az ország politikájával és irányításával kapcsolatban felkészült és érdemi döntést hozhassanak. Ez kifejezetten rossz előjel a magyar demokráciára nézve.

Ahogy az alábbi ajánlásokban is szerepel, az állami hirdetések elosztásának átláthatóvá tétele és egy független, a médiatámogató állami alapokat irányító és ellenőrző intézmény felállítása még megfordíthatná ezt a nyugtalanító trendet.

Mindemellett Magyarországnak azt is biztosítania kell, hogy jogszabályai és gyakorlata összhangban áll az Európai Unió azon jogával és szabályozásával, amelyek garantálják a közszolgálati média integritását.

ORSZÁGPROFIL



Magyarország országhoz tartozó adatok	2012.
Népesség:	9,94 millió
Felnőtt műveltségi ráta:	99 %
Egy főre eső bruttó nemzeti jövedelem (GNI):	12,380 USA dollár
Városi/vidéki népesség:	70 %/30 %
Mobiltelefon előfizetés penetráció (SIM kártyák):	124 %
Internet-elérés (háztartásonként):	72 %
Korrupció észlelési érték:	55/100

Forrás: UN, World Bank, ITU, Transparency International

3. Főbb megállapítások

- Az állami befolyás lassan, de biztosan uralja el a magyar médiát, elsősorban a pénzügyi ösztönzők segítségével gyakorolt „lágy cenzúrával”. Ez a folyamat hatást gyakorol a szerkesztőségek által előállított tartalomra és a médiavállalkozások gazdasági életképességére is.
- Az állami hirdetések elosztása átláthatatlan és tisztességtelen; alapja az egyes médiavállalkozások politikai hovatartozása, ami a piaci verseny jelentős torzításához vezet.
- A hirdetési költségek egyoldalú elosztása közvetetten befolyást gyakorol a szerkesztői elvekre, olyan atmoszférát teremtve, amelyben a szerkesztők elfogadják, az újságírók pedig gyakorolják az öncenzúrát.
- Az elfogult állami hirdetési megállapodásoknak nyilvánvaló torzító hatása van a médiaügynökségek közötti piaci versenyre.
- A jelenlegi magyar közmédia-finanszírozás jogi szabályozása és pénzügyi gyakorlata az állam helytelen befolyását eredményezi a közmédia felett, emellett nem áll összhangban az Európai Bizottságnak a közszolgálati média támogatására vonatkozó elvárásaival sem.
- Csak egy átlátható és következetes támogatói keret jelenthet a médiaszervezetek számára olyan megbízható bevételforrást, mely képes megerősíteni a média függetlenségét és a médiapluralizmust.

4. Főbb ajánlások

- Az állami hirdetésekre vonatkozó közbeszerzési eljárásokat egyszerűsíteni kell, azoknak a nyilvánosság számára is átlátható, a teljesítésre vonatkozó világos elvárásokra kell épülni, valamint egyértelmű ellenőrzési és beszámolási szabályoknak kell megfeleltetni. Mindezek felett a felügyeletet egy független szervezetnek kell gyakorolnia.
- Minden állami támogatást egy független szervezetnek kellene engedélyeznie és folyósítania, átlátható ellenőrzési és beszámolási szabályoknak megfelelően.
- Az állam tartalomgyártást támogató és hirdető szerepkörét világosan el kell határolni, ennek átlátható felülvizsgálatát egy független szervre kell bízni; a szerkesztői integritást kifejezetten biztosítani kell.
- A médiaszolgáltató csak abban az esetben részesülhet a központi támogatásból, ha rendelkezik szakmai és etikai kódexszel, azok a panaszeljárásaihoz hasonlóan nyilvánosak, és mindezek felügyeletét egy független önszabályozó vagy ahhoz hasonló, az adott iparágat lefedő ernyőszervezet látja el.
- Magyarországnak eleget kell tennie az Európai Bizottságnak a közszolgálati média állami támogatására vonatkozó elvárásainak, és teljes mértékben magáévá kellene tennie az Európai Bizottság Freiberga-jelentésében javasolt irányelveket.

Első rész: Áttekintés és interjúk

1. Az állami hirdetések hatása a piaci versenyre

A válaszadók egyöntetűen egyetértettek abban, hogy az állami hirdetési támogatások tisztességtelen és átláthatatlan elosztása jelentősen torzítja a piaci versenyt. Állításuk szerint a helyzet az elmúlt két-három évben romlott, amit a Transparency International a lassan kialakuló „state capture” fogalmával, vagyis az állami foglyul ejtésének folyamatával írt le.³

A kormányközeli magánérdekcsoportok és vállalkozások a legfőbb haszonélvezői az állami hirdetéseknek, amelyek jelentősége 2010 óta számottevően nőtt, ahogyan az összes hirdetési költséggel összevetve is megnőtt az aránya.

Az állami szervezetek abszolút számokban is több pénz költenek hirdetésre, illetve az állami hirdetések piaci részesedése is megnőtt a pénzügyi és gazdasági válság hatására összezsugorodott kereskedelmi hirdetési piac következményeképpen.

Az egyik médiaügynökségi vezető az állam részesedését a teljes hirdetési piacon 10-15% közé tette, hozzátéve, hogy ez a szint a válság előtt jóval 10% alatt volt, így a 2013-as érték az akkorinak nagyjából a kétszerese. Az interjúalanyok elmagyarázták, hogy a piaci verseny leginkább két nézőpontból torzult. Az egyik ilyen tényező, hogy az állam egyoldalúan csak kormányközeli médiaügynökségekkel állapodik meg. Második lépésben pedig ezek az ügynökségek az állami hirdetések többségét olyan jobboldali médiumokban helyezik el, amelyek közvetlenül vagy közvetetten a jelenlegi kormányhoz köthető üzletemberek tulajdonában vannak.

A lényeg, amelyet majdnem az összes válaszadó kihangsúlyozott, hogy ez a rendszer nem csupán a lojális médiát hozza helyzetbe, és befolyásolja a tartalmat; mindezek mellett úgy tűnik, hogy a hagyományos pénzügyi korrupció is fontos szerephez jut. Ahogy azt az egyik médiaügynökség vezetője megfogalmazta, az állami hirdetési költségcsatornáit úgy építették ki, hogy azok egy zárt rendszeren keresztül átjuttassák a pénzt olyan vállalatokhoz (médiaügynökségekhez, hirdetési ügynökségekhez és médiaszolgáltatókhoz), amelyek nagy hatalommal rendelkező kormányközeli egyének tulajdonában állnak.

Egy másik válaszadó elmagyarázta az indokokat is: az állami támogatások becsatornázása a médiapiacon keresztül a korrupció könnyű, olcsó és költséghatékony módja, ellentétben például az infrastruktúra-fejlesztéssel, ahol „a nap végén el kell készülnie egy hídnak, egy autópályának vagy egy épületnek. A hirdetési piacon csak el kell helyezned egy plakátot vagy egy hirdetést az újságban. A médiapiac egyszerűen jövedelmezőbb terepe a korrupciónak.”

Számos interjúalany említette, hogy ez a rendszer integrált része a politikai finanszírozásnak. Hasznát húznak belőle politikusok, politikai aktivisták és a pártok támogatói széles körben. Az egyik válaszadó állítása szerint ez az egyik legfontosabb ok, amiért az állami hirdetések száma és az állam szerepe megnőtt a médiában az elmúlt néhány évben.

2. A médiaügynökségek kiválasztása

A médiaügynökségek közötti piaci verseny nyilvánvalóan torzult. Habár a legtöbb esetben lefolytatják a jogilag definiált közbeszerzési eljárásokat, a pályázatok gyakran meghívásos rendszerben zajlanak le, és a végeredményük alapján nyilvánvaló az is, hogy a pálya bizonyos „baráti” ügynökségeknek lejt. A Transparency International rendszeresen bírálja a közbeszerzési eljárás szabályozását, véleményük szerint az túlkomplikált és túlszabályozott éppen annak érdekében, hogy megkönnyítse a korrupciót.⁴

Csak három olyan médiaügynökség van, amely rendszeresen nyer kormányzati hirdetési kampány tendereket, ténylegesen kiszorítva a többi vállalkozást az üzletből. „Ez egy abszolút zárt rendszer, ami csak a kormány kedvenc ügynökségei számára nyitott,” tette hozzá az egyik médiaügynökségi vezető. Azt is elmondta, hogy a most állami megbízással rendelkező, kedvezményezett ügynökségekről az a hír járja, hogy közvetett tulajdonosaik a jelenlegi kormányhoz közeli üzletemberek, és hogy nemrég még kishalak voltak a piacon. „Kettő közülük, az IMG és a Bell and Partners szinte a térképen sem volt; a túlélésért küzdöttek,” mondta az egyik vezető, aki kihangsúlyozta, a harmadik vállalat, a Vivaki kivételével, aminek számos privát ügyfele van, a kiemelt ügynökségek szinte kizárólag csak a kormánynak dolgoznak.

2013 januárjában például a *Budapest Business Journal* megírta, hogy a Bell and Partners egyetlen ajánlattevőként nyert egy 400

millió forint (1,8 millió USD) összegű szerződést az állami tulajdonban lévő Magyar Fejlesztési Bank által „kiírt pályázaton.”⁵

Azok a médiaügynökségek, amelyek az előző kormány idején vittek kormányzati kampányokat, teljesen elvesztették az üzletnek ezt a szegmensét, leépítésekre és elbocsátásokra kényszerültek. „Mostanra teljesen kitisztítottakká váltak”, mondta a médiaügynökségi vezető. Megerősítetlen ipari híresztelések szerint az IMG megkísérelt belépni a médiaügynökségek szakmai szervezetébe, a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetségébe (MAKSZ), de a jelenlegi tagok legalább kétharmada nem szavazta meg, így a jelentkezését elutasították. Az IMG tagságának visszautasítása jól jelzi a hirdetési piac véleményét annak üzleti gyakorlatáról, tette hozzá az egyik interjúalany.

A médiaügynökségek kulcsszerepet játszanak az állami hirdetési pénzek átláthatatlan és tisztességtelen elköltésében. Az üzleti döntéseik zavarosak, a statisztika viszont világosan megmutatja, hogy jobboldali médiumoknak kedveznek.

Számos válaszadó említette, hogy van néhány magánhirdető, akik, úgy tűnik, követik az állami hirdetéseket. Kereskedelmi láncok – a Lidl, a Spar és az Aldi – mostanában vitték át az IMG-hez a hirdetéseiket. A kiskereskedelmi láncok számára fontos, hogy baráti viszonyt ápoljanak a jelenlegi kormánnyal, hiszen annak kifejezett célja a szuper- és hipermarke-

tek terjeszkedésének korlátozása. A kereskedelmi láncok médiaügynökség-váltásához nem kapcsolódott semmilyen esemény a hirdetési piacon; úgy tűnik, a lépés célja csak a kormánnyal való jó kapcsolat megerősítése volt.

Az interjúalanyok úgy hiszik, hogy a trend, miszerint a magánhirdetők követik az állami hirdetőköt a médiaügynökségek kiválasztásában, azokban a szektorokban a legjelentősebb, ahol a működés feltétele állami befektetéshez vagy állami engedélyhez köthető, ideértve a telekommunikációt, a bankokat és a kereskedelmi láncokat.

3. A médiaköltés elosztása

Az egyik médiaügynökségi vezető szerint a kormányzati hirdetési kampányok elemzése során jól megfigyelhető, hogy azok olyan mintát tükröznek, amely a célközönség hatékony elérésének mérlegelése alapján nem lehet ésszerű. „Ezekben a kampányokban számomra meglepő, mennyire felülreprezentált a rádió- és köztérreklám-költés, ismerve azt a tényt is, hogy az egyetlen országos jelentőségű rádióadó és a köztéri hirdetési piac minden fontos szereplője kormányközeli üzletemberek tulajdonában van”, fogalmazott.

Azt is hozzátette, hogy egy másik fő jellemzője ezeknek az állami hirdetési kampányoknak, hogy a hirdetések magas százalékban kerülnek a kormánybarát vállalkozások tulajdonában lévő nyomtatott sajtóorgánumokba, jellemzően az ingyenesen terjesztett *Metro-polba*.

Egy másik interjúalany is megemlítette a rádiós és a kültéri hirdetések dominanciáját az állami kampányokban. Hangsúlyozta, hogy az állami hirdetések óriási összegei olyan zenei rádióállomásoknál landolnak, amelyeknek gyanúsan magasak a működési költségei, ez pedig azt sugallja, hogy a tényleges költségeket meghaladó összegek alvállalkozókon keresztül, korrupt módon harmadik felekhez csatornázódnak be.

Az online költségek viszont alulreprezentáltak ezekben a kampányokban. Ennek az lehet az egyik oka, hogy a nagy online vállalatok nem kormányközeli üzletemberek kezében van-

nak, illetve az online hirdetés szabályai jobban átláthatók.

Az utóbbi időben voltak kísérletek a kormányközeli tulajdonosok piaci részesedésének növelésére mind az online, mind a televíziós szektorban. Piaci hírek szerint a két legnagyobb online szereplő, az origo.hu és az index.hu esetében is voltak tárgyalások egy esetleges, jobboldali üzletemberek által irányított felvásárlásról. A televíziós szektorban érdekelt források úgy gondolják, hogy a második legnagyobb kereskedelmi csatornát, a TV2-t is megszerzi nemsokára – valószínűleg egy közvetítő vállalaton keresztül, amelynek tulajdonosait homály fedi – egy kormánybarát üzletember.

Számos válaszadó szerint a reklámadó – melyet a kormány 2013 elején helyezett kilátásba – célja egyértelműen a TV2 lehetséges megvásárlása körül zajló tárgyalások befolyásolása volt, mivel egy ilyen adó csökkentené a tv-csatornák piaci értékét, és így a TV2 is könnyebben felvásárolhatóvá válna. Tágabb értelemben ez az intézkedés hosszú távon az egész médiapiacot leértékelné, és így megkönnyítené a nagyhatalmú kormányközeli vállalkozók üzleti terjeszkedését a médiaszektorban.

Az egyik interjúalany hangsúlyozta azt is, hogy egy speciális hirdetési adó bevezetése „jól beleillene a bankokra és a telekommunikációs szektorra kivetett különadók sorába. Ez egy jutalmazás-büntetés megközelítés; a

fenyegetésnek az a szerepe egyrészt, hogy növelje a függőségérzést ezekben az iparágakban, illetve, hogy a főbb magánvállalatokat olyan nyomásnak tegye ki, amittől engedelmessé válnak. A médiaipar esetében a cél az, hogy olyan légkört teremtsenek, ami az öncenzúrát erősíti”, mondta.

Az egyik médiaügynökségi vezető – aki az előző kormány alatt állami reklámkampányokat is vitt – elmondása szerint mindig voltak előnyben részesített médiaügynökségek, de az ügynökségeknek akkoriban sokkal nagyobb volt a mozgásterük. „Most nincs választásunk. Az elvárások világosak, és néha még azt is megmondják, mely újságokat vonjuk be, és melyeket hagyjunk ki a médiatervekből.”

Egy médiaügynökségnek dolgozó interjúalany állítása szerint sok esetben előfordul, hogy a magánhirdetők, akik igyekeznek baráti viszonyt ápolni a kormánnyal, az ügynökségeket „kiegyensúlyozott” reklámköltésre kérik, ami azt jelenti, hogy a médiatervbe akkor is be kell venniük jobboldali orgánumokat, ha az kereskedelmi szempontból nem indokolt.

Hasonlóképpen, a kormányt rendszeresen kritizáló szerkesztőségeket, különösen egyes médiavállalkozásokat az állami hirdetők szinte teljesen elkerülnek, emellett a magánvállalatoktól is egyre nehezebb reklámelhelyezést elnyerniük, hiszen a cégek azzal, ha nem kormányközeli orgánumokban hirdetnek,

magukra vonhatják a kormány haragját. A *Klubrádió* nyilvánvaló példa arra, hogy az MSZP-közi sajtót elkerülik az állami és a magánhirdetők is.

Az egyik vezető említett egy másik példát is, ami szerint állítólag egy magánkézben lévő multinacionális kábeltelevízió-csatornának felajánlottak egy potenciálisan jövedelmező, de fájóan korrupt üzletet: ha a saját reklámkampányainak lebonyolításával egy kormányközeli üzletember tulajdonában álló kültéri hirdetőcéget bíz meg, akkor cserébe nagyobb részesedést kap az állami hirdetési költségből a médiatervekben.

4. Az állami hirdetések hatása a tartalom minőségére

Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy az állami hirdetések a médiatartalmak minőségét csak közvetetten befolyásolják Magyarországon.

Az egyoldalú reklámköltés úgy befolyásolja a szerkesztőségi tartalmakat, hogy olyan légkört teremt, amelyben az újságírók az öncenzúrához folyamodnak. Sokan tartanak attól, hogy nyíltan beszéljenek a visszaélésekről, így kevés olyan dokumentált eset van, amely egyéni sérelmekről, újságírókra vagy szerkesztőségekre irányuló közvetlen nyomásgyakorlásról számol be. Az esetekről a sajtó nem ad hírt, a kormányzatot pedig semmi nem motiválja, hogy előmozdítsa az állami reklámköltések tisztességes közegének kialakítását.

Egy interjúalany szerint ez „világosan mutatja a társadalom és a reklámpiac általános helyzetét.” „A médiapiacra a korrupció hosszú múltra tekint vissza,” tette hozzá. „A tartalom eladó, nemcsak állami hirdetésért cserébe, de magánreklámköltésért is.”

Számos, pénzügyi nehézséggel küzdő média-vállalatot érint ez a trend.

Az újságírók kénytelenek figyelemmel lenni arra, hogy az állami reklámköltések a veszteségességéből a nyereségességbe fordíthatják a médiavállalatot. „A válság még sebezhetőbbé tette, még inkább kiszolgáltatotta a médiaipart az állami hirdetéseknek”, mondta az egyik interjúalany. „A magyar szerkesztőségekben az az általános

trend, hogy amennyire csak lehet, kerülni kell a konfliktust mind a magánhirdetőkkel, mind a kormányzattal. Ez az az elvárás, amit a főszerkesztők közvetítenek a munkatársak felé, mert ez az az elvárás, amit felőlük közvetít a tulajdonos és a vezetőség”, tette hozzá egy másik válaszadó. „Ilyen körülmények között nagyon nehéz egy-egy tisztességes és profi újságírónak, szerkesztőnek szembemennie az általános szerkesztőségi közeggel. Sokan otthagynak az állásukat. Néhányan karriert váltanak, vagy olyan kis nonprofit szerkesztőségeknél találnak munkát, mint az atlatszo.hu.”

Más interjúalany is hangsúlyozta a szerkesztőségekre irányuló általános, közvetett és „soft” nyomásgyakorlás következményeit. „A médiatulajdonosok és a vezetőség is megpróbál nyomást gyakorolni a szerkesztői csapatra, mondván, »természetesen azt csináltok, amit akartok, feltárhatjátok az ügyet, ha akarjátok, de így kevesebb lesz az állami [és valószínűleg a magán-] hirdetőnk is, ezért jövőre két újságíróval kevesebb kell számolnotok«”, mondta.

Számos interjúalany említette a TV2 esetét, mint olyan érdekes kísérletet, amelynek során egy médiavállalat megpróbálta a kormány kezét keresni: a második legnagyobb kereskedelmi csatorna a választások után felvett a főszerkesztő mellé tanácsadónak egy jobboldali újságírót, nyilvánvalóan azzal a céllal, hogy a hírműsorokban a kormány terveinek pozitívabb bemutatásáért cserébe talán nagyobb részesedést kaphat az állami reklámköltésből.

5. Ajánlások és jogorvoslatok

„A legjobb megoldás az lenne, ha a [valószínűsíthetően megvesztegethetetlen] skandinávokra bíznák az összes kulcspozíciót”, javasolta gúnyosan az egyik válaszadó, rámutatva a történelmi, szociológiai és kulturális kontextus fontosságára, az állami beavatkozás és korrupció hagyományaira. Más interjúalanyok kiemelték a civil társadalom megerősítésének szükségességét. Ahogyan egyikük mondta, „az embereknek kellene visszautasítaniuk a médiával kapcsolatban ezt a korrump és visszaélészerű gyakorlatot. Amíg megveszik és olvassák ezeket az újságokat, amíg az adófizetők nem veszik észre, hogy az adójukat elpazarolják, addig semmi sem fog történni.”

Minden válaszadó egyetértett abban, hogy a kormány nem akar változtatni azon a helyzeten, amely jelentősen segített megteremteni ezt a számára és a pénzügyi támogatói számára kedvező állapotot. Abban is egyetértettek – nem meglepő módon –, hogy korrump és jogsértő módon történő állami hirdetés- és más állami támogatáselosztások kedvezményezettjeinek érdekcsoportja (állami vállalatok, médiatulajdonosok és néha egész szerkesztőségek) erősen ellenállnak majd mindenféle reformnak.

Ebben az összefüggésben a magyarországi médiahelyzet gyors javulása nem valószínű. Az interjúalanyok azonban több apróbb, de jelentős lépést javasoltak az átláthatóság erősítése érdekében.

Először is, a közbeszerzési eljárásokra olyan világosan a teljesítményen alapuló feltétel-rendszert kellene kidolgozni és bevezetni, amely a nyilvánosság számára is egyszerűen és teljes mértékben átlátható lenne. Az egyik válaszadó javaslata szerint az is szükséges lenne, hogy egy megbízható, feddhetetlen személyt nevezzenek ki a rendszer ellenőrzésére.

Több interjúalany is felidézte azt a közös állásfoglalást, melyet négy magyar civil szervezet (a Magyar Európa Társaság, a TASZ, az EKINT és a Mérték) adott⁶ válaszként az Európai Bizottság Freiberga-jelentésére („Szabad és plurális médiát az európai demokrácia fenntarthatóságáért”).⁷ A magyar civil szervezetek állásfoglalásukban javasolták, hogy „a médiavállalatok előtt csak akkor juthassanak állami forrásokhoz, ha a szóban forgó szerkesztőség a saját szakmai és etikai kódexében szabályozottnak megfelelően működik, és panaszeljárásai elérhetők a nyilvánosság számára. A panaszeljárások lefolytatását, illetve ellenőrzését egy önszabályozó szervezetnek vagy egy, a teljes iparágat lefedő érdekvédelmi ernyőszervezetnek kellene lebonyolítania. Egy ilyen megoldás ösztönzően hatna az önszabályozási mechanizmusokra, és lehetőséget biztosítana a különböző médiumok sajátosságának figyelembevételére is, amellett hogy képes lenne változást hozni a jelenlegi médiaállapotokba.”

Az állásfoglalás mellett érvel, hogy „biztosítani kell, hogy a közpénzt folyósító szervezet megfelelő kompetenciával rendelkezzen an-

6. Következtetések

nak megítélésében, hogy a szabályzat minimális tartalmi és minőségi követelményeknek eleget tesz-e. A közpénzelosztás rendjének kialakítása során fontos figyelembe venni, hogy a médiapluralizmus fejlesztését csak a szereplők számára jól ütemezhető, folyamatos finanszírozási keret képes biztosítani. A rendszer felépítése során érdemes szétválasztani a közmédiát és a magán-médiavállalkozásokat, és ezen belül is a profitorientált, illetve a nonprofit szektort.”

Az aláírók azt is hozzátették, hogy „a magyarországi tapasztalatok azt mutatják, hogy egyfelől a teljes médiapiac támogatására fordítható közpénzek egy szervezetbe való központosítása nem jó megoldás. Másfelől megfelelő jogi garanciákkal kell biztosítani a döntéshozó függetlenségét, meg kell teremteni a szakmai szempontok érvényesülésének intézményi feltételeit. A magyarországi megoldásban jelenleg keveredik a nonprofit státuszú és a piaci alapon működő, de közösségi célokat szolgáló szereplők támogatása. Ennek következménye egy kusza támogatási rendszer, amely jelenlegi formájában nem szolgálja a médiapluralizmust.”

Az állásfoglalás állítása szerint „a közpénzből történő tartalomkészítési támogatáson túl jelenleg a magyar médiapiacot érdemben befolyásolja, torzítja az állam hirdetőként történő megjelenése. Az állami szerepvállalásnál tehát világosan követhetővé kell tenni, szét kell választani az állam tartalomkészítést támogató és a hirdetői pozícióját. A médiap-

luralizmus kontextusában ez a probléma eddig kevésbé került elő, elsősorban versenyjogi megközelítésben jelentkezett. A magyar viszonyok tükrében fontosnak tartjuk, hogy megfelelő szabályozási keret egyértelműsítse az állam hirdetési piacon való megjelenését.”⁸

A Freiberga-jelentés javaslata szerint minden állami médiatulajdonlást szigorú szabályoknak kellene alávetni, az állami befolyás kizárása és a belső pluralizmus biztosítása érdekében. A megvalósulást és a szabályok betartását pedig egy, az összes érdekcsoportot képviselő független szervnek kellene felügyelnie.

Magyarország nyilvánvalóan nem felel meg ezeknek az iránymutatásoknak. A közszolgálati média csak látszólag független; jelenleg a döntéshozó hatalom az MTVA-nál összpontosul, melyet a kormánytöbbségű Médiatanács felügyel szorosan.⁹

A magyar médiapiacot alapjaiban véve befolyásolja az állam vezető hirdető szerepe. Döntő fontosságú lenne, hogy egy megfelelő jogszabályi keret világosan tisztázza és szabályozza az állam szerepét a reklámpiacon. Ahogy az interjúalanyok javasolták, és e jelentés ajánlásai között is szerepel, csak az átláthatóság és a következetesen végigvitt átlátható közbeszerzési folyamat tudna változtatni azon a korrupt helyzeten, ami gyökeret vert ebben a szektorban.

Jelenleg nincs különbség a nonprofit és közszolgálati célokat követő for-profit médiainstítúciók támogatása között. Döntő fontosságú lenne az országos és helyi, a köz- és magánkézben lévő (ezen belül a for-profit és nonprofit) médiavállalatok eltérő kapacitásának és szükségleteinek elemzése és megértése.

A támogatások mai átláthatatlan rendszere nem mozdítja elő a médiapluralizmust. Az állam tartalomgyártást támogató és hirdetői szerepét világosan el kell különíteni és átlátható ellenőrzésnek kell alávetni.

A magyar tapasztalatok azt mutatják, hogy a médiapiac támogatására fordítható összes támogatás egyetlen állami szervezet kezében való központosítása visszaélésekhez vezet. Megfelelő jogi garanciákkal kell biztosítani a médiatámogatásokkal kapcsolatban döntést hozók függetlenségét, emellett pedig meg kell teremteni a szakmai – nem politikai vagy kormányközeli – érdekek érvényesülésének intézményi feltételeit.

Második rész: Háttér- és támogató anyagok

1. Az állami hirdetésekre és a média állami támogatására vonatkozó jogszabályok és gyakorlat

A. Általános jogszabályi keret

Mivel a magyar médiarendszer részben közpénzek felhasználásával működik, ezen a területen a közpénzek felhasználásának általános keretszabályai érvényesülnek. A magyar

jogban nincsenek az állami költsékre vonatkozó speciális szabályok és eljárások.

A legfontosabb alkalmazandó jogszabályokat a Melléklet A-ban felsoroljuk és röviden jellemezzük.

B. Információszabadság

A közpénzekkel és a közvagyonnal való gazdálkodás átláthatóságának fontos biztosítéka az információszabadság szabályozása és az ahhoz kapcsolódó joggyakorlat. A közérdekű adatok 1992 óta mindenki számára megismerhetők, de a hozzáférés lehetősége az utóbbi néhány évben csökkent. A megismerés feltételeit 2011-ben a jogalkotó részben módosította az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvénnyel. Az információszabadság korábban jól működő rendszerét a parlament 2013-ban, a 2013. évi XCI. törvénybe foglalt módosítással súlyosan korlátozta.

A közérdekű adatok¹⁰ nyilvánosak, mindenki számára megismerhetők. A törvény az adatigénylési eljárást pontosan, az adatigénylő érdekeit szem előtt tartva szabályozza. Adatigénylés bármilyen formában, akár elektronikus úton is előterjeszthető, az adatkezelőt szigorú határidők kötik.¹¹

Az adatok megismerésével kapcsolatban legfeljebb a másolat készítésének költségeit kell az adatigénylőnek viselnie.

A törvény az adatigénylés nem teljesítése esetére biztosítja a bírósági jogorvoslatot. A gyakorlatban az információszabadság legnagyobb korlátja ezeknek a pereknek az elhúzódása. Azoknak az adatkéréseknek, melyek pénzügyi érdekeket érintenek, az elsőprő többségét elutasítják, így a kérelmezőknek bírósághoz kell fordulniuk. A bírósági ítéletre pedig jellemzően nagyjából két évet kell várni.

Az adatigénylés lehetőségén kívül a törvény a közérdekű adatok kezelőit arra is kötelezi, hogy meghatározott adatokat az interneten tegyenek közzé.¹²

A közérdekű adatok nyilvánossága alól jelenleg a szabályozás viszonylag jól meghatározott, minimális mérlegelési lehetőséget biztosító kivételeket tesz. Ilyen kivétel az ál-

lamtitok, a döntés-előkészítő adat, a személyes adat és az üzleti titok. A média állami támogatását ezek közül az üzleti titok érinti.

Azonban 2003 óta, a 2003. évi XXIV. törvény alapján a közpénzzel, közvagyonnal gazdálkodó vállalkozás ebben a körben nem hivatkozhat az üzleti titokra. A közpénzzel, közvagyonnal való gazdálkodáshoz kapcsolódó adatokat a törvény szerint nyilvánosságra kell hozni. E rendelkezés alapján állami reklámköltéssel, illetve a közszolgálati média költségvetésével kapcsolatos adatok nyilvánosságra hozatalára is sor került már, bár sok esetben csak hosszú pereskedés eredményeként.

2011 májusában a jogalkotó az információszabadság súlyos korlátozására tett kísérletet, azzal az indokkal, hogy megelőzze a „visszaélészerű adatigénylést”. Az egyetlen

nap alatt elfogadott törvényjavaslat szerint „a közérdekű adat megismerése iránti igény teljesítése nem eredményezhet a külön törvényben szabályozott ellenőrző szervek ellenőrzési jogosítványaival azonos mélységű és terjedelmű adatbetekintést és adatkezelést”. Az információszabadság e korlátozását a köztársasági elnök is pontatlannak és aránytalannak találta, ezért a törvényt nem hirdette ki, hanem visszaküldte a parlamentnek. A parlament ennek eredményeként más megfogalmazással, de ugyanilyen széles tartalmú korlátozást fogadott el; ezt a verziót a köztársasági elnök már kihirdette a 2013. évi XCI. törvényben.¹³ Az új szabályozás eredményessége összességében a korábbinál is nagyobb mértékben függ majd a jogalkalmazói gyakorlattól.

C. Általános médiatámogatások

• A Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) támogatása

Az MTVA a közmédia intézményeinek vagyongazdálkodója és egyben az audiovizuális szolgáltatások és tartalmak (játékfilmek, dokumentumfilmek stb.) fontos állami támogatási forrása is. A közmédia támogatásaival lentebb foglalkozunk.

A közszolgálati célú műsorszámok, a közösségi mediaszolgáltatók, az elsőként filmszínházban bemutatásra szánt filmalkotások és a kortárs zeneművek támogatását a Médiatanács által kiírt nyilvános pályázat útján kell biztosítani. Az általános támogatási célok rögzítése mellett részletes törvényi szabályok nem rendezik az egyes támogatási célokra fordítható forrásokat vagy azok arányát.¹⁴

• Kulturális támogatások —Nemzeti Kulturális Alap (NKA)

Az NKA feladata általános kulturális célok támogatása, de nincs külön támogatási célként nevesítve a média. A gyakorlatban azonban mind a közmédia, mind egyéb médiapiaci szereplők kapnak támogatást tartalom-előállításra és tevékenységük működtetésére. A források elosztása nyilvános pályázati formában és a miniszteri keretből történő kifizetés formájában zajlik.

Az NKA elsőleges forrása a Szerencsejáték Zrt. keretében működtetett ötös lottó játékadójának 90 százaléka, de további forrásokat is jogosult használni, többek között költségvetési támogatást.

D. Európai uniós források a médiapiacra: a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség

Az NFÜ-n keresztül egyfelől médiafelület-vásárlás formájában, az európai uniós források felhasználásának médiában való megjelenítése céljából kerülnek források a magyar médiapiacra. Ezekre az eljárásokra a közbeszerzésekről szóló 2011. évi CVIII. törvény alapján kerül sor. Erre példa az NFÜ és az IMG Médiaügynökség között médiavásárlást célzó, 2011-

ben létrejött, nettó 1 milliárd forint (4,4 millió USD) értékű keretszerződés.¹⁵

Emellett elvileg nem zárja ki jogi rendelkezés, hogy az NFÜ médiavállalatok számára tartalomgyártásra is folyósítson támogatást. 2010 előtt erre voltak konkrét példák, de az azóta nyilvánosságra hozott információk alapján nem derül ki, hogy ez a gyakorlat folytatódott-e.

E. Médiaszolgáltatási díjcsökkentések és díjkedvezmények

A mediaszolgáltatók által fizetendő mediaszolgáltatási alapidíjat a Médiatanács¹⁶ állapítja meg. Az alapidíj számításának csak az elvei kerültek törvényi rögzítésre, a konkrét díjszabás és a kedvezmények rendje nem átlátható, mivel a hatóság a korábbiaktól eltérően nem hozta nyilvánosságra a díjszámítás alapjául szolgáló díjképletet.

A korábbi díjak csökkentésének lehetőségét a mediaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényben (médiatörvény) az átmeneti rendelkezések tartalmazták, azóta ezek a szabályok kikerültek a törvényből. Jelenleg a díjcsökkentés lehetőségét a törvény nem zárja ki, de nem is rendezi annak jogi keretét.

F. Általános forgalmi adó (áfa)

Az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény 82. §-a a napilapokra (hétenként legalább négyszer megjelenő kiadványokra), az egyéb újságokra, folyóiratokra

(évente legalább egyszer megjelenő kiadványokra) a legkedvezményesebb, 5 százalékos adókulcs alkalmazását írja elő.

G. A helyi, regionális és országos állami-kormányzati hirdetésekre vonatkozó szabályok és azok alkalmazása

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokban megjelenő kormányzati hirdetésekre a médiatörvény speciális szabályokat tartalmaz. A médiatörvény a nem gazdasági célú reklámok három kategóriáját különbözteti meg: a közérdekű közleményeket, a társadalmi célú reklámot és a politikai reklámot.¹⁷

A kormánytól származó üzenetek elvileg mindhárom hirdetési formában megjelenhetnek. A szabályozás logikája szerint a nem politikai jellegű üzenetek közérdekű közleményként, esetleg társadalmi célú reklámként; a politikai jellegű, a politikai meggyőzést szolgáló kormányüzenetek pedig politikai reklámként jelennek meg.

E hirdetési formák közül a legszigorúbb szabályok a politikai reklámokra vonatkoznak. Politikai reklám kizárólag választási kampány időszakában, illetve már elrendelt népszavazással kapcsolatban tehető közzé. A parlament az Alaptörvény 2013. márciusi módosításával jelentősen korlátozta az audiovizuális

médiában folytatott választási kampányt. Az Alaptörvény szerint politikai reklám médiaszolgáltatásban kizárólag ellenérték nélkül közölhető. Az országgyűlési képviselők általános választásán országos listát, illetve az európai parlamenti képviselők választásán listát állító jelölő szervezetek által és érdekében, az országgyűlési képviselők és az európai parlamenti képviselők választását megelőzően, kampányidőszakban politikai reklám kizárólag közszolgálati médiaszolgáltatások útján, egyenlő feltételek mellett tehető közzé.

A gyakorlatban a közérdekű közlemények és a politikai hirdetések megkülönböztetése nem következetes. Közérdekű információt nem közvetítő, kifejezetten a kormányt népszerűsítő, kizárólag politikai jelszavakat közlő – például a „Magyarország jobban teljesít!” – üzenetek folyamatosan jelennek meg az elektronikus médiában. A Médiatanács ezeket a közleményeket egyáltalán nem vizsgálja, ami a korábbi hatósági gyakorlathoz képest komoly visszalépés.¹⁸

2. Állami médiafinanszírozás, támogatások és az állami hirdetések a médiában

A. Gazdasági háttér

2008 óta a magyar média súlyosan megsemmisítette a gazdasági válság következményeit. A reklámbevétel a nyomtatott sajtóban 2012-ben 37,3 milliárd forint volt (kb. 165 millió amerikai dollár), ami 46 százalékos visszaesést jelentett a négy évvel korábbi sinthez képest. A televízióknak 48,7 milliárd forint volt a reklámbevétele (216 millió amerikai dollár), ami 38 százalékos visszaesést jelentett a 2008-as eredményhez képest. Módszertani változások miatt a rádiópiac adatai nem összehasonlíthatóak, de az elmúlt négy év trendje minden hagyományos médiapiacon egyértelműen negatív irányba mutat. Együttal az online média reklámbevételei 67 százalékkal nőttek ugyanebben az időszakban, és immár 33,6 milliárd forint (kb. 149 millió amerikai dollár) rúgnak.

• Nyomtatott sajtó

A nyomtatott sajtó piacát három nagy nemzetközi befektető uralja, az Axel Springer, a Ringier és a Sanoma.

A politikai újságok piacát erősen befolyásolja a két legnagyobb párt, a Fidesz és az MSZP. Az országos napilapok piacán négy olyan politikai napilap is szerepel, amelyeknek magyar befektetők a többségi tulajdonosai (ezek közül a *Magyar Nemzet* és a *Magyar Hírlap*

jobbaldaliak, míg a *Népszava* baloldali). A legnagyobb, a *Népszabadság* a Ringier és Szabad Sajtó Alapítvány tulajdonában van, ez utóbbi a Magyar Szocialista Párt alapítványa.

A megyeiújság-piacon a láncszerű tulajdonlás jellemző, a 18 megyét négy kiadó osztotta fel egymás között (Pest megyének nincs saját napilapja). Bár ezzel méretgazdaságból fakadó előnyöket érnek el, a példányszámok folyamatos csökkenése mégis veszélyezteti a jelenlegi rendszer hosszú távú fenntarthatóságát. A megyei lapok részben nagy nemzetközi befektetők tulajdonában vannak, az Axel Springer és a német tulajdonú WAZ Media Group vállalataihoz tartozik a lapok többsége. Az InformMédia egy osztrák befektetőé, míg a Lapcomot a *Daily Mail*től vette meg egy offshore érdekeltségekkel rendelkező magyar befektető 2013 elején. Egyes hírek szerint az Axel Springer megválna magyarországi portfóliójának egy részétől, a Ringier és az Axel Springer tervezett fúziója miatt.

A hetilapok piaca kiegyenlített, több bal- és jobbaldali, illetve liberális hetilap is van, javarészt magyar tulajdonban. A legnagyobb nemzetközi mediavállalatok nem adnak ki politikai hetilapokat, hanem inkább szórakoztató magazinokra és szaklapokra összpontosítanak.

- Televíziós műsorszolgáltatás

Hozzávetőlegesen 100 magyar nyelvű televízióadó van az országban, de a piacot két országos kereskedelmi adó uralja. Ezek kerülnek a politikai tudósítást, különösképp a TV2, amelynek (2010 októberében kinevezett) vezetése a Fideszhez kötődik. A piacvezető RTL Klub híradása függetlenebb. Ahogy ezt a későbbiekben bővebben kifejtjük, a közszolgálati televízió hírei a kormánypártok befolyása alatt állnak.

Négy hírcsatorna érhető el magyar nyelven: a Hír TV jobboldali, az Echo TV szélsőjobboldali, míg az ATV baloldali. Ezek jelentős hatást gyakorolnak a közügyekre, különösen a Hír TV és az ATV. A Euronews magyar nyelvű kiadását 2013 májusában indították el, jelen jelentés megírásakor még nem voltak elérhetőek a nézőszámai.

- Rádiós sugárzás

A rádiópiacot is két országos kereskedelmi adó uralta, ám az MSZP-hez kötődő NEO FM 2012 novemberében csődbe ment, mivel a rosszul tervezett üzleti modell mellett még

külön teherterételt jelentett, hogy a hirdetőket elfordultak tőle, és a Fidesz-közel konkurenciához, a Class FM-hez mentek. Három másik talk rádiónak van még jelentős szerepe (Klubrádió, InfoRádió, Lánchíd Rádió), de a Médiatanács a baloldali Klubrádiót már többször fenyegette frekvenciájának megvonásával.¹⁹ Bár a közszolgálati rádióadók versenyképesek, a közszolgálati televízióhoz hasonlóan rájuk is jellemző, hogy a kormányzati szempontokat képviselik a híradásaikban.

- Online média

Az online tartalmak piaca sokszínű, ám a hatását korlátozza a mindössze 63 százalékos internetpenetráció (15–69 évesek körében, 2012 második negyedévében).²⁰ A piacvezető online hírportál, az index.hu annak a Central European Media & Publishing vállalatnak a része, amely egy, a jobboldalhoz szorosan kötődő bankár tulajdonában van. Legfőbb vetélytársa, az origo.hu tulajdonosa a volt állami monopolista, a Magyar Telekom, amely jelenleg a Deutsche Telekom leányvállalata. Sok független hírforrás létezik, és a közösségi oldalak egyre hatékonyabb hírterjesztőké válnak.

B. Állami hirdetések a kereskedelmi médiában

A Kantar Media²¹ által szolgáltatott adatok alapján 2006 és 2012 között nem változott számottevően az állami hirdetések aránya (ideértve az állami intézmények és állami tulajdonú vállalatok stb. hirdetéseit) az összes hirdetés százalékában, 2006-ban 3,1 százalékot tettek ki az állami hirdetések, míg 2012-ben 2,8 százalékot. A legmagasabb arányt ebben az időszakban 2008-ban érték el 4,3 százalékkal, míg 2010-ben és 2011-ben volt a legalacsonyabb az arány 2,4 százalékkal.

Jelentősek voltak azonban a változások az állami hirdetések eloszlásában, ahogyan ezt az országos kereskedelmi rádiók piaca is mutatta. 2009-ig a Sláger Rádió és a Danubius Rádió sugároztak az országos frekvenciákon. Mindkettő zenei adó volt, és nagyjából egyformán népszerűek voltak a hallgatók körében. Mindkettő külföldi befektető tulajdonában volt, és egyik sem részesült kiemelten kedvező kormányzati bánásmódban. A két adó együtt a rádiós szektor állami hirdetési

bevételeinek 58 százalékát könyvelhette el magának 2008-ban (31 százalék volt a Sláger Rádióé és 27 százalék a Danubiusé). Egy botrányos frekvenciatender²² következtében a Sláger és a Danubius elvesztették frekvenciáikat. Helyüket két új, magyar tulajdonban álló adó vette át. A Neo FM-et a szocialistákhoz, míg a Class FM-et a Fideszhez közel álló üzleti érdekeltségekhez kötik.

A 2010-es választás után az állami hirdetőket a Class FM-et részesítették előnyben: 2012-ben oda került az állami rádióhirdetések 58 százaléka, míg a Neo FM gyakorlatilag egyáltalán nem tudott állami hirdetést szerezni. A két rádióadó hallgatói arányai nagyjából azonosak voltak, de a Neo FM anyagi okoknál fogva befejezte működését 2012 novemberében.²³

1. táblázat: Az állami hirdetések összegei és részesedései az országos kereskedelmi rádiók piacán

	2008			2012		
	reklámbevétel (ezer forintban)	az állami hirdetések %-a	hallgatottság %-ban	hirdetési bevétel (ezer forintban)	a teljes szektorra fordított állami hirdetésekből való részesedés %-ában	hallgatottság %-ban
Sláger	1 034 880	31,29	—	—	—	—
Danubius	907 974	27,45	—	—	—	—
Neo FM	—	—	—	8280	0,33	15,9*
Class FM	—	—	—	1 438 632	57,71	19,2

Forrás: Kantar Media, NMHH

*A Neo FM 2012. november 9-i bezárása negatív hatással volt az éves hallgatottsági mutatóira.

A másik sokatmondó példa a budapesti talk-rádió-piac. Mind az InfoRádió, mind a Klubrádió körzeti adók, amelyek hírekre és közéleti témákra összpontosítanak. Az InfoRádiót inkább jobboldalinak tekintik, de nem sorolható be egyértelműen az ún. „oligarchák” tulajdonába tartozó Fidesz-médiabirodalomba. A Klubrádió egyértelműen baloldali adó, és a tavalyi évben a médiaszabadságért folytatott harc jelképévé vált.²⁴ A két adónak hasonló lefedettsége van (Budapest és környéke), bár a Klubrádió rendelkezett néhány vidéki frek-

venciával is. 2008-ban a Klubrádiónak jutott a rádiószektorba irányuló állami hirdetések 6,6 százaléka, míg az InfoRádió 5,2 százalékot kapott ebből. 2012-ben teljesen megváltozott politikai körülmények mellett az InfoRádió piaci részesedése gyakorlatilag nem mozdult (5,9 százalék), míg a Klubrádió része az állami hirdetésekben szinte nullára esett vissza. Mindez annak ellenére történt, hogy 2012-ben a Klubrádió népszerűbb volt a hallgatók körében, mint az InfoRádió.

2. táblázat: Két regionális (budapesti) beszélgetős rádióadó részesedése az állami hirdetésekben, valamint az állami hirdetések értékének összege

	2008			2012		
	hirdetési forgalom (ezer forintban)	részesedés a szektorra fordított összes állami hirdetési kiadások %-ában	hallgatottság %-ban	hirdetési forgalom (ezer forintban)	részesedés a szektorra fordított összes állami hirdetési kiadások %-ában	hallgatottság %-ban
InfoRádió	171 820	5,19	—	146 247	5,87	0,6
Klubrádió	218 046	6,59	—	2319	0,09	3,6

Forrás: Kantar Media, NMHH

Az újsághirdetési piac is az állami szervek részrehajló hirdetési gyakorlatáról tesz tanúbizonyságot. 2008-ban a két legnagyobb országos napilap, a baloldali Népszabadság az állami újsághirdetések 12,7 százalékát kapta, míg a jobboldali Magyar Nemzetnek 7,4 százalék jutott. Bár 2012-re visszaestek a példányszámok (ez a „politikai” újságok piaca általános hanyatlásának része), ám a Népszabadság piacvezető maradt, míg a Magyar Nemzet második helyen állt. Ennek ellenére a Magyar Nemzet az összes állami

hirdetés 22 százalékát kapta, míg a Népszabadság mindössze 3 százalékra tett szert. (lásd. 3. táblázat, következő oldal)

Ahogy a fenti esetekből kiderül, az állami hirdetési költség korábbi többé-kevésbé ki egyenlített, a közönségarányoknak megfelelő jellege 2012-re jelentősen részrehajlóbbá vált. Az állami hirdetőik egyértelműen a jobboldali médiavállalatokat részesítik előnyben, különösen, ha azok a Fidesz üzleti érdekelt-ségeihez állnak közel. Az állami hirdetések

3. táblázat: A két legnagyobb politikai napilap részesedése az állami hirdetésekben, valamint az állami hirdetések értékének összege

	2008			2012		
	hirdetési forgalom (ezer forintban)	részesedés a szektorra fordított összes állami hirdetési kiadás %-ában	példányszám (2008 H2)	hirdetési forgalom (ezer forintban)	részesedés a szektorra fordított összes állami hirdetési kiadás %-ában	példányszám (2012 H2)
Magyar Nemzet	368 175	7,39	56 546	873 783	22,35	40 232
Népszabadság	631 066	12,67	105 459	91 878	2,35	54 883

Forrás: Kantar Media, Matesz

látványos elpártolása a baloldali médiavállalatoktól azért is pusztító hatású, mert 2008 óta a kereskedelmi bevételek az egész médiaszektorban esnek vissza. Az állami hirdetési költség politikai preferált médiumokhoz kerülése – gyakorlatilag függetlenül az elért közönségtől – megtámogatja a kormánybarát médiavállalatokat, sőt, egyes esetekben alighanem a túlélést biztosítja.

A kereskedelmi hirdetőik által követett stratégia nem ennyire jól dokumentált. Léteznek ugyan személyes beszámolók arról, hogy kereskedelmi hirdetőkre nyomást gyakoroltak azért, hogy hirdessenek a megfelelő médiában. A Neo FM volt vezetői azt állítják, hogy

az állami hirdetések hiánya az üzleti hirdetőket is meggyőzte arról, hogy ezt a rádiót jobb mellőzni.²⁵ Az állami szabályozás által erőteljesen érintett szektorok, mint például a bank-szektor, a távközlés, a kiskereskedelem és az energiaipar különösen ki vannak szolgáltatva ilyen jellegű nyomásnak. Az üzleti hirdetőik elvándorlása egyik médiafelületről a másikra egyúttal legitimálhatja az állami hirdetőik számára a hasonló jellegű lépést, még akkor is, ha ez a gyakorlat nyilván csak látszólagosan piaci indíttatású. Mindazonáltal nagyon nehéz konkrétan bizonyítani, hogy üzleti vállalkozásokra nyomást fejtettek volna ki azért, hogy a jobboldali médiában hirdessenek.

C. Az állami költség koncentrációja

Az állami hirdetési kiadások elemzését a Kantar Media adatbázisa alapján végeztük el. Alapfelvetésünk szerint az állami hirdetések által okozott piactorzulás mértéke nagyobb volt 2012-ben, mint 2008-ban,²⁶ és egyúttal nőtt az állami hirdetési kiadások koncentrációja is, azaz a Fidesz-korszakban az állami kiadások nagyobb része kötött ki a kormánybarát médiánál.²⁷

A 4. táblázat tartalmazza az állami hirdetési pénzben részesülő médiaszektor három, az állam által leginkább preferált szolgáltatóját, valamint azoknak az állami hirdetések-ből való részesedését.

4. táblázat: a főbb előnyben részesített médiamárkák és azok részesedése az állami hirdetési kiadásokban a főbb médiaszektorokban (2008 és 2012)

	2008						2012							
	#1	#1 (%)	#2	#2 (%)	#3	#3 (%)	Top3 %	#1	#1 (%)	#2	#2 (%)	#3	#3 (%)	Top3 %
Újság	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
Heti lap	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
Outdoor	Europlakát	31,1	Epamedia	19,1	Hunaroplakát	13,4	63,5	Publimont	57,1	Euro AWK	12,6	Publimont City Light	10,8	80,5
Átlag		2,6					58,9		48,9					74,4

Forrás: Kantar Média-adatbázis alapján végzett számítás

Az elemzés főbb megállapításai a következők:

- Minden egyes szektorban jelentősen nőtt az állami hirdetési kiadások koncentrációja 2008 és 2012 között:
 - az állami kiadásokban leginkább részesülő médium aránya az összes állami hirdetésből 26,6 százalékról (2008) 48,9 százalékra (2012) emelkedett
 - a három legnagyobb kedvezményezett összesített részesedése az állami reklámköltségből átlagban 58,9 százalékról (2008) 74,4 százalékra (2012) emelkedett
- A 2008-as listában volt egyértelműen a jobboldalra sorolható média (Magyar Nemzet), míg az előnyben részesített médiamárkák között nem szerepelt egyetlen baloldali média sem 2012-ben.

D. Esettanulmány: állami költség a digitális átállás kampányban

A digitális átállásra fordított állami kiadásokat erősen befolyásolták a politikai szempontok. A digitális átállást támogató tájékoztatás egyébként politikailag semleges témának tekinthető. A kampány a magyar háztartások azon 14 százalékát célozta meg, amely analóg földfelszíni műsorszóráson keresztül vette a televízióadást. Ezeknek javarésze alacsony gazdasági-társadalmi státuszú vidéki háztartás.²⁸

A digitális átállást már évek óta tervezik, de a kampány 2013 elején lépett a legintenzívebb fázisába. Az Inter Media Group (IMG) médiaügynökség nyerte a médiahatóság által kiírt közbeszerzési pályázatot a lakosság digitális átállásáról szóló tájékoztatásáról.²⁹ Az IMG politikai kötődései széles körben is-

- 2008-ban leginkább a független, külföldiek tulajdonába tartozó médiamárkákat preferálta az állam a hirdetési kiadások tekintetében (Sláger Rádió, RTL Klub és origo.hu), amelyek egyúttal kiemelkedő közönségelérési mutatókkal is rendelkeztek.
- 2012-ben ezzel szemben leginkább a Fideszhez közel álló üzletemberek tulajdonába, illetve a TV2 esetében a Fideszt preferáló menedzsment alá tartoztak az előnyben részesített médiamárkák (Metropol, Heti Válasz, Class FM és Publimont).

Az adatokból az derül ki, hogy az állami hirdetési kiadások piactorzító hatása felerősödött 2012-ben, mivel arányaiban több állami pénz jutott a kormányközeli médiának. Ráadásul ezek a médiumok nemcsak hogy lojálisak a Fideszhez, de többnyire az ún. oligarchák, azaz a Fidesz-közelit üzleti körök tulajdonában vannak.

5. táblázat: a digitális átállás kampány kiadásai 2013-ban (januártól májusig)

	Médiamárka	Médiatípus	Kiadások (ezer forintban)	Az összes kampánykiadás hányada (%)
1	Publimont	kültéri	164 832	24,84
2	TV2/MTM-SBS/	televízió	109 119	16,44
3	Metropol	újság	51 848	7,81
4	Class FM	rádió	45 338	6,83
5	RTL Klub	televízió	36 939	5,57
6	CEMP Sales House	Internet	34 130	5,14
7	EURO AWK	kültéri	30 067	4,53
8	Publimont City Light	kültéri	25 563	3,85
9	Magyar Nemzet	újság	23 600	3,56
10	EPAMEDIA BB	kültéri	20 441	3,08
	Egyéb		121 665	18,34
	Összesen		663 542	100,00

Forrás: Kantar Media

Ahogy a táblázatból is kiderül, a legtöbb kampánykiadás a Simicska Lajos, Nyerges Zsolt és Fonyó Károly (bővebben lásd a 2. rész 3. alfejezetében található „Politikai irányítás alatt álló médiavállalatok” című háttéranyagot) által tulajdonolt médiumoknak jutott. A Publimont és a Publimont City Light az összes bevétel 29 százalékára tett szert. Második helyen a TV2 kereskedelmi műsorszolgáltató áll, amely jelen pillanatban a németországi székhelyű ProSiebenSat1 tulajdona, és amelynek vezérigazgatója jó kapcsolatot ápol a Fidesszel.³² A TV2-t nemsokára eladhatják, és egyes hírek szerint a (Nyerges Zsolt-hoz és Simicska Lajoshoz kapcsolódó) Infocenter.hu vásárolhatja meg.³³ A Fonyó Károly tulajdonában lévő Metropol újság áll a harmadik helyen a kampányból származó hirdetési bevételek listáján.

Az átállási kampány kiadásai tehát meglehetősen koncentráltak. Az első tíz médiaszolgáltató az összes kiadás 81,7 százalékára tett szert (bár a nem nyilvános kedvezmények az egyes szolgáltatóknál költött összegek pontos kiszámítását nem teszik lehetővé). Egyúttal azonban nyilvánvaló, hogy nagyon kiegyensúlyozatlan a

kampánykiadások megoszlása: a TV2 hozzávetőlegesen háromszor annyi hirdetésben részesült, mint a piacvezető, függetlenebb RTL Klub. A Fidesz-barát politikai napilap, a *Magyar Nemzet* 3,6 százalékot kapott, míg a piacvezető, de baloldali napilapot, a *Népszabadságot*, teljesen kihagyták a kampányból. Még érdekesebb az, hogy a *Blikk*, az ország legnépszerűbb bulvárlapja, amelynek számos vidéki olvasója van, egyáltalán nem tett szert hirdetésre.

A megyei lapok nem szerepelnek a tízes listán, mivel kicsi volt a részesedésük a kampányköltségben, annak ellenére, hogy a megyei média jobban képes azon vidéki háztartások megszólítására, amelyek az átállási kampány legfőbb célcsoportját képezik. Összesen 19 megyei napilap hozott le a digitális átállásra vonatkozó hirdetést, amellyel a 19 lap az összkiadások 3,6 százalékára tett szert (gyakorlatilag ugyanaz az arány, amit a *Magyar Nemzet* egymagában ért el). Míg ezen 19 lap együttes példányszáma 2013 első negyedévében hozzávetőlegesen 524 000 körül mozgott, addig a *Magyar Nemzet* példányszáma ebben az időben mindössze 39 000 volt.³⁴

3. Az állami tulajdonban lévő média és az állami kontroll alatt álló közszolgálati média; támogatásuk és a piacra gyakorolt hatásuk

A. Az állami tulajdont korlátozó szabályok

A hatályos szabályozás csak a lineáris médiaszolgáltatásokra vonatkozóan korlátozza és tiltja az állami tulajdont;³⁵ a médiaszabályozás hatálya alá tartozó egyéb tartalomszolgáltatások (lekérhető szolgáltatások, nyomtatott és online sajtótermékek) esetében nem.

A törvény a lineáris médiaszolgáltatások esetében tiltja továbbá közhatalmat gyakorló szereplők és törvényben meghatározott egyéb tisztségviselők médiatulajdonlását. A széles összeférhetetlenségi szabályok által kialakított szabályrendszer ugyanakkor nem reagál a politikaközei médiavállalkozások,

oligarchák médiatulajdonlásaira, arra a jelenségre, amikor az állam nem közvetlenül szerez tulajdont egy médiavállalkozásban.

A magyar médiapiacra számos olyan médiavállalkozás működik, amely formálisan magánkézben van, de jól azonosítható politikai érdekcsoportokhoz kapcsolható (lásd „A politikai kontroll alatt álló médiavállalatok” című részt). Ezeknek a vállalkozásoknak a működésében jelentős szerepet játszik az állami hirdetések meghatározó bevételeként való megjelenése, és az állami kommunikációban való aktív részvétel.³⁶

B. A politikai kontroll alatt álló médiavállalatok

Számos vállalkozó szellemű magyar újságíró próbálta a nyilvánosság elé tárni azt az átláthatatlan médiatulajdonosi érdekhálózatot, amely erősen támogatja a jelenlegi kormányt, és ebből bőséges haszonhoz jut.³⁷ A jobboldali médiabirodalom főként a nyomtatott sajtót és a rádiós műsorszolgáltatást fedi le, de vannak érdekltségeik a televíziós és az online szektorban is.

A köztéri reklámok – amelyek sok olyan embert is elérnek, akik jellemzően nem fogyasztanak más médiát – szerepe változóban van. A szabadtéri hirdetések sokáig kereskedelmi marketingeszközök voltak, de manapság a közvélemény befolyásolására alkalmas politikai üzeneteket is közvetítenek.

A Fideszhez köthető médiabirodalom legfontosabb szereplői Fonyó Károly, Nyerges Zsolt és Simicska Lajos, akiket a független média

gyakran csak „oligarchaként” emleget. Kiterjedt érdekeltséggel rendelkeznek különböző iparágakban, ideértve az építőipart, a létesítményfejlesztést és a logisztikát. A mostani elemzés fókuszában a magyar médiatérkép, valamint az a módszer áll, amin keresztül ezek az üzletemberek támogatják a kormányt. Az oligarchák kiterjedt gazdasági és pénzügyi érdekeltségei mégis említést érdemelnek, hiszen mindez összefügg a médiatevékenységükkel, amely segít biztosítani a kormánypárt hatalmon maradását, és így az továbbra is kedvezhet üzletfeleinek.

Simicska Lajost – akit széles körben Magyarország legjelentősebb nagytőkésének tartanak – egy médiaipari magazin³⁸ 2013-ban az ország harmadik legbefolyásosabb médiaszemélyiségének választotta. Orbán Viktor miniszterelnök gimnáziumi barátja, a Fidesz volt kincstárnoka az adóhatóság elnökeként és a Magyar Fejlesztési Bank (MFB) elnöki tanácsadójaként fontos szerepet játszott az első Orbán-kormány ideje alatt, 1998 és 2002 között. Ma a Közgép, tehát a kormányzati megbízásokban³⁹ bővelkedő építőipari óriásvállalat tulajdonosaként ismert, illetve számos más vállalatban is vannak átláthatatlan, közvetett érdekeltségei.

A legbefolyásosabb médiaszemélyiségek listáján tizennegyedik Nyerges Zsolt exügyvéd, aki Simicskával dolgozott együtt az első Orbán-kormány alatt. Szorosan együttműködik vele a szintén Fidesz-közei Fonyó Károly, aki nyolcadik a legfontosabb médiaszemélyiségek listáján. Fonyó a Simicska-féle érdekkörön belüli Mahir Cityposter köztéri hirdetésekkel foglalkozó vállalat vezérigazgatója, és társtulajdonosa egy másik köztéri reklámcégnek, az Euro AWK-nak, amely rendszeres haszonélvezője az állami hirdetési megrendeléseknek. 2011-ben megszerezte a legnagyobb ingyenesen terjesztett napilapot, a Metropolt is.⁴⁰

Szintén fontos szereplő Széles Gábor, aki üzletemberként Magyarország hetedik leggazdagabb embere. Széles régi fideszes, és számos lépést tett a kormány támogatása érdekében.⁴¹ Tulajdonában áll a Magyar Hírlap nevű jobboldali újság és az Echo TV kábelcsatorna.

A hetente megjelenő ingyenes újság, a Helyi Téma – amelyet az állami tulajdonban álló Magyar Posta juttat el egyenesen a háztartásokba⁴² – tulajdonosa Vitézy Tamás, kormányközei üzletember és Orbán Viktor rokona.

A Nyerges Zsolt és Simicska Lajos tulajdonában álló építőipari és médiavállalatokat magába foglaló cégcsoport ritka példa a válság sújtotta magyar vállalatok között: a kormányzati megbízásoknak⁴³ köszönhetően meglehetősen rentábilisan működnek. A médiaérdekeltségeik közül a legértékesebbek⁴⁴ a magyar köztéri hirdetési szektor legnagyobb szereplői, az Euro Publicity, a Mahir Cityposter és a Publimont. A Kreatív Online szaklap oknyomozó cikke⁴⁵ szerint a Publimont 2011-ben egyedül uralta a teljes állami köztéri reklámköltségek 70 százalékát, de a kereskedelmi piaci részesedése csak 24 százalék volt. (A Mahir Cityposter és az Euro Publicity adatai nem voltak elérhetők). A cikk arról is beszámolt, hogy ezek a médiavállalatok nem a leghatékonyabb eszközeiket kínálják az ezen a piacon való hirdetésnek.

Mindemellett, a Nyerges és Simicska tulajdonában álló Hung-Ister Zrt. elnevezésű tv-produkciós vállalat az állami Szerencsejáték Zrt. fontos szerződéses partnere.⁴⁶ Ezenkívül van még két rádióállomásuk (Lánchíd Rádió és Class FM), egy televízió-csatornájuk (Hír TV) és két újságjuk, a hetente megjelenő Heti Válasz és a Magyar Nemzet napilap – melyek közül mindegyik részesül az állami hirdetési megállapodások aránytalan előnyeiből.

A jobboldali médiumok konstellációja a Melléklet B-ben látható: „A Fidesz médiabirodalma” cím alatt.

• Nyomtatott sajtó

- A Magyar Nemzet a második legnagyobb politikai napilap (az átlagos példányszám 40 000 körüli). A kiadójának tulajdonosa Liszkay Gábor és a Pro-Aurum Zrt., utóbbi Simicska Lajoshoz köthető.⁴⁷
- A Metropol az egyetlen ingyenes napilap, amely a legmagasabb példányszámú újság Magyarországon (kb. 352 000 példány). A kiadó Fonyó Károlyé.
- A Heti Válasz politikai hetilap (átlagos példányszám 16 000 körüli). Kiadói az Infocenter.hu Média Zrt. és a Mahir, két Nyerges–Simicska kötődésű vállalat.⁴⁸

• Rádió

- A Class FM az egyetlen országos kereskedelmi rádió, amióta legfőbb versenytársának, a Neo FM-nek a médiaszolgáltatási szerződését 2012-ben felfüggesztették.⁴⁹ A médiaszolgáltató, az Advenio Zrt. Nyerges Zsolt tulajdona.
- A Music FM egy budapesti helyi rádióállomás, és szolgáltatója, a Prodo Voice Studio Zrt. szintén Nyerges Zsoltéhoz köthető.⁵⁰
- A Lánchíd Rádió, a Budapesten és számos helyi frekvencián sugárzó talk rádió a frekvenciapályázatok nagy nyertese volt az utóbbi években.⁵¹ A Lánchíd Rádió tulajdonosa az Infocenter.hu és Liszkay Gábor.

• Televízió

- A Hír TV hírcsatorna a tv-vel rendelkező háztartások nagyjából 80 százalékában elérhető. A Magyar Nemzet napilaphoz hasonlóan Liszkay Gábor és a Pro-Aurum Zrt. tulajdonában áll.

• Köztér⁵²

- A Simicska Lajos és Nyerges Zsolt tulajdonában álló Publimont az állami kampányok legfőbb nyertese.
- Az Euro-AWK részben Fonyó Károlyé.
- A Mahir Cityposter, az Euro Publicity és az A Plakat szintén Simicska Lajoshoz és Nyerges Zsoltéhoz köthetők.

A magyar média további kormánybarát befektetői közül Vitézy Tamást már korábban említettük. A Spéder Zoltán bankár tulajdonában álló Central European Media & Publishing Zrt. (CEMP) üzemelteti a piacvezető index.hu hírportált, a budapesti Info Rádiót és a Napi Gazdaság című gazdasági napilapot. Széles Gábor tulajdonában vannak a szélső-jobboldali hírszerkesztőségek: a Magyar Hírlap és a közéleti témákkal foglalkozó Echo TV. A TV2, a második legnézettebb televízió-csatorna a ProSiebenSat1 tulajdonában van, de a felső vezetése közel áll a Fideszhez.

A részrehajlás azoknak a médiaügynökségeknek a kiválasztásánál is tetten érhető, amelyeken keresztül az állami intézmények és az állami tulajdonban álló vállalatok a hirdetési költségvetésüket elköltik. Az Inter Media Group Kft. (IMG), a Bell and Partners Kft. és a Vivaki Hungary Kft. nyerik általában a közbeszerzési eljárásokat. Ezek az ügynökségek szorosan kötődnek a jelenlegi kormánzathoz, és a médiatervezési döntéseik nem átláthatóak.

C. Közzszolgálati média

A közmédia jelenlegi finanszírozási rendje mind jogszabályi, mind a gyakorlat szintjén átláthatatlan, és nem felel meg az Európai Unió közzszolgálati médiumok állami támogatására vonatkozó bizottsági közlemény követelményeinek sem.⁵³

A közzszolgálati média finanszírozása átláthatatlan, a felügyeleti jogkörök tisztázatlanok, a döntéshozatali folyamatai inkoherensek és a politikai befolyás kivételesen erős. A közzszolgálatra elkülönített pénzügyi források felhasználásáról szóló éves beszámolási kötelezettség a jog által nem szabályozott. Olyan éves pénzügyi beszámolókat, amelyek elkészítését és nyilvánosságra hozatalát még a korábbi, 1996-os médiatörvény írta elő, már nem publikálnak.

2011-ben, a korábban különálló közzszolgálati műsorszolgáltatókat (Magyar Televízió, Duna Televízió és Magyar Rádió) és a Magyar Távirati Irodát integrálták egyetlen szervezet, a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) alá.⁵⁴

Az MTVA-ba került át a korábbi önálló közmédia-intézmények vagyona és gyártókapacitása, illetve a médiumoknál foglalkoztatott munkavállalók döntő többsége. A hatásköri és felelősségi szabályok a korábbi önálló szervezetekből megmaradt intézmények és az MTVA között tisztázatlanok. Emellett az ellenőrzéssel és a társadalmi felügylettel megbízott szervezetek érdemben nem tudják befolyásolni a közmédia működését, mivel éppen a valódi döntéshozó szerv, vagyis az MTVA ellenőrzésében nincs szerepük.

A készülék-üzembentartási díjat, amely korábban a közzszolgálati média pénzügyi

forrása volt, 2002-ben eltörölték, így a közzszolgálati médiát ma elsősorban a központi költségvetés finanszírozza. Az MTVA költségvetési támogatása 2011-ben 58,7 milliárd forint (260 millió USD),⁵⁵ 2012-ben 64,8 milliárd forint (287 millió USD),⁵⁶ és 2013-ban 68,6 milliárd forint (304 millió USD)⁵⁷ volt. Emellé jönnek a reklámbevételek; az értékesítés nettó árbevétele 2011-ben 4,8 milliárd forint (21 millió USD) volt. A 2012-es év pénzügyi beszámolója nem nyilvános.

A White Report-adatbázis számításai szerint a teljes magyar kereskedelmi médiapiac mérete 2011-ben 260,7 milliárd forint (1156 millió USD) volt.⁵⁸ Ez alapján az MTVA állami támogatása a teljes kereskedelmi médiapiac – beleértve az összes szektort – 22 százalékával volt egyenlő.

Az MTVA négy televízió-csatornát üzemeltet (MTV, M2, Duna TV és Duna World), de közönségarány alapján ezek aránylag marginális szereplők, 2013 első negyedévében csak 13,7 százalékot értek el. A kereskedelmi csatornák közönségaránya 77,8 százalék, a maradék más csatornák és a DVD-/videónézés között oszlik meg.⁵⁹

A rádiós piacon a közzszolgálati média szerepe jelentősebb. A három fő rádiócsatorna hallgatottsága összesen 27,1 százalék: a Kossuth Rádió talk adóé 19,8 százalék; a popzenei állomás, a Petőfi 6,4 százalékot tudhat magának; és éppen 1 százalék alatt van a Bartók, a klasszikus zenei adó.⁶⁰ A Kossuth hírprogramjaiban a szerkesztői szabadság 2010 óta drámaian romlik, a főbb hírműsorokról pedig mára elmondható, hogy a kormány szócsövéivé váltak.

D. A nemzeti hírügynökség

Az új médiatörvények a nemzeti hírügynökség, az MTI feladatkörét és pénzügyi rendszerét is átalakították, amikor 2011. január 1-jén hatályon kívül helyezték a nemzeti hírügynökségről szóló 1996. évi CXXVII. Törvényt, és az MTI-t beintegrálták a közzszolgálati médiarendszerbe. Ez a folyamat a közmédia centralizálásával párhuzamosan zajlott. A különböző műsorszolgáltatók hírszerkesztősegeit a minimális szintre építették le. Az MTI felelősségi körét kiterjesztették, és így már nemcsak a hírgyártásra, hanem a különböző közzszolgálati műsorszolgáltatók számára a híradók elkészítésére is kizárólagos jogosultságot kapott. Az MTI arra is felhatalmazást kapott, hogy a közzszolgálati szolgáltatók integrált hírportálját működtesse, illetve hogy a szolgáltatók által előállított egyéb online sajtótermékeket felkínálja, továbbá azok on-demand szolgáltatásait elérhetővé tegye az interneten keresztül.⁶¹ A sokszínű és kiegyensúlyozott tájékoztatás biztosítása teljes mértékben az MTI-re, a központi hírforrásra

maradt, tőle veszik át az egyes közzszolgálati szolgáltatók a tartalmat.

Az MTI forrásait az MTVA biztosítja, amely 2011 óta a három közzszolgálati médium és az MTI vagyonkezelője és az alkalmazottaik felett a munkáltatói jogok gyakorlója. Az MTI szolgáltatási díjait eltörölték, nonprofit kft.-vé alakult, és így a hírszolgáltatása minden médiaszolgáltató számára ingyenessé vált. A MTI költségvetésének fő forrása az állami büdzsé lett.

Magyarország egyetlen hírügynökségének pontos pénzügyi adatai azonban nem ismertek, mivel a hírgyártáshoz szükséges forrást az MTVA-tól kapja. Ami köztudott, hogy az MTVA költségvetése évről évre egyre nő. A büdzsé elosztásáról és a hírgyártás aktuális költségéről részletesebb információ nem áll rendelkezésünkre; mivel az MTI legutolsó nyilvánosan elérhető pénzügyi beszámolója 2009-es.

E. Példák az állami hirdetés és az állami tulajdon megsértésére: a közmédia mint propagandagépezet

2010 óta számos jól dokumentált eset mutatja meg, hogy az öncenzúra alkalmazása egyre elterjedtebb a közmédiában, és ezek az intézmények arra használják fel a közpénzeket, hogy politikailag elfogult tartalmak előállításával támogassák a jelenlegi kormány politikai céljait. Az atlatszo.hu oknyomozó portál és antikorrupciós watchdog szervezet számos jelentős esetről számolt be 2010 óta.⁶² Néhány ezek közül a következő:

- Egy civil jogi aktivistával készült interjú közvetítésének megtagadása: 2010. december 10-én az új médiatörvények elfogadása körül zajló vita közepette Dénes Balázs a Társaság a Szabadságjogokért (TASZ) akkori vezetője arról számolt be egy konferencián, hogy aznap reggel – a Magyar Rádió Kossuth adóján, a Nemzetközi Emberi Jogi Világnap alkalmából – adott interjút nem adták le. Dénes megemlítette a médiajogot az emberi jogi témák között, de a

riporter jelezte, hogy „erre a jelenlegi helyzetben nincs lehetőség”. A riporter azt is elmondta, hogy a lapok szerint mindenkit elbocsátanak, így „nem képzelheti, hogy le fogjuk adni” a felvételt. A Magyar Rádió sosem vizsgálta ki az esetet.⁶³

- Az európai parlamenti képviselőről, Daniel Cohn-Benditről szóló hír manipulálása: 2010–2011-ben a német liberális-zöld párti európai parlamenti képviselő, Daniel Cohn-Bendit a közszolgálati csatornák (Kossuth Rádió, M1, M2) lejárató kampányának célpontjává vált a magyar kormányt bíráló éles kritikái miatt. A hírműsorok – amelyek majdhogynem sztálini propagandamódszereket alkalmaznak – beszámoltak az 1960-as évekbeli pedofil esetekről (átirat⁶⁴ és videó⁶⁵), majd ugrottak egy 2011. áprilisi sajtókonferenciára, ahol egy riporter szembesítette a képviselőt az összefoglalóban ismertetettekkel. A főműsoridőben sugározott beszámolót olyan módon szerkesztették meg, hogy azt sejtette, Cohn-Bendit nem válaszolt a feltett kérdésekre. Azonban egy független felvétel⁶⁶ megerősítette, hogy a politikus reagált a vádakra. A riportot egy fiatal riporter, Papp Dániel készítette, akit hamarosan kineveztek főszerkesztőnek az MTVA-ban.⁶⁷
- A korábbi legfelsőbb bíró fényképének kitakarása: 2011 decemberében Lomnici Zoltán, a Legfelsőbb Bíróság volt elnökének arcát digitális eszközök segítségével kitakarták egy hírblokkban, olyan technikát használva, amellyel általában büntető eljárás alatt állók személyiségét szokták védeni. A sajtó beszámolóit szerint Lomnici kitakarásának hátterében politikai motiváció állt. Televíziós források is azt gyanítják, hogy Lomnici és az egyik közszolgálati csatorna senior managementje közötti személyes ellentét állhat a háttérben. Egy

gyorsan lefolytatott nyomozást követően a közszolgálati médium bejelentette, hogy megrovásban részesített három meg nem nevezett munkavállalót. 2011 decemberében számos közszolgálati médiában dolgozó újságíró és szakszervezeti aktivista kezdett éhségsztrájkba a közmédia székháza előtt, hogy protestáljanak a beszámoló manipulálása miatt, felhozva azt a létező utasítást, mely szerint Lomnicit nem mutathatták a hírekben. Az incidens után nem sokkal, és hivatalosan nem összekötve, az MTI igazgatóját, Élő Gábort elbocsátották,⁶⁸ de valamivel később kinevezték a kormánypárti napilap, a Magyar Nemzet⁶⁹ online portáljának főszerkesztőjévé. Az MTVA hírgyártásért felelős főszerkesztője, a Cohn-Bendit-ügyben főszerepet játszó Papp Dániel így egy újabb pozícióval gazdagodott.⁷⁰ Ezek a változások jól mutatják, hogy az elbocsátás csak kirakattervezésként szolgált. A politikailag elkötelezett szerkesztők az adott intézménynél maradtak, vagy más, jobban fizető álláshoz jutottak más jobboldali médiavállalatnál.

- Egy ellenzéki tüntetés hamis színben ténő bemutatása: 2012. január 3-án egy fontos kormányellenes tüntetésről⁷¹ való tudósítás során a közszolgálati M1 csatorna legfőbb esti Híradójának riportere olyan beállítást választott, amely a rendőrség által kordonnal elzárt üres helyszínt mutatja az élő bejelentkezéskor, azt a látszatot keltve, hogy a demonstráción alig vettek részt. Az eset az internet kedvenc témája lett, a riporter pedig gúnyolódó mémek célpontjává vált.⁷²
- Apologetikus riport a köztársasági elnökkel: 2012 egyik legnagyobb politikai botránya a magyar köztársasági elnök, Schmitt Pál plágiumügye volt. A HVG.hu független portál – a legfontosabb politikai heti-

lap, a HVG online kiadása – feltárta, hogy Schmitt doktori disszertációját más forrásokból másolta össze. A köztársasági elnök egészen addig tagadta a vádakat, amíg az egyetem nem döntött úgy májusban, hogy megfosztja doktori címétől. A bejelentést követően adta az emlékezetes védekező interjút a köztvében. Az interjú alatt a riporter félrelökte az újságírói sztenderdeket, és olyan kérdéseket és hozzászólásokat intézett az elnökhöz, amelyek egyértelműen alá támasztották Schmitt érveit. Az interjú rendkívüli volt, a teljes átirat nyilvánosságra került,⁷³ és ez elég figyelemfelkeltő volt ahhoz, hogy cikk készüljön belőle az Economist blogjára.⁷⁴ Néhány nappal később a köztársasági elnök lemondott.

- A hírügynökség nem igazolt forrásokat használt annak érdekében, hogy rossz hírért keltse egy országgyűlési képviselőnek: 2012 májusában a magyar hírügynökség, az MTI egy hírrészletet hozott nyilvánosságra, amelyben Ángyán József fideszes képviselő „igazi arcát” kívánta megmutatni.⁷⁵ Ángyán a kormányt és a saját pártját

érintő kritikák miatt vált ismertté. Az MTI-cikk az állításait egy olyan blogra alapozta, amelyet az egyetlen poszt bejegyzése előtt csak néhány órával hoztak létre. Az egyetlen poszt címe pedig: „Kinek a zsoldosa Ángyán József?” A blogbejegyzés hemzsegett az Ángyánra vonatkozó igazolatlan és hamis állításoktól, a hírügynökség vezetőjének pedig végül bocsánatot kellett kérnie.⁷⁶ A blogbejegyzés szerzője ismeretlen.

- A Kossuth Rádió cenzúrázott egy prominens író: 2013 januárjában Esterházy Péter, a híres és kiemelkedő író szavát tette, hogy a közrádió cenzúrázta a havi kulturális ajánlóját. Kimaradt az a hozzászólása, amelyben bátorította a hallgatókat, hogy vegyenek részt a szerződésének lejártja miatt éppen távozó Alföldi Róbert által vezetett Nemzeti Színház utolsó előadásain. A konzervatívok gyakran kritizálták az Alföldi vezetése alatt provokatív előadásokat bemutató Nemzeti Színházat. A közszolgálati csatorna elnézést kért Esterházytól, de tagadta, hogy a kihagyás cenzúra lett volna.

F. Magánmédia nyomás alatt: oligarcha tulajdonosok, állami támogatások és hirdetések

A lágy cenzúra rejtett természete, illetve annak közvetett jellege miatt az állami hirdetések nyílt megtagadására vagy a médiatartalom közvetlen befolyásolására kevés dokumentált példa van. Mindazonáltal a mélyinterjúk során említett személyes tapasztalatok szerint vannak olyan esetek, amelyekből implicit módon kirajzolódnak ilyen gyakorlatok. Ezek közé tartoznak az alábbiak:

- A TV2 különleges tanácsadóként alkalmazott egy jobboldali újságíró: szokatlan lépésként a második legnagyobb földfelszíni kereskedelmi tévéadó, a német tulajdonú TV2 a kormánypárti kábeles hírtelevízió, a Hír TV újságíróját vette fel a vezérigazgató különleges tanácsadójaként 2011-ben. Sajtóértesülések szerint a TV2 úgy vélekedett, hogy az újságíró jelenléte a televízióadónál segíteni fog az állami hirdetések és programtámogatások megszerzésében.⁷⁷

- A TV2 a miniszterelnök által preferált adó: megvásárlása óta a miniszterelnök a TV2-ben szeretne lefolytatni a kereskedelmi televízióknak adott interjút. 2010 májusa óta Orbán Viktor 8 nagyobb terjedelmű interjút adott a TV2-nek, míg a fő vetélytárs RTL Klubnak egyet sem. A TV2-nek adott interjúk közül az adó legfontosabb celeb-műsora, a Frizbi által sugárzott két interjú (mióta Orbán miniszterelnök lett) a legérdekesebb. Ezek az interjúk szokatlanul közvetlenek voltak. A műsorvezető, Hajdú Péter keresztnevéen szólította a miniszterelnököt, ami ritkáságszámba megy a főszórbeli magyar újságírásban.⁷⁸ Nem merültek fel kemény vagy konfrontatív kérdések. A legfrissebb, 2012. karácsonyi szünetben folytatott interjú⁷⁹ egy személyes jellegű kérdéssel fejeződött be, amely a miniszterelnök és családjának karácsonyára vonatkozott, miután a tv-stábot fogadták otthonukban.⁸⁰
- A Heti Válasz újságírója civakodik a főszerkesztőjével egy cenzúrázott cikk kapcsán: online vita tört ki a jobboldali *Heti Válasz* közismert publicistája, Stumpf András és főszerkesztője, Borókai Gábor között annak kapcsán, hogy az előbbi egy cikkében a köztársasági elnök plágiumügyét tárgyalta, és a cikket később eltávolították a lap internetes oldaláról. A publicista véleménye szerint a cikke minden szükséges szerkesztési szakaszon átmént az online megjelenése előtt. A főszerkesztő azt hangoztatta, hogy fennáll egy kimondatlan megegyezés, miszerint minden, közjogi méltóságokról szóló cikk az ő végső engedélyével jelenhet meg, amit ő ebben az esetben egyértelműen nem hajlandó megadni.⁸¹
- Hetilapok veszekednek az állami támogatások kapcsán: 2012-ben a liberális *Magyar Narancs* hetilap felfedte, hogy a két

kormánypárti hetilap, a *Heti Válasz* és a *Demokrata* jelentős hirdetési bevételekre tettek szert a helyi Fidesz irányítása alatt álló budapesti kerületi önkormányzatoktól, olyan PR-cikkekért, amelyeket szerkesztői tartalomnak álcáztak.⁸² A *Magyar Narancs* arra panaszkodott, hogy az előző, szocialista vezetésű kormányzat alatt egyenlőbben oszlottak meg az állami hirdetési kiadások, míg a közelmúltban bekövetkezett jobboldali választási győzelem óta a kormánypárti jobboldali hetilapok sokkal nagyobb arányban részesülnek az állami hirdetésekből.⁸³ Ugyanabban az évben egy hasonló vita keretében a *Heti Válasz* főszerkesztője a baloldali *Klubrádiót* támadta mint a szociálliberális kormányok kedvencét,⁸⁴ mire a *168 óra* liberális főszerkesztője ütött vissza, aki a *Heti Válasznak* rótta fel az utóbbi által kapott állami forrásokat.⁸⁵

- A Magyar Szocialista Párt tiltakozik a Közgép-hirdetések ellen: 2012-ben az MSZP tiltakozott egy, a baloldali *Népszavában* feladott Közgép-hirdetés ellen. A *Közgép* egy építőipari vállalat, amely a Fidesz volt kincstárnoka, Simicska Lajos tulajdonában van. A *Népszava* főszerkesztőjének egy cikkben kellett magyarázkodnia annak kapcsán, hogy a napilap miért fogadta el a hirdetést.⁸⁶ „Nem ugrottunk félre a pénz elől”, írta a főszerkesztő.⁸⁷
- Újságírók közvetlen támogatásban részesülnek parlamenti frakcióktól: közérdekű adatigény alapján arról számolt be a 444.hu online újság, hogy 2013-ban több újságíró vállalkozása kötött vállalkozói szerződést parlamenti frakciókkal. A szerződések keretében az újságírók honlapokkal kapcsolatos, illetve tanácsadói munkát vállaltak a frakciók számára.⁸⁸

G. Szigorúan ellenőrzött helyi média

Ritkán válik elemzések tárgyává a helyi média helyzete. Ez a médiapiac „long tail” része, az alacsony forgalmú, kis helyi piacokra szakosodott ágazata. Nemzetközi összehasonlításban még az országos piac is kicsi, a helyi piacok gazdasági jelentősége tehát csekély. A helyi média termékei és szolgáltatásai rendszerint ingyenesek a fogyasztók számára, és hirdetésekből, illetve önkormányzati támogatásokból tartják fenn azokat.

A White Report-adatbázis alapján a helyi média piaci forgalma 2011-ben a teljes piac 21 százalékát tette ki, és 54,2 milliárd forintnak (240 millió USD) felelt meg,⁸⁹ de ebbe beletartoznak a nemzetközi befektetők tulajdonában lévő megyei lapok is. A megyei médiapiac a láncszerű tulajdonlásra épül, négy kiadó összesen 18 lapot ad ki. Ezen nemzetközi befektetők érdekeltségeit nem számítva 2011-ben mindössze 20,8 milliárd forintra (92 millió USD) rúgott a magyar tulajdonban lévő helyi média forgalma, ami a teljes médiapiac 9 százalékát adja.

Ezeknek a helyi vállalatoknak a tulajdonosi szerkezete változó. Egyes esetekben az önkormányzat maga működteti őket, és nem állnak rendelkezésre a vállalat pénzügyi eredményei, mivel az önkormányzati költségvetés részét képezik. Amikor különálló cégeket hoznak létre az önkormányzatok a médiafeület működtetésére, akkor nyilvánosan hozzáférhetőek a pénzügyi eredmények. Ugyan beléphetnek független tulajdonosok is a helyi médiapiacra, de érdekükben áll lojálisnak lenni az uralkodó helyi hatalommal, vagy legalábbis elkerülni a konfliktust, mivel a kritikus újságírók kedvét szegik mind az önkormányzati, mind pedig az üzleti hirdetőknek.

A korrupcióellenes oknyomozó újságírást folytató online portál, az atlatszo.hu egy cikksorozatát közölte, amelyben a helyi médiának juttatott közfinanszírozással való visszaéléseket tárták fel Magyarország néhány nagyobb vidéki városában. A cikkekből az derül ki, hogy az önkormányzatok ezekben a városokban helyi médiabirodalmak tulajdonosai, amelyekbe tv-adóktól kezdve nyomtatott sajtótermékeken keresztül az online portálokig mindenféle médiatermék beletartozik. Ezek rendszeresen részesülnek jelentős támogatásban és önkormányzati hirdetésekből. A helyi politikusok jól jövedelmező szerződésekkel jutalmazták a lojális médiát és újságírókat, és gyakran közvetlen vagy közvetett módszerekkel avatkoznak be a tartalomkészítésbe. Néhány példa a számos érintett önkormányzat közül:

- Debrecen:⁹⁰ A fideszes többségű helyi önkormányzat visszatérő és jelentős finanszírozást (80 és 120 millió forint között, ami 355 000 és 532 000 amerikai dollár közötti összegnek felel meg) nyújt a helyi, független tulajdonban lévő médiavállalatoknak, valamint a saját médiatermékeinek is. Az atlatszo.hu értékelése szerint az önkormányzati tulajdonban lévő média propagandaeszköz a helyi önkormányzat és a régóta hivatalban lévő polgármester, Kósa Lajos fideszes parlamenti képviselő számára. A független tulajdonban lévő médiák is lojálisak a helyi hatalomhoz, vagy pedig apolitikusak a lényeges témákat illetően, és a jelek szerint úgy alakítják a szerkesztői tartalmakat, hogy továbbra is hozzájussanak önkormányzati támogatáshoz.
- Miskolc:⁹¹ A helyi, fideszes irányítás alatt álló önkormányzat tulajdonában van egy fontos médiavállalat, amelynek termékei

közé ingyenes hetilap, online portál, valamint rádió- és televízióadó is tartozik. A médiavállalat éves forgalma a város által nyújtott támogatásokból, illetve az önkormányzati és magánhirdetőkől származó bevételekből körülbelül 200-300 millió forintra rúg (887 000 és 1,3 millió dollár között). A vállalat jelentős részesedése az önkormányzat hirdetési kiadásából torzító hatással van a helyi médiapiacra és gyengíti a magánkézben lévő vetélytársak helyzetét. Olyan újságírók, akiknek a cikkei nem szereti a kormányzó párt, nem kapnak hozzáférést információkhoz, és esetenként be is perelték őket.⁹²

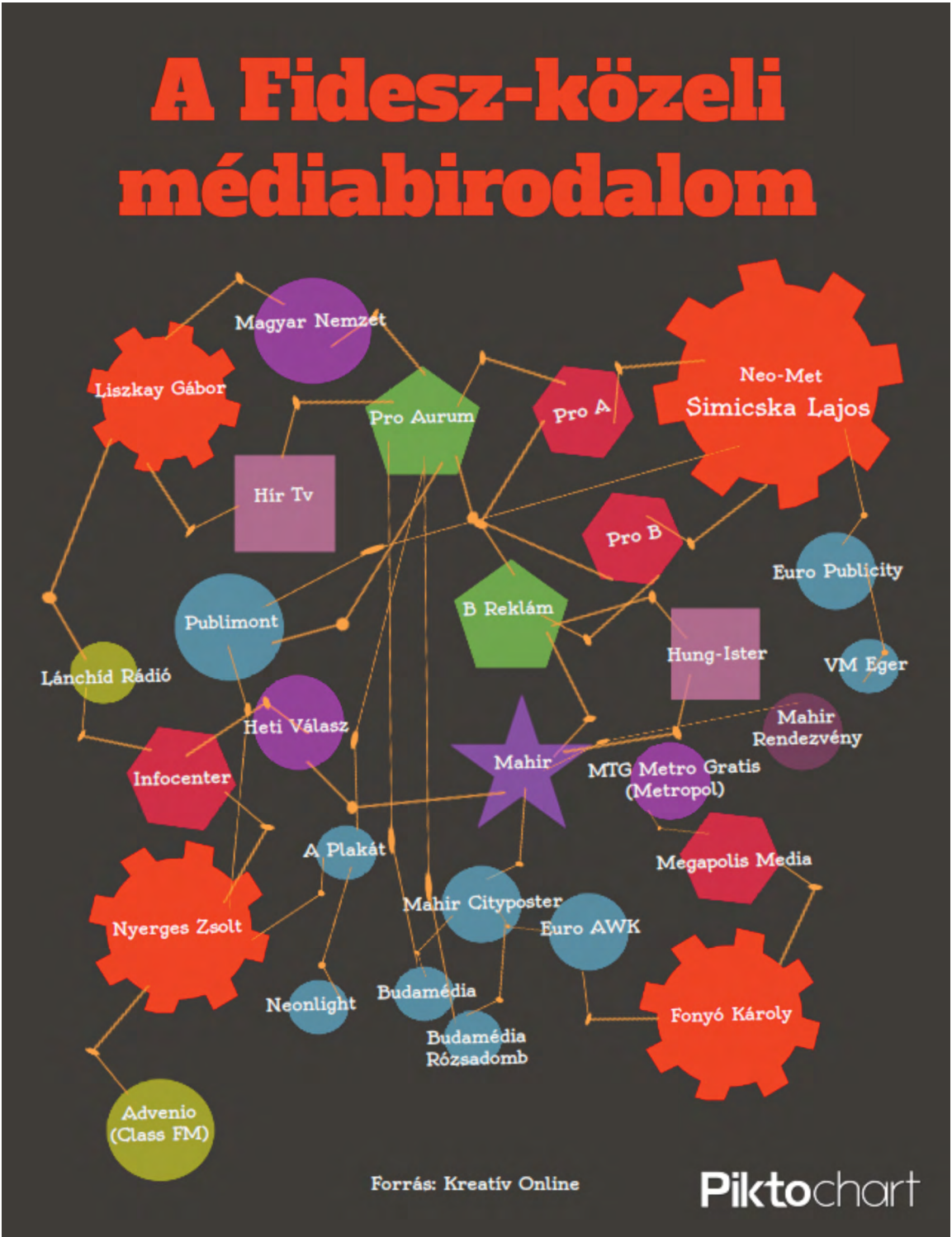
- Pécs:⁹³ A Fidesz által kormányzott város önkormányzati médiavállalata 140 millió forintos (620 000 dollár) költségvetéssel rendelkezik, és portfóliójába tartozik egy online felület, egy ingyenes hetilap, valamint egy televízióadó. A főszerkesztője korábban kormánypárti médiumoknak dolgozott, és a jelenlegi polgármester kampányfőnökeként is tevékenykedett. Az önkormányzati médiavállalat fő konkurense egy olyan szolgáltató, amely közvetlenül a volt MSZP-pártkincstárnokhoz, Puch Lászlóhoz köthető vállalat tulajdonában áll.
- Szombathely:⁹⁴ Sajtóbeszámolók szerint a városi közgyűlés fideszes többsége felmondta a szerződést az önkormányzati lapot kiadó vállalattal, miután az utóbbi lehozott egy, az MSZP által feladott hirdetést, amelyben élesen támadták Orbán Viktor miniszterelnököt, valamint Simicska Lajost, aki a hirdetésben megfogalmazott vád szerint „mindent ellop.”

MELLÉKLET A Általános keretszabályok

- Az államháztartásról szóló 2011. évi CXCV. törvény (Áht.), amelynek célja az államháztartás átlátható működése feltételeinek rögzítése. A törvény meghatározza az állam gazdálkodási rendszerét, az állami költségvetés tervezésének és végrehajtásának szabályait, az államháztartás alrendszereinek működtetését.
- A közpénzekből nyújtott támogatások átláthatóságáról szóló 2007. évi CLXXXI. törvény, amely az államháztartás alrendszereiből, az európai uniós forrásokból és a nemzetközi megállapodások alapján finanszírozott támogatásokra terjed ki. Rögzíti a pályázat alapvető szabályait és a támogatás odaítélésének rendjét.
- Az Állami Számvevőszékről szóló 2011. évi LXVI. törvény szerint az Állami Számvevőszék (ÁSZ) az Országgyűlés legfőbb pénzügyi és gazdasági ellenőrző szerve, feladata a közpénzek kezelésének, felhasználásának, valamint a nemzeti vagyon kezelésének, védelmének és hasznosításának ellenőrzése. Az általános szabályok alapján az ÁSZ jogosult ellenőrizni a médiahatóság, a Médiaszolgáltatási és Vagyonkezelési Alap és egyéb, a médiapiac számára forrást biztosító állami szerv gazdálkodását.
- A jogszabályok szerint az ÁSZ a parlament legfőbb pénzügyi és gazdasági ellenőrző szerve. Alárendelt a parlamentnek kötelezettségei elvégzése tekintetében, de minden más szervezettől független a felügyeleti tevékenysége közben. Általános kompetenciavizsgálatokat végez az állami alapok, az állami és az önkormányzati vagyonnal való felelős gazdálkodására vonatkozóan.⁹⁵ Az ÁSZ jelenlegi elnöke a nagyobbik kormánypárt korábbi parlamenti képviselője. Az állami reklámköltségekkel, médiatámogatásokkal kapcsolatos ellenőrzés nem szerepel sem a jelenlegi, sem az e kormányzati ciklusban született korábbi ellenőrzési tervekben.
- 355/2011. (XII.30) Korm. rendelet: míg az Állami Számvevőszék az Országgyűlésnek alárendelve végzi a feladatát, addig a Kormányzati Ellenőrzési Hivatal (KEH) a kormánynak alárendelt szervként működik. Elnökét a miniszterelnök nevezi ki és menti fel.⁹⁶
- A büntető törvénykönyv: állami reklámköltségekkel kapcsolatos speciális szabályok és eljárások nem állnak rendelkezésünkre. A közpénzek felhasználásával kapcsolatban a büntető törvénykönyv tartalmaz néhány tényállást. A 2013 júliusában hatályba lépő új büntető törvénykönyv Költségvetési csalás című tényállása foglalja össze a szóba jövő visszaéléseket.
- A közbeszerzésről szóló 2011. évi CVIII. törvény: a közbeszerzési hirdetményeket mint jellemző állami közleményeket e törvény rendelkezéseinek megfelelően kell közzétenni. A törvény szerint a hirdetményeket elektronikus úton kell megküldeni a Közbeszerzési Hatóságnak, meghatározott minta szerint. A kapcsolódó rendeleti szabályozás szerint – 92/2011. (XII. 30.) NFM-rendelet – a hirdetményeket az Európai Unió hivatalos lapjában vagy, ha az nem éri el az uniós értékhatárt, a Közbeszerzési Értesítőben kell közzétenni. Egyéb közzétételi módokról a szabályozás nem rendelkezik.

MELLÉKLET B

A Fidesz médiabirodalma⁹⁷



Végjegyzet

1. The Growing Threat of Soft Censorship Worldwide. Open Society Justice Initiative, December 2005. <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/growing-threat-soft-censorship>
2. Az a 2009-es Center for International Media Assistance tanulmány, melyre ez a jelentés épít a lágy cenzúrát nagyon hasonlóan definiálta: „A lágy vagy közvetett cenzúra az a híradást befolyásoló gyakorlat, amely során egyrészt gazdasági nyomás nehezedik azokra a médiavállalatokra, melyek kritikusak a kormánnyal vagy annak politikájával szemben, másrészt jutalom jár azoknak a médiaszerkesztőségeknek és újságíróknak, akik kormánybarátoknak tűnnek.” Soft Censorship: How Government Around the Globe Use Money to Manipulate the Media. Center for International Media Assistance, January 2009.
3. http://www.transparency.hu/uploads/docs/Korrupcios_kockazatok_final.pdf
4. http://www.transparency.hu/Kormanyok_jogszabaly-modositasok_jonnek-mennek_am_a_kozbeszerzesi_mutyi_marad
5. www.bbj.hu/business/bell-and-partners-wins-tender-to-provide-mfb-with-communications-and-pr-services_64617
6. Joint Position Paper to the High Level Group on Media Freedom and Pluralism Created by the European Commission on the Hungarian Media Law and its Application. mertek.eu/en/article/opinion-on-the-report-of-the-high-level-group-on-media-freedom-and-pluralism-a-free-and
7. „A free and pluralistic media to sustain European democracy.” The High Level Group on Media Freedom and Pluralism, January 2013. ec.europa.eu/digital-agenda/en/high-level-group-media-freedom-and-pluralism
8. mertek.eu/sites/default/files/files/opinion_hungary.pdf
9. Lásd 2. rész 3. szakasz: „Közzszolgálati média.”
10. Közérdekű adat a törvény szerint az állami vagy helyi önkormányzati feladatot, valamint jogszabályban meghatározott egyéb közfeladatot ellátó szerv vagy személy kezelésében lévő és tevékenységére vonatkozó vagy közfeladatának ellátásával összefüggésben keletkezett, a személyes adat fogalma alá nem eső, bármilyen módon vagy formában rögzített információ vagy ismeret, függetlenül kezelésének módjától, önálló vagy gyűjteményes jellegétől, így különösen a hatáskörre, illetékességre, szervezeti felépítésre, szakmai tevékenységre, annak eredményességére is kiterjedő értékelésére, a birtokolt adatfajtákra és a működést szabályozó jogszabályokra, valamint a gazdálkodásra, a megkötött szerződésekre vonatkozó adat.”
11. 15 és 15 nap.
12. A közérdekű adatok megismerésének másik módja a törvényben meghatározott adatok honlapon történő közzététele. Az adatokat bárki számára, személyazonosítás nélkül, korlátozástól mentesen, kinyomtatható és részleteiben is adatvesztés és -torzulás nélkül kimásolható módon, a betekintés, a letöltés, a nyomtatás, a kimásolás és a hálózati adatátvitel szempontjából is díjmentesen kell hozzáférhetővé tenni. A közzéteendő adatokat ún. közzétételi listák határozzák meg. A minden közérdekű adatot kezelő szervezetre érvényes általános közzétételi listát az információszabadságról szóló törvény tartalmazza, és ez magában foglal szervezeti, személyzeti adatokat, a tevékenységre, működésre vonatkozó adatokat, valamint gazdálkodási adatokat.

13. Az adatokhoz való hozzáférésre, ideértve a közszolgálati funkciókat ellátó szervek pénzügyi vezetésének átfogó és egyéni felülvizsgálatát az egyéni számlákra is kiterjedően más jogszabályok vonatkoznak.

14. atlatszo.hu/2012/10/04/mertek-mediaelemzes-mecenasok-kertek/

15. Átváltási ráta: 225,5 HUF/USD

16. A Médiatanács az NMHH része, de egyedülálló diszkrecionális jogkörökkel van felruházva a hatóságon belül. Az NMHH egy konvergens kommunikációs hatóság, mely felelős mind a telekommunikációért, mind a médiáért. Az NMHH elnöke, akit a miniszterelnök és a köztársasági elnök nevez ki, a Médiatanács elnöke is egyben.

17. Közérdekű közlemény: ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől származó tájékoztatás, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak (Mttv. 203. § 27.). Társadalmi célú reklám: politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára (Mttv. 203. § 64.). Politikai reklám: valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám (Mttv. 203. § 55.).

18. Lásd mertek.hvg.hu/2013/06/03/cinkelt-cimke/

19. A Klubrádió-eset összefoglalása elérhető itt: www.mertek.eu/en/article/summary-of-the-case-of-klub-radio

20. nrc.hu/kutatas/internet_penetracio

21. Az adatbázisa összeállítása során a Kantar Media kutatóvállalat úgynevezett listaárakkal (bruttó hirdetési kiadások) dolgozik. Ez a nyilvános árakat tartalmazza, melyeket a médiaszolgáltatók a médiaügynökségeknek kínálnak egy harminc másodperces hirdetés, egy teljes vagy féloldalmi reklámfelület vagy egy banner közléséért. A Kantar Media a médiaszolgáltatók listaárait, valamint az eladott hirdetéseket (másodpercek, oldalak, honlapok) követi nyomon, és így havi adatokat nyújt a kiadásokról hirdetési kategóriák, a hirdetést feladó vállalatok és márkanévek szerint. Megbízható adatokat nyújt az arányokról (pl. hogy egy hirdető hogyan osztja meg a kampány költségvetését különböző médiumok között), de a pontos összegek nem biztos, hogy a valódi kiadásokat tükrözik. A hirdetők nem a listaárakat fizetik. A médiavállalatok jelentős kedvezményeket nyújtanak annak érdekében, hogy hirdetőket vonzzanak. A Kantar Media nagy és közepes méretű médiaszolgáltatókat követ nyomon, ám a helyi médiaszolgáltatók nincsenek az adatbázisban.

22. www.bloomberg.com/news/2012-04-04/hungary-sued-for-political-interference-in-radio-frequency-bids.html

23. mertek.eu/en/article/bankruptcy-of-neo-fm

24. A Klubrádió esetéről itt talál további információkat: mertek.eu/en/article/summary-of-the-case-of-klub-radio and mertek.eu/en/article/on-lex-klub-radio-the-legislative-machinery-will-not-rest

25. m.origo.hu/itthon/20120620-a-neo-fm-mediaszolgáltatasi-dijtartotasa-mediatanacs.html

26. A 2008-as évet úgy választottuk, mint azt az évet, amely a korábbi ciklusban a jelenleg 2012-es évnél felel meg. 2006-ban és 2010-ben került sor parlamenti választásokra.

27. A beltéri- és mozihirdetések nem szerepelnek a számításban, mivel azok az állami kiadásoknak csak egy elenyésző részét teszik ki ezekben a szektorokban.

28. nmhh.hu/dokumentum/151795/dig_atallas_2012_tavasz_webre_vegleges.pdf

29. kozbeszerzes.hu/data/hirdetmeny/portal_20781_2012.pdf

30. hvg.hu/itthon/20130306_Simicska_IMG_tortenete_kozbeszerzesek

31. nmhh.hu/cikk/156728/Uj_korszak_a_magyar_televiziozasban__Indul_a_digitalis_atallas_lakossagi_szakasza

32. atlatszo.hu/2013/05/23/fidesz-tv-a-2010-es-kormanyvaltas-hatasa-a-teves-es-radios-piacra/

33. hvg.hu/gazdasag/20130517_Nyerges_Tv2_Infoncenter_vasarlas

34. A példányszámokra vonatkozó adatokat a matesz.hu (Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség) adatbázisból vettük. Az egyik megyei lap (a Nógrád Megyei Hírlap) példányszámáról nem érhető el adat, ezért nem került be a számításba. A Fejér Megyei Hírlapnak van egy külön dunaújvárosi kiadása. Mindkét újságot, azaz a megyeit és a dunaújvárosit is belevettük a számításba.

35. A 2007/65/EC számú Európai Parlament és Európai Tanács 2007. december 11-én kiadott irányelve, amelyet a 89/552/EC számú tanácsi irányelv módosít. Lásd: europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_en.htm

36. Mttv. 43. § (3) Nem lehet lineáris médiaszolgáltatásra jogosult szervezet:a) párt, a párt által létrehozott vállalkozás; b) állami és közigazgatási szerv, kivéve, ha rendkívüli vagy szükségállapot esetén alkalmazandó törvény másként rendelkezik; c) olyan vállalkozás, amelyben a magyar államnak befolyásoló részesedése van; d) olyan vállalkozás, amelyben az (1)-(2) bekezdésben felsoroltak bármelyike közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedéssel rendelkezik, illetve döntésének befolyásolására külön megállapodás alapján vagy egyéb módon jogot szerzett, vagy az egyébként tulajdonszerzési korlátozás alá eső személy, szervezet. (4) Nem lehet jogosult az önkormányzat területét legalább húsz százalékban lefedő vételkörzetű helyi lineáris médiaszolgáltatásra az a vállalkozás, amelynek igazgatóságában, ügyvezetésében vagy felügyelő bizottságában, és azon alapítvány vagy közalapítvány, amelynek kuratóriumában a helyi képviselőtestület tagja, alkalmazottja, a polgármester, alpolgármester, főpolgármester, főpolgármester-helyettes vagy ezek közeli hozzátartozója vesz részt. (5) A (3) bekezdés d) pontja tekintetében az a vállalkozás, amelyben a főpolgármester, főpolgármester-helyettes, polgármester, alpolgármester, a megyei közgyűlés elnöke és alelnöke, a helyi vagy megyei önkormányzati képviselő közeli hozzátartozója közvetlen vagy közvetett befolyásoló részesedéssel rendelkezik, illetve döntésének befolyásolására külön megállapodás alapján vagy egyéb módon jogot szerzett, abban az esetben nem lehet lineáris médiaszolgáltatásra jogosult, amennyiben az adott médiaszolgáltatás vételkörzete az érintett önkormányzat területét legalább húsz százalékban lefedi.

37. atlatszo.hu/2012/12/19/a-nemzeti-egyuttmukodes-mediarendszerenek-arckepcsarnoka/

38. www.mmonline.hu/cikk/valtozasok_a_mediaelitben

39. [atlatszo.blog.hu/2013/05/28/havi_6_milliard_forint_kozpenz_a_kozgepnek;](http://atlatszo.blog.hu/2013/05/28/havi_6_milliard_forint_kozpenz_a_kozgepnek_magyarnarancs.hu/belpol/kozgep-82915)
[magyarnarancs.hu/belpol/kozgep-82915;](http://magyarnarancs.hu/belpol/kozgep-82915)
[m.cdn.blog.hu/in/infoporn/postimage/kozgep-chart_1337617620.png;](http://m.cdn.blog.hu/in/infoporn/postimage/kozgep-chart_1337617620.png)
www.mfor.hu/cikkek/Kozel_50_milliardnyi_kozbeszerzest_nyert_meg_iden_eddig_a_Kozgep.html.

40. www.kreativ.hu/media/cikk/kozteruleti-penzosztas_az_orban_korszakban

41. www.magyarhirlap.hu/belfold/bekemenet_magyarorszagert.html

42. nol.hu/belfold/20091106-azert_a_mehek_dolgoznak_am?ref=sso

43. [www.reuters.com/article/2012/04/16/us-hungary-idUSBRE83F0KG20120416;](http://www.reuters.com/article/2012/04/16/us-hungary-idUSBRE83F0KG20120416;index.hu/belfold/2013/05/07/tobb_mint_3_milliardot_kerestek_a_kozgep_tulajdonosai/)
[index.hu/belfold/2013/05/07/tobb_mint_3_milliardot_kerestek_a_kozgep_tulajdonosai/;](http://index.hu/belfold/2013/05/07/tobb_mint_3_milliardot_kerestek_a_kozgep_tulajdonosai/)
atlatszo.blog.hu/2013/05/28/havi_6_milliard_forint_kozpenz_a_kozgepnek

44. atlatszo.hu/2012/12/19/a-nemzeti-egyuttmukodes-mediarendszerenek-arckepcsarnoka

45.

https://review.wizehive.com/voting/view/dja2013/14511/1244528/0, www.kreativ.hu/media/cikk/kozteruleti_penzosztas_az_orban_korszakban#

46.

<atlatszo.hu/2011/09/12/holdudvartartas-ketharmaddal-simicskaekat-uldozi-a-szerencse/, atlatszo.hu/2011/08/15/frontbaratsag-egymilliard-folott-partszivattyu-a-szerencsepenzeken/>

47.

<atlatszo.hu/2012/12/19/a-nemzeti-egyuttmukodes-mediarendszerenek-arckepcsarnoka/>

48.

<atlatszo.hu/2012/12/19/a-nemzeti-egyuttmukodes-mediarendszerenek-arckepcsarnoka/>

49.

<mertek.eu/en/article/bankruptcy-of-neo-fm>

50.

<magyarnarancs.hu/belpol/juventus-frekvencia-78063>

51.

mertek.eu/sites/default/files/reports/report_on_tender_procedures.pdf

52.

www.kreativ.hu/media/cikk/kozteruleti_penzosztas_az_orban_korszakban

53.

[Communication from the Commission on the application of State aid rules to public-service broadcasting 2009/C 257/01](#)

54.

[A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény mediatanacs.hu/dokumentum/1454/act_clxxx_on_media_services_and_mass_media.pdf](A_m%C3%A9diaszolg%C3%A1ltat%C3%A1sokr%C3%B3l_%C3%A9s_a_t%C3%B6megkommunik%C3%A1ci%C3%B3r%C3%B3l_sz%C3%B3l%C3%B3_2010._%C3%A9vi_CLXXXV._t%C3%B3rv%C3%A9ny_medi%C3%A1tan%C3%A1cs.hu/dokumentum/1454/act_clxxx_on_media_services_and_mass_media.pdf)

55.

[A Magyar Köztársaság 2011. évi központi költségvetéséről szóló 2010. évi CLXIX. törvény www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000169.TV](A_Magyar_K%C3%B6zt%C3%A1rsas%C3%A1g_2011._%C3%A9vi_k%C3%B6zponti_k%C3%B3lts%C3%A9gvet%C3%A9s%C3%A9r%C3%B3l_sz%C3%B3l%C3%B3_2010._%C3%A9vi_CLXIX._t%C3%B3rv%C3%A9ny_www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000169.TV)

56.

[A Magyarország 2012. évi központi költségvetéséről szóló 2011.évi CLXXXVIII. törvény net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100188.TV](A_Magyarorsz%C3%A1g_2012._%C3%A9vi_k%C3%B6zponti_k%C3%B3lts%C3%A9gvet%C3%A9s%C3%A9r%C3%B3l_sz%C3%B3l%C3%B3_2011.%C3%A9vi_CLXXXVIII._t%C3%B3rv%C3%A9ny_net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100188.TV)

57.

[A Magyarország 2013. évi központi költségvetéséről szóló 2012. évi CCIV. törvény net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200204.TV](A_Magyarorsz%C3%A1g_2013._%C3%A9vi_k%C3%B6zponti_k%C3%B3lts%C3%A9gvet%C3%A9s%C3%A9r%C3%B3l_sz%C3%B3l%C3%B3_2012._%C3%A9vi_CCIV._t%C3%B3rv%C3%A9ny_net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200204.TV)

58.

[A White Report médiakeresőt 2011-ben indította el a Mrs. White Media Consulting. Célkitűzése, hogy jelentsen a teljes magyar kereskedelmi médiapiacról, az adatokat emellett kereshetővé teszi szektorok, típusok, tartalmak stb. szerint. www.whitereport.hu/](A_White_Report_m%C3%A9diakeres%C3%B3t_2011-ben_ind%C3%BTtotta_el_a_Mrs._White_Media_Consulting._C%C3%A9lkit%C3%BTz%C3%A9se,_hogy_jelentsen_a_teljes_magyar_kereskedelmi_m%C3%A9diapiacr%C3%B3l,_az_adatokat_emellett_kereshet%C3%B3v%C3%A9_teszi_szektorok_t%C3%BTpusok_tartalmak_stb._szerint._www.whitereport.hu/)

59.

www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/stat_shr_negyedebes.pdf

60.

mediatanacs.hu/dokumentum/158578/orszaggyulesi_beszamolo_2012_mediatanacs.pdf

61.

[Mttv. 101. § \(4\)](Mttv._101._%C3%A7_(4))

62.

<atlatszo.hu/2013/06/05/onok-kertek-hogyan-lett-a-kozmediabol-propagandagepezet/>

63.

hirszerzo.hu/hirek/2010/12/10/20101210_fidesz_emberi_jogok

64.

<freehungary.hu/comments/143.html>

65.

<https://www.youtube.com/watch?v=TenJegrBTSE&feature=youtu.be>

66.

index.hu/kultur/media/2011/04/08/a_hircentrum_meghamisitja_a_hireket/

67.

index.hu/kultur/media/2011/04/08/foszerkesztoi_posztot_ert_a_hamisitott_cohn-bendit-riport/

68.

<www.origo.hu/itthon/20111215-menesztettek-az-mti-hircentrum-igazgatojat-lomnici-kitakarasa-miatt.html>

69.

index.hu/kultur/media/2012/04/16/az_mno.hu_foszerkesztoje_lett_a_kozmediabol_kirugott_elo_gabor/

70.

hvg.hu/itthon/20111223_mtv_a_kinevezes

71.

www.nytimes.com/2012/01/03/world/europe/rare-opposition-protests-in-hungary.html?_r=0

72.

<www.hir24.hu/viziblog/2012/01/04/hulyet-csinalnak-a-tunteteket-nem-talalo-mtv-s-riporterbol/>

73.

<thecontrarianhungarian.wordpress.com/2012/03/31/it-was-honest-manly-work-hungarian-president-pal-schmitt-refuses-to-resign/>

74.

<www.economist.com/blogs/easternapproaches/2012/03/hungarys-resilient-president>

75.

hvg.hu/gazdasag/20120502_angyan_jozsef_vm

76.

<www.nepszava.hu/articles/article.php?id=554214>

77.

<atlatszo.hu/2013/05/23/fidesz-tv-a-2010-es-kormanyvaltas-hatasa-a-teves-es-radios-piacra/>

78.

comment.blog.hu/2012/12/24/hajdu_petert_berendelte_orban

79.

www.miniszterelnok.hu/interju/orban_viktor_interjuja_a_tv2_frizbi_cimu_musoraban

80.

www.miniszterelnok.hu/interju/a_btk.-szigoritas_megoldja_a_problemat

81.

<www.emasa.hu/cikk.php?id=9524>

82.

<emasa.hu/cikk.php?page=profit&id=9593>

83.

<www.emasa.hu/cikk.php?id=9605>

84.

<hetivalasz.hu/jegyzet/aggodom-49551/>

85.

www.168ora.hu/velemeny/nehez-idok-heti-valasz-borokai-gabor-allami-hirdetes-96693.html?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_media_201205

86.

hvg.hu/itthon/20120725_Kozgep_Nepszava_MSZP

87.

hvg.hu/itthon/20120725_Kozgep_Nepszava_MSZP

88.

<444.hu/2013/05/16/ujsgirok-sportolok-es-celebek-a-frakciok-fizetesi-listajan/>

89.

<www.whitereport.hu/>

90.

<atlatszo.hu/2013/02/05/a-helyseg-kalapacsa-media-es-birodalom-debrecenben/>

91.

<atlatszo.hu/2013/04/08/marketing-es-media-a-helyi-nyilvanossag-miskolcon/>

92.

<www.eszakihirnok.com/miskolc/24189-kriza-kontra-eszakihirnokcom.html#axzz2WggQl8KT>

93.

<atlatszo.hu/2013/02/27/vazallusmedia-pecsett-ejtoernyosok-alfuggetlenek-es-a-nagy-volvo-balhe/>

94. magyarnarancs.hu/kismagyarorszag/simicska-miatt-sztornoztak-a-lapot-82755

95. Az Állami Számvevőszék az ellenőrzési tapasztalatain alapuló megállapításaival, javaslataival, tanácsaival segíti az Országgyűlést, annak bizottságait és az ellenőrzött szervezetek munkáját. Az Állami Számvevőszék megállapításai alapján az ellenőrzött szervezetekkel és a felelős személyekkel szemben az illetékes szervezetnél eljárást kezdeményezhet. Ellenőrzi többek között a központi költségvetésből gazdálkodó intézményeket, a helyi önkormányzatok gazdálkodását. Az ellenőrzés során a számvevő minden dokumentumot megismerhet, és azokról másolatot készíthet, akkor is, ha azok törvény által védett titkot tartalmaznak. Az ellenőrzés megállapításait az Állami Számvevőszék megküldi a vizsgált szervnek, és indokolt esetben büntető vagy más eljárást kezdeményez, illetve kezdeményezi az ellenőrzött szerv állami támogatásának felfüggesztését.

96. A KEHI a rendelet szerint a kormányzattól függetlenül működő, elsősorban a közpénzek felhasználását, a nemzeti vagyonnal való gazdálkodást, annak megóvását, a közfeladatok hatékony, gazdaságos és eredményes ellátását vizsgáló tárgyilagos, tényfeltáró, következtetéseket levonó és javaslatokat megfogalmazó ellenőrzési vagy tanácsadó tevékenység elvégzéséért felel. Ellenőrzési jogköre nem terjed ki az Országgyűlésre és néhány további, az Országgyűlésnek felelős vagy önálló alkotmányos szervre. Az ellenőrzés során a Hivatal az ellenőrzött szerv minden dokumentumát megismerheti, és akár előzetes bejelentés nélkül is helyszíni vizsgálatot tarthat. Az ellenőrzés alapján a Hivatal az ellenőrzött szervet kötelezi a megfelelő intézkedések megtételére, visszaélés esetén büntetőeljárást indíthat. Az együttműködés megtagadása esetén a Hivatal bírságot szabhat ki.

97. <http://image.kreativ.hu/original/140767.png>



www.wan-ifra.org

