

## Válságtünetek – mi történik a magyar médiapiacon?

A kilencvenes évek eleje óta a magyar médiát piaci viszonyok jellemzik, legalábbis abban az értelemben, hogy a rendszerváltás éveiben a médiavállalatok állami tulajdonból magánkézbe kerültek, külföldi befektetők léptek a piacra és a piacgazdaság fejlődésével látványos növekedésnek indultak a hirdetési bevételek. Az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról a korábbi állami helyett megteremtette a közszolgálati médiarendszert, illetve lehetővé tette az országos kereskedelmi televíziók és rádiók elindulását. Mindezzel párhuzamosan fejlődött az infrastruktúra is: a kábeles és műholdas műsorterjesztés elterjedésével megsokszorozódott a televíziós mediakínálat is, nálunk is az ún. sokcsatornás modell vált jellemzővé, amiben a háztartások közszolgálati és általános kereskedelmi csatornák mellett rétegigényeket is kielégítő szakosodott csatornákhöz (pl. film, sport, hír, zene, stb.) is hozzájutnak.

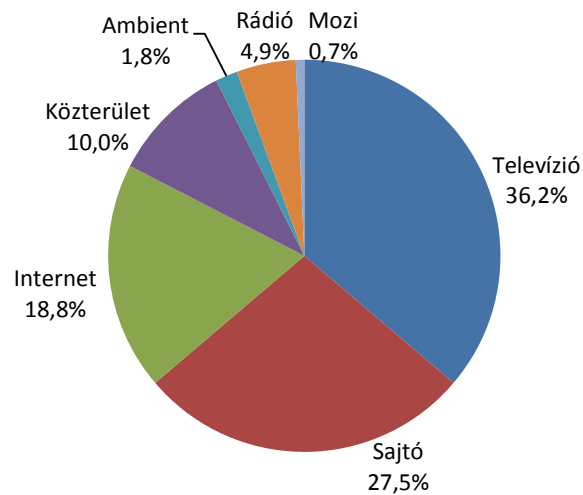
A kilencvenes évek dinamikus átalakulásához képest a 2000-es évek első évtizede nyugodtabb időszakot hozott. A piac konszolidálódott és a fogyasztási, bevételi adatokat tekintve egyre nagyobb szerephez jutottak a magyar tulajdonú cégek. Alapvető változást jelentett, hogy a 2000-es évek elejétől a szélessávú hálózat kiépülése és az online tartalomszolgáltatás jelentőségének növekedése – hasonlóan más országokhoz – Magyarországon is átrajzolta a médiatérképet, elkezdődött a nyomtatott sajtó szerepének érezhető visszaesése. Ennek az évtizednek meghatározó eseménye volt a 2008-ban kezdődött gazdasági válság, amely mind a mai napig érezteti a hatását: a médiában korábban megtermelt jövedelmek jelentős része gyakorlatilag eltűnt az iparágból.

### A magyarországi hirdetési piac

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) évről-évre becslést készít a magyar médiában elköltött hirdetési összegekről. Ez az úgynevezett nettó-nettó árakat tartalmazza, vagyis nem foglalja magában sem a médiavállalatok által nyújtott, sokszor igen jelentős kedvezményeket, sem az ügynökségi jutalékot. A hirdetési bevételek mérésére vannak más módszertanok is (pl. a fenti tételeket tartalmazó listaáras mérés), de a piac elfogadja az MRSZ becslését – hozzávetőlegesen ez az az összeg, ami hirdetési bevételként megjelenik a magyar médiában.

Mint az *1. ábrán* látható, 2011-ben a televízió részesedett legnagyobb arányban a bevételekből, ez megfelel az előző évek adatának, de nemzetközi összehasonlításban sincs ebben semmi meglepő. A televízió médiafogyasztásban betöltött, és így a reklámpiaci szerepét egyelőre semmi nem veszélyezteti.

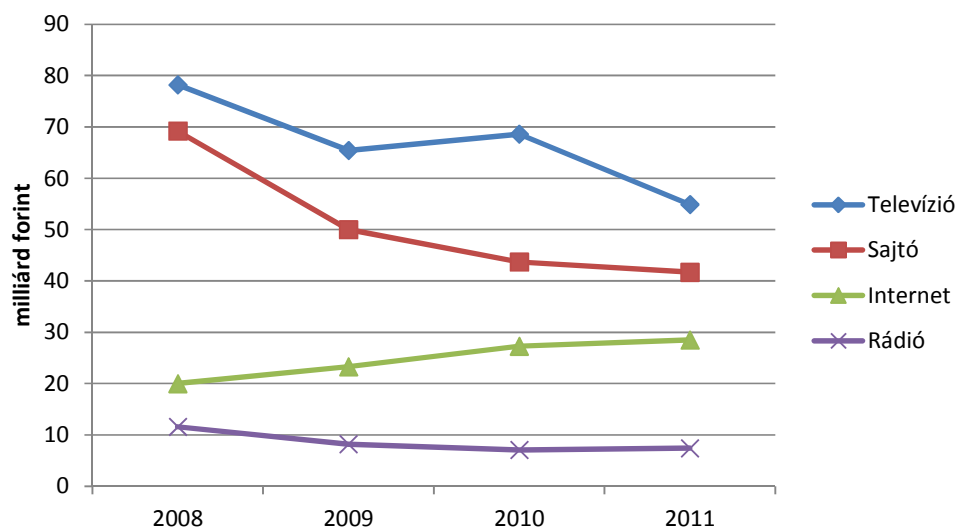
1. ábra: A hirdetési bevételek megoszlása (2011)



Forrás: Magyar Reklámszövetség

Amennyiben a gazdasági válság kezdete, tehát a 2008 óta tartó időszakot nézzük, a reklámpiac zsugorodása drámai: 2008-ban 200,6 milliárd forint volt a teljes hirdetési költség, míg 2011-ben már csak 151,5 milliárd forint, vagyis a hirdetési bevételek mintegy negyede egyszerűen eltűnt a piacról. A vizsgált időszakban voltak ugyan módszertani változások az MRSZ mérésében, de a visszaesés így is szembeötlő.

2. ábra: A fő médiaszektorok hirdetési bevételeinek megoszlása (2008-2011)



Forrás: saját ábra a Magyar Reklámszövetség adatai alapján

Mint a 2. ábrán láthatjuk, a médiatartalom szempontjából fontos szektorokban jelentős volt a visszaesés 2008 óta, csak az internet esetén volt növekedés (a közterület, az ambient és a mozi reklámpiaci szempontból fontosak, de tartalomgyártást illetően nem, így ezeket nem is szerepeltetjük az ábrában). Ha azt nézzük tehát, hogy a magyarországi médiavállalatok mekkora összegből állítják elő a fogyasztókhöz eljutó tartalmakat, akkor azt láthatjuk, hogy az elmúlt években a fontos bevételi forrást jelentő reklámpiac jelentősen szűkült. Ha ehhez azt is hozzávesszük, hogy a gazdasági válság nemcsak a cégek, hanem a háztartások költségét is érintette és a fogyasztók egyre inkább preferálják az ingyenes, illetve olcsón megszerezhető tartalmakat, akkor könnyen levonhatjuk a következtetést, hogy a magyarországi tartalom-előállításra rendelkezésre álló összeg érezhetően csökkent az elmúlt években.

Ennek azért van különös jelentősége, mert a médiatartalmak minőségére vonatkozó negatív jelzők gyakran felmerülnek ugyan a közbeszédben (pl. „szennylapok”, „bulvárcsatornák”, „pártsajtó”), de sem tudományos elemzésekben, sem közéleti vitákban nincs nyoma a tartalomminőség és a tartalom-finanszírozás összefüggésének. Könnyű belátni, hogy ha tartósan csökken a médiaipar bevétele, akkor nincs más út, mint a költségcsökkentés és ez hatással van a tartalomgyártásra fordított összegekre. Ez a szórakoztató tartalmak esetében is zavaró lehet (pl. sikerfilmek helyett harmadvonalbeli filmek vetítése, nagy költségvetésű televíziós show-k helyett olcsó tévéműsorok gyártása), de a hír- és közéleti tartalmak esetében katasztrofális következménnyel járhat. A minőségi újságírás és a rendkívül költséges tényfeltárás helyett előtérbe kerül a hírügynökségektől vagy más médiumoktól átvett hírek átdolgozása, illetve a pártok vagy politikusok közleményeinek megjelentetése, mint ahogy nem véletlen az olcsón előállítható és sokak által kedvelt vélemény-újságírás térhódítása sem. A médiafogyasztó kevésbé érzékeny arra, hogy ki és miért finanszírozza meg azt a tartalmat, amiről ő a közügyekről tájékozódik és milyen olyan tartalmak lehetnének, amelyek előállításában senki nem érdekelt, így meg sem születnek.

### **Lappiaci tendenciák**

A gazdasági válság és az online tartalomszolgáltatás térhódítása ellenére a lappiacon széles választék érhető el, a Lapker (Magyarország legnagyobb lapforgalmazó cége) több mint 650 kiadó 1670-féle lapját terjeszti, összesen 11500 áruhelyen<sup>1</sup>.

A címek jelentős része tisztán piaci alapon működik: olyan szórakoztató, szakinformációs tartalmakat közöl, amelyek a fogyasztók egy adott köre számára érdekes, és így az őket megcélzó hirdetőik számára is vonzó. A lapok kisebbik része betölti az a szerepet, amelyet a közéletben a sajtó mindig is betöltött: az információszerzés egyik legfontosabb csatornája, a

<sup>1</sup> <http://www.lapker.hu/index.php?p=contents&cid=7>

politikai szocializáció fontos eszköze, közéleti kérdésekkel foglalkozik, napirend meghatározó hatása van. A lappiac egészének működése tehát túlmutat azon a kérdéson, hogy az adott gazdasági szektor éppen hogy teljesít, valójában a szélesebb értelemben vett politikai, társadalmi környezetet is befolyásolja.

A címek számát és a bevételt tekintve meghatározó három, az európai piacon is jelentős játékosnak számító külföldi szakmai befektető, az Axel Springer, a Ringier és a Sanoma szerepe. A kisebb hazai és külföldi befektetők szerepe jóval csekélyebb, ugyanakkor az országos napilapok piacán éppen ellentétes kép rajzolódik ki.

1. tábla: A jelentősebb országos napilapok

	<i>Típus</i>	<i>Kiadó</i>	<i>Terjesztett példányszám (2011Q4)</i>	<i>Olvasottság (2011Q4)</i>
Népszabadság	közéleti/politikai	Népszabadság Zrt.	62 483	222 000
Magyar Nemzet	közéleti/politikai	Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft	44 792	n.a.
Népszava	közéleti/politikai	Népszava Lapkiadó Kft	19 507	n.a.
Magyar Hírlap	közéleti/politikai	Magyar Hírlap Kiadói Kft	10 838	n.a.
Blikk	bulvár	Ringier Kiadó Kft.	175 171	1 043 000
Bors	bulvár	Kurens Press Media	79 889	341 000
Metropol	ingyenes	MTG Metro Gratis Kft.	274 296	623 000
Nemzeti Sport	sport	Ringier Kiadó Kft.	59 424	261 000
Világgazdaság	üzleti	Axel Springer Magyarország Kft.	n.a.	29 000
Napi Gazdaság	üzleti	CEMP	n.a.	32 000

Forrás: <http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html>, [www.matesz.hu](http://www.matesz.hu), Marketing&Média (2012 április 25 - május 8, 24. oldal)

Mint az 1. táblából látható, a Ringier a vezető bulvárlapot, az egyetlen sport napilapot, míg az Axel Springer egy üzleti napilapot tulajdonol. Kérdéses a Népszabadság helyzete, hiszen ennek kiadója a Népszabadság Zrt., amelyben többségi tulajdonos a Ringier, 27 százalékban azonban az MSZP-hez kötődő Szabad Sajtó Alapítvány kezében van a cég. Az elmúlt időszakban ellentmondásos híreket lehetett hallani ezzel kapcsolatban, felmerült, hogy a Ringier szerzi meg a teljes tulajdonrészt, de később arról is olvasni lehetett, hogy a Ringier akár 1 euróért átadná többségi tulajdonrészét a Szabad Sajtó Alapítványnak. Később felmerült Csintalan Sándor neve is potenciális vevőként, a jelenlegi helyzet szerint azonban a Ringier mégis a Szabad Sajtó Alapítványnak adja el a tulajdonrészét, igaz, nem jelképes összegért, hanem egy 1,5 milliárd forint nagyságrendű tranzakció keretében.

Amennyiben Magyarország legnagyobb közéleti napilapja egy MSZP-közeli alapítvány kezébe kerülne, teljessé válna a közéleti napilappiac politikai befolyása. A Magyar Nemzet kiadója mögött ugyanis Liszkay Gábor, a közismerten jobboldali kötődésű üzletember áll, akinek

tulajdonában több más médiacég is van. A Népszava Lapkiadó Kft. tulajdonosa a svájci TGD Intermedia SA, ez azonban közismert módon az MSZP-vel van közeli kapcsolatban.<sup>2</sup> A Magyar Hírlap Kiadói Kft. Széles Gáborhoz, az ismert jobboldali üzletemberhez köthető.

Figyelemreméltó adat, hogy mind a példányszámot, mind az olvasottságot tekintve a négy közéleti/politikai napilap messze elmarad a bulvárlapok, az ingyenes Metropol, de valójában a Nemzeti Sport mögött is. Külön elemzés tárgya lehetne, hogy milyen módon épült le a rendszerváltás óta a négy lap olvasótábor: sejthető, hogy sokan az online tartalomfogyasztásra álltak át, másokat a nyilvánvaló politikai befolyás riaszt, mindenesetre ezek a lapok sokat vesztek hagyományos közélet befolyásoló szerepükből, jóval kevesebb olvasóhoz jutnak el, mint korábban.

Mint a 2. tábla adataiból kiolvasható, a megyei napilapok piaca relatíve koncentrált. Ez a médiagazdaságtanból jól ismert láncszerű tulajdonlás esete, vagyis a különböző földrajzi piacokon, ám azonos iparágban működő szereplők kerülnek közös tulajdonba. Az egyes megyékben megjelenő lapok kiadása gazdaságosan összevonható, közös nyomdával, terjesztési hálózattal, hirdetés értékesítéssel. A szerkesztőségi tartalom is nagyban átfed, hiszen a lap egyes részei központilag készülnek, valójában csak a helyi tartalomban térnek el egymástól.

2. tábla: A megyei napilapok piaca

<i>Kiadó</i>	<i>Tulajdonos</i>	<i>Megyék</i>	<i>Átlagos értékesített napi példányszám (2011 Q4)</i>
Axel Springer Magyarország	Axel Springer	9	165 180
Pannon Lapok Társasága	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	4	172 274
Inform	Inform Media GmbH	3	124 571
Lapcom	Daily Mail	2	113 030

Forrás: kiadói honlapok, [www.matesz.hu](http://www.matesz.hu)

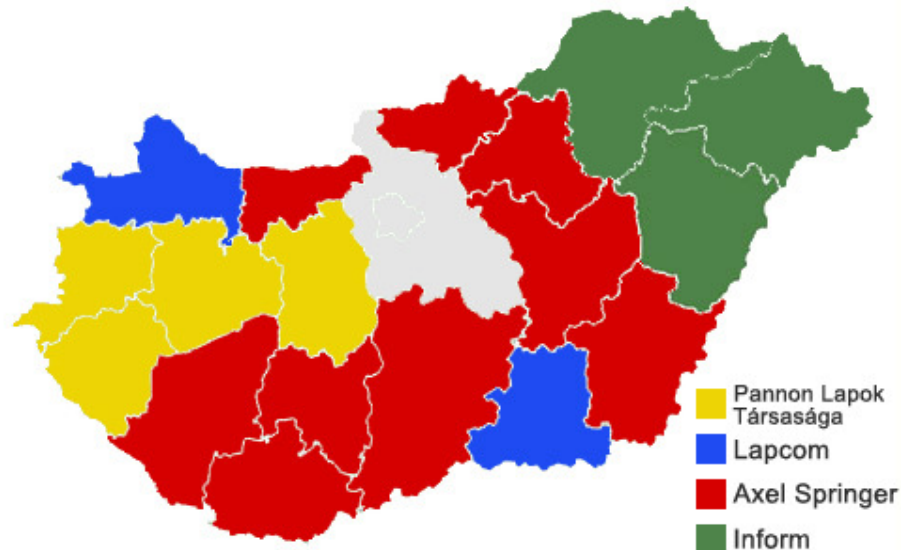
A megyei lapok piaca stabil, de ez nem jelenti azt, hogy a piac további szűkülésével, a lappiaci bevételek és példányszámok visszaesésével ne lenne szükség a későbbiekben konszolidációra. Ebben az esetben persze izgalmas kérdés, hogy egy esetleges fúziós vagy felvásárlási kérelem a jelenlegi médiaszabályozási környezetben átmenne-e a hatósági szűrőn.

Noha egy-egy megyében a példányszám jellemzően nem túl magas, de azt érdemes megfigyelni, hogy bármelyik kiadó jóval magasabb napi példányszámokat ér el, mint az országos közéleti/politikai lapok kiadói. Nem szabad tehát lebecsülni a megyei lappiacot,

<sup>2</sup> <http://magyarnarancs.hu/belpol/bekoltoztek-a-jokaiba-segiti-a-nepszavat-79206/>

több okból sem. Egyrészt ezek a piacok nagyon stabilak, az egy megye-egy lap elv érvényesül, a helyi tartalmak piacán sokkal kisebb a verseny, mint az országos piacon. Másrészt több megyét összeadva jelentős piacot lehet elérni, ami mind hirdetőik számára, mind a közéleti hatás szempontjából fontos tényező.

3. ábra: A megyei lappiac felépítése



Az alábbi táblázatokban a legnagyobb lapkiadó vállalatok éves bevételét és üzemi eredményét láthatjuk 2008 óta. Az Axel Springer esetén külön sorban jelenik meg a megyei napilapokat és a Világgazdaságot kiadó Axel Springer Magyarország, illetve a magazinokat megjelentető Axel Springer Budapest. A cégcsoportnak még vannak más érdekeltségei is (kisebb kiadók, nyomda), méreténél fogva azonban ez a két cég releváns az elemzésünk szempontjából. Hasonló a helyzet a Ringier és a Sanoma esetében is, a táblázatokban szereplő adatok nem a konszolidált eredményt tükrözik.

3. tábla: A legnagyobb lapkiadó vállalatok bevétele (2008-2011)

Kiadó	Értékesítés nettó árbevétele (e ft)			
	2008	2009	2010	2011
Axel Springer Budapest Kft.	10 089 616	8 459 563	7 936 331	7 417 671
Axel Springer Magyarország Kft.	10 791 639	9 420 821	8 194 712	7 515 874
Ringier Kiadó Kft.	13 819 390	12 787 910	13 860 391	13 660 107
Népszabadság Zrt.	6 591 819	5 330 131	4 465 848	3 797 245
Sanoma Budapest Zrt.	22 603 134	18 969 393	17 973 553	18 226 882

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

A 3. tábla adatai jól mutatják, hogy a legnagyobb kiadók bevételében drámai visszaesés következett be 2008 és 2011 között. Egyedül a Ringier tudta szinten tartani a bevételeit, bár a válság kitörésekor ott is érezhető volt némi visszaesés, de ezt gyorsan ledolgozta a cég. Amennyiben összeadjuk az öt vizsgált cég árbevételét, az a 2008-as 63,9 milliárd forintról 2011-re 50,6 milliárd forintra csökkent. Ilyen mértékű visszaesést a legnagyobb kiadók túl tudtak élni, de nyilvánvalóan komoly költségcsökkentésre volt szükség és bár az adatokból ez nem látszódik, de sejthető, hogy a lappiac zsugorodása több kisebb cégre végzetes hatású volt.

4. tábla: A legnagyobb lapkiadó vállalatok eredménye (2008-2011)

Kiadó	Üzemi tevékenység eredménye (e ft)			
	2008	2009	2010	2011
Axel Springer Budapest Kft.	1 196 980	844 036	1 486 335	750 919
Axel Springer Magyarország Kft.	592 307	261 198	46 498	8 781
Ringier Kiadó Kft.	1 576 391	686 165	1 530 890	685 229
Népszabadság Zrt.	-561 173	-1 199 545	-694 974	-916 535
Sanoma Budapest Zrt.	1 851 523	-21 728	814 243	715 356

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Az üzemi eredmények alakulását fenntartással kell kezelni, hiszen a cégcsoportokon belül a költségek elszámolása befolyásolja az elemzésben kiválasztott cégek számait. A tendencia azonban így is kirajzolódik, a vizsgált időszakban jól láthatóan romlott valamennyi cég eredménye.

Összességében elmondható, hogy 2008 óta a lappiacon komoly visszaesés ment végbe, és egyáltalán nem biztos, hogy a válság előtti szint (elsősorban árbevétel tekintetében) újra elérhető lesz valaha is. Az Axel Springernél és a Sanománál egyértelmű a tendencia, a Ringier jól tartja magát, bár óriási kérdés, hogy mi lesz a Népszabadsággal.

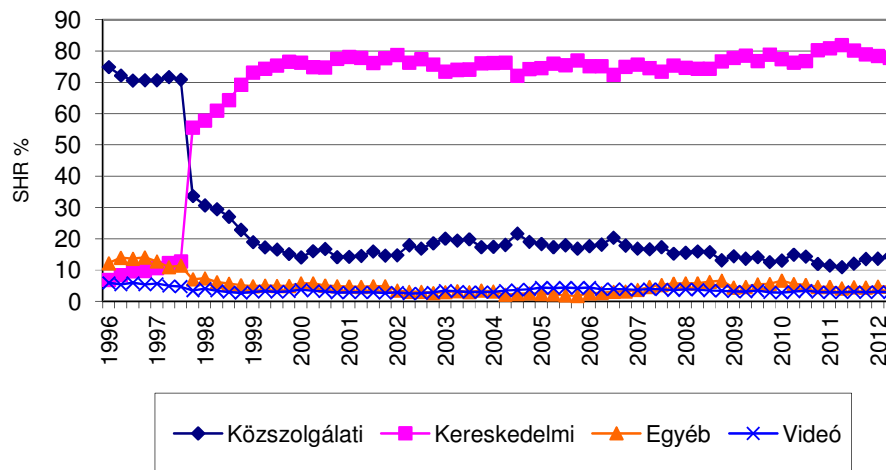
Amennyiben a közéleti tartalmak szempontjából vizsgáljuk az adatokat, mindenképpen figyelemreméltó a megyei lapokat kiadó Axel Springer Magyarország eredményének kvázi eltűnése, a Népszabadság folyamatos vesztesége és az a tény, hogy a Sanoma egyetlen közéleti lapjától, a masszívan veszteséges Figyelőtől is megszabadult, ma már csak szórakoztató lapokkal van jelen a piacon. Jól érezhető, hogy szűkül, és amennyiben a jelenlegi tendenciák nem fordulnak meg, továbbra is szűkülni fog a közéleti tartalmak sokszínűsége, ebben a piaci környezetben pedig nagy jelentősége van annak, hogy a médiaszabályozás miként avatkozik be a piaci folyamatokba. Biztosnak látszik, hogy további konszolidációra lesz szükség, mindeközben több kiadó kapcsán is hallani lehet arról, hogy a piaci változásra választ adó felvásárlások, összeolvadások a várható hatósági elutasítás miatt

el sem indulnak. Mint ahogy a Mérték Médiaelemző Műhely az egyik írásában<sup>3</sup> utalt rá, a Ringier-Axel Springer fúziót a szakhatósági vizsgálat a piaci folyamatok látható negligálásával utasította el: ahogy egy szakértői elemzés<sup>4</sup> rámutatott, a döntés önkényes volt és nem szolgálja a sokszínű tájékozódást támogató médiapolitikát. Nagy kérdés tehát, hogy mi történik az elkövetkező években azon a lappiacon, amelynek bevétele, fogyasztási mutatói csökkennek, legnagyobb hirdetői (pl. pénzügyi szektor, távközlés) láthatóan tartósan rossz kilátások elé néznek, új befektetőt vonzani aligha tud és a jelenlegi szereplői a szabályozási környezetből adódóan nem tudják meglépni az üzleti logika által diktált lépéseket.

### Televízió

A televízió nézés – sok más országhoz hasonlóan – a legnépszerűbb médiafogyasztási forma Magyarországon: a 4 év fölötti televíziós háztartásban élők 2011-ben átlagban napi 286 percet tévéztek.<sup>5</sup> A magyar nyelven elérhető csatornák száma 100 körül mozog (szűnnek meg és indulnak is új csatornák). A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012 tavaszi kutatása szerint a háztartásoknak már csak 14 százaléka használ analóg földfelszíni vételt, a túlnyomó többség valamilyen fejlettebb műsorvételi technológiával sokcsatornás kínálathoz jut hozzá.<sup>6</sup>

4. ábra: A televíziós csatornatípusok részaránya, 4+ (1996-2012Q2)



Forrás: saját ábra a Nielsen Média kutató Kft. adatai alapján

<sup>3</sup> <http://mertek.hvg.hu/2011/12/29/egy-elfektetett-kutatas-titkai-miert-tiltott-meg-egy-piaci-fuziot-a-mediahatosag/>

<sup>4</sup> Gálik Mihály – Vogl Artemon: Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadása a magyar piacon. Média kutató, 2011 ősz.

<sup>5</sup> [http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/stat\\_atv\\_negyedevés.pdf](http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyedevés.pdf)

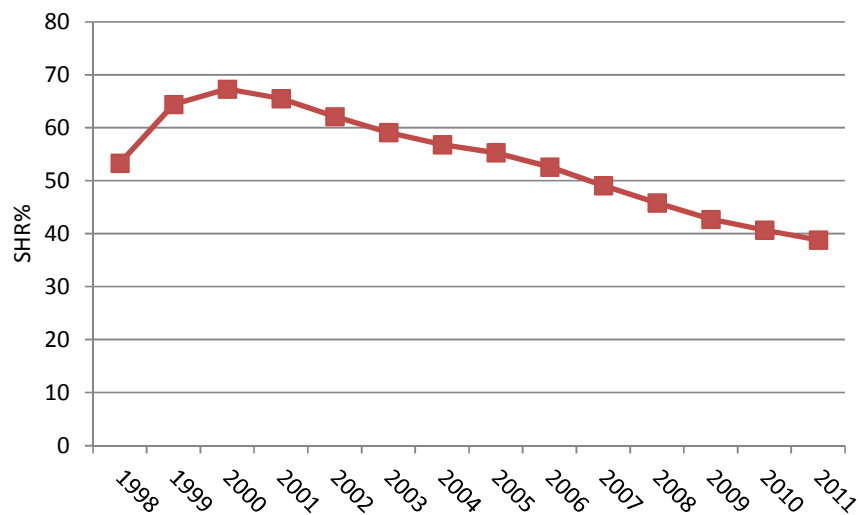
<sup>6</sup> [http://nmhh.hu/tart/index/573/Digitalis\\_atallas\\_monitoring](http://nmhh.hu/tart/index/573/Digitalis_atallas_monitoring)



Mint a 4. ábra mutatja, az országos kereskedelmi csatornák megjelenésével a közszolgálati televíziózás 1997 végén *de facto* összeomlott és a helyzete azóta sem javult. Az intézményrendszer 2010 végi átalakítása messze nem nevezhető sikertörténetnek: a minden eddiginél nagyobb összegből gazdálkodó MTVA érdemben nem tudta megváltoztatni a közszolgálati televízió pozícióját. A négy csatorna együttes közönségaránya csak 14,5 százalék volt 2012 második negyedévében, ugyanakkor a köztvé működése botrányoktól, súlyos szakmai hibáktól hangos.

A két országos kereskedelmi televízió számára sikertörténet volt az 1997-es piacralépés, jelentős részesedést szereztek a nézési időből, ezzel összefüggésben a reklámpiacon is. Különösen erős volt a két csatorna pozíciója addig, amíg az analóg földfelszíni vétel volt az uralkodó műsorvételi technológia és így a háztartások jelentős része csak három csatornához jutott hozzá (az RTL Klubon és a TV2-n kívül az MTV-hez). Idővel, a kábeles, műholdas és IPTV technológia és a sokcsatornás televíziós modell terjedésével a piac fragmentálódott, mind több idő jutott a kisebb csatornák nézésére. A két országos csatorna előnye, ha nem is tűnt el, de csökkent.

5. ábra: Az országos kereskedelmi csatornák közönségarányának alakulása, 4+ (1998-2011)



Forrás: saját ábra a Nielsen Média kutató Kft. adatai alapján

Az RTL Klub és a TV2 együttes közönségaránya 2000-ben érte el a csúcspontját, ekkor a két csatorna összesen 67,3 százalékkal részesedett a nézési időből a teljes népesség körében. Azóta folyamatos a csökkenés, 2011-ben már csak 38,8 százalék volt az összesített közönségaránya. Ez annyiban érdekes, hogy a két országos kereskedelmi televízió éppen

akkor vált jelentős befolyással rendelkező médiaszolgáltatóvá<sup>7</sup>, és így akkor szembesült új kötelezettségekkel, amikor már jelentősen lecsökkent a közönségarány, messze nem tudnak már olyan részesedést elérni, mint korábban.

Ami a bevételeket illeti, a gazdasági válság nagyon érzékenyen érintette a televíziós piac két piacvezető cégét, mint ahogy ezt az 5. tábla adatai mutatják.

5. tábla: A két országos kereskedelmi televíziós műsorszolgáltató bevétele (2008-2011)

Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele (e ft)			
	2008	2009	2010	2011
Magyar RTL Televízió Zrt. (RTL Klub)	36 692 725	29 441 888	29 106 570	29 205 112
MTM-SBS Televízió Zrt. (Tv2)	26 084 213	21 416 624	19 003 049	16 264 845

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Jól látható, az RTL Klub, illetve a mögötte álló Magyar RTL Televízió Zrt. sokkal sikeresebb, mint a TV2-t üzemeltető MTM-SBS Televízió Zrt. – különösen a válság kitörése után vált nyilvánvalóvá a két műsorszolgáltató közötti különbség. A bevételi adatoknál is többet mondanak az eredmény adatok (6. tábla), itt is ki kell azonban emelni, hogy nem konszolidált mérlegről beszélünk. Így is figyelemreméltó azonban, hogy az RTL sikeresen működik, még a jelenlegi piaci körülmények között is nyereséget termel, míg az MTM-SBS jelentős veszteséget könyvelhetett el az elmúlt évben.

6. tábla: A két országos kereskedelmi televíziós műsorszolgáltató eredménye (2008-2011)

Műsorszolgáltató	Üzemi tevékenység eredménye (e ft)			
	2008	2009	2010	2011
Magyar RTL Televízió Zrt. (RTL Klub)	5 101 450	3 513 600	3 439 533	2 255 672
MTM-SBS Televízió Zrt. (Tv2)	3 113 754	637 564	- 2 184 301	-7 910 385

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Ami a cégek tulajdonosi hátterét illeti, a Magyar RTL Televízió Zrt. mögött a német RTL csoport áll, míg az MTM-SBS Televízió Zrt. tulajdonosa a szintén német ProSiebenSat.1. Mindkét műsorszolgáltató terjeszkedik, részben összeolvadással, részben új csatornák indításával. A Magyar RTL és az IKO vállalkozáscsoport 2012-ben engedélyezett fúziójával az RTL-hez került összesen hét csatorna (Cool Tv, Sorozat+, Reflektor TV, Prizma TV, Film+, Film+2, Muzsika Tv). Az MTM-SBS a TV2 mellett két csatornát indított el az elmúlt években (FEM3, PRO4). Érdekesség, hogy egy harmadik nagy európai televíziós műsorszolgáltató, a

<sup>7</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 69§

Viasat-csoport is jelen van Magyarországon, összesen öt csatornával (Viasat3, Viasat6, Viasat History, Viasat Explorer, Viasat Nature).

A magyar televíziós piacot nemcsak az európai műsorszolgáltatók erőteljes jelenléte jellemzi, hanem a vertikális integráció is. A legnagyobb műsorterjesztő cégek mindegyikének van már tartalompiacon érdekeltisége, amelyet részben felvásárlással, részben csatornák indításával teremtett meg.

Magyarország vezető kábeltársasága, a UPC tulajdonosán, az amerikai Liberty Globalon keresztül egy cégcsoportba tartozik a Chello Central Europe-pal. A Chello Central Europe összesen 10 tematikus csatornát üzemeltet Magyarországon és bár önmagában egyik sem rendelkezik magas közönségaránnyal, de a maguk kategóriájában népszerű szakosodott csatornák<sup>8</sup> portfóliója erős pozíciót biztosít a Chellonak a piacon. Mindemellett a cégcsoportba tartozik még a 2010-ben indított Atmedia sales house, amely a cégszámok szerint 2011-ben 2,9 milliárd forintos bevételt ért el. A Chelloról kevés szó esik, de összességében jelentős a szerepe, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy egy cégcsoportba tartozik a UPC-vel.

A Magyar Telekom, mint a műsorterjesztési piacon szintén meghatározó társaság (kábel, műhold, IPTV) mindössze két csatornát üzemeltet (Life Network, Ozone Network). Ezzel a cég nem különösebben nagy játékos a tartalompiacon, de kétségtelen, hogy a vertikális integráció, vagyis a tartalom-előállítás és a tartalomterjesztés kettőssége itt is megvalósul.

A Digi kábeles és műholdas terjesztőként, valamint két televíziós csatorna üzemeltetőjeként (DigiSport, DigiSport Plus) van jelen, szerepe mégis kiemelten fontos. Ez az egyetlen olyan cég, amelynél a vertikális integráció kérdése a szélesebb szakmai közvéleményben is megjelent. A sportcsatornák ugyanis, amelyek több értékes sportjoggal is rendelkeznek (labdarúgó BL, kézilabda BL), csak a Digi saját hálózatán érhetők el, így más cégek előfizetői számára a nem hozzáférhetők. Többször felröppent a hír, hogy valamelyik nagy szolgáltató meg tudott állapodni a Digivel a két csatorna terjesztéséről, de ezidáig még ez nem történt meg, az okok és a felek által támasztott feltételek nem ismertek.

A WhiteReport médiabrowser 2012. I. negyedévi adatai alapján a Magyarországon elérhető fontosabb<sup>9</sup> magyar nyelvű csatornák közül 23 van magyar gazdasági társaság, 42 pedig külföldi szervezet tulajdonában. Ennek azért van különös jelentősége, mert a magyar

<sup>8</sup> Sport1, Sport2, SportM, Minimax, Megamax, TV Paprika, Spektrum, Spektrum Home (Deko TV), Film Mania (Filmmúzeum), Film Cafe (Zone Romantica). További csatornák, így a Zone Reality, Extreme Sports, JimJam üzemeltetője az azonos cégcsoportba tartozó Chello Zone.

<sup>9</sup> A kutatás során az ún. csúcs és felszíni csatornákat vettük figyelembe. A WhiteReport terminológiája szerint csúcs márka az, amelyről médiafogyasztási és reklámkutatási adat is elérhető iparági forrásból. Felszíni márka esetén valamilyen független, iparági kutatás vagy audit elérhető a médiaszakma számára. Kutatásunkban nem vettük figyelembe az ún. felszín alatti márkákat, amelyekről semmilyen kutatási vagy audit információ nem érhető el, így a piac számára szinte láthatatlanok.

médiaszabályozás számára az utóbbiak gyakorlatilag elérhetetlenek. A külföldön bejegyzett csatornák magas aránya gyakorlatilag azt eredményezi, hogy a magyarországi szabályozás diszkriminatív: míg az egyik csatorna fölött alig van médiajogi, médiahatósági kontroll, addig a másikon ugyanazért a tartalomért komoly bírságokat szabhat ki a Médiatanács.

A fentiekben említett csatornák közül természetesen magyarországi bejegyzésűek a közszolgálati televíziók, illetve az analóg földfelszíni frekvencia használata miatt az RTL Klub és a TV2 is magyar fennhatóság alatt működik. Azonban az MTM-SBS, az RTL, a Viasat és a Chello mindegyike kihasználja a külföldi székhelyen való működés biztonságát.

Ha a konkrét csatornákat nézzük, érdekes kép bontakozik ki: természetesen többféle megfontolás is lehet amögött, hogy egy csatorna Magyarországon vagy külföldön van bejegyezve, de mintha a műsorszolgáltatók gúnyos játékot játszanának a hatósággal és a szabályozási szempontból kevésbé szenzitív csatornákat hagynák itthon. Az MTM-SBS a kábeles-műholdas csatornái esetében, illetve a Viasat semmit nem bízott a véletlenre, ők egyértelműen külföldi székhelyben gondolkoznak (a TV2 esetében a földfelszíni frekvencia használata miatt jelenleg nem opció a székhely változtatás). Az RTL-csoport szinte minden csatornája luxemburgi bejegyzésű, kivéve értelemszerűen az RTL Klubot és vicces módon a Muzsika TV-t. Ez utóbbi esetben aránylag alacsonynak ítéltette a menedzsment a bírság veszélyét és talán nem tartotta fontosnak, hogy kimenekítse az országból, míg a sokkal inkább közönségvonzó tartalmakat kínáló csatornák (pl. Cool TV, Film+) elérhetetlenek a magyar hatóság számára. Hasonló képlet figyelhető meg a Chellónál: a tartalomszabályozási szempontból kényes gyerekcsatorna, a Minimax külföldön van bejegyezve, míg a kevésbé rizikós adók, pl. a Spektrum TV vagy TV Paprika magyarországi székhellyel rendelkeznek.

Jól jellemzi a helyzetet, hogy az ősszel induló RTL II és SuperTV2 csatornákat sem Magyarországon jegyeztetik be a tulajdonosok.<sup>10</sup> Egyáltalán nem lenne meglepő, ha a két országos kereskedelmi televízióból idővel átköltöznének a bírságolási szempontból kockázatos műsorok az új csatornára.

Az a furcsa helyzet állt tehát elő, hogy a Médiatanács a magyarországi csatornák aránylag kis hányadára tud csak befolyást gyakorolni, így a néző, miközben a távkapcsolóval szűrőzik a televízióján, ide-oda vált a szigorú tartalomszabályozás alatt álló, illetve a kvázi hatósági felügyelet nélkül működő csatornák között. Ráadásul a Médiatanács leginkább olyan csatornákat ér el, ahol a bírságolás lehetősége és szerepe aránylag csekély, míg kontroll nélkül működnek filmeket, valóságshow-kat, szórakoztató műsorokat sugárzó adók. A csatornák külföldi székhelyre „menekülése” nem most kezdődött, és főleg nem hozható összefüggésbe a jelenlegi médiatörvénnyel, a folyamat kezdete egyértelműen az ORTT (Országos Rádió és Televízió Testület, a korábbi szabályozó hatóság) időszakához köthető.

<sup>10</sup> [http://index.hu/kultur/media/2012/07/18/1\\_5\\_milliardot\\_kolt\\_az\\_rtl2/](http://index.hu/kultur/media/2012/07/18/1_5_milliardot_kolt_az_rtl2/)

Egy tanulmány szerint AGB Nielsen Médiakutató Kft. nézőmérő rendszerében már 2009-ben 42 olyan műholdas csatorna szerepelt, amelyet külföldön jegyeztek be, míg a Magyarországon bejegyzett ilyen csatornák száma 19 volt, és a külföldön bejegyzett műholdas csatornák összesített közönségaránya meghaladta az itthon bejegyzettekét.<sup>11</sup> Tény azonban, hogy a jelenlegi médiaszabályozási környezet semmiféle ösztönzést nem jelent, hogy ezek a csatornák „hazatelepüljenek”, így a piac furcsa kettősségében nem várható érdemi változás.

## Rádiók

A rádiós szektor piaci súlya nem igazán jelentős, de a médiafogyasztók mindennapi tájékozódásában betöltött szerepe, illetve a frekvencia-pályáztatás elmúlt évekbeli botrányai miatt mindenképpen külön kell beszélni róla.

Az ORTT 2009-ben pályázatot írt ki a két országos rádiós frekvenciára, de azt nem a két korábbi kereskedelmi adó, a Sláger és a Danubius, hanem két új szereplő, a Class FM és a Neo FM nyerte. A döntés gyakorlatilag az ORTT történetének legnagyobb botrányához vezetett, az elnök, Majtényi László beadta a felmondását és lapok nyíltan cikkeztek a győztes pályázók pártpolitikai kötődéséről, illetve a pályázatban benyújtott üzleti terv nyilvánvaló tarthatatlanságáról.

Ami akkor sejthető volt, mára bekövetkezett: 2012 júniusában egyértelművé vált, hogy a Neo FM nem tudja fizetni korábban vállalt kötelezettségeit. Ez a kimenetel senkit nem lephetett meg, hiszen a pályázatokat beadó cégek, illetve a hatósági döntéshozók egyaránt tisztában lehettek a vállalatok tarthatatlanságával. A helyzetet azt tette különösen abszurdá, hogy a negatív kimenetel, az üzleti terv teljes összeomlása csak az egyik pályázóra, a szocialistákhoz közel álló Neo FM-re volt igaz, a másik győztes, a Fidesz-közeli üzletember, Nyerges Zsolt tulajdonában álló Class FM látható nehézség nélkül fizeti a díjat. Erre kézenfekvő magyarázatként adódhatna, hogy ilyen mértékű különbség van a két cég menedzsmentje között, ami az egyiknek sikerül, az a másiknak nem. Ennél azonban árnyaltabb a kép. Egyrészt a hatóság minden jel szerint csökkentette a két pályázó médiaszolgáltatási díját, amivel különösen a Class FM járt jól. A díjcsökkenésről szóló szerződésmódosítás részletei ugyan nem ismertek – több szerkesztőség is perben áll a dokumentum nyilvánosságáért – de a sajtóban megjelent állítást egyetlen szereplő sem cáfolta, tehát erősen feltételezhető, hogy van valóságalapja.<sup>12</sup> Másrészt fontos figyelembe venni, hogy a kormánypárthoz közelállóan tartott Class FM jelentős mértékben részesül az állami hirdetésekben.<sup>13</sup> Úgy tűnik, hogy Class FM képes teljesíteni a korábban vállalt

<sup>11</sup> Gálik Mihály - Nagy Krisztina: A hosszú menetelés Budapestről Londonig, avagy a Viasat3 csatorna kikerülése a magyar joghatóság alól. Infokommunikáció és Jog 2010/1. 23-29. o.  
[http://www.infojog.hu/sites/infojog.hu/files/Galik\\_Nagy\\_Hosszu.pdf](http://www.infojog.hu/sites/infojog.hu/files/Galik_Nagy_Hosszu.pdf)

<sup>12</sup> <http://mertek.hvg.hu/2012/06/19/hutlen-kezeles-az-orszagos-radiok-dijcsokkentese/>

<sup>13</sup> [http://hvg.hu/itthon/20120614\\_Neo\\_Nyerges\\_Class\\_allami\\_reklamok#](http://hvg.hu/itthon/20120614_Neo_Nyerges_Class_allami_reklamok#)

kötelezettségeit és ez utólag sokak számára legitimálhatja magát a pályázatot is, valójában a kötelezettségeket azóta módosították, ráadásul az állam nagyban segíti is a rádiót a megfelelő bevételek elérésében. Szó nincs tehát arról, hogy piaci működésből finanszírozni lehetne a nyertes pályázók által vállalt kötelezettségeket.

A 7. táblában a legnagyobb rádiók bevételének alakulása követhető. A lista önkényes, a két országos kereskedelmi rádió mellett a korábban jelentős, ma már egyre több helyi frekvenciát elvesztő hálózat (Juventus, Rádió1), illetve a közélet szerepénél fogva nagy jelentőségű két körzeti adó (Info Rádió, Klub Rádió) adatai láthatók.

7. tábla: A legnagyobb rádiós műsorszolgáltatók bevétele (2008-2011)

Rádióadó	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele (e ft)			
		2008	2009	2010	2011
Class FM	Advenio Zrt	-	90 030	2 434 154	2 333 232
Neo FM	FM1 Zrt	-	73 971	1 143 574	641 049
Juventus	Rádió Juventus Zrt	533 751	411 173	411 942	401 280
Rádió1	Rádió 1 Kft	1 428 676	1 509 250	1 603 386	1 405 632
Info Rádió	InfoRádió Kft	678 055	669 216	579 687	337 045
Klub Rádió	Klubrádió Zrt	876 170	656 734	447 536	198 940

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Az eredmény adatokból kiderül, hogy a legnagyobb rádiók nyereséges működtetése egyáltalán nem egyszerű feladat. A rádiós piacon nem olyan egyértelmű a tendencia, mint a tévé vagy a lapkiadás esetében, vagyis hogy a gazdasági válság bekövetkeztével erősen visszaesett a korábban prosperáló cégek profitja, rosszabb esetben veszteségesé váltak. A rádiós piac 2008-ban, a válság kezdetekor sem termelt nagy nyereséget, bár összesen négy műsorszolgáltató adatai alapján aligha érdemes komoly következtetéseket levonni a piac egészére vonatkozóan. A Class FM és a Neo FM bevételének idősoros vizsgálata nem lehetséges, hiszen az országos frekvencián csak 2009 végén kezdték meg a sugárzást.

8. tábla: A legnagyobb rádiós műsorszolgáltatók eredménye (2008-2011)

Rádióadó	Műsorszolgáltató	Üzemi tevékenység eredménye (e ft)			
		2008	2009	2010	2011
Class FM	Advenio Zrt	-	- 257 640	225 188	178 630
Neo FM	FM1 Zrt	-	-74 444	-694 427	-1 209 309
Juventus	Rádió Juventus Zrt	-24 648	-135 623	-143 837	-52 858
Rádió 1	Rádió 1 Kft	43 327	37 923	60 875	17 076
Info Rádió	InfoRádió Kft	-47 998	-60 785	-34 799	-108 252
Klub Rádió	Klubrádió Zrt	-39 800	-177 917	-198 834	-115 762

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Még ha a fenti adatok részlegesek is, iparági forrásokból jól ismert, hogy a rádiós piac komoly nehézségekkel küzd, alacsonyak a bevételek, csökken a jövedelmezőség. Nem segíti a hatóság sem a kiszámítható környezet megteremtését: a helyi frekvenciák pályáztatása lassan halad, és emiatt sok rádió ideiglenes engedéllyel működik, ami teljesen lehetetlenné teszi a hosszútávú tervezést. A Mérték Médiaelemző Műhely korábbi tanulmánya<sup>14</sup> azt is kimutatta, hogy az eddig elbírált pályázatok esetében egy szűk kör (Lánchíd Rádió és két vallási adó, a Mária Rádió és az Európa Rádió) számíthat sikerre.

A hatósági munka teljes abszurditását mutatja, hogy a 2012. július végén egy bírósági döntés sajátos értelmezése nyomán a Médiatanács érvénytelenített minden futó budapesti pályázatra beérkezett ajánlatot. Ezzel a Médiatanács nemcsak azt állítja magáról, hogy korábban képtelen volt eldönteni a beérkezett pályázatokról azok érvényességét, de teljességgel instabil helyzet alakul ki a piacon. A rádiós piac működése ma nem az üzleti tervezésről, piaci viszonyokról, hosszútávú stratégiáról, hanem ad hoc törvénymódosításokról, perekről és eltitkolt médiaszolgáltatási szerződésekről szól. Mindezek alapján aligha remélhető, hogy a magyarországi rádiós piac számára az elkövetkező években elérkezik a rég várt fellendülés.

## Online

Az internetes tartalomszolgáltatás sajátos helyzetben van, hiszen évek óta másról sem hallunk, mint az online piac elképesztő fejlődéséről és a fogyasztók elvándorlásáról a hagyományostól az új média felé. A helyzet azonban ennél sokkal ellentmondásosabb. Egyrészt az online piac eddig egy olyan fejlődési ütemre állt be, amely hosszútávon nem tartható: alacsony bázisról indulva lehetséges volt évről évre megtöbbszörözni a szektorban a bevételeket, ez a növekedési ütem azonban óhatatlanul lelassul: ha nem így történne, az azt jelentené, hogy néhány éven belül az internet kiszorítana a reklámtortából minden mást, ami nyilvánvalóan képtelenség.

Másrészt az internetes piac sokkal széttöredezettebb, mint bármelyik másik médiaszektor, megszámlálhatatlanul sok szereplő osztozik a bevételeken, ráadásul sajnálatos módon a hirdetésre fordított összegek jelentős része ma már nem magyarországi cégeknél jelenik meg (Facebook, Youtube). Míg korábban, a banner hirdetések korában a cégek közvetlenül a médiavállalatnak fizettek a hirdetési helyért és így hozzájárultak a tartalomfinanszírozáshoz, ma már a keresőalapú, közösségi oldal alapú hirdetések hódítanak és ez a fajta hirdetési költség nem a tartalom előállítóknál jelentkezik bevételként. Ez a reklámköltés marketingkommunikációs szempontból releváns, a tartalomipar számára közvetlenül nem termel bevételt.

---

<sup>14</sup> [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/jelentes\\_palyaztatasi\\_gyakorlat.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/jelentes_palyaztatasi_gyakorlat.pdf)

Harmadrészt Magyarországon is, csakúgy mint más országokban, problémát jelent a fogyasztói attitűd: teljesen természetes, hogy az online tartalom ingyenes, mindenki megszokta, hogy térítés nélkül hozzájut szinte bármilyen tartalomhoz. A hagyományos média kétoldalú piac jellege (tehát hogy a médiafogyasztóktól és a hirdetési szektorból is származik bevétel), itt alapvetően nem érvényesül, a fogyasztók nem fizetnek a tartalomért. Sokan várták, hogy az új eszközök (mobil internet, okostelefon, táblagép) és új médiafogyasztási szokások terjedése, az applikációk fejlesztése új üzleti modellt hoz. Ez egyelőre nem látszik beigazolódni, mint ahogy régen a számítógép előtt ülve, ma a mobil eszközeinken érhetünk el ingyenes tartalmat. Könnyen lehet, hogy az iparág elvesztett egy nagy esélyt arra, hogy a fogyasztói szokásokat átalakítva kétoldalú piaccá alakítsa az online tartalomszolgáltatást, így hosszútávon is fennmarad a hirdetőknél való teljes kiszolgáltatottság.

Az online tartalomszolgáltatás két vezető cégének kiválasztása erősen önkényes, inkább magyarázható a két vezető portál (Index, Origo) közéletben betöltött hagyományos szerepével, mint egzakt gazdasági mutatókkal. A cégek árbevételének (9. tábla) alakulása annyiban mégis tanulságos, hogy eloszthatja azt a tévhitet, amely szerint az internetes piac töretlenül szárnyal és a hagyományos médiaszektorokból eltűnő bevétel megjelenik más cégeknél. A helyzet ennél sokkal rosszabb, az adatokból jól látszódik, hogy a közéleti tartalmakat, híreket szállító két legnagyobb portálnál is szükség lehet, szükség van a költségek racionalizálására. Fontos megjegyezni, hogy az Origo Zrt. számaiban a portál mellett két tévécsatorna, a Life Network és az Ozone Network is megjelenik.

9. tábla: A két legnagyobb online tartalomszolgáltató bevétele (2008-2011)

Cég	Tulajdonos	Értékesítés nettó árbevétele (e ft)			
		2008	2009	2010	2011
Origo Zrt	Magyar Telekom Nyrt.	4 494 361	3 735 081	4 432 653	4 034 446
Index Zrt	CEMP	2 137 952	2 474 362	2 781 533	2 310 165

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Mint a 10. tábla adatai mutatják, mind az Index Zrt., mind az Origo Zrt. veszteséggel zárta tavalyi évet. Az Origo Zrt. eredményén az elmúlt években minden bizonnyal sokat rontott a két tévécsatorna, különösen a saját gyártásban készített műsorok költsége volt magas.

10. tábla: A két legnagyobb online tartalomszolgáltató eredménye (2008-2011)

Cég	Tulajdonos	Üzemi tevékenység eredménye (e ft)			
		2008	2009	2010	2011
Origo Zrt	Magyar Telekom Nyrt.	-965 880	-1 493 107	-1 506 072	-1 384 760
Index Zrt	CEMP	226 833	-55 794	326 920	-40 063

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>



Az online tartalompiac fejlődésére nehéz érdemi előrejelzést adni, itt sokkal inkább külső tényezők, nem pedig a hazai piaci, szabályozási változások határozzák meg a trendet. Évekig úgy tűnt, hogy az online portálok válnak a jövő nagy médiavállalataivá, sokan a nyomtatott tartalom halálát és a digitális tartalom fényes jövőjét vetítették előre. Ma már látni lehet, hogy az online tartalomipar messze nem homogén kategória, aminek valamiféle jól leírható fejlődési íve van, hanem egy rendkívül dinamikusan átalakuló piactér. Az elmúlt években a hagyományos, portálszerű tartalomszolgáltatások fejlődése messze elmaradt a közösségi média növekedésétől: nem lehetünk azonban biztosak abban, hogy közösségi média sikertörténete folytatódik, és nem veszi át a szerepét egy garázscég éppen most születőben lévő új ötlete.

### **Politika és médiapiac**

A magyar médiapiac fejlődésének elmúlt két évtizedét belengte az a kérdés, hogy milyen a politikai befolyás mértéke a médiában és beszélhetünk-e egyáltalán függetlenségről. Önálló tanulmány tárgya lehetne annak vizsgálata, hogy a rendszerváltás óta milyen direkt és indirekt eszközökkel avatkozott bele a politika a média működésébe, az állami vállalatok hirdetési költségei mennyire jelezték a mindenkori kormányzat preferenciáit. Az ún. médiaegyensúly gyakori emlegetése is arra utal, hogy a médiát sokan csak egyfajta politikai erőterben tudják elképzelni: ebben a gondolkodási keretben csupán az a kérdés, hogy a baloldal és a jobboldal egyenlő arányban osztozik-e piacon, az fel sem merül, hogy a magának a piacnak a saját logikája szerint, a politikától függetlenül kellene működnie.

A kutatás eddigi logikáját követve az alábbi táblázatokban is a 2008–2011 időszakot vizsgáltuk, külön a jobboldalhoz és a baloldalhoz köthető cégeket. A válogatás némileg önkényes, a táblázat a legnagyobb, alapvetően piaci bevételekből finanszírozott, hirdetéseket tartalmazó médiumokat tartalmazza. Ebből adódóan olyan cégek számai is láthatók, amelyek az elemzés korábbi részeiben már szerepeltek, de a teljes kép érdekében hasznos ebben a struktúrában is áttekinteni a bevételi adatokat. Hasonlóan releváns lenne annak vizsgálata, hogy az előző kormány alatt miként nőtt a szocialistákhoz közelálló médiavállalatok árbevétele. Tekintettel azonban, hogy kutatásunkban végig a 2008 óta eltelt időt vizsgáltuk és kevésbé a politikai ciklusokra, sokkal inkább a válság óta eltelt időre koncentráltunk, ebben az esetben is ehhez tartjuk magunkat. A vizsgált időszak arra is alkalmas, hogy a 2010-es választások hatását vizsgáljuk: érzékelhető-e árbevétel növekedése a vizsgált cégeknél, direkt módon látható-e az adatokból a politikai széljárás megfordulása.

11. tábla: Néhány, a jobboldalhoz köthető médiavállalat bevétele (2008-2011)

Médiavállalat	Tulajdonos	Értékesítés nettó árbevétele (e ft)				2011/ 2008%
		2008	2009	2010	2011	
Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft	Liszkay Gábor	2 724 343	2 844 395	2 781 828	2 733 153	100,3
Lánchíd Rádió Kft	Liszkay Gábor	109 743	262 740	404 172	426 007	388,2
Heti Válasz Kiadó Kft	Infocenter.hu Média Befektetési Zrt	850 840	857 931	989 152	922 709	108,4
Advenio Zrt (Class FM)	Nyerges Zsolt	-	90 030	2 434 154	2 333 232	-
MTG Metro Gratis Kft.	Megapolis Media Vagyonkezelő Zrt (Fonyó Károly)	2 592 480	1 989 025	2 189 155	2 492 110	96,1
HírTV Zrt.	PRO-AURUM Vagyonkezelő Zrt	5 195 475	5 229 680	6 976 670	8 885 992	171,0
Téma Lapkiadó Kft.	Vitézy Tamás	866 327	1 039 345	1 290 289	1 109 017	128,0

Forrás: <http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html>, <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

12. tábla: Néhány, a baloldalhoz köthető médiavállalat bevétele (2008-2011)

Médiavállalat	Tulajdonos	Értékesítés nettó árbevétele (e ft)				2011/ 2008%
		2008	2009	2010	2011	
Népszabadság Zrt.	Ringier AG	6 591 819	5 330 131	4 465 848	3 797 245	57,6
Népszava Lapkiadó Kft*	TGD Intermedia SA	262 178	1 129 873	950 144	779 541	69,0
FM1 Zrt (Neo FM)	Dr.M.-MEDIA Kft. (korábban: FM1 Friends Kft)	-	73 971	1 143 574	641 049	-
Klubrádió Zrt	Monográf Zrt	876 170	656 734	447 536	198 940	22,7
ATV Zrt	BROADCAST Project Kft	2 209 585	2 145 888	2 782 413	2 608 267	118,0
Telegráf Kiadó Kft (168 óra)	Szilvásy Rudolf, Fotex Kft, Teleinvest 2000 Média Kft, M-P Médialine Kft	704 007	583 678	510 472	448 305	63,7

Forrás: <http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html>, <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

\*A Népszava Lapkiadó Kft többségi tulajdonosváltása miatt a 2008-as bevétel nem ad reális képet. A cég 2009-es mérlegének kiegészítő melléklete szerint a korábbi tulajdonos Editorial Kft felszámolását követően a kiadói jogot átvéve ekkor az előfizetői és hirdetési árbevételek is a Népszava Kft nyilvántartásába kerültek, ez jelentős bevétel növekedést okozott. A 2011/2008 százalékos adatok oszlopban a Népszavánál a 2011/2009 adat szerepel.

Közkeletű vélemény, hogy a 2010-es választás után a jobboldali médiába ömleni kezdett az állami pénz, mintegy kompenzálva a nyolc szűk esztendőt. A 11. tábla adatai ezt a sztereotípiát nem támasztják alá, a Lánchíd Rádiónál, a Class FM-nél és a HírTV-nél kezdődött látványos bővülés (a Class FM számainál figyelembe kell venni, hogy az országos műsorszolgáltatás 2009 végén kezdődött, így informatívabb a 7. tábla, a jelentősebb rádiók árbevételeit tartalmazó adatokkal). A többi cégnél sokkal visszafogottabb a növekedés, sőt, van ahol még csökkent is a bevétel a választások óta. A számok alapján azt mondhatjuk, hogy a Magyar Nemzet, a Heti Válasz vagy a Helyi Téma nominálisan tekintve nem látványos kedvezményezettje az állami reklámköltségnek, vagy legalábbis messze nem annyira, mint amennyire azt talán sokan gondolnák.

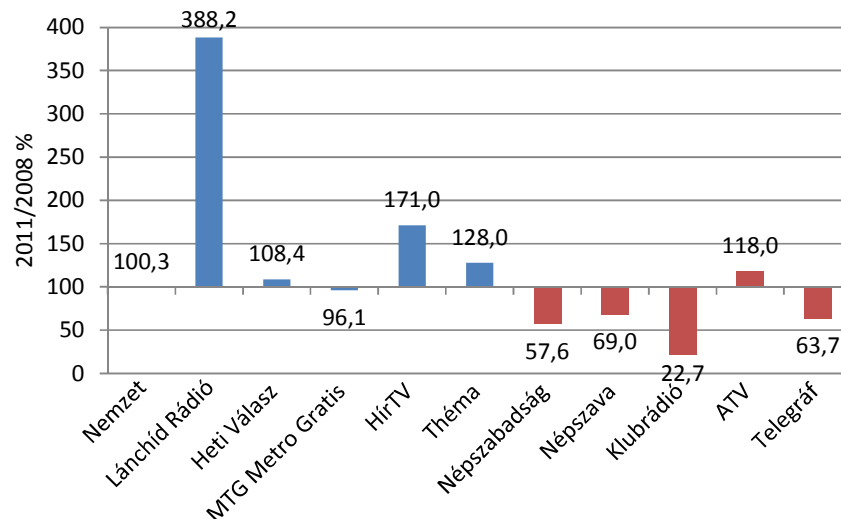
A jobboldalhoz kötődő médiavállalatok bevételeinek kismértékű növekedése vagy szinten maradása akkor válik igazán érdekessé, ha a baloldali kötődésű cégek árbevételeinek alakulását is megvizsgáljuk. Itt drámai a visszaesés, a vizsgált cégek közül egyedül az ATV tudott növekedést elérni, jól láthatóan ezeket a médiavállalatokat ebben az időszakban kettős csapás érte: egyrészt a gazdasági válság, másrészt a politikai viszonyok megváltozása.

Mint az elemzés korábbi adataiból is kiderült, 2008–2011 között, a gazdasági recesszió éveiben a bevételek szinten tartása is sikernek tekinthető. Az a tény tehát, hogy a jobboldalhoz közelálló médiavállalatok nem szenvedtek el jelentős visszaesést a vizsgált időszakban, önmagában is azt sejteti, hogy olyan bevételforráshoz jutottak, amelyek kiegyenlítették a piac szűkülését. A Kreatív szaklap összefoglalója<sup>15</sup> szemléletesen mutatta be, hogy Fidesz-közeli médiacégek jelentős nyereséggel zárták 2011-et, nem kell tehát attól tartani a jobboldali kötődésű cégeknek, hogy éppen ezekben az években lehetetlenül el a működésük. Ha nincs is mindenhol látványos pénzeső, a fennmaradás feltételei a jelek szerint adottak.

---

<sup>15</sup> [http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/jo\\_ev\\_et\\_zart\\_a\\_fidesz\\_kozeli\\_mediabirodalom](http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/jo_ev_et_zart_a_fidesz_kozeli_mediabirodalom)

6. ábra: Néhány jobboldalhoz és baloldalhoz köthető médiavállalat bevételének százalékos változása 2008 és 2011 között



*Megj: a Népszava esetében a 2009 és 2011 közötti változás mértéke szerepel*

Az elmúlt időszak különösen érdekes fejleménye, hogy az állami szféra reklámköltése elsősorban nem a tartalom előállító cégekhez, hanem a kizárólag marketingkommunikációs célokat szolgáló közterületi reklámozásba, ezen belül is a Publimont Kft.-hez került. A Kreatív tanulmánynak is beillő cikke<sup>16</sup> jól bizonyítja, hogy a két Fidesz-közeli vállalkozó, Simicska Lajos és Nyerges Zsolt érdekeltségébe tartozó cég gyakorlatilag letarolta az állami megrendeléseket: míg a kereskedelmi megrendeléseknek csak 24 százalékát szerezte meg a Publimont, az állami megrendelések esetében 70 százalék volt ez az arány 2011-ben. Mint ahogy Mérték Médiaelemző Műhely egyik írása<sup>17</sup> felhívta a figyelmet, új és sok szempontból kedvezőtlen jelenség, hogy az állami reklámköltés nem a tartalomiparban érdekelt cégeknél jelentkezik, hanem egyre nagyobb arányban a közterületi hirdetések piacán. Ez azt jelenti, nem tartalom-előállítást (lapkiadást, tévé- és rádióműsor készítést) finanszíroz, hanem egy médiatartalmat elő nem állító, kizárólag hirdetési felületet kínáló céghez vándorol, és ott osztalékként hasznosul.

A jobboldali média tulajdonosi szempontból meglehetősen koncentrált, magánszemélyként vagy cégeiken keresztül Simicska Lajos, Nyerges Zsolt, Fonyó Károly, Liskay Gábor és Vitézy Tamás neve említhető meghatározó tulajdonosként. Az aligha várható, hogy a tulajdonukban lévő vállalkozások olyan médiatermékeket állítsanak elő, amelyek a független újságírás ethoszának megfelelnek, mint ahogy baloldalhoz közelálló médiamárkák esetében sem beszélhetünk független *watchdog* újságírásról, erről az illúzióról már rég lemondhattunk.

<sup>16</sup> [http://www.kreativ.hu/media/cikk/kozterületi\\_penzosztas\\_az\\_orban\\_korszakban](http://www.kreativ.hu/media/cikk/kozterületi_penzosztas_az_orban_korszakban)

<sup>17</sup> <http://mertek.postr.hu/mar-a-lakajmedia-is-irigykedhet>

A piac működése szempontjából sokkal izgalmasabb két másik kérdés. Az egyik, hogy ezek az erősen politikához kötődő médiavállalatok képesek-e hosszútávon fennmaradni és a jó időben érkező politikai hátszél hozzájárul-e egy erős vállalatbirodalom kialakulásához, vagy éppen ellenkezőleg, a politikai kiszolgáltatottság nagyon sérülékennyé teszi őket piaci viszonyok között. A baloldalhoz köthető médiumok esetében ez utóbbinak vannak jelei, az erős politikai támogatás és az ezzel járó elkényelmesedés komoly bajokhoz vezet, ha az állam segítő keze hirtelen eltűnik, ráadásul éppen akkor, amikor a piac is lejtmenetben van. Nem egy vagy két év, hanem néhány évtized múlva lesz igazán érdekes annak vizsgálata, hogy a rendszerváltás óta eltelt időszak torzult médiafejlődése, a közéleti tartalmak piacán kialakult erős politikafüggőség mennyire fenntartható hosszabb távon és milyen vállalati modellek alakíthatók ki erre építve.

Legalább ennyire érdekes, és az előzőtől nem független kérdés, hogy vajon van-e piaci igény a valóban független, a politikai pártoktól, érdekköröktől egyértelműen távolságot tartó közéleti tartalomra. Egyelőre nem látszódnak ennek jelei, de az sem kizárt, hogy éppen a végletesen átpolitizálódott médiarendszer kelti fel a fogyasztók egy részében az igényt a független és magas színvonalú közéleti tartalmakra. Fenntartható üzleti modell erre aligha dolgozható ki, hiszen ennek finanszírozása senkinek nem érdeke: jellegénél fogva a pártok holdudvara kiesik, a várhatóan szűk közönségnél fogva a tisztán piaci elven működő hirdetőik aktivitására sem lehet számítani. Ugyanakkor az ilyen tartalmak előállítását kifejezetten költséges, kérdés tehát, hogy lesz-e elegendő tudatos médiafogyasztó arra, hogy a minőségi tartalom előállítását megfinanszírozza: ha a médiafogyasztók nem teszik, más aligha fogja megtenni helyettük.