

MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY

---

# A MÉDIAPIAC ILLIBERÁRIS MODELLJE

Lágy Cenzúra 2017



MÉRTÉK FÜZETEK

14. szám



**MÉRTÉK FÜZETEK**

14. szám

**2018. JÚLIUS**

Szerzők:

Máriás Leonárd, Nagy Krisztina,  
Polyák Gábor, Urbán Ágnes

Szerkesztő:

Urbán Ágnes

## **A MÉDIAPIAC ILLIBERÁRIS MODELLJE**

**Lágy Cenzúra 2017**



### **MÉRTÉK MÉDIA MŰHELY**

#### **A szerkesztőség tagjai**

Mong Attila, Nagy Krisztina  
Polyák Gábor, Urbán Ágnes  
Uszkiewicz Erik

#### **Kérdésével forduljon hozzánk:**

info@mertek.eu  
www.mertek.eu

#### **Kiadja**

Mérték Médiaelemző Műhely  
Közhasznú Nonprofit Kft.  
[Mertek Media Monitor  
Nonprofit Ltd.]  
H-1042 Budapest, Árpád út 90-92.

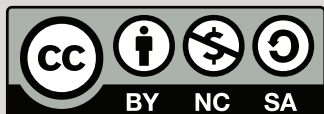
#### **Felelős kiadó**

Urbán Ágnes, ügyvezető igazgató

#### **Felelős szerkesztő**

Polyák Gábor

A jelentés szerkesztése 2018. június  
15-én zárult le. A jelentés 2017-es  
adatokat dolgoz fel.



ISSN 2559-8937

ISBN 978-615-00-2888-0

A médiapiac illiberális modellje (pdf)

Máriás Leonárd et al.

Mérték Médiaelemző Műhely

# TARTALOM

BEVEZETÉS	5
TULAJDONOSI VÁLTOZÁSOK: CSENDESEBB ÉV	7
A legfontosabb változások 2017-ben	7
Nyomtatott lapok piaca	8
Rádiós piac	11
Televíziós piac	12
Online piac	14
A médiacégek 2017-es pénzügyi eredményei	15
A MÉDIATANÁCS FREKVENCIAPÁLYÁZTATÁSI GYAKORLATA 2017-BEN	19
Általános megállapítások	19
Eredmények az adatok tükrében	20
Sokszínűség, pozitív üzenet	22
Vitatott eljárások, bírósági felülvizsgálat	24
Átláthatóság, nyilvánosság	25
Az országos kereskedelmi rádió pályázat	27
ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉS: TELJES LETÁMADÁS	35
A legnagyobb kedvezményezettek	35
Fej fej mellett	37
„EGY ELEVE TORZ PIACBÓL KELL KIINDULNI” – REKLÁMPIACI BESZÁMOLÓK A MÉDIA FINANSZÍROZÁSÁRÓL	41
Kereskedőházak háborúja	42
Atmédiásodás az online és a rádiós piacon	44
Alapértelmezett a hirdetőik politikai igazodása	45
Korrupcióval átszótt a médiaügynökségi piac	48
Piactorzító szabályozások	51

**További információkért  
lépjön kapcsolatba velünk!**

MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY  
1042 Budapest, Árpád út 90-92., Hungary  
<http://mertek.eu> • [info@mertek.eu](mailto:info@mertek.eu)

# BEVEZETÉS

A Lány Cenzúra jelentés jelenlegi kiadása némileg eltér a korábban megszokottól. Egyrészt nem teljes keresztmetszeti képet adunk a magyar média állapotáról, hanem a jelenlegi anyag nagyon erősen a piaci folyamatokra koncentrál. Nem elemeztük önálló fejezetben a közszolgálati média állapotát, hiszen a kínálatot<sup>1</sup> és a szervezeti struktúrát tekintve nem történt lényegi változás, illetve nem kapott erős fókusz az újságírói munka végzése. Kifejezetten az volt a célunk ebben az évben, hogy bemutassuk azt a területfoglalást, amivel a kormánypártok behozhatatlan előnyt szereztek a magyar nyilvánosságban.

A második eltérés a korábbiakhoz képest, hogy ebben az évben később publikáljuk a jelentést, mint más években szoktuk. Így viszont lehetővé vált, hogy a médiacégek 2017-es pénzügyi évének eredményeit is lássuk. Ennek köszönhetően sokkal egyértelműbben kirajzolódik a piaci viszonyok torzulása, látszódik, hogy milyen előnyt élveznek a kormánypárti médiacégek.

A jelentés a 2017-es állapotokat tükrözi, de természetesen azóta tudjuk, hogy a Fidesz áprilisban ismét kétharmadot szerzett az országgyűlési választáson és az is közsímert, hogy jelentős átrendeződés történt a médiaviszonyokban. A választások után megszűnt a Magyar Nemzet napilap, a Lánchíd rádió, megszűnt a Heti Válasz nyomtatott kiadása és a Simicska Lajos, a miniszterelnök korábbi bizalmasa, 2015 óta ellenfele eladta valamennyi üzleti érdekeltségét, beleértve a megmaradt média portfóliót is. Nem kérdés, hogy ezzel tovább szűkül a magyarországi nyilvánosság, de a fejleményeket aligha lehet váratlannak tekinteni.

A 2017-es Lány Cenzúra jelentés fő célja, hogy megmutassa, mennyire felborult már a pálya a szereplők között, csak látszólag beszélhetünk piacról, valójában teljesen más feltételek között működnek a kormányhoz közelálló és az attól független cégek. A jelentés egyes elemei ismerősek lehetnek a korábbi évekből: a Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlatának bemutatása, az állami reklámköltés alakulása és a cégek tulajdonosi viszonyainak elemzése évről évre elkészült eddig is. Teljesen új elem azonban a média ökoszisztéma bevételi oldalának, vagyis a kereskedelmi hirdető, ügynökségek viselkedésének leírása. Anonim mélyinterjúk segítségével tártuk fel, hogy a hirdetési felületek megvásárlásakor milyen szempontok érvényesülnek, az üzleti logika mellett miként jelenik meg a politikai nyomásgyakorlás ezen a területen is. Ez teszi teljessé a magyarországi médiapiac, és így a nyilvánosság állapotának megértését.

<sup>1</sup> A Mérték minden hónapban elvégzi a közmédia egy esti híradójának az elemzését, ezek az anyagok a honlapon érhetők el. <http://mertek.eu/tevekenysegeink/tartalomelemzes> Az választási kampány alatt az fő hírműsorokat az RTL Magyarország felkérésére elemeztük. <http://rtl.hu/rtlklub/hirek/mediaelemzes-keszult-a-kampanyidoszak-eddigi-hirados-megjeleneseirol>



# TULAJDONOSI VÁLTOZÁSOK: CSENDESEBB ÉV

A magyarországi média tulajdonosi szerkezetének átalakulása 2017-ben már nem volt olyan intenzív, mint az azt megelőző évben. Míg 2016-ban a miniszterelnök barátja és bizalmasa, Mészáros Lőrinc lett a legnagyobb lapkiadó vállalat tulajdonosa és óriási nemzetközi figyelmet keltett a piacvezető ellenzéki napilap, a Népszabadság bezárása, 2017-ben sokkal nyugodtabb év következett. Kisebb médiacégek így is Fidesz-közi vállalkozók kezébe kerültek, a médiabirodalom konszolidálódott, és a kormánypárt erős médiaháttérrel vághat neki a 2018. évi parlamenti választásoknak.

## A legfontosabb változások 2017-ben

Az elmúlt évek médiapiaci átalakulását nagyban meghatározta Orbán Viktor miniszterelnök és korábbi bizalmasa, Simicska Lajos konfliktusa. Korábban Simicska a vezető oligarcha és a legnagyobb médiatulajdonos volt Magyarországon, azonban 2015 februárjában látványos konfliktusba keveredett a miniszterelnökkel.<sup>2</sup> Azóta Orbán Viktor ellenfelének tekinti Simicskát és újra kellett építeni a média hátszínét: ez magyarázza a 2016 évi jelentős tulajdonszerzéseket.

A tavalyi év már nyugodtabb volt, de néhány kisebb médiavállalatot így is felvásároltak kormányközi befektetők. Két kisebb megyei lapkiadónál, a Lapcomnál és a Russmediánál jelent meg új tulajdonos. A rádiózásban Andy Vajna kormánybiztos terjeszkedését kell kiemelni, a Rádió1 hálózat a kereskedelmi rádiós piac legnagyobb szereplője lett. Tulajdonost váltottak egy másik oligarcha, Spéder Zoltán érdekeltségei. A budapesti Info Rádió management buyout keretében cserélt gazdát, az új tulajdonos Módos Márton, aki régóta vezeti a rádiót. Az Index hírportál tulajdonjoga egy alapítványhoz került, amelyet a szerkesztőség ügyvédje vezet.

2 The Economist (2015): Curse like an oligarch. February 9. <http://www.economist.com/news/europe/21642647-countrys-biggest-media-mogul-turns-against-viktor-orban-no-uncertain-terms-how-cuss>

Nemcsak a médiavállalatok tulajdonjoga árulkodik a kormányközeli befektetők terjeszkedéséről, hanem a hirdetési piac jelleményei is. A médiacégek hirdetési idejét jellemzően ún. kereskedőházak (sales house) értékesítik, és miután egy-egy kereskedőház portfóliójában több médiavállalat is van, ezek a cégek erős alkupozícióval rendelkeznek. Tetszőlegesen csomagolnak össze különböző médiamárkákat, akár olyanokat is, amelyek önmagukban nem különösebben értékesek a hirdetőknak, de a csomag részeként ott is helyeznek el hirdetéseket. Ezek a kereskedőházak ma már nagyrészt kormányközeli üzletemberek kezében vannak, és amellet, hogy profitot termelnek, a hirdetési piac befolyásolására is alkalmasak.

## Nyomtatott lapok piaca

A nyomtatott lapok piacán 2016-ban történt földindulásszerű változások után 2017-ben kisebb mértékben, de így is tovább nőtt a kormányközeli befektetők szerepe.

A megyei lappiac két kisebb szereplője, a Lapcom és a Russmedia egyaránt tulajdonost váltott. A két megyei napilapot, és emellett egy országos bulvárlapot (Bors) kiadó Lapcomot Andy Vajna kormánybiztos, a TV2 televízió tulajdonosa vásárolta meg. A Russmedia, amelyik Kelet-Magyarországon ad ki három megyei napilapot, Heinrich Pecina osztrák üzletember kezébe került. Pecina volt korábban a Mediaworks tulajdonosa, de ezt a céget a Népszabadság bezárása után Mészáros Lőrincnek adta el.<sup>3</sup> Ezekkel a tranzakciókkal a teljes megyei napilappiac kormányközeli szereplőkhöz került: a 18 megyei napilapot 3 kiadó adja ki, ez Mészáros Lőrinc, Andy Vajna és Heinrich Pecina tulajdonában vannak. A lapok között tartalmi együttműködés is kialakult, 2017 karácsonyán ugyanaz a miniszterelnöki interjú volt olvasható valamennyi megyei újság honlapján.<sup>4</sup>

A Népszabadság bezárásával a baloldalhoz, pontosabban az MSZP-hez kötődő lapok sem tűntek el teljesen a magyar közéletből. A Népszava napilap, illetve két hetilap, a Szabad Föld és a Vasárnapi Hírek 2017 januárjában került Puch László, a Magyar Szocialista Párt korábbi pénztárnokának tulajdonába.<sup>5</sup> Mint egy oknyomozó cikkből kiderült, Puch László magával Orbán Viktorral egyeztetett a Népszava megvásárlásáról, ennek is köszönhetőek a lapban megjelent állami hirdetések.<sup>6</sup>

A Fidesz korábbi pénztárnoka, Simicska Lajos, aki ma már a miniszterelnök legfőbb ellenlábasa, továbbra is aktív a médiapiacon. Két nyomtatott lap van a tulajdonában (Magyar Nemzet, Heti Válasz), ezek azonban csak korlátozottan képesek befolyásolni a közvéleményt, ennél sokkal nagyobb jelentőségű Simicska érdekeltsége a közterület piacon.

Minden kétséget kizáróan a nyomtatott lapok piacán a kormányközeli portfólió a legjelentősebb, a már említett megyei napilapokon kívül is meglehetősen széles az elérés. A Mészáros Lőrinc tulajdonában álló Mediaworks napilapokat és magazinokat is kiad, de hozzá köthető a Magyar Idők politikai napilap is. Habony Árpádé a Lokál napilap, illetve a Lokál Extra hetilap, mindkettő ingyenes, ami meglehetősen magas példányszámot biztosít. Nyíltan kormánypárti a Ripost napilap (tulajdonos Ómolnár Miklós), csakúgy, mint a korábban nagy presztízsű hetilap, a Figyelő, amely Schmidt Mária kormánybiztoshoz került. A Magyar Hírlap napilapot Széles Gábor üzletember adja ki, az ő kormányközeli kötődése közismert, csakúgy, mint a Demokrata tulajdonosáé, Bencsik Andrásé.

3 Mérték (2017): Nyilvánosság helyett propaganda. Lány cenzúra a magyar médiában 2016. <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/05/MertekFuzetek11-2.pdf>

4 Király, A. (2017): Orbán Viktor Mészáros Lőrinc összes lapján át szolt nemzetéhez. 444.hu, december 23. <https://444.hu/2017/12/23/orban-viktor-meszaros-lorinc-osszes-lapjan-at-szolt-nemzetehez>

5 Szalay, D. (2017): Így változik a Puch László által felvásárolt Népszava és a Vasárnapi Hírek irányítása. 24.hu, január 31. <http://24.hu/media/2017/01/31/igy-valtozik-a-puch-laszlo-altal-felvasarolt-nepszava-es-a-vasarnapi-hirek-iranyitasa/>

6 Rényi, P. D. (2018): Orbán lerendelte magához Hatvanpusztára Puch Lászlót, hogy vegye meg neki a Népszavát. 444.hu, március 9. <https://444.hu/2018/03/09/orban-lerendelte-magahoz-hatvanpusztara-puch-laszlot-hogy-vegye-meg-neki-a-nepszavat>



A magyar lappiacon néhány évvel ezelőtt még jelentős volt a külföldi befektetők szerepe, 2017-re azonban csak egyetlen jelentős külföldi szereplő maradt, a Ringier Axel Springer. Ez a kiadó elsősorban a magazinpiacon érdekelt, emellett egy bulvár napilapot ad ki (Blikk), a közéleti-politikai tartalmak piacáról azonban teljesen kivonult.

A politikától független nagy magyar tulajdonosok között is csak egyetlen cég maradt, a Central Média csoport. A nyomtatott piacon ez sem rendelkezik politikai termékkel, kifejezetten a magazinokra specializálódott.

A hetilapok között találunk kifejezetten kormánykritikus hangvételűeket, amelyek kisebb magyar kiadók tulajdonában vannak. Ilyen a Magyar Narancs, az Élet és Irodalom, valamint a HVG.

Szintén kormánykritikus a 168 óra, bár a tulajdonosi háttere, finanszírozása nem teljesen tisztázott.<sup>7</sup>

Említésre méltó még a Hetek c. hetilap, amely a Hit Gyülekezete, az ATV-t is működtető keresztény kisegyház tulajdonában van.

---

7 Becker, A. (2016): Fantomtulajdonosok a kormányfüggetlen médiában: kik állhatnak a 168 óra megvásárlása mögött? *atlatso.hu*, november 4. <https://atlatso.hu/2016/11/04/fantomtulajdonosok-a-kormanyfuggetlen-mediaban-kik-allhatnak-a-168-ora-megvasarlasa-mogott/>

↓ 1. táblázat: A legnagyobb, illetve a közéleti piacon releváns lapkiadók

Lap(ok)	Kiadó	Értékesítés nettó árbevétele 2017 (‘000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia	Terjesztett példányszám 2017 H1**
12 megyei napilap, Világ gazdaság, Nemzeti Sport, magazinok	Mediaworks Hungary Zrt.	20 406 205	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	235 965 (megyei napilapok)
magazinok	Central Média csoport Zrt.	11 100 533	magyar befektető	transzparens	n.a.
Blikk, magazinok	Ringier Axel Springer Magyarország Kft.	6 771 742	külföldi befektető	transzparens	100 330 (Blikk)
Bors, 2 megyei napilap	Lapcom Zrt.	10 477 747	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	89 008 (megyei napilapok) 58 107 (Bors)
3 megyei napilap	Russmedia Kft.	5 610 800	magyar befektető (kormányközeli)	részben transzparens	106 455 (megyei napilapok)
Népszava (napilap) Vasárnapi Hírek (hetilap)	XXI. század Média Kft.	1 668 716	magyar befektető	transzparens	19 005 (Népszava) 19 803 (Vasárnapi Hírek)
Magyar Nemzet (napilap)	Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft.	804 683	magyar befektető	transzparens	15 447
Magyar Hírlap (napilap)	Magyar Hírlap Kft.	740 730	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Magyar Idők (napilap)	Magyar Idők Kiadó Kft.	1 792 233	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Ripost	Ripost Média Kft.	3 042 759	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
HVG (hetilap)	HVG Kiadó Zrt.	3 650 887	magyar befektető	transzparens	31 500
Figyelő (hetilap)	K4A Lapkiadó Kft.	835 674	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Magyar Narancs (hetilap)	Magyarnarancs.hu Kft.	238 145	magyar befektető	transzparens	n.a.
Heti Válasz (hetilap)	Heti Válasz Kiadó Kft.	497 089	magyar befektető	transzparens	11 601
168 óra (hetilap)	Telegráf Kiadó Kft.	291 438	külföldi befektető	nem transzparens	n.a.
Élet és Irodalom (hetilap)	Irodalom Kft.	199 477	magyar befektető	transzparens	n.a.
Szabad Föld	Mezőgazda Lap- és Könyvkiadó Kft.	1 462 233	magyar befektető	transzparens	65 548
Magyar Demokrata (hetilap)	Artamondo Kft.	551 890	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	10 181
Hetek (hetilap)	Hetek.hu Kft.	132 632	magyar befektető	transzparens	n.a.
Lokál (ingyenes napilap)	Modern Media Group Zrt.	3 179 663	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Lokál extra (ingyenes hetilap)					

\* Forrás: éves pénzügyi beszámolók (<http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>)

\*\* Forrás: [matsz.hu](http://matsz.hu)

A korábbiakkal összehasonlítva már kisebb a nyomtatott lapok szerepe a közéleti tájékozódásban, lényegében minden lap példányszáma évek óta csökken. Már csak a megyei lapok képesek széles olvasótáborra elérni, de ezek mindegyike kormányközeli befektető tulajdonában van.

# Rádiós piac

A nyilvánosság alakítása szempontjából általában nem a rádiós piacot tekintjük a leginkább meghatározó eszköznek, de Magyarországon figyelemreméltó folyamatok zajlottak az elmúlt években. Ez az a médiaszektor, amibe a hatóság a leginkább be tud avatkozni: a frekvenciapályázatokon keresztül közvetlen beleszólása van a Médiatanácsnak abba, hogy kik folytathatnak rádiós műsorszolgáltatást. Különösen fontosá teszi a rádiós piacot, hogy a közönség hírfogyasztásában, tájékozódásában jelentős szerepet tölt be a rádió, mint ahogy ezt a Mérték 2016-os kutatása megmutatta.<sup>8</sup>

A legnagyobb szereplő a rádiós piacon a közszolgálati rádió, összesen négy országos frekvencián hallgatható, ezen a téren nem volt érdemi változás az elmúlt években.

Az elmúlt év legnagyobb jelentőségű fejleménye a Rádió1 hálózat terjeszkedése volt. Az eredetileg csak Budapesten elérhető rádió hálózatépítése gyorsan halad, már több mint 30 helyi rádió csatlakozott, ma már ez a leghallgatottabb kereskedelmi rádió.<sup>9</sup> A Rádió1 üzemeltetője a Radio Plus Kft., amelynek tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos, a TV2 célcsoport tulajdonosa.

A hírpiacon továbbra is jelentős a két ismert budapesti talk rádió, az Info Rádió és a Klubrádió szerepe. A jobboldali Info Rádiónál 2017-ben tulajdonosváltás történt, a management buyout után a rádió korábbi ügyvezetője, Módos Márton szerezte meg a rádiót. A közismerten kormánykritikus Klubrádió tulajdonosi háttere, finanszírozása nem igazán tisztázott.<sup>10</sup>

A budapesti frekvencián elérhető Karc FM a jobboldali szellemiségű talk rádió. Ennek üzemeltetője a Karc FM Média Kft., tulajdonosa a közismerten kormánypárti Magyar Idők Kiadó Kft.

Az ország középső és nyugati részén, összesen 14 frekvencián érhető el a Lánchíd Rádió, amely Simicska Lajos, a korábbi kormányközeli média-oligarcha tulajdonában van.

## ↓ 2. táblázat: A közéleti piacon releváns kereskedelmi rádiós műsorszolgáltatók

Rádióadók	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2017('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia	Reach ('000) 2017 október-december**
Rádió 1	Radio Plus Kft.	2 810 086	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	1 321
Karc FM	Karc FM Média Kft.	284 126	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a
Lánchíd Rádió	Lánchíd Rádió Kft.	25 622	magyar befektető	transzparens	65
Info Rádió	Inforádió Kft.	394 155	magyar befektető	transzparens	n.a
Klub Rádió	Klubrádió Zrt.	74 626	külföldi befektető	nem transzparens	214

\* Forrás: éves pénzügyi beszámolók (<http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>)

Az egyéb bevételeket (támogatásokat, adományokat) nem tartalmazza az árbevétel adat

\*\* Forrás: <http://radiosite.hu/hallgatottsagi-adatok-2017-december/#more-5164>

8 Mérték (2016): The sources of political information in Hungary. [http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/01/Mertek\\_newsconsumption\\_eng\\_2016.11.25.pdf](http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/01/Mertek_newsconsumption_eng_2016.11.25.pdf)

9 Hallgatottsági adatok 2017 december <http://radiosite.hu/hallgatottsagi-adatok-2017-december/#more-5164>

10 Becker, A. (2016): Fantomtulajdonosok a kormányfüggetlen médiában: kik állhatnak a 168 óra megvásárlása mögött? atlatso.hu, november 4. <https://atlatso.hu/2016/11/04/fantomtulajdonosok-a-kormanyfuggetlen-mediaban-kik-allhatnak-a-168-ora-megvasarlasa-mogott/>

A kisebb zenei rádiók általában kevésbé alkalmasak arra, hogy a közéleti, politikai nyilvánosság működését befolyásolják, ez azonban Magyarországon nem feltétlenül van így. A helyi rádiók jelentős része költségtakarékossági okokból az állami médiától, az MTVA-tól rendeli meg a hírszolgáltatását. Ha tehát egy rádióadó tulajdonosi szempontból független is, attól még lehetséges, hogy óránkénti hírszolgáltatása a kormányzati kommunikációt támogatja. Jelenleg nem ismert, hogy ez hány rádióadót érint, az MTVA nem adott érdemi választ a Mérték ezirányú adatigénylésére.<sup>11</sup>

A rádiós ökoszisztémában jelentős szereplővé vált a Radio Sales House, amely a közszolgálati rádiók mellett 58 kereskedelmi adó reklámidéjét is értékesíti, napi 4 millió felnőtt lakost elérve. A cég bevétele meredeken emelkedik, 2017 első felében 50 százalékkal nőtt az árbevétele az előző év azonos időszakához képest.<sup>12</sup> A Radio Sales House kormányközeli üzletemberek, Tombor András és Krsko Tibor tulajdonában van.<sup>13</sup>

A médiahatóság sajátos beavatkozásaként 2017-ben a hallgatottságmérésben is voltak változások. Korábban a rádiós közönségmérés piaci alapon zajlott, csakúgy mint más médiaszektorokban, a piaci szereplők finanszírozták a mérést, amit a kiválasztott módszertannal egy kutatócég végzett. Meglepő módon a hatóság lényegében „államosította” a mérést, 2017-től az általa kiválasztott kutatócég méri a hallgatottságot, amelyik egyébként ugyanaz, amelyik az elmúlt években is végezte ezt a tevékenységet (TNS Hoffmann és M-Meter Kft. konzorcium). Az időközben piacra lépett újabb kutatócég (Inspira Media Research) befejezte a mérést.<sup>14</sup>

## Televíziós piac

A televíziós piacon 2017-ben nem voltak olyan tulajdonosi átalakulások, amelyek a legnagyobb kereskedelmi szereplőket vagy a hírszatórnákat érintették volna.

A piacvezető televíziós csatorna, az RTL Klub üzemeltetője a Magyar RTL Televízió Zrt. Emellett az RTL Group még több magyar nyelvű csatornával rendelkezik, többségük külföldi bejegyzésű (RTL II, Cool, Film+, RTL+, Sorozat+, RTL Gold, Muzsika TV), és az RTL saját sales house-t is működtet, R-time néven.

A második legnagyobb kereskedelmi csatorna a TV2, ennek üzemeltetője a TV2 Média Csoport Kft., ami a filmügyi kormánybiztos, Andy Vajna tulajdonában van. A TV2 csoport emellett szintén nagy számban működtet tematikus csatornákat, amelyek külföldi bejegyzésűek (Super TV2, Fem3, Mozi+, Spíler1 TV, Izaura TV, Zenebutik, Prime, LiChi TV, Kiwi TV, Humor).

A hírszatórnák piacán négy adót kell kiemelni, ezek az ATV, a HírTV, az Echo TV és a Euronews magyar adása.

Az ATV üzemeltetője az ATV Zrt., ami a Hit Gyülekezete, egy keresztény kisegyház tulajdonában áll. Az ATV-t általában baloldali, kormánykritikus csatornának tartják, de – alighanem tulajdonosi háttere miatt – fontos értékrendi kérdésekben kerül egy platformra a kormánnyal. A magyar politikai életet meghatározó menekültügyi vitában az ATV lát-

11 [https://kimitud.atlatszo.hu/request/mti\\_hirblokkok\\_szallitasa\\_radiok#incoming-14392](https://kimitud.atlatszo.hu/request/mti_hirblokkok_szallitasa_radiok#incoming-14392)

12 Radio Sales House (2017): Ötven százalékkal nőtt a Radio Sales House első féléves bevétele. [https://www.radiosaleshouse.hu/news/Otven\\_szazalekkal\\_nott\\_a\\_Radio\\_Sales\\_House\\_elso\\_feleves\\_bevetele.html](https://www.radiosaleshouse.hu/news/Otven_szazalekkal_nott_a_Radio_Sales_House_elso_feleves_bevetele.html)

13 Csikász, B. (2017): Nem pihen a kormányközeli médiaúthenger: itt a Krskó&Tombori sales house. január 6. <https://blog.atlatszo.hu/2017/01/nem-pihen-a-kormanykozeli-mediauthenger-itt-a-krsko-tombor-sales-house/>

14 Szalay, D. (2018): Beavatkozott a médiahatóság, leáll egy fontos kutatás. 24.hu, január 30. <https://24.hu/media/2018/01/30/beavatkozott-a-mediahatosag-leall-egy-fontos-kutatas/>

ványosan elfogadta a kormány menekültellenes narratíváját, emellett műsorszerkezete egyre inkább bulvárosodott.<sup>15</sup>

A jobboldali HírTV-t a Hír Televízió Zrt. üzemelteti, amely Simicska Lajos érdekeltségébe tartozik. Hangvétele erősen kormánykritikus, ezzel összefüggésben a kormánypárti politikusok bojkottálják a HírTV-t, nem adnak interjút, nem jelennek meg a műsoraikban.

Az Echo TV üzemeltetője az Echo Hungária TV Zrt., tulajdonosa Mészáros Lőrinc, a miniszterelnök barátja és bizalmasa. Az Echo TV hangvétele nyíltan kormánypárti.

Az Euronews magyar nyelvű adása 2013-ban indult el, tulajdonosi háttere összetett, a 25 részvényes között sok nagy európai műsorszolgáltató található. Magyarországon nem tölt be jelentős szerepet a közvélemény formálásában.

↓ 3. táblázat: A közéleti piacon releváns kereskedelmi televíziós cégcsoportok

Csatorna	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2017 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia
RTL Klub, Muzsika TV	Magyar RTL Televízió Zrt.	34 257 102	külföldi befektető	transzparens
RTL II, Cool, Film+, stb (6 csatorna)	RTL Group (Luxemburg)	-	külföldi befektető	transzparens
TV2	TV2 Média Csoport Kft.	34 506 529	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
Super TV2, Fem3, Mozi+, stb (9 csatorna)	CEE Broadcasting Co. (Románia)	-	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
ATV	ATV Zrt.	2 374 545	magyar befektető	transzparens
Hír TV	HírTV Zrt.	2 356 617	magyar befektető	transzparens
Echo	Echo Hungária TV Zrt.	4 154 690	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
Euronews	Euronews SA	-	külföldi befektető	transzparens

\* Forrás: éves pénzügyi beszámoló (http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap)

A televíziós piac átalakításának kevésbé látványos, ámde annál fontosabb eredményei a szélesebb értelemben vett médiapiaci ökoszisztémában láthatók.

A TV2 Csoport és az közszolgálati média csatornáinak közös reklámértékesítése az Atmedia kereskedőházon keresztül történik. Az Atmedia tulajdonosa Tombor András, a miniszterelnök korábbi biztonságpolitikai tanácsadója. A közszolgálati televízió, a kormányközeli TV2 és még néhány kereskedelmi szereplő (összesen 40 csatorna) tehát kölcsönösen erősíti egymás pozícióját a hirdetési piacon.

15 Rényi, P. D. (2018): A baloldal fellegvára volt, most bulvártévét csinálnak belőle a Fidesznek. <https://tldr.444.hu/2018/01/10/a-baloldal-fellegvara-volt-most-bulvartevet-csinalnak-belole-a-fidesznek>

A nézői piacon az Atmedia a piacvezető sales house (2017 január-szeptember: 52,5 GRP részesedés a 18-59 korosztályban).<sup>16</sup> A cég 2016-ban megháromszorozta bevételeit<sup>17</sup> az előző évhez képest, és 2017-ben is az állami reklámköltés egyik fő kedvezményezettje volt: a kormányzati kampányok („Soros-kampányok”) során a Miniszterelnöki Kabinetiroda 1,4 milliárd forintot költött el a kereskedőháznál.<sup>18</sup>

## Online piac

Magyarországon az online piac a legkiegyensúlyozottabb, a legnagyobb szereplők között több független cég is van. Jelentős fejlemény csak az Indexnél történt: 2017 áprilisában a tulajdonos egy alapítványnak adta át a tulajdonjogot.<sup>19</sup> Ekkor vált ismertté, hogy már három éve a korábbi oligarchának, Simicska Lajosnak opciós joga volt a kiadóra; erről voltak ugyan pletykák korábban is, de bizonyítani senki nem tudta. Simicska Lajos érvényesítette opciós jogát, és azonnal átadta a tulajdonjogot egy olyan alapítványnak, amelyet a portál ügyvédje vezet.

A másik jelentős hírportál, az Origo már korábban is kormányközele volt, de 2017 áprilisában Matolcsy Ádám, a jegybankelnök fia lett az új tulajdonos. Egyben átalakult a cégszerkezet is, az új kiadó a New Wave Media Group Zrt. nevet viseli, ez az Origo mellett más online érdekeltségeket is magában foglal (pl. a vs.hu hírportált, amely több mint fél milliárd forintot kapott a Magyar Nemzeti Bank alapítványaitól).

A magyar portál piac jelentős szereplője a 24.hu. A 24.hu-t a Central Digitális Média Kft. üzemelteti, amelyben még korábban 30 százalékos részesedést szerzett a Magyar RTL Televízió Zrt., de hosszas vizsgálódás után 2017 elején a Médiatanács megakadályozta az üzletet.<sup>20</sup>

2017 júliusában indult el a zoom.hu új hírportál, tulajdonosa Tarjányi Péter, aki korábban biztonságpolitikai szakértőként a televíziós műsorok gyakori vendége volt. A hírigazgató, a korábbi Népszabadság-főszerkesztő Murányi András egy interjúbán elmondta, hogy a pénzügyi forrásokat néhány nagy cég bocsájtotta rendelkezésre, de nem publikus, hogy milyen cégekről van szó.<sup>21</sup>

A piac fontos független szereplői a hvg.hu és a 444.hu, illetve a két közösségi finanszírozású oknyomozó projekt, az atlatszo.hu és a direkt36.hu. Ezek tulajdonosi hátterében és működésében nem történt változás 2017 folyamán.

A kormánypárti oldalon változatlanul működik a 888.hu és a ripost.hu, amelyek jól láthatóan a kormányzati kommunikációt közvetítik, és ettől nyilvánvalóan nem függetlenül rendre megjelennek rajtuk az állami hirdetések.

16 TV piaci áttekintés <http://atmedia.hu/kutatas/2>

17 Csurgó, D. (2017): Feltűnően jól keresett Tombor András reklámcége. Index, június 16. [http://index.hu/gazdasag/2017/06/16/tombor\\_andras\\_atmedia\\_beszamolo/](http://index.hu/gazdasag/2017/06/16/tombor_andras_atmedia_beszamolo/)

18 Erdélyi, K. (2018): Tavaly 12 milliárdot költött sorosozós reklámkampányokra a kormány. Átlátszó, február 2. <https://atlatszo.hu/2018/02/02/tavaly-12-milliardot-koltott-sorosozos-reklamkampanyokra-a-kormany/>

19 Index (2017): Alapítványi tulajdonba került az Index.hu Zrt. Index, április 20. [http://index.hu/kultur/2017/04/20/index-uj\\_tulajdonos\\_magyar\\_fejlodesert\\_alapitvany/](http://index.hu/kultur/2017/04/20/index-uj_tulajdonos_magyar_fejlodesert_alapitvany/)

20 Gálik, M. – Polyák, G. (2017): Az RTL-CDM összefonódási kérelem elutasítása, Fundamentum 2017/1-2, <http://fundamentum.hu/sites/default/files/fundamentum-17-1-2-06.pdf>

21 Borbás, B. (2017): Ki áll a Zoom.hu mögött? Heti válasz, szeptember 18. <http://valasz.hu/itthon/ki-all-a-zoomhu-mogott-125541>

↓ 4. táblázat: A közéleti piacon releváns online hírforrások

Portál	Tartalom-szolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2017 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia	Real User (2017 december)**
origo.hu	New Wave Media Group Kft.	5 642 542	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	2 370 667
vs.hu					63 805
index.hu	Index.hu Zrt.	1 429 804	magyar befektető	transzparens	1 965 738
24.hu	Central Digitális Média Kft.	3 882 029	magyar befektető	transzparens	2 087 431
hvg.hu	HVG Kiadó Zrt.	3 650 887	magyar befektető	transzparens	1 682 220
444.hu	Magyar Jeti Zrt.	510 505	magyar befektető	transzparens	1 170 500
ripost.hu	Ripost Média Kft.	3 042 759	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	1 153 784
zoom.hu	STRAT-POL Kft.	-	magyar befektető	nem transzparens	504 174
atlatszo.hu	Atlatszo.hu Közhasznú Nonprofit Kft.	1 841	magyar befektető	transzparens	132 696
888.hu	Modern Media Group Zrt.	3 179 663	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
direkt36.hu	Direkt36 Nonprofit Kft.	6 628	magyar befektető	transzparens	n.a.

\* \* Forrás: éves pénzügyi beszámoló (http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap)

Az egyéb bevételeket (támogatásokat, adományokat) nem tartalmazza az árbevétel adat

\*\*Forrás: Gemius – OLA (beleértve a számítógép, tablet és mobil felhasználókat is)

A tulajdonosi szerkezet átalakításának legfontosabb lépései 2016-ban megtörténtek, ehhez képest 2017 sokkal csendesebb év volt. Két jelentős külföldi befektető maradt Magyarországon, a lapkiadásban a Ringier Axel Springer, a televíziós piacon pedig az RTL Group, a közvélemény befolyásolásában az utóbbinak van érdemi szerepe.

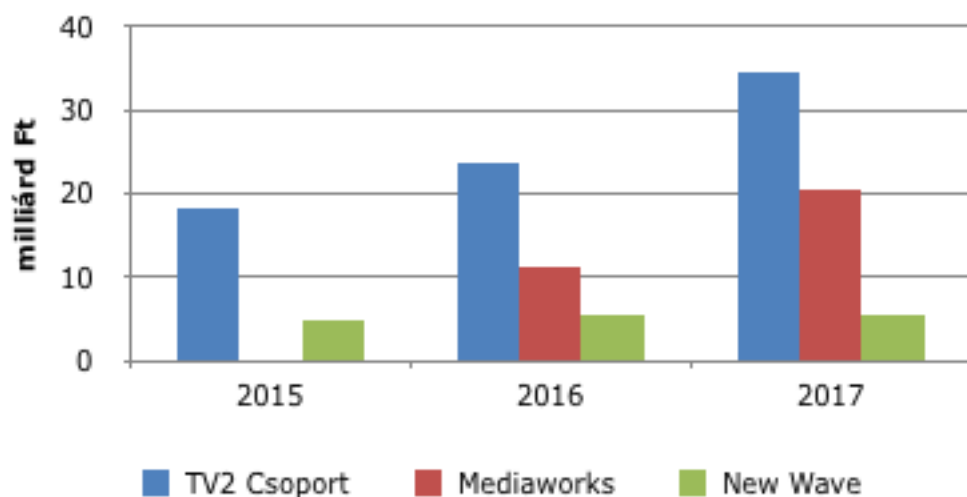
Összességében az látszódik, hogy valamennyi szegmensben sikeres volt a kormányközeli befektetők terjeszkedése, nagy elérésű médiumokat vásároltak fel. Leginkább az online piacon tartják magukat a kormánytól független szereplők, de nagy kérdés, hogy hosszabb távon hogyan sikerül ellenállni a politikai nyomásnak úgy, hogy közben komoly üzletimodell-problémák is vannak az online tartalomszolgáltatásban.

## A médiacégek 2017-es pénzügyi eredményei

A 2017-es év a 2018. áprilisi országgyűlési választásra való felkészülés jegyében telt, a kormánypártnak fontos volt a média háttérország felerősítése. Jelentős összegek áramlottak a kormányközeli médiába, ami igencsak meglátszódott a pénzügyi eredményeken. A látványosan növekvő bevételek lehetővé tették a profit növelését, illetve a veszteségek csökkenését.

Nagyjából 2016-ra alakult ki a legfontosabb a kormányközeli médiacégek tulajdonosi struktúrája, az árbevételek gyors növekedésnek indultak. A folyamatos politikai kampányok (menekültek, Soros és az EU ellen) biztosították az állami hirdetési bevételeket. Elsősorban a TV2 Csoport megerősítésére volt szükség, hiszen fontos politikai érdekké vált a külföldi tulajdonban lévő piacvezető RTL csoport megszorongatása.

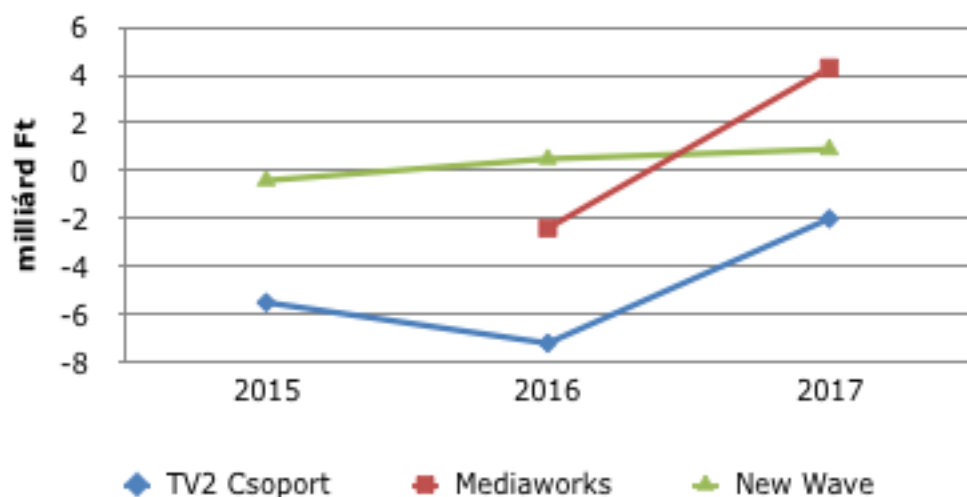
↓ 1. ábra: A legnagyobb kormányközeli médiacégek árbevétele



Forrás: pénzügyi beszámolók alapján saját szerkesztés

A Népszabadság bezárásáról és a megyei lapok jelentős részének megszerzéséről elhíresült Mediaworks számára pénzügyi sikertörténet lett a tavalyi év, a 2016-os 2,4 milliárd forintos veszteség után 2017-ben 4,3 milliárd forint nyereséget értek el. A TV2 Csoport jelentősen csökkentette veszteségeit, de egyelőre még nem termelt profitot, az origo.hu hírportált kiadó New Wave Media Group pedig stabilizálta helyzetét.

↓ 2. ábra: A legnagyobb kormányközeli médiacégek adózott eredménye

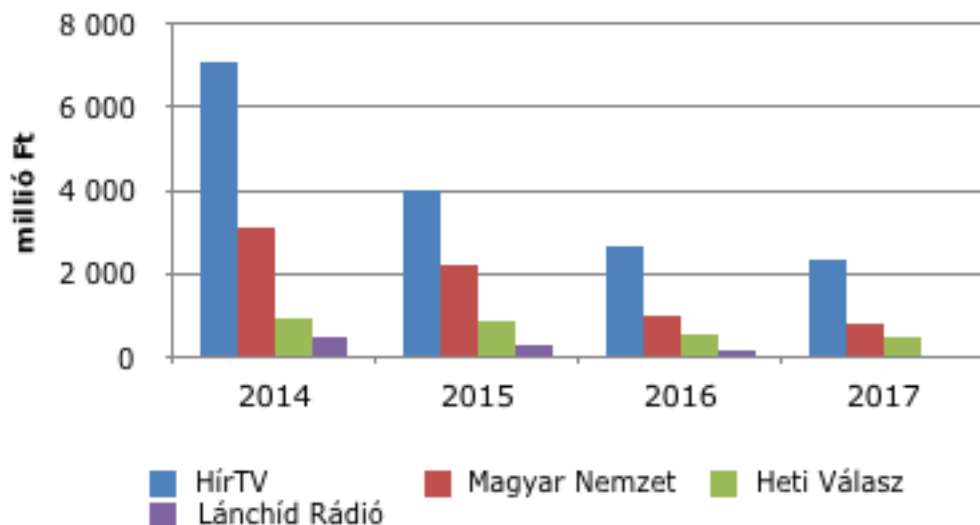


Forrás: pénzügyi beszámolók alapján saját szerkesztés

Természetesen nem minden médiavállalat tudott ilyen sikereket felmutatni, a leglátványosabb pénzügyi összeomlás Simicska Lajos, a korábbi médiaoligarcha vállalatainál következett be, miután 2015 februárjában kiéleződött a konfliktus Orbán Viktor és Simicska között. A HírTV hírcsatorna és a Magyar Nemzet napilap árbevétele harmadára zuhant három év alatt, a kizárólag hirdetésekben élő Lánchíd Rádió pedig 2014-es árbevételének csak 5%-t tudta megőrizni 2017-re, mindössze 26 millió forint árbevételt ért el tavaly. A Heti válasz árbevétele közel a felére csökkent 2014 és 2017 között.



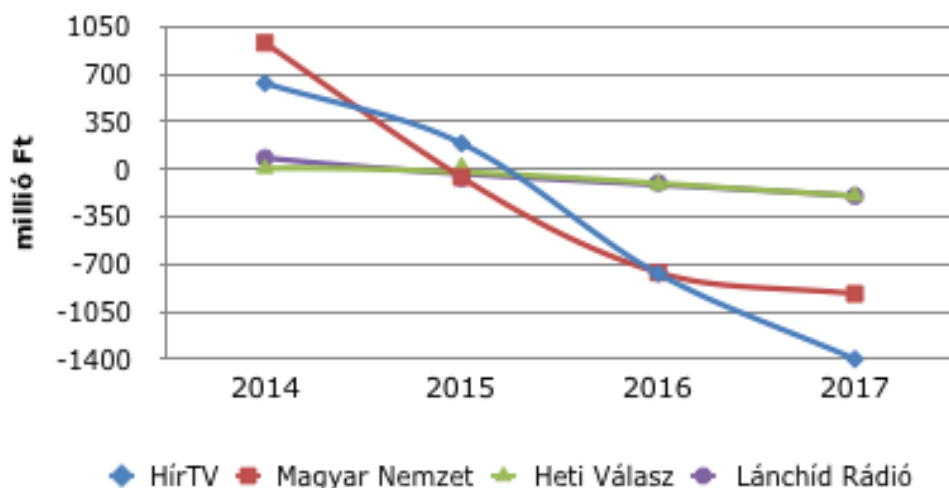
↓ 3. ábra: A Simicska Lajoshoz köthető médiavállalatok árbevétele



Forrás: pénzügyi beszámolók alapján saját szerkesztés

Az árbevétel zuhanása mellett nem meglepő, hogy az adózott eredmény is visszaesett, a cégek veszteségeseké váltak. A korábban szárnyaló médiabirodalom egyszerűen fenntartathatatlanná vált attól a pillanattól kezdve, hogy politikai ellenszélbe került.<sup>22</sup>

↓ 4. ábra: A Simicska Lajoshoz köthető médiavállalatok adózott eredménye



Forrás: pénzügyi beszámolók alapján saját szerkesztés

A fenti ábrákból jól látható, hogy a médiavállalatok pénzügyi eredménye nagyban függ a politikai lojalitástól. A legnagyobb Fidesz-közi médiavállalatok növelni tudták a bevételeiket és ezzel párhuzamosan a profitabilitásuk is javult az elmúlt években. Ezzel szemben Simicska Lajoshoz köthető cégek pénzügyi teljesítménye látványosan visszaesett, miután 2015 februárjában Simicska a kormány kritikusrá vált. A vizsgált cégek esetében a pénzügyi eredmény nem a piaci teljesítmény, hanem a politikai pozíció következménye, tehát nagyon torz viszonyok alakultak ki.

<sup>22</sup> 2018 első félévében megszűnt a Magyar Nemzet, a Heti válasz és a Lánchíd Rádió is.



# A MÉDIATANÁCS FREKVENCIAPÁLYÁZTATÁSI GYAKORLATA 2017-BEN

A médiapiacot alakító erős médiahatósági hatáskör a piacra lépés engedélyezése, amely ma már Magyarországon lényegében csak a rádiós piacra való belépéshez kapcsolódó pályáztatási tevékenységet jelent. A Médiatanács rádiós frekvenciákra kiírt pályázatai, a frekvenciaelosztási gyakorlata alapjaiban alakította át az elmúlt években a 2010 előtt kialakult rádiós piaci térképet: lényegesen megváltozott a piac szerkezete, és a piaci szereplők köre. A folyamat eredményeként a sokszínű kínálat csökkenése, a piacszerű működés torzulása és a piaci koncentráció jellemzi ma a magyar rádiós piacot. Kritikai elemzésünk jogi, médiapolitikai, médiapiaci szempontok alapján értékeli a Médiatanács pályáztatási tevékenységét, bemutatja és feltárja a médiahatóság frekvenciapályáztatási gyakorlatának jellemzőit, tendenciáit. Az elemzés a 2017-ben zajlott frekvenciapályáztatási eljárásokat, és a Médiatanács e körben hozott határozatait vizsgálja.

## Általános megállapítások

A pályázati eljárások nagy többségében került sor alaki okból történő kizárásra, ami a pályázati eljárások túlformalizáltságát, bonyolultságát jelzi. A pályázati felhívások nem egyszerűsödtek, jelenlegi formájukban nem segítik a valódi versenyt biztosító pályázatok lebonyolítását. A kizárások miatt indult bírósági eljárások miatt sok eljárás elhúzódik, ami erősíti a piaci működés bizonytalanságát.

A Médiatanács pályáztatási tevékenysége erősen támogatja a hálózatosodást a rádiós piacon, az eredményes pályázatok mérlege alapján a médiahatóság aktívan segíti a kormányközeli tulajdonban működő Rádió 1 hálózat gyors terjeszkedését.

A helyi rádiózás szerepe, jelentősége csökken a nyilvánosság működésében, a rádiós piaci térképen a helyi rádiózás szűkülése figyelhető meg.

A Médiatanács frekvenciapályáztatási tevékenysége továbbra is a kormányzati médiapolitika szolgálatában áll. A hatóság igazodik a kormányzat médiavilágban tapasztalt területfoglalási törekvéseihez.

A Médiatanács döntéseit felülvizsgáló bírósági eljárások azt mutatják, hogy a hatóság eljárási hibákat követ el, pályázati döntéseit nem egyszer diszkriminatív elbírálás jellemzi.

A pályázati eljárásokat továbbra is a részleges nyilvánosság, a pályáztatási folyamat nehéz áttekinthetősége, a konfliktusokat elrejtteni akaró szándék jellemzi.

## Eredmények az adatok tükrében

2017-ben 25 helyi és körzeti, valamint egy országos rádiós frekvencia pályáztatása zajlott. Ezek közül 12 pályázat eredménnyel zárult, a médiahatóság nyertest hirdetett, és megkötötte a hatósági szerződést az induló rádiós jogosultságra.<sup>23</sup> A fennmaradó 13 frekvencia esetében 7 eljárásban a pályázók kérelme nyomán indult bírósági felülvizsgálat miatt az eljárás felfüggesztésre került.<sup>24</sup> Öt pályázati eljárás az év végén még folyamatban volt<sup>25</sup>, egy pedig eredménytelenséggel zárult és a hatóság 2017-ben nem írt ki a frekvenciára újabb pályázatot<sup>26</sup>.

A pályázati eljárások közül 17 korábban már használt frekvenciára vonatkozott, 8 eljárásban új, korábban más rádió által nem használt frekvencia megpályáztatása zajlott. A 12 eredményes pályázatból kettő helyen (Békéscsaba, Telkibánya) a korábbi jogosult nyerte el újra a sugárzási lehetőséget, míg 10 frekvencián új szereplő nyert jogosultságot.

A pályázati eljárások mérlege alapján elmondható, hogy 2017-ben a Médiatanács elsősorban már piacon lévő rádiók terjeszkedését támogatta, különösen a Rádió1 hálózatának kiépítését. Hét új jogosultsággal bővült a Rádió1 hálózata, két új jogosultsággal a Mária Rádió és egy új jogosultsággal a Turul Rádió. Mindössze két olyan frekvencia szerepel a listán, amely önálló jogosultságként nyert. Ez az eredmény azt jelzi, hogy a hatóság médiapolitikai célja a frekvenciakiosztás során kevésbé az önálló helyi hangok megjelenésének támogatása. Ezt az értékelést erősíti, az is, hogy a terjeszkedést támogató politikájában sem a kisebb, regionális építkezést célzó önálló helyi hangok segítése a jellemző: ahol a Rádió1 terjeszkedését támogatta a Médiatanács, ott jellemzően helyi, regionális, terjeszkedni akaró piaci szereplőkkel szemben hozta ki győztesként a lassan országos rádióvá előlépő Rádió1-et.

### A pályázati eljárások preferált szereplője

Korábbi, a frekvenciaosztás gyakorlatát bemutató elemzéseink egyik fő állítása volt, hogy a médiahatóság a frekvenciagazdálkodás területén időről időre preferált szereplőket hoz kedvező piaci helyzetbe. Korábban a Simicska Lajos birtokolta Lánchíd Rádió terjeszkedését segítette a médiahatóság tevékenysége és ezzel párhuzamosan különböző, a hitéletet központi tematikaként megjelenítő rádiót favorizált.<sup>27</sup> A médiahatóság frekvenciagazdálkodási gyakorlata az elmúlt években szorosan igazodott a mindenkori kormányzati

23 Békéscsaba 88,9 MHz; Budapest 101,6 MHz; Derecske 94,7 MHz; Dunaújváros 93,1 MHz; Eger 101,3 MHz; Esztergom 98,1 MHz; Győr 103,1 MHz; Hajdúböszörmény 98,9 MHz; Hajdúnánás 93,3 MHz; Hajdúszoboszló 100,6 MHz; Szombathely 88,4 MHz; Telkibánya 100,6 MHz

24 Székesfehérvár 101,8 MHz; Veszprém 90,6 MHz; Pécs 101,7 MHz; Tatabánya 96,7 MHz; Kaposvár 99,9 MHz; Keszthely 99,4 MHz; Nagykanizsa 95,6 MHz

25 Szolnok 90,4 MHz; Budapest 98,6 MHz; Velence Meleg-hegy 90,4 MHz; Tokaj 101,8 MHz; Miskolc 103,0 MHz

26 Paks 96,3 MHz

27 Magyar Katolikus Rádió, Európa Rádió, Szent István Rádió, Mária Rádió

médiapolitikához.<sup>28</sup> Ez nem változott 2017-ben sem. Új preferált szereplőként jelent meg a kormányzati médiaszereplő Andy Vajna rádiója, a Rádió1, amely 2016 elején kapott egy budapesti jogosultságot, 2017-re pedig a legnagyobb kereskedelmi rádióvá vált az országban. A rádió üzleti stratégiája a hálózatos működésen alapul, mivel az analóg rádiós jogosultságok esetében a médiatörvény mennyiségi korlátot szab az egy tulajdonos által birtokolt jogosultságok tekintetében. A hálózatos működés lényege, hogy a hálózatos szolgáltató a mások által megszerezett jogosultságot használja a napi műsoridő jelentős részében (maximum 20 órában). A hálózatos működéshez a médiahatóság jóváhagyása szükséges, minden egyes hálózatba kapcsolódás esetén a rádiókat jogosító szerződés módosítására van szükség.

A 2017-es pályáztatási időszakban a Rádió1 hálózat központi adóját működtető Radio Plus Kft. maga kevéssé vett részt a pályáztatási folyamatban. Mindössze egy olyan pályázat volt, ahol pályázóként indult, de ebből az eljárásból - összefüggésben a Médiatanács érdemi döntését felülvizsgáló bírósági eljárással – végül kizárták érvénytelenség miatt.<sup>29</sup>

Ugyanakkor mégis egyértelmű, hogy a 2017-es év frekvencia kiosztásának nyertese a Radio Plus Kft. által működtetett Rádió1. Az elbíralt és eredményesen zárult 12 eljárásból, tíz olyan pályázat volt, ahol az eljárás tétje a Rádió1-el történő hálózatba lépés volt. A Médiatanács kilenc esetben a Rádió1-el hálózatba lépni kívánó rádiót hozta ki nyertesnek, de két esetben a döntéseket felülvizsgáló bíróság eljárás eredményeként mégsem az eredetileg nyertesnek minősített, Rádió 1 háttérű pályázó kezdheti meg az adást.<sup>30</sup>

A Médiatanács a frekvenciapályáztatáson kívül 2017-ben 15 további frekvencia esetében engedélyezte, hogy a korábban önállóan vagy más rádiókkal hálózatba kapcsolódott szolgáltatók a Rádió1 hálózatoként működjenek.<sup>31</sup>

A 2016-ban indult rádió az első évben kilenc frekvenciára épülő hálózata 2017-ben 31 frekvenciára bővült, ennyi helyi, illetve körzeti frekvencián hallható a Rádió1 műsora. A Rádió hallgatottsága is ennek megfelelően nőtt: a 2017 decemberi mérés szerint egy év alatt a Petőfi Rádiót követő második leghallgatottabb rádióvá vált 1,3 milliós közönségével.<sup>32</sup>

A Rádió 1 terjeszkedésének egyértelmű hatósági támogatását jelzik a Médiatanács azon döntései, amelyekben nem gördít akadályt, hogy a korábbi jogosultsághoz tartozó arculat, illetve műsortervbeli központi elemek is módosuljanak.<sup>33</sup> A hálózatba kapcsolódásnál ugyanis szükségszerűen módosulnak a rádiók szerződésszerű vállalásai, arányosan csökkennek a helyi vállalások. De ennél aktívabb segítő szándékra utalnak a szegedi közösségi rádióként működő Európa Rádiónál történtek. A Médiatanács 2017. október 31-i határozatával hozzájárult, hogy a szegedi 87,9 MHz-en működő, korábban a református egyházhoz kapcsolódó Európa Rádió 2017. november 6-a napjával az Európa Rádió hálózatából kilépjen, egyben eddig – példátlan módon – hozzájárult a „közösségi jelleg kereskedelmivé történő módosításához.”<sup>34</sup> A következő ülésen, 2017. november 7-én pedig hozzájárult

28 Mérték Médiaelemző Műhely – Frekvenciaosztogatás (2016)  
<http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/04/MertekFuzetek6.pdf>  
Mérték Médiaelemző Műhely – Elfogy a levegő (2015)  
<http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/04/MertekFuzetek3.pdf>

29 Békéscsaba 88,9 MHz pályázati eljárás

30 Békéscsaba 88,9 MHz; Velence Meleg-hegy 90,4 MHz

31 Salgótarján 104 MHz; Tiszafüred 88,7 MHz; Abádszalók 89,2 MHz; Sopron 94,1 MHz; Debrecen 95,0 MHz; Pécs 90,6 MHz; Villány 101,9 MHz; Komló 99,4 MHz; Mohács 93,8 MHz; Székesfehérvár 103,8 MHz; Mosonmagyaróvár 99,7 MHz; Zalaegerszeg 95,1 MHz; Szombathely 97,7 MHz; Békéscsaba 104,0 MHz; Szeged 87,9 MHz;

32 <https://radiosite.hu/hallgatottsagi-adatok-2017-december>

33 Lásd például a Médiatanács 478/2017. (V.8.) számú döntése.

34 A rádió a jogosultságot eredetileg közösségi jelleggel, magas közszolgálati műsorarány vállalásával, illetve korlátozott hirdetési lehetőségekkel nyerte el. Ezek a kööttségek a kereskedelmivé történő módosítással megszűntek. Ez a döntés kilóg abból a sorból, ami a Médiatanács frekvenciagyakorlatát hosszabb ideje jellemzi, miszerint a rádiós piaci mechanizmusokat inkább háttérbe szorító, a közösségi jelleget erősítő szemléletmódot követi. 1181/2017. (X.31.)

rult<sup>35</sup>, hogy a szegedi Európa Rádió hálózatba lépjen a Radio Plus Kft.-vel. Külön szint ad a döntésnek, hogy alig egy hónappal később a Médiatanács hozzájárult a szegedi Európa Rádió (jelenlegi nevén 87,9 Rádió 1) éppen lejáró jogosultságának további öt évre szóló megújításához.<sup>36</sup>

A Radio Plus Kft. sajátos terjeszkedési törekvését jelzi az a médiapiaci vásárlás, ami alapján a cég Debrecenben a saját hálózata részeként már működő Debrecen 95,0 MHz mellett megszerezte az önálló helyi jogosultsággal rendelkező debreceni Best FM rádiót működtető Kredit Holding Kft.-t.<sup>37</sup> Az üzletet elősegíthette, hogy a Médiatanács a Debrecen vonzáskörzetében kiírt pályázatainál a terjeszkedni kívánó Kredit Holding Kft. pályázataival szemben ezeken a frekvenciákon a Rádió1 –gyel hálózatba lépéssel pályázó LB Kft. pályázatait hozta ki nyertesnek. A Radio Plus Kft. így az egy hálózatba kapcsolt rádió és egy másik helyi rádió megszerzésével a debreceni hirdetési piacon külön is meghatározó szereplővé is vált.

## Sokszínűség, pozitív üzenet

A médiatörvény szerint: „A médiaszolgáltatások sokszínűsége kiemelten fontos érték. A sokszínűség védelme kiterjed a tulajdoni monopólium kialakulásának, valamint a piaci verseny indokolatlan korlátozásának megakadályozására is. E törvényben foglalt rendelkezéseket a sokszínűség védelmének szempontját figyelembe véve kell értelmezni.”<sup>38</sup>

A törvénynek ez a szakasza valahogy feledésbe merült a Médiatanács frekvenciaosztási gyakorlata során. A korábbi időszak helyi frekvenciákon történő terjeszkedését is felülmúlja a Rádió1 elmúlt két éves térfoglalása, de nemcsak erről, a helyi frekvenciákat – eredendő funkciójuktól megfosztó – országos adásba csatoló hálózat kiépítéséről van szó. Hanem a helyi, önálló rádiók számának csökkenését eredményező hatósági gyakorlatról.

A tervezett frekvenciagazdálkodás hiányát (rosszabb esetben teljes tévútját) mutatja a mai rádiós térkép. Miközben „valódi országos frekvenciakészletet” használó magántulajdonú rádió több mint egy éve nem működik Magyarországon, addig a sok, eredetileg helyi önálló rádiózást szolgáló frekvenciák használatát zömét ma a „majdnem országos” hálózatos rádiók használják.

A piac törvényes megindítását megalapozó első médiatörvény két „országos kereskedelmi” rádióval számolt és így is indult meg, és működött a Médiatanács hathatós beavatkozásáig a „nagyok” kereskedelmi piaca. Átlagosan 15 viszonylag jól megtervezett frekvenciával komoly lefedettséget lehet biztosítani, így működött a két országos kereskedelmi rádió a Sláger Rádió (16 frekvencia) a Class FM (14 frekvencia) és így működik az ugyancsak országos Petőfi és a Bartók Rádió is (16-16 frekvencia). A váltást a két közmédia adó a Kossuth Rádió URH frekvenciához juttatása, majd a frekvenciahálózat kibővítése (47 frekvencia) és a Dankó Rádió (37 frekvencia) piacra lépése hozta. A Médiatanács döntése nyomán 2014-től a korábbi országos kereskedelmi rádió, a Neo FM által használt frekvenciákat a Kossuth Rádió és a Dankó Rádió kapta meg.<sup>39</sup>

A közszolgálat új URH csatornáit komoly szeletet hasítottak ki a magántulajdonú rádiózás lehetőségeiből és az országos kereskedelmi rádiók helyét az aprólékos, a helyi, körzeti lehetőségeket csökkentő, fokozatosan terjeszkedő rádiók próbálják betölteni. A folyamat eredménye, a jelenleg 31 helyi és körzeti frekvencián működő Rádió1, a 21 frekvenciát használó Katolikus Rádió, a 20 frekvenciát használó Mária Rádió és a 14 frekvenciát hasz-

35 1194/2017. (XI.7.)

36 1379/2017. (XII.19.)

37 <http://www.haon.hu/andy-vajna-megvette-a-debreceeni-best-fm-et/3680422>

38 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 4. §

39 [http://nmhh.hu/cikk/161719/Javul\\_a\\_Kossuth\\_Radio\\_vetelminosege](http://nmhh.hu/cikk/161719/Javul_a_Kossuth_Radio_vetelminosege)

náló Lánchíd Rádió, amelyeknek egyike sem éri el a jogszabály szerinti országos lefedettséget, de jelen vannak az ország jelentős városainak nagy részében.

A rádiós piac közel húsz évvel ezelőtti indításakor kialakított helyzethez képest (az FM-en sugárzó két országos közszolgálati és két országos kereskedelmi rádió, mellette számos körzeti és sok-sok helyi lehetőség) alapjaiban változott meg a helyzet. A négy közszolgálati adás mellett jelenleg nem működik országos kereskedelmi adó, a helyi és körzeti rádiózásra szánt frekvenciák közül azonban körülbelül 170 helyi, körzeti frekvenciát elfoglalnak a közszolgálat új csatornái, illetve az országos babérokra törő nem állami rádiók. Ez egyértelműen a sokszínű, a helyi igényekre is reflektáló rádiós piac szűkülő, megszűnő tendenciáját mutatja.

A Médiatanács médiaszolgáltatási jogosultságot pályázat útján elnyert helyi lineáris rádiós médiaszolgáltatások nyilvántartásában 106 rádió szerepel, de ezek jelentős része valójában valamelyik hálózat részeként működik, ahogy a nyilvántartásban szereplő 20 körzeti rádió közül is számos egy-egy korábban említett hálózat részeként működik. Ezek a nyilvántartások azonban alkalmatlanok a valós piaci helyzet felmérésére, inkább azok elfedését szolgálják, a hálózatos működés a médiahatóság hivatalos, nyilvánosságra hozott nyilvántartásában ugyanis nem jelenik meg.

Az önálló helyi, illetve körzeti rádiók egyértelmű visszaszorulását jelzi az így működő rádiók számának drasztikus csökkenése. 2010 előtt 150-nél több helyi rádió működött a piacon, és ezt a számot a piac szereplői soknak tartották, mondván, hogy ez a verseny már a tartalomkínálat rovására megy. A Helyi Rádiók Országos Egyesülete ma körülbelül 60 rádióról beszél.<sup>40</sup> Vélhetően nincs ideális szám a helyi rádiók számát illetően, de az biztosan kimondható, hogy a közszolgálat és a nagyratörő hálózatok érdemben csökkentették a helyi rádiózási lehetőségeket és a sokszínűség ma már biztosan nem érvényesül a helyi rádiós kínálatot nézve.

A helyi rádiók visszaszorulása, egyes hálózatok gyors növekedése, a budapesti rádiós piac közösségi jellegűvé történő átforgatása<sup>41</sup> (amely a kínált tartalmakat tekintve láthatóan nem hozott változást a tartalomkínálatban) mellett igazán komikus törekvésekkel is lehet találkozni a Médiatanács gyakorlatában. A tavaly meghirdetett két budapesti frekvencia pályázata jó példa erre. A nagyobbik frekvencián (98,6 MHz) korábban a „radiócafé 98.6” működött, amely fiatalos stílusával a budapesti kulturális élet meghatározó szereplője volt. A frekvencián 2012 óta nem szólt rádió, így csak üdvözölni lehet a szándékot, hogy ezt a piacilag is jelentős frekvenciát a Médiatanács nem vonta végleg ki a hasznosítható lehetőségek közül. Azon a gyakorlatán nem változtatott a médiahatóság, hogy ezt a pályázatot is közösségi jelleggel írta ki, de mindenképpen új elem a tartalomra vonatkozó elvárás: „A Pályázati Eljárásban kizárólag olyan speciális karakterisztikájú pályázati ajánlat nyújtható be, amelyben *erőszakmentes, a pozitív életérzést előtérbe helyező*, közszolgálati célokat felvállaló műsorszámok kerülnek közzétételre.” (Pályázati felhívás 2.3.2. pont)<sup>42</sup> Azaz nem egyszerűen a közszolgálati célok megvalósítására kell törekedni, hanem a rádióműsorokban – a Médiatanács vélhető véleménye szerint eluralkodott - erőszakos tendenciákat kell ellensúlyozni. A pozitív életérzés kérdésében a pályázati felhívás nem nyújt további eligazítást, és ez óhatatlanul is erősíti a szkeptikus szemléletben, hogy a pályázat elbírálása meglehetősen szubjektív lesz.

A másik budapesti kiírás (101,6 MHz) is tartalmaz furcsaságokat. A pályázatot itt is közösségi és speciális karakterisztikájú pályázatokat várt és a meghatározó tematika a reformáció 500 éves jubileumának méltó megünneplését helyezte a középpontba. Ez mindenképpen utal arra, hogy a sokszínűséget (legalábbis a hitélet területén) fontosnak tartja a

<sup>40</sup> <https://24.hu/media/2017/11/13/aggodalommal-tolt-el-bennunket-ami-a-radios-piacon-zajlik/>

<sup>41</sup> A budapesti rádió piac alakulásáról lásd bővebben a Mérték frekvenciapályázatról szóló korábbi elemzéseit. [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia\\_palyazatok\\_2.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia_palyazatok_2.pdf)  
[http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia\\_jelentes\\_3\\_final.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia_jelentes_3_final.pdf)

<sup>42</sup> Pályázati Felhívása a Budapest 98,6 MHz körzeti rádiós médiaszolgáltatási lehetőség hasznosítására [http://nmhh.hu/dokumentum/189438/pf\\_budapest\\_98\\_6\\_mhz.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/189438/pf_budapest_98_6_mhz.pdf)



hatóság, hiszen furcsa módon eddig Budapesten – a katolikus mellett – nem volt fogható református hitélethez kapcsolódó rádió. Probléma csak azzal adódhat, ha a speciális karakterisztikát szó szerint vesszük, ugyanis ebben az esetben a következő hét évben a rádió hallgatói jellemzően az elmúlt évszázadok protestantizmussal kapcsolatos történéseit hallgathatják majd. Ez utóbbi pályázatban a „pozitív életérzés” mint tartalmi kritérium nem szerepelt.

## Vitatott eljárások, bírósági felülvizsgálat

A médiahatóságnak nagy mozgástere van a pályázati eljárásokban: diszkrecionális jogkörben dönt arról, hogy egy adott településen ír-e ki pályázatot, illetve hogy azt milyen feltételekkel írja ki, de abban is nagy mozgástere van, hogy hogyan értékeli a pályázatokot. A pályázati felhívás feltételeinek jogi vitatására, esetleges kifogásolására nincs lehetőség. Bírósági döntéssel egyedül a médiahatóság eljárásának jogszerűsége vizsgálható, az, hogy a nyertest kijelölő döntés a jogszabályi feltételeknek megfelelt-e. Az elmúlt évek gyakorlata alapján nem mondható, hogy a bíróságok döntései érdemben alakítanak a frekvenciák elosztását, a rádiós piac alakulását. Volt persze néhány kivétel, például az évekig húzódó Klubrádió budapesti frekvenciája, ahol a rádió végül a bírósági eljárás eredményeként kaphatta meg újra a jogosultságot.

2017-ben nagy arányban, a pályázati eljárások 40 százalékában indult bírósági felülvizsgálat a Médiatanács döntései ellen, jellemzően alaki hiba miatt kizárt pályázatok ügyében. Mivel érdemben nem változott a pályázati eljárás rendje, a korábban sokat kritizált, bonyolult, önellentmondásokkal terhelt pályázati felhívások egyszerűsítése, áttekinthetőbbé tétele elmaradt, a jogerős döntések ismeretében lehet majd eldönteni, hogy az érvénytelennek nyilvánított pályázatok a pályázatírás nehézségei miatt, avagy a Médiatanács diszkriminatív döntési mechanizmusa miatt kerültek nehéz helyzetbe. A Médiatanács eddigi gyakorlatára visszatekintve mindkettőre találunk példát. A hatóság döntéseit felülvizsgáló bírósági eljárások körében születtek olyan bírósági határozatok, amelyek megállapították, hogy a pályázati felhívások szövege önellentmondó elemeket tartalmaz, és előfordul a követelmények következetlen rögzítése is.<sup>43</sup> Korábbi jelentéseinkben feltártunk olyan esetet is, amikor a médiahatóság bizonyíthatóan diszkriminatív módon alkalmazta a formai követelményeket, egyes pályázati eljárásokban figyelmen kívül hagyott olyan formai követelményeket, amelyeket más eljárásokban érvénytelenségi okként érzékelt.<sup>44</sup>

Lássuk 2017-ben ebből a szempontból hogyan értékelhető a médiahatóság pályázattási tevékenysége! A 2017-ben futó 25 pályázati eljárás során 17 eljárásban (az eljárások több mint kétharmadában) állapított meg a Médiatanács érvénytelenségi okot. Az érvénytelenséggel érintett eljárásokban összesen 47 pályázati ajánlat indult, amelyből 23 (azaz minden második) minősült a Médiatanács szerint érvénytelennek. Ezek zöme alaki hiba volt, tartalmi hibát 4 esetben állapított meg a Médiatanács. Bírósági felülvizsgálatra 10 pályázati eljárás során került sor.<sup>45</sup> Hét eljárás még folyamatban van.

2017-ben két olyan pályázat volt, ahol a pályázó a médiahatóság pályázat eredményéről szóló határozatát kifogásolta, a többi bírósági felülvizsgálati kérelem a pályázót kizáró, érvénytelenségi határozat miatt indult. Az érdemi eredményt vitató, a békéscsabai frekvenciát érintő bírósági eljárás megindulását követően a Médiatanács saját hatáskörében, módosította az eredményről szóló korábbi döntését.<sup>46</sup> Alaki hiba miatt kizárta a korábban nyertessé nyilvánított pályázó a Radio Plus Kft. pályázatát és a versenyben így egyedül

43 Pl. Fővárosi Ítéletábrla 2.K.27.441/2012/2., Fővárosi Ítéletábrla 2.K.27.439/2012/2.

44 Erről bővebben lásd a Mérték Médiaelemző Műhely a Frekvenciapályáztatás gyakorlatáról szóló elemzését. <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/04/MertekFuzetek6.pdf>.

45 Székesfehérvár 101,8 MHz, Veszprém 90,6 MHz, Pécs 101,7 MHz, Tatabánya 96,7 MHz, Kaposvár 99,9 MHz, Keszthely 99,4 MHz, Nagykanizsa 95,6 MHz, Velence- Meleg Hegy 90,4 MHz, Békéscsaba 88,9MHz, Miskolc 103,0 MHz

46 559/2017. (VI. 6) számú határozat



maradt – a frekvenciát korábban is használó – Interax Kft. pályázatát nyilvánította nyertesnek.<sup>47</sup>

A másik esetben, a Velence Meleg-hegy 90,4 MHz frekvencia pályáztatásához kapcsolódó bírósági eljárásban a bíróság hatályon kívül helyezte a Médiatanács érdemi döntését, mert úgy ítélte meg, hogy a Médiatanács a pályáztatás során súlyos eljárási hibákat vétett.

Súlyos eljárási hibának minősítette a bíróság azt, hogy a Médiatanács megtagadta, hogy a pályázati eljárás során a pályázó bizonyos iratokat megismerhessen, „*az iratbetekintési jog alaptalan és indokolatlan megtagadása hátrányosan befolyásolta a pályázó nyilatkozattételi, védekezési, indítványozási jogát.*”<sup>48</sup> Eljárási hibaként értékelte még a bíróság, hogy a Médiatanács nem a jogszabályi előírásoknak megfelelően indokolta meg a döntését. Többek között hiányzott a Médiatanács döntéséből annak megindokolása, hogy miért értelmezte a nyertes pályázat esetében kiterjesztő módon a médiatörvény és a pályázati kiírás rendelkezéseit, valamint hiányos volt a médiahatóság indokolása a műsortervek és a szubjektív értékelés körében is. A bíróság ezen túl megállapította az egyenlő bánásmód sérelmét, amelyet a hatóság azzal valósított meg, hogy eljárásában „*kimutathatóan indokolatlan megkülönböztetést*” alkalmazott.

A bíróság a kizárások miatt vitatott médiatanácsai döntések kapcsán hét eljárásban felfüggesztette a pályázati eljárást, ezekben az ügyekben döntés 2018-ban születhet. A Médiatanács sajátos gyakorlatát mutatja, hogy az első fokú, később felülvizsgálati kérelemmel érintett döntések megszületését követően folytatta az eljárásokat<sup>49</sup>, és ezeket csak a Kúria előtt zajló felülvizsgálati eljárásban hozott bírósági döntések akasztották meg. A Kúria ugyanis felfüggesztette a Médiatanács pályázati eljárásban hozott vitatott döntéseinek végrehajtását.<sup>50</sup>

## Átláthatóság, nyilvánosság

Nem változott a médiahatóság gyakorlata a pályázati eljárások nyilvánossága, átláthatósága tekintetében. A korábbi elemzéseinkben feltárt hiányosságok továbbra is jelen vannak. Nem hozott változást a hatóság honlapjának „megújítása”, az új honlapon hozzáférhetővé tett dokumentumok továbbra sem adnak érdemi betekintést a médiahatóság döntéseinek médiapolitikai indokaiba, de számos esetben hiányzik egy-egy meghozott döntés tartalma is. Erre példa, hogy a frekvencia-gazdálkodáshoz, pályáztatáshoz kapcsolódó nyilvános közmeghallgatások, az itt elhangzott észrevételek, illetve az erre adott azonnali, vagy későbbi válaszok tartalma nem megismerhető. „*A Médiatanács az előterjesztésben foglaltak alapján tájékoztatja a Favorit Masters Kft-t az országos vételkörzetű, analóg földfelszíni műsorszórás útján megvalósuló rádiós médiaszolgáltatási lehetőség hasznosítására irányuló pályázati felhívás tervezethez benyújtott észrevételeivel kapcsolatban.*” (966/2017. (IX. 5.)) A szöveg jól jelzi a Médiatanács nyilvánossághoz való viszonyát: a honlapon zajló kereséssel találhatunk határozatokat arról, hogy az ügyben született döntés, de sem az észrevétel sem az észrevételre adott érdemi válasz nem ismerhető meg. A pályáztatáshoz kapcsolódó garanciális szabályoknak nyilvánvalóan akkor van értelme, ha lehetőség van a döntések nyilvános kontrolljára, ha megismerhetők belőle a Médiatanács médiapolitikai szándékai, döntéseinek indokai, azaz a nyilvánosságban hozzáférhetővé válik a pályáztatásról zajló kommunikáció, illetve annak eredménye. Az észrevételek, ja-

47 1152/2017. (X. 24.) számú határozat

48 Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.32.007/2017/15.

49 1026/2017. (IX. 25.) 1195/2017. (XI. 7.) 1196/2017. (XI. 7.) 1002/2017. (IX. 19.)

50 A Kúria döntései nyilvánosan nem hozzáférhetőek, a médiahatóság közérdekű adatigényünkre nem reagált, nem adta ki a bírósági döntéseket. A Médiatanács nyilvánosságra hozott közleményéből csak annyi derül ki, hogy a Kúria felfüggesztette a kizárásról szóló határozatok végrehajtását, de az nem világos, hogyan kezelte a médiahatóság a korábban határozattal elrendelt eljárásokat. [http://nmhh.hu/cikk/191434/jogeros\\_iteletek\\_het\\_palyazati\\_eljarasban](http://nmhh.hu/cikk/191434/jogeros_iteletek_het_palyazati_eljarasban)

vaslatok illetve az arra adott hatósági válaszok ismerete nélkül valódi garanciális funkciót ezek a szabályok nem töltenek be.

Nemcsak a pályázat előkészítése során, hanem a pályázat eredményével kapcsolatos döntéseknél sem ismerhetők meg a Médiatanács motivációi. Azok a formai követelményeket értékelő döntések, amelyek egy-egy pályázó kizárásához vezetnek, látszólag megismerhetők (a határozatok hivatkoznak a pályázati felhívás adott pontjaira<sup>51</sup>) ugyanakkor a pályáztatás folyamatának értékelésére nem adnak módot, mert nem az esetleg elkövetett hiba tartalmát rögzítik, hanem a jogi értelemben vett helyét (a pályázati felhívás adott pontját). Ezek a határozatok nem alkalmasak arra, hogy a nyilvánosság számára a pályázók által esetleg elkövetett hibák azonosságát vagy eltéréseit megismerhetővé tegyék. Márpedig ez a lehetséges diszkriminatív döntéshozatal nyilvánosság általi kontrolljának lehetőségét rongálja. Ahogy azt is nehezíti, hogy az iparági szereplők okuljanak az elkövetett hibákból, az erre adott hatósági reakciókból.

A pályázati eredményekről szóló döntésekből is hiányzik a valódi indokolás. Paragrafus-helyeket és pályázati felhívási pontokat megismerhetünk a határozatokból, de az nem derül ki, milyen megfontolások alapján döntött a Médiatanács egyik vagy másik pályázó mellett. A vállalt médiaszolgáltatási díj, ami a piac átlátható működéséhez, és a közpénzek követhető kezeléséhez elengedhetetlen lenne sem a pályázatról szóló döntésből, sem a későbbiek során nem ismerhető meg, mivel a hatóság azt indokolatlanul üzleti titokként kezeli. A pályázatok értékelési szempontok alapján elvégzett vizsgálatáról, és részletes értékeléséről a határozatok csak az adott pontszámok mentén tudósítanak, azok tartalmáról, az értékelés érdemi szempontjairól semmi nem tudható meg. A döntés valós indokolásának hiánya nemcsak a nyilvános követhetőséget rongálja, hanem jelentős jogi problémát is okoz. Például a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.32.007/2017/15. számú határozatában megállapította, hogy a Médiatanács indokolási kötelezettségét megszegte: „Nem tekinthető elfogadható indokolásnak, hogy „alperes így gondolja helyesnek”. A bíróság többek között az indokolás hiánya miatt helyezte hatályon kívül a Médiatanács vonatkozó döntését.”<sup>52</sup>

Ugyancsak átláthatósági probléma, hogy a Médiatanács igyekszik hozzáférhetetlenné tenni működésének számos dokumentumát. A fent említett bírósági döntés például kitér arra, hogy a Médiatanács nem jogszerűen korlátozta az ügyfélnek minősülő pályázó iratbetekintési lehetőségét. A határozatból kiderül, hogy a Médiatanács megtagadta, hogy a pályázaton a nyertestől egy ponttal lemaradó pályázó megismerhesse a nyertes pályázat egyes elemeit, köztük a pályázatok közötti sorrend alakulásában is jelentős szerepet játszó műsortervet bemutató részeket. A kért dokumentumokba a pályázó csak a bírósági felülvizsgálat eredményeként kapott betekintést. A bíróság az „iratbetekintési jog alaptalan, és indokolatlan megtagadását súlyos eljárási jogsértésnek minősítette.”<sup>53</sup>

A pályázatok során ügyfélnek minősülő pályázók a bíróságok segítségével akár el is érhetik az információhoz való hozzáférést, de a tágabb nyilvánosság számára még nehezebb a Médiatanács döntési folyamatainak követése. A Mérték hosszú bírósági eljárást követően tudott hozzáférést szerezni például azokhoz a pályázati információkhoz, amelyek alapján egyértelműen bizonyítottá vált a Médiatanács diszkriminatív pályáztatási gyakorlata. 2015-ben írtunk arról<sup>54</sup>, hogy a pályázatokba való betekintés eredményeként egyértelműen megállapítható volt, hogy a hatóság a formai követelmények meglétét diszkriminatív módon kérte számon az ugyanazon időszakban zajlott pályázatok esetében. Úgy tűnik azonban, hogy a bírósági eljárások nem alkalmasak arra, hogy érdemben alakítsák a Médiatanács gyakorlatát. Ha egy-egy ügyben a bírósági eljárás eredményeként hozzáférhetővé is válnak a dokumentumok, ez a hatóság általános működését nem változtatja

51 A döntések úgy fogalmazzak, hogy a pályázat nem vagy nem megfelelően tartalmazza az „Mttv. 56. §-ában, illetve a Pályázati Felhívás pályázati ajánlatra vonatkozó 2.5. pontjában foglaltakat”.

52 539/2017. (V. 29.) számú határozat

53 Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.32.007/2017/15.

54 <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/04/MertekFuzetek6.pdf>

meg. A 2017-es pályázatokkal kapcsolatban is kért a Mérték információt a Médiatanács-tól – pályázati eljárásokat felfüggesztő döntései kapcsán – a zajló bírósági eljárásokban született bírósági döntéseket szerettük volna megismerni. Közérdekű adatigénylést nyújtottunk be a hatósághoz, amire azonban nem kaptunk választ.

Az átláthatatlanság, az érdemi információk eltitkolása, a Médiatanács médiapolitikai működésének megismerhetetlensége nem csak a konkrét pályázatoknál érhető tetten. A törvény logikája szerint a pályázattási tevékenység egy kidolgozott frekvenciagazdálkodási koncepció keretébe illeszkedne. Ezzel szemben a Médiatanács gyakorlatában a frekvenciagazdálkodás egyedi döntések sorozatából tevődik össze és hiányzik a törvény 183. § (1) i pontjában foglalt frekvenciagazdálkodási koncepció.<sup>55</sup> A koncepció rögzítésének hiánya – feltételezve hogy vannak a Médiatanácsnak médiapolitikai céljai – erősíti a döntések esetlegességét, gátolja, ellehetetleníti a frekvenciakiosztás feletti társadalmi kontrollt.

A koncepció megfogalmazásának azért is lenne jelentősége, mert ennek keretében kellene kibontani a közszolgálati médiaszolgáltatásra szánt frekvenciakincs mértékét, más hasonló szolgáltatásokhoz mért arányát is. A törvény széles mozgásteret biztosít a hatóság számára a közszolgálati médiumok által használt médiaszolgáltatási lehetőségek meghatározására. A Médiatanács évente felülvizsgálhatja a közszolgálati médiaszolgáltatások rendszerét, ennek keretében dönthet a közmédia által használt frekvenciákról. A Médiatanács rendszeresen végez ilyen vizsgálatot, de a nyilvánosság pusztán a felülvizsgálat tényéről értesülhet pontosan, annak tartalmát, esetleges következtetéseit már nem ismerheti meg.

Jól jellemzi ezt a honlapon közzétett határozat, amely a döntés érdemi részét képező mellékletet nem tartalmazza: „A Médiatanács – a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap vezérigazgatójával történő konzultációt követően, valamint a gazdaságosság, a következő évi költségvetési tervezés és az Mttv. 83. §-ában meghatározott közszolgálati célok érvényesülésének szempontjait figyelembe véve – a közszolgálati audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatások rendszerének Mttv. 98. § (8) bekezdése alapján történő felülvizsgálata keretében az előterjesztés 1. számú mellékletében foglaltak szerint felülvizsgálja a közszolgálati médiaszolgáltatások rendszerét és rögzíti a közszolgálati médiaszolgáltatások által használt médiaszolgáltatási lehetőségeket. A Médiatanács döntéséről tájékoztatja a közszolgálati médiaszolgáltatót és a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alapot.”<sup>56</sup>

## Az országos kereskedelmi rádió pályázat

A Médiatanács 2016 augusztusában úgy döntött, nem hosszabbítja meg a Class FM, illetve a mögötte álló Advenio Zrt. lejáró médiaszolgáltatási engedélyét: elutasította a Class FM 2015. július 30-án benyújtott megújítási kérelmét. Azét a Class FM-et, amelynek engedélyéért a korábbi médiahatóság, az Országos Rádió és Televízió Testület, nyílt jogsértést is hajlandó volt elkövetni, a jogsértés következményeinek elkerüléséhez az Országgyűlés törvényt módosított, majd a Médiatanács nagyon jelentős mértékben lecsökkentette a rádió éves médiaszolgáltatási díját.

Simicska Lajos 2016 májusában eladta az Advenio Zrt-t a Michael McNutt amerikai befektető vezette Sláger Rádió Zrt.-nek. A cégben 15%-os részesedést szerzett továbbá Jürg Marquard svájci mediabefektető.

<sup>55</sup> A Mérték közérdekű adatigénylésére adott hatósági válasz szerint „A Médiatanács a jogelődje által felhalmozott tapasztalatokat, és a korábban kidolgozott szakmai anyagokat is figyelembe véve minden egyes médiaszolgáltatási lehetőség pályáztatásáról mediapiaci és médiapolitikai szempontok elemzése és vizsgálata alapján dönt. A Médiatanács jelenlegi frekvenciagazdálkodási koncepciója a pályázattási gyakorlatában testesül meg.” [https://kimitud.atlatszo.hu/request/mediaszolgáltatast\\_erinto\\_frekve#incoming-6040](https://kimitud.atlatszo.hu/request/mediaszolgáltatast_erinto_frekve#incoming-6040)

<sup>56</sup> 1388/2017. (XII. 19.) számú határozat

A Média törvény szerint a médiaszolgáltatási jogosultság „pályázat nélkül egy ízben legfeljebb öt évre megújítható”; nincs helye a jogosultság megújításának, „a Média tanács jogerős határozatában megállapította, hogy a médiaszolgáltató a szerződést vagy az e törvényben foglalt rendelkezéseket ismételten vagy súlyosan megszegte” (48. §).

Az Advenio bíróság előtt megtámadta a Média tanácsnak azt a határozatát, amivel megtagadta a Class FM jogosultságának megújítását. Ez a per még folyamatban van.

A Média tanács mindenekelőtt arra hivatkozott a Class megújításra vonatkozó kérelmének elutasításánál, hogy „a médiaszolgáltatási jogosultságok megújítása során belátása szerint dönthet arról, hogy kíván-e élni a rendelkezési jogával, tehát hasznosítja-e a médiaszolgáltatási lehetőséget, és ha igen, akkor pályázati eljárást folytat-e le vagy változatlan feltételekkel megújítja a korábbi médiaszolgáltatási jogosultságot.” Azaz: lényegében korlátozás nélküli mérlegelési joga van, és belátása szerint ad vagy nem ad engedélyt az újabb öt éves frekvenciahasználatra.

A Média tanács 2015 végén és 2016 elején ugyanakkor „tematikus hatósági vizsgálat” keretében ellenőrizte a legnagyobb elérésű rádiókat, köztük persze legfőképpen a Class FM-et, és talált is mindjárt öt jogsértést. Ezek mindegyike a gyermekvédelmi szabályok megsértése, ami a Média tanács és a bíróság korábbi gyakorlata alapján egyúttal súlyos jogsértésnek is minősül. A Class FM a jogsértést megállapító öt határozatot bíróság előtt megtámadta, és egy kivétellel pert is nyert a Média tanács ellen. Az egyetlen pereszeses ügyben a bíróság jelentősen csökkentette a bírság összegét, és ezzel vitathatóvá vált a jogsértés súlyos jellege is.

Ezen túlmenően azonban azt is bizonyítani kell az Advenionak, hogy a Média tanácsnak nincs korlátlan mérlegelési jogköre azzal kapcsolatban, hogy a törvényi feltételek teljesülése esetén megújítja-e a lejárt jogosultságot. E kérdés eldöntése akár alkotmányjogi panaszig is vezethet, amiben az Alkotmánybíróságnak majd azt kell vizsgálnia, hogy a sajtószabadság és a vállalkozás szabadsága nem sérül-e akkor, ha az engedély megújításának szempontjait a törvény egyáltalán nem határozza meg, és ezzel megteremtí az önkényes hatósági jogalkalmazás lehetőségét.

Mindaddig, amíg ezekben az ügyekben nincs végleges, jogerős bírósági ítélet, a Média tanács felelősen azt a döntést aligha hozhatja meg, hogy egy pályázattal végleg elveszi a Class lehetőségét a frekvencia további használatára. Ha végül ugyanis a Class nyer, és már nem lesz országos frekvencia, amin tovább szólhatna, akkor joggal tart majd igényt kártérítésként arra az összegre, amit nyereségként a megújítás öt éve alatt szerzett volna meg. Ez pedig a korábbi eredményei alapján – amelyekhez a feltételeket éppen a Média tanács teremtette meg, leginkább azzal, hogy a Neo FM csődje után nem pályáztatta újra a Neo frekvenciáit, és ezzel hagyta megszilárdulni a Class monopol helyzetét – többmilliárdos tétel lesz, természetesen közpénzből megtérítve.

A Média tanács 2017. szeptemberében a fentiek ellenére közzétette az országos kereskedelmi rádiós médiaszolgáltatási jogosultság pályázati felhívását.<sup>57</sup>

A pályázati felhívás legfontosabb része az ajánlatok értékelési szempontjainak ismertetése. Ebből derül ki, hogy a Média tanácsnak milyen elképzelései vannak az országos rádiós frekvenciával kapcsolatban, szerinte mi lenne jó a rádiós piacnak és a rádiót hallgató közönségnek. A Média tanács az egyes értékelési szempontokat pontozza, és ezzel egyértelműen meghatározza az adott szempont súlyát, fontosságát a pályázati eljárásban.

Az országos kereskedelmi rádiós pályázat ajánlataira összesen 96 pontot kaphatnak a pályázók. Ebből 32 pontot ér az ún. médiaszolgáltatási díj, vagyis az az évente fizetendő összeg, aminek megfizetését a jogosultság teljes időtartamára vonatkozóan vállalja a pá-

57 [http://nmhh.hu/cikk/189926/Orszagos\\_vetelkorzetu\\_analog\\_radios\\_mediaszalltatasi\\_lehetoseg\\_2017\\_\\_a\\_palyazati\\_felhivas](http://nmhh.hu/cikk/189926/Orszagos_vetelkorzetu_analog_radios_mediaszalltatasi_lehetoseg_2017__a_palyazati_felhivas)

lyázó. A felhívás szerint a médiaszolgáltatási díj legkisebb vállalható összege 499 millió 752 ezer forint. Ez az összeg valamivel több, mint amit a Class FM 2016-ban fizetett (461,9 millió forint), és lényegesen több, mint amit a két országos kereskedelmi tévé fizet (RTL Klub: 65,6 millió, TV2: 88,4 millió). Hogy ez az összeg a magyar rádiós piacon – normális gazdasági feltételek mellett, az állami reklámok torzító hatása nélkül – kitermelhető-e, az a pályázati felhívásból nem derül ki. Nyilvánosan semmilyen számítás nem érhető el, így nem tudhatjuk, miért pont ez az összeg szerepel a felhívásban. Normális gazdasági feltételek mellett mindenesetre furcsa lenne, hogy a rádiós piac értékét a hatóság a televíziós piac értékének öt-nyolcszorosára teszi, miközben a rádiós reklámpiac kevesebb, mint ötöde a televíziósnak. Emögött az az elképzelés látszik, hogy a monopol helyzetben maradó új országos rádió fontos szerepet kap a kormányzati üzenetek közvetítésében, cserében pedig részesedik az állami reklámköltsékekből.

A médiaszolgáltatási díjra kapható maximális pontot az kapja, aki a legmagasabb díjánlatot teszi, a többi pályázó pedig arányosan kevesebbet. Ez azt jelenti, hogy a díjánlat alapján igazán nagy pontkülönbség várhatóan nem alakul ki.

Harminchat pont jár a pályázó műsortervére. Ez az értékelési kategória még gyakorlatilag nem hagy mérlegelési lehetőséget a Médiatanács részére, mivel a felhívás pontosan meghatározza, hogy mely műsortípusra hány pontot kell adni. A médiaszolgáltatási díj pontozásával szemben a műsortervre vonatkozó ajánlat elemeire a pályázók nem egymás vállalásaihoz képest, hanem a saját vállalásaik alapján kapnak pontot.

A műsorterven belül 20 pontot ér heti 120 perc közérdekű tájékoztató műsor, ide értve a civil törekvéseket, önszerveződéseket bemutató tájékoztató műsorszámot, az oktatási témájú tájékoztató műsorszámot, illetve a kulturális eseményeket bemutató tájékoztató műsorszámot. Ha a pályázó a heti 120 percnél kevesebbet vállal ezekből, kevesebb pontot kap. Mivel a heti 120 perc – naponta kb. negyed óra – nem éppen vállalhatatlan követelmény, gyakorlatilag kizárt, hogy bármely pályázó kevesebbet vállalna.

A műsorterv értékelésében 10 pontot ér, ha a pályázó vállalja, hogy a reggeli műsorában, 6:30 és 8:00 között kizárólag gyermekvédelmi szempontból aggálytalan műsorszámokat sugároz. Ez az értékelési szempont teljesen értelmetlen. Nyilvánvalóan minden pályázó megteszi ezt a vállalást, és ha utóbb mégis a gyermekekre ártalmas műsorszám kerül adásba, természetesen nem veszíti el a frekvenciáját, legfeljebb a Médiatanács megbírságolja.

Két ponttal jutalmazza a Médiatanács azt, ha a pályázó a műsorában napi négy alkalommal mond közlekedési híreket. Ha a pályázó valamiért csak napi kétszeri közlekedési híreket vállalna, már csak 1 pontot kapna, ha ennél is kevesebbet, nem kapna pontot. Mivel a műsorszerkezet egészére ez a vállalás semmilyen hatással nincs, teljesen kizárt, hogy e kategóriában bármely pályázó a maximális pontértéknél kevesebbet kap.

További 2 pont szerezhető idegen nyelvű hírek vagy idegen nyelvű műsorszámok közzétételével.

A műsorterv ilyen pontozásához hasonlóan súlytalan az ún. kiegészítő médiaszolgáltatások vállalása. A különböző ún. RDS szolgáltatásokra, azok mennyiségétől függően legfeljebb 4 pont szerezhető. Az ilyen szolgáltatások kínálatában sem várható érdemi verseny.

A Médiatanács 16 ponttal jutalmazhatja az ún. „műsortervben megjelenő többletértékeket”. Ennek az értékelési szempontnak a tartalma teljesen megváltozott a pályázati felhívás tervezete és a végleges pályázati felhívás között. A tervezet olyan szubjektív szempontokat sorolt e pont alá, mint „a kiskorúak testi, lelki és erkölcsi fejlődését hátrányosan nem befolyásoló műsorszámok közzétételére való törekvés”, „a tudatos médiahasználat elsajátításának elősegítése”, „a médiapiaci versenyben történő meghatározó részvétel minőségi, gazdag választékú, sokszínű műsorszámok közzététele révén”, illetve a műsorszámok korlátozott mértékű ismétlésre vonatkozó vállalás. E szubjektív szempontok

teljesen a pályázatok önkényes értékelését tették volna lehetővé, ami a pályázat egészének létjogosultságát kétségbe vonta volna. Ehhez képest a végleges felhívás egyetlen szempontra szűkíti az értékelést: a pályázóknak az ismétlések nélküli heti teljes, valamint az ismétlések nélküli, az éjszakai órák nélkül (05.00-23.00) számított heti műsoridő-vállalására. A Médiatanács a pályázók vállalásait az ajánlatok arányosításával pontozza. Ez az értékelési szempont, szemben a felhívás tervezetében szereplő szemponttal, teljesen kizárja a Médiatanács szubjektív értékelését. Egy alapvetően zenei formátumú rádió esetében ez a vállalás nem jelent többet annál, mint hogy a rádió szélesebb játszási listából állítja elő a zenei kínálatát. A sokszínű tájékoztatásra semmilyen hatása nincs, ehhez képest nagyon magas pontszámmal értékeli a felhívás.

A műsortervben megjelenő többletértékek objektív pontozása még inkább felértékeli a „médiaszolgáltatási tapasztalatot”, mint értékelési szempontot. E szempont alapvetően azt a célt szolgálja, hogy az adott piacon a korábbi működésből szerzett ismereteket, tapasztalatokat díjazza. A Médiatanács felhívásában azonban mindez éppen az ellenkezőjébe fordul. Két pontot kap az a pályázó, aki 2010 óta legalább 2 évig folyamatosan országos rádiót működtetett. Egy pontot kapnak azok a pályázók, amelyeknek ebben az időszakban 2 évig olyan körzeti rádiója volt, amely hálózatra kapcsolódva vagy vételkörzet-bővítéssel folytatta a tevékenységét. Az pontosan kalkulálható, hogy melyek azok a piaci szereplők, amelyek a felhívás közzétételkor e feltételeknek megfeleltek. Az Adveno/ Class FM megfelel az első feltételnek, a Rádió 1 azonban csak 2016. novemberében kezdte meg a hálózatos működést, így a hálózat tagjai a pályázat idején még nem felelnek meg e feltételnek. További 6 pont szerezhető a jogsértés nélkül eltöltött évek után, úgy, hogy a 6 pont annak jár, aki 2010 óta legfeljebb egyetlen – jogerős határozatban megállapított – jogsértést követett el. Minden egyes jogerősen megállapított jogsértés egy ponttal csökkenti ezt a megszerezhető pontszámot, így aki 2010 óta hat jogsértést produkált, annak már csak egy, hat jogsértés fölött pedig nem jár pont.

A médiaszolgáltatási tapasztalat pontozása, illetve e pontszámoknak a pályázat egészében betöltött szerepe komoly következményekhez vezet a pályázat végeredményével kapcsolatban. Ez a pontozás lényegében kizár minden olyan pályázót, amely nem működött a 2010 utáni időszakban országos vagy hálózatra kapcsolódó, illetve vételkörzet-bővítéssel sugárzó médiaszolgáltatóként, mivel a médiaszolgáltatási tapasztalat pontozása alapján kialakult pontkülönbség más kritériumok alapján nehezen hozható be. Ezzel a verseny jelentősen és indokolatlanul szűkül. Másfelől a Médiatanács a pályázat közzétételkor pontosan tudta, hogy a jogszerű működés alapján mely potenciális pályázó mennyi pontot kap.

A pályázatnak végső soron a médiaszolgáltatási díj és az ismétlések nélküli műsoridő az a két szempontja, amelyek alapján verseny alakulhat ki a pályázók között, és két szempont sem ad lehetőséget a Médiatanácsnak a mérlegelésre. Versengést nem tesz lehetővé, de a pályázatok sorrendjét érdemben alakíthatja tovább a médiaszolgáltatási tapasztalat, ami minden pályázó számára adottság, saját vállalásai az így szerezhető pontszám értékét nem befolyásolják.

A pályázati felhívásra két pályázó nyújtott be ajánlatot, a Class FM-et működtető Advenio Zrt., valamint a Hold Reklám Kft. Utóbbi tulajdonosa korábban a Rádió 1 hálózatos médiaszolgáltatójának az Andy Vajna tulajdonában álló Radio Plus Kft-nek volt a társügyvezetője, és a Hold Reklám Kft. saját helyi rádiói maguk is a Rádió 1 hálózat tagjai.

2017. novemberében az Advenio Zrt. bíróság előtt megtámadta magát a pályázati felhívást. A nyilvánosan elérhető információk alapján az Advenio azt kifogásolja, hogy a Médiatanács „jogellenesen módosított a banki igazolások jogszabályi követelményein, valamint jogellenes értékelési szempontok kerültek a pályázati kiírás pontrendszerébe, illetve a pályázati kiírás szövege nem felel meg a médiatörvénynek és a közigazgatási eljárási szabályoknak”.



A Médiatek 165/2018. (II. 20.) számú döntésével az Advenio Zrt. pályázatát nem vette nyilvántartásba, mert az ajánlat nem felelt meg a pályázati felhívás alaki követelményeinek. Az Advenio ezt a döntést bíróság előtt megtámadta, de a bíróság jóváhagyta a Médiatek végzését.

↓ *Melléklet: Frekvenciapályázatok 2017. (2017. december 31. állapot)*

	Frekvencia	Médiatek érdemi döntése	Nyertes	Pályázó(k)	A nyertes hálózatos kötődése/vételkörzet-bővítés
1	Békéscsaba 88,9	1152/2017 (X.24.)	Interax Kft.	Rádió Plus Kft. Interax Kft.	önálló jogosultság
2	Budapest 98,6	az eljárás folyamatban van		Manna Vision Media Kft., Scaletta Kft.	
3	Budapest 101,6	1176/2017 (X.31)	Fontana Média Kft.	Fontana Media Kft.	önálló jogosultság
4	Derecske 94,7	642/2017 (VI. 22.)	LB Rádió Kft.	LB Rádió Kft.	Rádió1 hálózat
5	Dunaújváros 93,1	1269/2017 (XI. 14.)	Crossborder Film Kft.	Crossborder Film Kft.	Rádió1 hálózat
6	Eger 101,3	558/2017 (VI.6.)	FW Befektetési Kft.	Mátra Centrum Kft. FW Befektetési Kft.	Rádió1 hálózat
7	Esztergom 98,1	789/2017 (VII. 25.)	Turul Média Kft.	FW Befektetési Kft. Hold Reklám Kft. Turul Média Kft.	Turul Rádió Tatabánya 97,8MHz vételkörzetének bővítése
8	Győr 103.1	280/2017 (III.29)	Lajta Rádió Kft.	Turul Média Kft. Lajta Rádió Kft.	Rádió1 hálózat
9	Hajdú-böszörmény 98,9	682/2017 (VII.5.)	LB Rádió Kft.	Kredit Holding Kft., Médiacentrum Debrecen Kft., „Szabadhajdú” Közhasznú Nonprofit Kft. BDR Média Kft. LB Rádió Kft.	Rádió1 hálózat
10	Hajdúnánás 93,3	683/2017 (VII.5)	LB Rádió Kft.	Kredit Holding Kft. Médiacentrum Debrecen Kft. LB Rádió Kft.	Rádió1 hálózat
11	Hajdúszoboszló 100,6	684/2017 (VII.5.)	LB Rádió Kft.	Kredit Holding Kft. LB Rádió Kft.	Rádió1 hálózat
12	Kaposvár 99,9	az eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		TIT Rádió Kft. Regionális Rádió Kft. Mambó Rádió Kft.	
13	Keszthely 99,4	az eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		LB Rádió Kft. Helikon Rádió Kft.	

	Frekvencia	Médiatanács érdemi döntése	Nyertes	Pályázó(k)	A nyertes hálózatos kötődése/vételkörzet-bővítés
14	Miskolc 103,0	az eljárás folyamatban van		„Borsod-Abaúj-Zemplén Megye Betegeiért” Alapítvány, Ifjúságért és Rádiózásért Egyesület, FM1 Műsorszolgáltató Kft.	
15	Nagykanizsa 95,6	az eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		Helikon Rádió Kft., dtm Media Hungary Kft.	
16	Paks 96,3	258/2017 (III.21)	eredménytelen	Rádió 96,3 Kft., Hullám Média Kft.	
17	Pécs 101,7	az eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		Regionális Rádió Kft., Pécs Rádió Kft., P1 Rádió Kft.	
18	Székesfehérvár 101,8	az eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		Regionális Rádió Kft. VLNC FM Rádió Kft. Veszprém Rádió Kft. Turul Média Kft.	
19	Szolnok 90,4	a pályázati eljárás folyamatban		LB Rádió Kft.	
20	Szombathely 88,4	295/2017 (IV. 4.)	Mária Rádió Frekvencia Kft.	Szombathelyi Evangélikus Egyházközség, Mária Rádió Frekvencia Kft.	Mária Rádió hálózat
21	Tatabánya 96,7	az eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		Regionális Rádió Kft. LB Rádió Kft. Blue Hill Media Kft.	
22	Telkibánya 100,6	1197/2017. (XI. 7.)	MédiaHíd Kft.	MédiaHíd Kft.	Mária Rádió hálózat
23	Tokaj 101,8	a pályázati eljárás folyamatban		Hegyalja Média Kft.	
24	Velence Meleg-hegy 90,4	539/2017 (V.29.) bírósági felülvizsgálat 2017-ben lezárult. A bíróság hatályon kívül helyezte a Médiatanács döntését.		Fehérvár Rádió Kft., „B&T” Kft. VLNC FM Rádió Kft. Gong Rádió Kft.	
25	Veszprém 90,6	eljárás felfüggesztve bírósági felülvizsgálat miatt		LB Rádió Kft., Regionális Rádió Kft.	







# ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉS: TELJES LETÁMADÁS

A fejezet bemutatja, hogy 2017-ben minden korábbinál intenzívebbé vált az állami reklámköltés és felerősödött ennek a piactorzító hatása. A parlamenti választásra készülve a kormánypártnak minden eddigénél fontosabbá vált a média háttország megerősítése. Gyakorlatilag folyamatossá váltak a kormányzati kampányok (az EU ellen, Soros György ellen, stb), ezeken keresztül lényegében folyamatossá vált a kormánypárti média állami finanszírozása. Listaáron számolva a 2017 évi költség elérte a 80 milliárd forintot, ez 34 százalékos növekedés az előző évihez képest.

Az elemzés a Kantar Média adatbázisa alapján készült, amely az ún. listaáras reklámköltségeket tartalmazza. Ez a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelületből számítja a reklámköltséget. A konkrét összegek nem adnak hű képet a valóságról, ugyanis a listaárból jelentős kedvezményeket ad minden médiavállalat. Az adatbázis nem tartalmaz minden médiumot, az adatok értékelésekor erre figyelemmel kell lenni és adottságként el kell fogadni. Így például hiányzik három politika-közelitvécsatorna, a Hír TV, az Echo TV és az ATV, a közterület piacon fontos szereplő, a Mahir Cityposter és az ESMA, vagy a Habony-érdekeltségű 888.hu, a rádiók közül pedig a Karc FM és a Lánchíd Rádió.

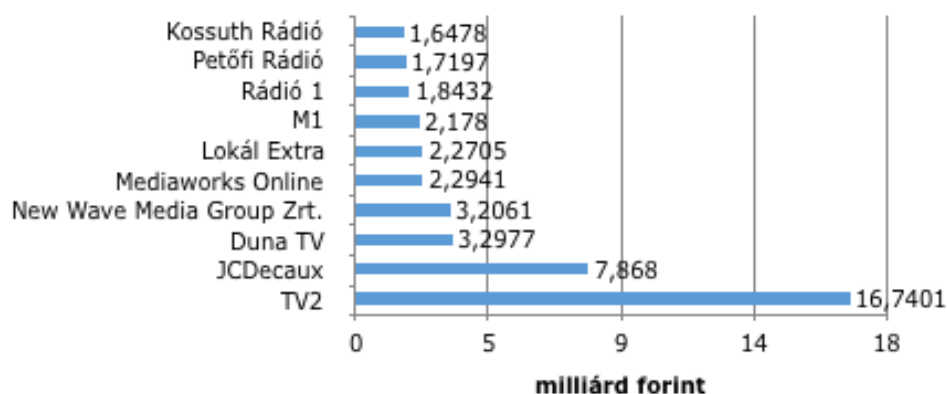
## A legnagyobb kedvezményezettek

Az állami reklámköltés legnagyobb kedvezményezettjeit két szempontból lehet azonosítani. Egyrészt érdemes vizsgálni, hogy összességében mely médiamárkákhoz került a legtöbb hirdetési bevétel állami forrásból. Másrészt sokat elmond az is, hogy a teljes hirdetési bevételen belül hol a legmagasabb az állami arány: ez megmutatja, hogy melyek azok a médiumok, amelyek nem tudnak piaci alapon hirdetéshez jutni és így nagyon erős a kitettségük az államnak.

Az állami reklámköltés legnagyobb kedvezményezettje 2017-ben a TV2 volt, a kereskedelmi csatorna tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos. A második helyen egy közterület

leti hirdető cég, a JCDecaux végzett, ez az egyetlen olyan média a listán, amely külföldi tulajdonban van. Figyelemreméltó, hogy összesen négy közszolgálati médiamárka (két tévécsatorna, két rádióadó) szerepel a legnagyobb kedvezményezettek között.

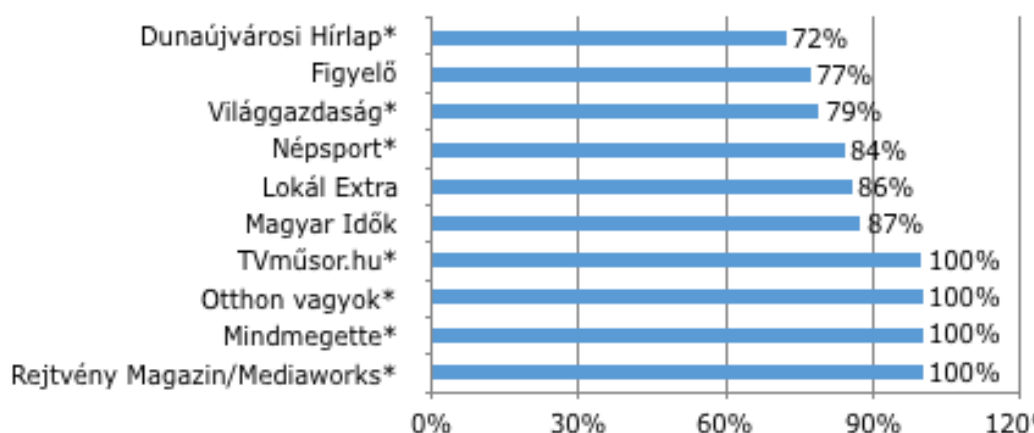
↓ 1. ábra: Az állami hirdetések legnagyobb kedvezményezettjei 2017-ben, médiamárkák szerint



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy mely médiamárkánál a legnagyobb az állami bevétel aránya az összes hirdetési bevételen belül, természetesen eltérő listát kapunk. Vannak marginálisnak tekinthető médiumok, amelyeknél alacsony összegekről volt szó, de ezen az alacsony összegben belül kiemelkedően magas volt az állami bevétel aránya: három esetben az arány a 100 százalékot is elérte, tehát nem is volt kereskedelmi hirdetés. Érdekes, hogy 2016-ban még csak öt olyan médiamárka volt, ahol az állami hirdetés aránya elérte az 50 százalékot, 2017-ben már 26, tehát jelentősen megnőtt azon médiumok köre, amelyek legalább fele részben az állami forrásoktól függenek. A tízes listán szereplő médiamárkák közül hét a Mediaworks kiadványa, de a maradék három is közismerten lojális a kormányhoz (Magyar Idők, Lokál Extra, Figyelő).

↓ 2. ábra: Az államnak leginkább kitett médiamárkák, a legmagasabb állami reklámbevétel a teljes reklámbevétel arányában (2017)



\* Mediaworks kiadványok

Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

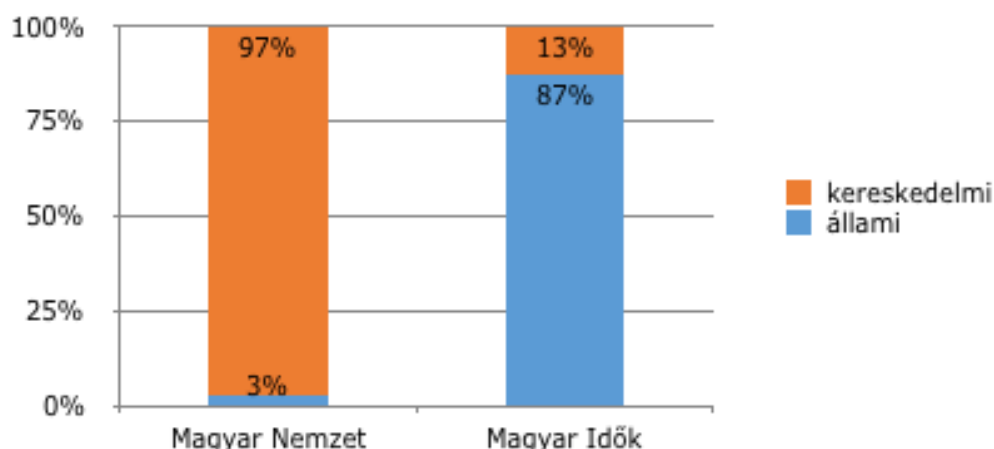
Érdemes megjegyezni, hogy összességében a listaáras adatok alapján az állami forrásból származó bevétel 4,9 százalékot tett ki a teljes hirdetési bevételen belül. Az adatbázisban szereplő 372 médiamárkából összesen 101 egyáltalán nem jutott állami hirdetéshez.

## Fej fej mellett

Érdemes néhány versenyző médiamárkát összehasonlítani abból a szempontból, hogy az összes hirdetési bevételen belül mekkora az állami és a kereskedelmi bevétel aránya. Négy olyan párost vizsgálunk, amelyek egy-egy szegmensben belül kiemelkedő jelentőségűek és jól azonosíthatóan egy kormányközeli, illetve egy, a kormánytól független márka áll szemben egymással.

Az első összehasonlítás azt mutatja, hogy a kormányközeli Magyar Idők és a kormánykritikus Magyar Nemzet között milyen jelentős különbség volt a hirdetési bevételeket tekintve. Mint közismert, a Magyar Nemzet Simicska Lajos tulajdonában van, aki korábban a miniszterelnök barátja és bizalmasa volt, ma már ádáz ellenfele. Teljesen egyértelmű, hogy a Magyar Nemzetnél alig van állami hirdetés, míg a Magyar Időknél elsősorban az állami intézmények hirdetnek.

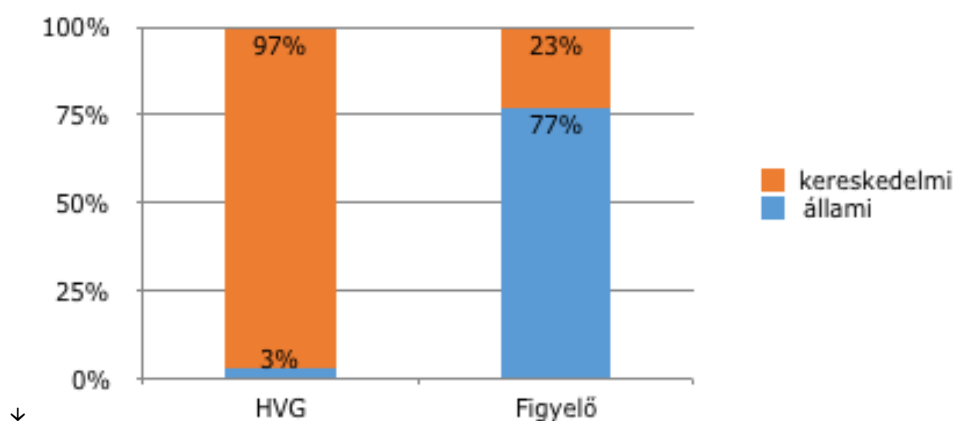
↓ 3. ábra: A Magyar Nemzet és a Magyar Idők állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2017)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A hetilapok piacán hasonló eredményt mutat a HVG és a Figyelő összehasonlítása. A HVG független hetilap, a Figyelő 2016 végén került Schmidt Mária kormánybiztos tulajdonába, azóta erőteljesen kormánypárti irányultságú. A kereskedelmi és állami hirdetések aránya itt is világosan megmutatja, hogy melyik cég él a piacról és melyik függ az államtól.

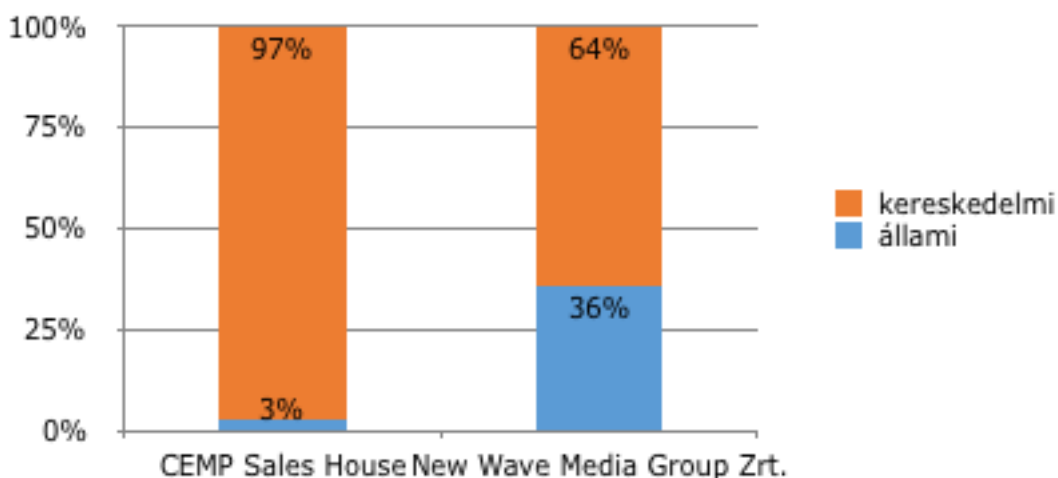
↓ 4. ábra: A HVG és a Figyelő állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2017)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A következő ábrán az origo.hu kiadója (New Wave Media Group Zrt.) és az index.hu hirdetési felületeit is kezelő értékesítőház, a CEMP Sales House adatai láthatók. Az Origo 2016 februárjában került kormányközeli befektetőhöz, az azóta eltelt időben az egykor színvonalas hírportál egyre inkább propagandaoldallá silányult. Ugyanakkor az Index tulajdonosa konfliktusba került a miniszterelnökkel, sőt, mint utóbb kiderült, Simicska Lajosnak már régóta opciós joga volt az Index kiadójára, amit 2017 áprilisában érvényesített is és a kiadói jogokat továbbadta egy alapítványnak. Amellett, hogy a CEMP Sales House több online portál hirdetési felületét is értékesíti, az index.hu szerepe meghatározó, alighanem ennek köszönhető, hogy az állami és kereskedelmi hirdetési arányok látványosan különböznek.

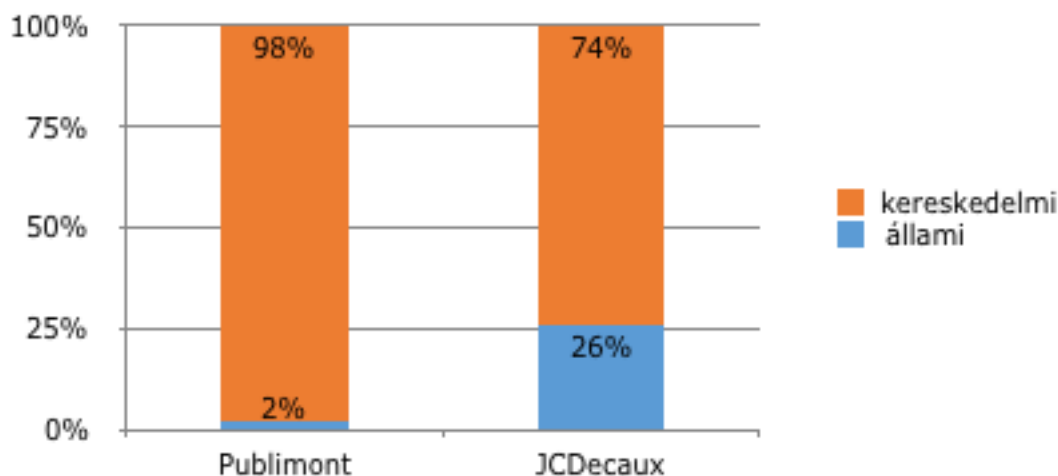
↓ 5. ábra: A CEMP Sales House és a New Wave Media Group Zrt. állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2017)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A közterület piac jellemzően nem része a médiapiaci elemzéseknek, de tekintettel arra, hogy 2017-ben a kormányzati kampányok egyik legfontosabb eleme a mindenkit elérő közterületi hirdetés volt, így érdemes külön foglalkozni vele. A piac két legnagyobb szereplője a Simicska Lajos tulajdonában álló Publimont és a külföldi tulajdonú JCDecaux, és bár az állami hirdetések jellemzően magyarországi médiacégekhez kerülnek, a közterület piac ez alól kivétel. A magyarországi politikai helyzet ismeretében lényegében elképzelhetetlen, hogy jelentős állami hirdetések kerüljenek Simicska Lajos bármelyik cégéhez, így az állami hirdetőknak nem volt más választásuk, mint hogy a két nagy szereplő közül a francia tulajdonú vállalatnál vásároljanak felületet. Mindettől függetlenül jól látható, hogy a JCDecaux a kereskedelmi hirdetőknak is képes értékesíteni a felületeit.

↓ 6. ábra: A Publimont és a JCDecaux állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2017)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A fenti példák jól illusztrálják, hogy milyen látványosan kedveznek az állami hirdetők egy-egy kormányközeli cégnek és ezzel súlyosan torzítják a piaci versenyt. Feltételezhető, hogy a kereskedelmi hirdetők döntéseiben inkább érvényesül a piaci logika, nekik fontos a célcsoport hatékony elérése (még ha éri őket is kormányzati nyomásgyakorlás a kormány részéről, hogy bizonyos médiumokban hirdessenek). Természetesen egy állami hirdetőnek lehet más célcsoportja és más hirdetési stratégiája, mint egy kereskedelmi vállalatnak, de ha következetesen és látványosan eltér az állami hirdetők stratégiája a kereskedelmiéktől, akkor valószínűleg nem speciális célcsoport képzésről van szó. Okkal feltételezhető, hogy az állami intézmények esetében nem hatékonyság a fő vezérlő elv, hanem más, politikai szempontok érvényesülnek.

A politikai döntések dominanciáját támasztja alá a Mérték nemrég publikált adatvizualizációja, amely 2006 és 2017 közötti mutatja a magyarországi állami reklámköltségek trendjeit.<sup>58</sup> Ebből jól kiolvasható minden jelentős politikai fejlemény (2010-es kormányváltás, a 2015 februári Orbán-Simicska konfliktus), és tisztán látszódik, hogy 2017-ban az állami hirdetők mindent megtesznek a fideszes médiaháttér újbóli felépítéséért.





# „EGY ELEVE TORZ PIACBÓL KELL KIINDULNI” – REKLÁMPIACI BESZÁMOLÓK A MÉDIA FINANSZÍROZÁSÁRÓL

A médiában véghezvitt gyors és jelentős térnyeréssel párhuzamosan a kormányközeli befektetők a reklámpiacon is hasonló mértékű expanziót hajtottak végre az elmúlt években interjúalanyaink beszámolói szerint. A nagy változások a médiához hasonlóan 2015 februárja után történtek, amikor a kormánypárt addigi egyeduralkodó média- és reklámpiaci oligarchája, Simicska Lajos látványosan szakított Orbán Viktorral a G-napon.

E fejezet közel egy tucat volt vagy jelenleg is vezető pozícióban dolgozó reklámpari és médiapiaci szereplővel folytatott beszélgetés tanulságait foglalja össze, akik elmagyarázták, milyen megfontolások alapján döntöttek a hirdetők az elmúlt időszakban arról, hogy mely médiumoknak juttassanak hirdetési pénzeket. A megszólalást név nélkül vállalták. Évek óta ismert, hogy az állami hirdetések elosztását a kormányzat a kormánypárti média finanszírozására használja, így azok a lágy cenzúra legfontosabb eszközeként funkcionálnak. Jelen kutatás célja annak feltárása volt, hogyan térülnek el egyes médiumoktól a piaci, magántulajdonban álló gazdasági társaságok reklámköltségei politikai vagy egyéb okok miatt.

A kormánypárti befektetők reklámpiaci térnyerése olyan új helyzetet teremtett, amely jelentős változásokat hozott a kereskedelmi hirdetések allokációjában is. A tulajdonukba került kereskedőházaknál koncentrálódnak a hirdetési felületek és televíziós, valamint rádiós reklámidők egyre kevésbé megkerülhetők a piaci hirdetők számára. Interjúalanyaink beszámolói emellett megerősítették azt is, hogy a kereskedelmi hirdetések elosztásában fontos szerepe van a hirdetők politikai igazodásának. A vállalatok és a reklámköltségeiket kezelő médiaügynökségek esetenként kívülről érkező, közvetlen politikai nyomással szembesülnek, de ennél jóval bevetettebbnek számít a politikai szempontok alapján történő önkorlátozó reklámköltés, olyan esetekben is, amikor a piaci szereplők nem tapasztalnak politikai elvárást.

Emellett alapvetően meghatározza a reklámköltségek alakulását a reklámpiac szűkülése és a média tulajdonosi szerkezetének jelentős mértékű politikai polarizációja is. A jelenlegi kormánypárti média kiépülése előtt a médiakiadványok széles és színes palettája állt a hirdető rendelkezésére, ma viszont egyes médiaügynökségi szereplők az értelmes reklámpiaci felületek beszűküléséről számolnak be. Mindezen felül a piaci reklámpénzek politikai eltérülését a kormánypárt jogszabály változtatásokkal, valamint az állami reklámköltség növelésével és központosításával is elősegíti.

## Kereskedőházak háborúja

Egybehangzó vélekedés a reklámparban, hogy az elmúlt évek legnagyobb és legfontosabb változása a piacon a kis tévés rendszerváltásként emlegetett fordulat volt, melynek során, 2016-2017-ben a televíziós reklámpiac kétpólusúvá vált.<sup>59</sup> A televíziós piac még ma is a reklámpar legfontosabb, meghatározó területe, hiába hasít ki nagyobb szerepet az online a reklámtortából 2015 óta. Ezen a piacon korábban a fontosabb tévétársaságok, a TV2, az MTVA, az ATV és a Hír TV, valamint a Story TV csatornák maguk értékesítették a reklámidéjüket. A piacot az RTL csoport, azaz az RTL-csatornákat és több más csatorna reklámidéjét is értékesítő R-time kereskedőház uralta. Egy kereskedőház, ha elég nagyra nő, kulcspozíciót tud kiépíteni a médiában és a reklámpiacon, ugyanis tevékenysége arról szól, hogy megkapja a vele ügyfélként szerződő médiumok hirdetési felületeinek értékesítési jogát, amiket saját portfólióba rendezve értékesít a hirdetéseket vásárló médiaügynökségeknek vagy hirdető cégeknek.

A tévés rendszerváltás arról szólt, hogy a kormánypárti támogatást kapott, addig kisebb kereskedőháznak számító Atmedia Kft. gyors terjeszkedésbe fogott, és 2015 után piacvezetővé vált. Ma a piac lényegében a két nagy kereskedőház, az Atmedia és az R-time küzdelméről szól. Ez a reklámpiaci frontja annak a háborúnak, amit az Atmedia által értékesített, kormánypárti TV2-csoport és az R-time anyavállalata, a gyakran kormánykritikus hangot megütő RTL Klubot működtető RTL Magyarország vív egymással. Egy másik értelmezés szerint a kormánypárti mediabefektetők hadművelete ez az RTL ellen, amely már régóta szúrja a kormányzat szemét.<sup>60</sup> Ebben a háborúban 2017-re kiépültek a lövészárkok és bemerevedtek a frontvonalak, magyarázta egy a tévétársaságok erőviszonyait közelről ismerő interjúalanyunk.

A korábban lengyel tulajdonban levő Atmedia Kft. 2016 végén került egyértelműen kormánypárti befektető kezébe, amikor Tombor András, Habony Árpád hitelezője, Orbán Viktor korábbi biztonságpolitikai tanácsadója felvásárolta.<sup>61</sup> Egy évvel később, 2017 végén Mészáros Lőrinc is részesedést szerzett a cégben tőzsdei cégén keresztül.<sup>62</sup> A tulajdonosváltás nem volt meglepő, ugyanis a társaság már korábban is komoly támogatást kapott kormánypárti szereplőktől. Az Andy Vajna filmügyi kormánybiztos tulajdonába került TV2 csoport 2015 októberében az Atmediának adta csatornái reklámidéjének értékesítési jogát, és nem sokra rá, ugyanabban az évben a kereskedőház megvásárolhatta az MTVA csatornáinak tévés reklámidéjét is. Pedig az arra kiírt tendert eredetileg a Media Services Company Kft. nyerte, amely akkoriban Rogán Antal szomszédja, Csetényi Csaba érdekeltsége volt.<sup>63</sup>

59 M. László F. (2017): Gazdaságon kívüli kényszer. Magyar Narancs, január 12. <http://magyarnarancs.hu/belpol/gazdasagon-kivuli-kenyszer-102157>

60 Lásd Mérték (2017): Nyilvánosság helyett propaganda – Lágycenzúra a magyar médiában, 2016. 20., 50. o.

61 Szalay D. (2016): Habony Árpád hitelezőjéhez került a 35 hazai tévécsatorna reklámidéjét értékesítő cég. 24.hu, december 23. <https://24.hu/media/2016/12/23/habony-arpad-hitelezojehoz-kerult-a-35-magyarorszagi-tevecsatorna-reklamidejet-ertekesito-ceg/>

62 Bohus P. (2017): Mészárosék beszálltak a húszmilliárdos növekedéssel berobbant médiacégbe. Index, december 18. [https://index.hu/gazdasag/2017/12/18/meszarosek\\_reklam\\_tv2\\_tombor/](https://index.hu/gazdasag/2017/12/18/meszarosek_reklam_tv2_tombor/)

63 Szalay D. (2015): Úgy értékesíti az MTVA reklámidéjét, hogy nem is ő nyerte a tendert. 24.hu, november 30. <https://24.hu/media/2015/11/30/ugy-ertekesi-az-mtva-reklamidejet-hogy-nem-is-o-nyerte-a-tendert/>

A háborúban a két cég kölcsönösen elhalászott egymástól csatornákat, a TV2 számos új tematikus csatorna indításával növelte értékesíthető reklámidéjét, és az Atmedia csomagban értékesítette azokat a közszolgálati tévé reklámidéjével. A váltást a reklámköltségek komoly ártrendeződése követte. Az Atmedia által értékesített portfólió hamar meghaladta a tévés piac közönségarányának 50 százalékát a 18-49-es korosztályban, és ezzel a kereskedőház piacvezetővé vált. Korábban a televíziós reklámpiacon sok szereplő hirdetett jelentősen magasabb részarányban az R-time-on keresztül, a TV2-nek pedig kevés ilyen hirdetője volt. Az elmúlt két évben az R-time magas részaránnyal bíró hirdetői közül sokan csökkentették az R-time arányát, vagy egyenesen az Atmediához mentek kiemelt kategóriába. Ennek következtében az R-time portfóliójában nagy arányban hirdetők száma jelentős mértékben csökkent, az Atmediánál pedig jelentős mértékben nőtt. Ennek a folyamatnak 2016-ban kezdett megmutatkozni a hatása, és 2017-ben teljesedett ki.

A hirdetők elvándorlásának az R-time-től több oka volt. Mint egyik, a döntések háttérére rálátó interjúalanyunk magyarázta, normál piaci körülmények között a hirdető azt választja, ami neki jobb: például az Atmedia portfóliója idősebb, az R-time-é fiatalabb célcsoportot ér el. Viszont, ha adott esetben egy autóimportőr szeretne megkapni egy nagy állami megrendelést, akkor inkább az Atmediánál fog hirdetni. Egy másik interjúalanyunk magyarázata szerint, a mai politikai környezet olyan, hogy ahhoz már bátorság kell, ha egy nagy cég az egész reklámköltségvetését a kormánykritikus RTL csatornáin akarja elkölteni. Ez rosszabb esetben felérhet egy hadüzenettel, emiatt kevés az ilyen hirdető, és a cégek úgy osztják meg a hirdetési pénzeket, hogy jusson az Atmediához is, arra játszva, hogy így békén hagyják őket.

Reklámpiaci háttérinformációk szerint azonban nem a politikai igazodás volt a fő szempont, az Atmedia alacsonyabb árakat kínálva halászta el az R-time legtöbb hirdetőjét. A cég könnyen megtehetette ezt, ugyanis a milliárdos állami hirdetési kampányok az általa értékesített TV2-n és a közmédián folynak át.<sup>64</sup> Ez hozzájárult ahhoz, hogy a kereskedőház 2016-ban háromszor nagyobb bevételre tett szert, mint előző évben,<sup>65</sup> és a tendencia nagy valószínűséggel folytatódott 2017-ben is.<sup>66</sup> Ezzel szemben az RTL-csoport nem részesül az állami finanszírozásból és piaci alapon működik, vagyis a bevételéből finanszírozza magát és fejleszt. Emiatt jelentős versenyhátrányba kerül, hiszen a TV2-csoport többet tud például műsorgyártásra költeni.

Voltak olyan hirdetők is, amelyek az Atmedia által kínált alacsonyabb árak miatt a teljes tévés reklámbüdzsájukat elvitték az R-time-től. A piaci logika alapján ez szakmaiatlan megfontolásra utal, hiszen, ha egy cég 100 százalékban egyetlen kereskedőház portfólióján keresztül hirdet, akkor lesz egy jelentős hányada a nézőknek, akiket nem ér el, mert azok az R-time portfóliójával lennének megszólíthatók. Így a szakmai logika azt diktálná, hogy a hirdető ossza meg a reklámra szánt összegeket, hogy a legtöbb potenciális vásárlót elérje, ami egyébként a saját pozíciója védelme érdekében is logikus döntés lenne. Egyik interjúalanyunk viszont úgy árnyalta ezt a megállapítást, hogy bizonyos célcsoportok esetében akár működhet az is, ha egy hirdető csak az egyik kereskedőház portfólióján keresztül próbálja elérni őket, így ez nem minden esetben jelez szakmaiatlan döntést. Lehetséges például olyan alacsony ár, amely olyan mennyiségi jelenlétet tesz lehetővé a hirdetőnek, ami biztosítani tudja a célcsoport jelentős részének elérését egy teljes kampány ideje alatt, függetlenül attól, melyik kereskedőházzal van szó.

A két kereskedőház konfliktusa mögött állítólag van egy másik, személyes ok is. A TV2 vezérigazgatója, Dirk Gerkens az RTL 2015 tavaszán elbocsátott volt vezetője, akit fűt

64 Szalay D. (2018): Brutális veszteség a TV2-nél, hatalmas nyereség az RTL-nél. 24.hu, június 1. <https://24.hu/belfold/2018/06/01/brutalis-veszteseg-a-tv2-nel-hatalmas-nyereseg-az-rtl-nel/>

65 Csurgó D. (2017): Feltűnően jól keresett Tombor András reklámcége. Index, június 16. [https://index.hu/gazdasag/2017/06/16/tombor\\_andras\\_atmedia\\_beszamolo/](https://index.hu/gazdasag/2017/06/16/tombor_andras_atmedia_beszamolo/)

66 Jandó Z. (2018): Vajnával sikerült, bevételben a TV2 lenyomta az RTL-t. G7, június 1. <https://g7.24.hu/piac/20180601/vajnaval-sikerult-a-tv2-lenyomta-az-rtl-klubot/>

a volt munkaadója elleni bosszú vágya,<sup>67</sup> és nem csinált titkot abból, hogy célja az RTL „kinyírása”.<sup>68</sup> Több forrásunk erre hivatkozva sértett emberként írta le, akit csak az a cél vezérel, hogy az RTL-nek minél rosszabb legyen. Az RTL most valóban nehéz helyzetben van, mert elég kiegyenlített lett a TV2 csoporttal vívott nézettségi verseny. Csoportszinten egyelőre stabilan az RTL vezet, de nem nagyságrendekkel, és elemi érdeke, hogy fenntartsa első helyét a piacon, mert sok hirdető azzal tudja megindokolni, miért a tévé-társaság csatornáin költ.

Mindemellett piaci háttérinformációk szerint az Atmedia nem várja el, hogy 100 százalékból náluk hirdessen a hirdető, és a piac még mindig úgy működik, hogy valamilyen szakmaiságot lehet érvényesíteni a folyamatokban, vagyis a hirdetői döntések többsége piaci alapon dől el a tévés reklámpiacra rálátó beszélgetőpartnereink szerint. Ide tartozik az is, hogy a piacnak van egy hagyományos elrendeződése is, ami a jelenlegi helyzetben is működik. A kormányparti befektetőket megelőző időszakban is jellemző volt, hogy egyes médiaügynökségek és hirdetők inkább az egyik vagy a másik nagy kereskedelmi csatornához húztak. Ez az ügynökségi bónuszokkal is összefüggött, amit ma már törvény tilt, gyakorlatilag azonban megy tovább minden ugyanúgy, mint régen.

A kis tévés rendszerváltás másik fontos következménye forrásaink beszámolója szerint, hogy fokozatosan megszűnt az átlátható árazás a piacon. A két kereskedőház 2016-ban még közzétette az árazásokat a hirdetők számára, majd miután az Atmedia felhagyott ezzel, 2017-ben az R-time is követte.

## Atmédiásodás az online és a rádiós piacon

Interjúalanyaink szerint az online területen is megkezdődött az „atmédiásodás”, és az online médiafelületeknél is hasonló portfóliókoncentráció zajlik, mint a tévés reklámpiacon, ahol az Atmedia összegyűjtötte a kormánypart kommunikációját támogató tévécsatornák értékesítését. Egyik forrásunk ezzel kapcsolatban annak a félelmének adott hangot, hogy „a koncentrációval idővel megfojtják a piacot a kormányparti befektetők, hiszen egy több területen is piacvezető kereskedőház alapvetően meg tudja határozni a folyamatokat, mivel annyiért adja a felületeket, amennyiért akarja”.

Az Atmedia 2017 decemberében megszerezte több online médium felületeinek reklámértékesítését is. A céghez kerültek a közmédia online felületei, az Andy Vajna érdekeltségébe került Lapcom felületek, a TV2 digitális reklámfelületei, az IKO Digital portfóliója, a mandiner.hu és a Femcafé, majd bekerültek a kereskedőház portfóliójába Mészáros Lőrinc, valamint Heinrich Pecina megyei lapjainak online felületei is.<sup>69</sup> Az Atmedia mellett 2017 szeptemberében Matolcsy Ádám – Matolcsy György jegybankelnök fia – érdekeltségéként létrejött a legnagyobb elérésűként beharangozott online kereskedőház is, az Evomedia megszerzésével, amely többek között az Origo felületeinek értékesítője és portfóliója napi 3,4 millió embert ér el.

Ezzel egy időben az online média fontosabb, nem kormányparti felületei nagy nyomás alatt vannak hirdetési oldalról. A legnagyobb szereplővel, az Indexszel kapcsolatban több forrásunk is azt állította, hogy a kormányparti médiataktika célja a portál kifárasztása. Hiszen jól tudják, hogy egy nagy szerkesztőség magas rezsivel működik, és amellet, hogy állami hirdetést már évek óta nem kap, befolyásolni próbálják az ott hirdető multinacionális vállalatokat is, jellemzően a kormány stratégiai partnereit, hogy ne helyezzenek hirdetéseket a portálra. Azok a cégek, amelyek megengedhetik maguknak, továbbra is

67 M. László F. (2017): Gazdaságon kívüli kényszer. Magyar Narancs, január 12. <http://magyarnarancs.hu/belpol/gazdasagon-kivuli-kenyszer-102157>

68 Gergely Zs. (2017): „Szándékos lejáratás nem lesz, a cél kinyírni az RTL-t” - Így érkezett Gerken a TV2-höz. Hvg.hu, április 5. [http://hvg.hu/itthon/20170405\\_tv2\\_dirk\\_gerkens\\_tenyek\\_andy\\_vajna\\_rtl\\_klub](http://hvg.hu/itthon/20170405_tv2_dirk_gerkens_tenyek_andy_vajna_rtl_klub)

69 Szalay D. (2018): Összezárnak Mészáros Lőrinc médiacégei. 24.hu, január 26. <https://24.hu/media/2018/01/26/osszezarnak-meszaros-lorinc-mediacegei/>

hirdetnek a kormányfüggetlen médiában, miközben a kormányközeli kiadványoknak is adnak hirdetéseket.

A másik „atmédiásodó” terület a rádiós reklámpiac, amely gyakorlatilag teljesen kormánypárti territóriumnak számít. Interjúalanyaink szerint jelenleg nincs valódi verseny a rádiós reklámidő értékesítésben, nagy elérésű médiumot ugyanis csak kormánypárti befektető és a közmédia működtet. A piacot az elérést tekintve a közszolgálati Petőfi Rádió vezeti, amit az Andy Vajna tulajdonában álló, kis helyi rádiókat hálózatban működtető Rádió 1 követ.

A piacon hatalmas változást jelentett a Simicska Lajos érdekeltségébe tartozó Class FM elhallgatása 2016-ban, az országos adó ugyanis mintegy 2,5-3 milliárd forintnyi hirdetést kötött le évente. A felszabaduló reklámpiaci pénzek a 2016 végén létrejött Radio Sales House által értékesített rádiós portfólióba áramlottak. A cég az Atmedia és a HGY Invest, Csetényi Csaba érdekeltségének közös leányvállalata, és létrehozása után egyik napról a másikra a rádiós reklámpiac legnagyobb szereplőjévé nőtt. Tavaly év eleje óta az MTVA országos adói (Petőfi, Kossuth, Bartók, Dankó) reklámidejének kizárólagos értékesítője, emellett a Sláger FM és 57 regionális adó reklámidejét is értékesíti. A kereskedőházon keresztül a rádiót hallgató 15 év feletti lakosok több mint 70 százalékát, naponta 4 millió lakost érhetnek el a hirdetőik.<sup>70</sup>

A kisebb adók reklámpiaci szempontból jelentéktelennek számítanak, mint például a nem kormánypárti, baloldali hátterű Klubrádió. Ezekben legtöbbször olyan kishirdetők jelennek meg, akiknek nincs kockázatni valójuk, például egy-egy étterem vagy helyi kis-kereskedő. Azonban ez alól is vannak kivételek, amit jól szemléltet a Simicska Lajos érdekeltségébe tartozó Lánchíd Rádió egyik esete. Egy a rádió ügyeire rálátó forrás elmondása szerint, amikor a rádió munkatársai próbáltak szponzort találni a saját műsoraikra, kisebb vállalkozóktól is azt a választ kapták, hogy adnának, de a Lánchidnak nem lehet. Viszonyulásukban a forrás megítélése szerint nem fenyegetés, csak a vélt retorziótól való félelem játszhatott szerepet.

## Alapértelmezett a hirdetőik politikai igazodása

Több interjúalanyunk szerint a piaci hirdetések politikához igazodó eltérése mindig is a reklámpiac működéséhez tartozott Magyarországon, függetlenül attól, melyik párt volt éppen hatalmon. Emiatt vannak, akik nem tartják jellemzőnek, hogy a piaci hirdetéseket egyedi esetekben politikai alapon elterelnék, legfeljebb néhány, kivételes helyzetben. A magyar hirdetési piacot ugyanis abnormálisnak tartják, amely olyan mértékben átpolitizált, hogy a hirdetési pénzek politikai áramlása az alapértelmezett működés, és a hirdetői döntéseket mindig is befolyásolták a politikának tett gesztusok vagy a politikai szimpátia. „Egy eleve torz piacból kell kiindulni, ahol a döntéseket mindig a politikától való félelem alapján hozzák, és nem például annak alapján, hogy milyen célcsoportot, milyen áron szeretne elérni a hirdető”, magyarázta egyik interjúalanyunk.

Találkoztunk azonban olyan vélekedéssel is, mely szerint 2010, vagyis a második és harmadik Orbán-kormány előtt nem volt olyan látványosan egyoldalú a reklámpiac, mint azóta. Az elmúlt pár évben kialakult politikai környezetet sokkal kíméletlenebbnek érzékelik a piaci szereplők. „A helyzet 15 éve is az volt, hogy a médiaügynökség kialakította a médiatervet, a hirdető pedig azt mondta, a Heti Válasznak is juttassunk még valamennyit, mert a Fidesz kormányra kerülése esetén jó befektetésnek bizonyulhat. A jelenlegi helyzetben a gondolatmenet úgy néz ki, nehogy költsünk a Heti Válasznál, mert baj lesz, ha meglátják”, mondta egyik beszélgetőpartnerünk.

70 Szalay D. (2018): Nagyot nőtt a rádiós cég, amelynek Mészáros Lőrinc közvetett tulajdonosa lett nemrég. 24.hu, január 15. <https://24.hu/media/2018/01/15/nagyot-nott-a-radios-ceg-amelynek-meszaros-lorinc-nemreg-kozetett-tulajdonosa-lett/>

Többen elismerik ugyanakkor azt is, hogy a masszív baloldali médiafölény miatt korábban nehezen lett volna érzékelhető a piaci hirdetések eltérése. Ha valaki akkoriban kizárólag a baloldaliként elkönyvelt médiában hirdetett, akkor is jól döntött szakmailag, hiszen a legnagyobb elérést kapta a pénzéért. A mai helyzet hirdetői szempontból gyakran hasonló. A média jelentős mértékű kormánypárti tulajdonosi koncentrációja miatt a piaci hirdetéseknek sok esetben nem kell már politikai szempontok szerint eltérnie ahhoz, hogy nagy arányban a kormánypárti médiában jelenjenek meg, hiszen a vállalatok a piaci logika alapján is ott hirdetnének. Jó példa erre a megyei lappiac, amit már teljes egészében kormányközeli befektetők tulajdonában levő kiadók kontrollálnak, így megkerülhetetlenek, ha egy cég a megyei olvasóközönséget szeretné elérni. Mint egy volt médiaügynökségi vezető interjúalanyunk fogalmazott, „a piac teljesen be van szűkülve, ha akarok, ha nem, a kormánypárti médiában is kell vásárolnom”.

Forrásaink szerint a hirdetők több csoportba sorolhatók aszerint, hogy mennyire vesznek figyelembe politikai döntéseket a hirdetési pénzek elosztása során. Az, hogy melyik cég mely hirdetői kategóriába esik, attól függ, mennyire kitett a politikai irányból érkező zsarolásnak, vagy a szektora esetleg célterülete-e a kormánypárthoz közel álló befektetőknek. Ezen kívül meghatározzák a cégek irányultságát tulajdonosaik, vezetőik személyes kapcsolatai is, és gyakran az is, hogy a magyarországi leányvállalat külföldi tulajdonosa érti-e az itteni viszonyokat.

Mivel az állami cégek, intézmények politikai szempontokhoz igazodó reklámköltése régóta ismert és jól dokumentált jelenség a magyar médiában, ennek a csoportnak a részletes leírásától ezúttal eltekintünk. A magánhirdetők két nagyobb csoportba sorolhatók. Az egyik jól elkülöníthető halmazt azok a cégek alkotják, amelyek szigorúan az üzleti racionalitás szerint hirdetnek. A multinacionális vállalatokkal kapcsolatban több reklámpiaci, médiaügynökségi forrásunk is arról számolt be, hogy ezek a szereplők reklámköltségeik során igyekeznek függetleníteni magukat a politikai szempontoktól, és alapesetben ott akarják elkölteni a pénzüket, ahol piaci értelemben a leginkább hasznosul, vagyis ahol a hirdetés a célcsoport legnagyobb részét éri el a legkedvezőbb áron. Egyik interjúalanyunk úgy árnyalta ezt, hogy elsősorban azokban az iparágakban, szektorokban tud ez a megközelítés akadálytalanul érvényesülni, ahol a kormány vagy a kormánypárthoz közelálló befektetők aktuálisan nem akarnak semmit, és úgy vélekedett, ilyen helyzetben voltak például a biztosítók az elmúlt években.

Több területen azonban más szereplőknél nehezebben függetleníthetik magukat a cégek a politikai befolyástól. Vannak ugyanis olyan szektorok, amelyek kiszolgáltatottabbak a szabályok változásának, ezáltal a kormányzat könnyen beleavatkozhat a működésükbe. Ilyen például a kiskereskedelem, ahol annak is kiszolgáltatott a piaci szereplő, hogy hol nyithat áruházat, de ilyen helyzetbe kerülhetnek gyógyszergyártó cégek is, amelyeknél állítólag állami engedélyek múlhatnak egy konfliktuson a kormányzattal. Több forrásunk is utalt olyan piaci szereplőre az utóbbi területről, amelyet megfenyegettek, hogy nem lesz kapható vény nélkül valamelyik terméke, vagy megnézheti, hogyan kapja meg a következő engedélyét, ha nem csoportosít át hirdetéseket a kormánypárti médiába is. Az egyik kiskereskedelmi élelmiszerlánc és az egyik közismert gyógyszergyártó cég például kitartott a Hír TV-n a G-napot követően is, majd elért hozzájuk az üzenet, hogy nem kellene a csatornán hirdetni, mesélte egy az ügy részleteit ismerő forrás. Az élelmiszerláncok és a gyógyszercégek egyébként éppen a legfontosabb hirdetőknél számítanak, általában ők költik a legtöbbet például televíziós reklámokra.

A gyógyszercégek esetében azonban fordított esetről is hallottunk, beszélgetőpartnerünk beszámoltak olyan magyar tulajdonú gyógyszergyártókról, amelyek kifejezetten nem preferálják, hogy a nem kormánypártiként számon tartott RTL-csoport csatornáin vásároljanak nekik reklámidőt a médiaügynökségek. Döntésük mögött az a feltételezés állhat, hogy egy magyar tulajdonú nagyvállalatra könnyebben gyakorol nyomást a kormányzat, vélekedett egy a televíziós reklámpiacot ismerő interjúalany.



Az említett példák már azt a hirdetői halmazt szemléltetik, ahová azok a vállalatok tartoznak, amelyek számolnak vagy számolniuk kell a politikából eredő kockázatokkal. Interjúalanyaink beszámolója szerint ebbe a kategóriába sorolható az említetteken kívül sok más vállalat is. Ők gyakran azt a stratégiát alkalmazzák, hogy valamilyen koncepció szerint megosztják a reklámköltségeket a különböző politikai erők médiumai között. Jellemzően arra törekcsenek, hogy jusson ide is, oda is, vagy a kormánypárti médiában összességében nagyobb összegben hirdetnek. Abban az időszakban, amikor Simicska Lajos Hír TV-je a kormánypárti média hídfőállása volt, gyakori hirdetői döntés volt, hogy a reklámpénzek 50 százalékát a Hír TV, a másik 50-et a baloldalhoz sorolt ATV kapta. Jelenleg a hirdetőik gyakran hasonlóan járnak el a piacot meghatározó két nagy kereskedőházzal az Atmediával és az R-time-mal, illetve ki is használják a két kereskedőház közötti kiélezett versenyt.

Egy olyan cég, amelynek a marketingtevékenységétől függ a profitabilitása, nem teheti meg, hogy szakmai alapon nem hirdet, még ha próbálja a politikai szempontokat is figyelembe venni. Emiatt nem hagyhatja ki a médiamixból az RTL-t vagy az Indexet attól tartva, hogy a kormánynak esetleg nem tetszik majd, miközben tudja, hogy ezeken a felületeken fontos célcsoportokat ér el. Az ilyen cégek számára az a megoldás, hogy hirdetnek szakmai alapon és egy kicsit politikai alapon is, amely megoldható úgy, hogy „a szakmait úgy alakítják, hogy abban legyen minden”, magyarázta egyik interjúalanyunk. Ez a „jobb a békesség” hozzáállás általában jellemző a nagy hirdetőnek számító vállalatokra. Vannak köztük olyanok is, amelyek a hirdetések gondos elosztása mellett megtámogatják a kormánypárthoz közelálló alapítványt, fociklubot is.

Azonban ez a stratégia sem jelent tökéletes védelmet. A jelenlegi politikai környezetben egy cég sem lehet teljesen biztos abban, hogy kedvezőbb elbánásban részesül, ha nem provokálja a politikai szereplőket. Ha a politikai érdek hirtelen megváltozik, nem számít egy cég jó magaviselete. Erre volt is már példa, a Heineken és a kormány 2017 januárjában kipattant, nyilvánosság előtt lezajlott heves konfliktusa.<sup>71</sup> A konfliktus hátterében az állt, hogy az Igazi Csíki Sör gyártója Romániában pert veszített a holland sörgyárral szemben, amely egy hasonló nevű sört gyárt ott, és a magyar kormánypárti politikusok emiatt betámadták a Heineken magyarországi leányvállalatát.

A Heineken korábban nem csak rossz viszonyban nem volt a kormánnyal, hanem kiváló lehetett az együttműködés. Nem állítható, hogy politikai megfontolásból, de még az Ökumenikus Segélyszervezetet is támogatták, melynek nagykövete Lévai Anikó, Orbán Viktor felesége. Emellett más piaci szereplőkhöz hasonlóan hirdettek a kormánypárti médiában, még a munkahelyteremtésben is jeleskedtek és miniszterrel avatták új gyártósoraikat. Amikor azonban kipattant a konfliktus, mindez semmit nem ért: kommunikációs szőnyegbombázást hajtottak végre a vállalattal szemben kormányzati és kormánypárti politikusok, váratlanul önkényuralmi jelképnek titulálták a termékein látható vörös csillagot, amit néhány héttel korábban egyik miniszter még büszkén fogott az avatáson, és egy fenyegető törvényjavaslatot is belengettek, amelyben tiltották volna a vörös csillag használatát a termékeken.

A politikai széljárás kiszámíthatatlansága azonban nem elég ok arra, hogy a cégek a hirdetési pénzek allokációjával ne játszanak a kormánypárt kegyeire. Ellenkező esetben a provokációt kockáztatják, ami balul is elsülhet, hiszen egy törvénymódosítással egyik napról a másikra sokkal nehezebb feltételeket is teremthet számukra.

Ebben a történetben a hirdetőknél és a hirdetéseiket kezelő médiaügynökségeknél talán csak a média kiszolgáltatottabb. A média vagy a politikától vagy a gazdasági szereplőktől függ, vagy bizonyos mértékig mindkettőtől, és minden hirdető nyomás alá helyezi, ha valami nem tetszik neki, legyen az hazai vagy multinacionális cég, magyarázta egy a média és a hirdetési piac működését egyaránt jól ismerő interjúalany.

71 Hvg.hu (2017): Az egész söripiacot újraszabályozná a kormány a Heineken–Csíki Sör-vita miatt. Hvg.hu, március 16. [http://hvg.hu/gazdasag/20170316\\_Az\\_egesz\\_sorpiacot\\_ujraszabalyozna\\_a\\_kormany\\_a\\_HeinekenCsiki\\_Sorvita\\_miatt](http://hvg.hu/gazdasag/20170316_Az_egesz_sorpiacot_ujraszabalyozna_a_kormany_a_HeinekenCsiki_Sorvita_miatt)

## Korrupcióval átszótt a médiaügynökségi piac

A hirdető cégekhez hasonlóan a médiaügynökségek is folyamatosan politikai szempontok alapján egyensúlyoznak. A médiaügynökség az egyik legfontosabb szereplő a reklámpiarban, gyakran meghatározó szerepe van abban, mely médiumoknál kötnek ki a hirdetések, hiszen ő készíti el a reklámtervet, és állítja össze a médiamixet, vagyis javaslatot tesz a hirdetőnek, hol és hogyan költse el a pénzét. Gyakran azonban éppen a hirdető felől kerül nyomás alá.

A kutatás során találkoztunk olyan médiaügynökségi tulajdonossal, aki több évtizede dolgozik a területen, vállalkozása sokáig nyereségesen működött és jelentős piaci szereplővé nőtte ki magát, multinacionális és hazai vállalkozások egyaránt voltak ügyfelei között. Az interjúalany elmondása szerint a reklámpiacon egyre kevésbé fontos a szakmaiság. Ezzel szemben meghatározóvá kezd válni, hogy a reklámügynökség elköteleződik-e valamelyik politikai oldal mellett. Erre legtöbb esetben a hirdetők kényszerítik rá az ügynökségeket, és gyakori elvárás részükről, hogy a médiaügynökség „jól feküdjön” a kormánypártnál.

A médiaügynökségi forrás rendkívül borúlátóan ítélte meg a reklámpiaci helyzetet. Úgy érezte, a reklámpiac működési mechanizmusait tekintve visszaesett a kilencvenes évek szintjére, és aki hirdetési pénzt költ, vélt vagy valós politikai nyomásgyakorlás alapján teszi. Volt olyan ügyfél, aki a médiaterv láttán megijedt és változtatást kért, mert a benne szereplő sajtó és televíziós csatornák alapján túlságosan „liberálisnak” tűnt a médiamix. Az is előfordul manapság a piacon, hogy a médiaügynökségnek ki kell húznia politikailag érzékennyé vált, például a menekültkérdéshez kapcsolódó kreatívokat a tervezés során.

Egy másik interjúalanyunk, aki több hazai médiaügynökségnél is dolgozott vezető pozícióban, arról számolt be, hogy egy hirdetője, egy nagy hazai vállalat megszabta, hogy a reklámjai a közszolgálati csatornákon menjenek, miközben a célcsoportja egyáltalán nem ott volt. A reklámokat inkább az RTL-en vagy a Cool TV-n, olyan műsorsávban kellett volna sugározni, amikor városi fiatalok ültek a képernyő előtt, nem pedig a közszolgálati csatornák nézőközönségét nagy arányban kitevő idősebb korosztály. A médiaügynökség próbálta elmagyarázni, hogy a hirdető pénze nem fog megtérülni, és a marketingrésztől azt a választ kapta, hogy értik ők, de tulajdonosi kérés, hogy „kormánycsatornáknál menjenek a reklámok, máshol ne”. Interjúalanyunk találkozott ellenkező előjelű hirdetői döntéssel is. Volt olyan cég, amely a médiamix összeállítás előtt kategorikusan közölte a médiaügynökséggel, hogy csak nem kormánypárti csatornák, RTL, ATV és Hír TV lehet benne. Az sem érdekelte, ha ezzel veszít a célcsoportja elérésében.

Interjúalanyaink beszámolóai alapján a trükközés és a politikai szempontok figyelembe vétele egyáltalán nem áll távol a médiaügynökségektől sem. Általánosnak mondható vélekedés a piacon, hogy a médiaügynökségi piac mindig is egy piaci korrupcióval átszótt világ volt. A saleses ügyek mindig és mindenütt homályos, átláthatatlan ügyletek, alapértelmezett kellékek pedig a pénzsorgatásra kitalált ügyeskedések voltak. A politikától való félelem mellett valószínűleg ez az ügyeskedés a fő oka annak, hogy nehéz szóra bírni az érintetteket a piacon működő mechanizmusokról. Az átláthatóságot nehezíti az is, hogy a döntések tulajdonosi, ügyvezetői vagy vezérigazgatói szinten dőlnek el, amikből az alsóbb szintekről maguknál a cégeknél sem sokat látni.

A reklámpiac úgy működik, hogy a médiaügynökségek tárgyalnak a médiával arról, hogy milyen és mennyi hirdetési felületet vagy reklámidőt vesznek a hirdetőnek. Ennek során, jóllehet a hirdető megbízásából tárgyalnak, általában az ügynökségek a saját érdekeiket képviselik, sok esetben a hirdető kárára, például azzal, hogy magasabb áron vásárolnak felületet vagy reklámidőt, vagy azzal, hogy bizonyos, számukra kedvezőbb feltételeket kínáló kiadókhöz húznak. Erről szólt a bónuszrendszer, a médiaügynökségi piaci korrupció egyik bejáratott eszköze. Az ügynökségek bevételeinek jelentős részét tette ki, hogy a kiadóktól bónuszt kaptak, ha náluk vásároltak hirdetést, vagyis külön alkukkal befolyá-



solták a reklámköltségek allokációját. Ez volt a hivatalos indoklása a 2015-ben elfogadott bónuszokat tiltó törvénynek, de az új szabályozást is ki lehet játszani, amit meg is tesznek a piaci szereplők.

Állítólag általános jelenség a médiaügynökségi piacon az is, hogy nagy hazai tulajdonú vállalatok tulajdonosai vagy akár multinacionális vállalatok marketingért felelős vezetői a hirdetési pénzekből számlázási trükkökkel csorgatnak vissza maguknak jelentős, adózatlan összegeket. Ezeknek a hirdetőknak a többsége nem úgy tekint a hirdetésre, hogy megtérül és hasznot hoz, sokukat egyáltalán nem érdekli, hol hirdetnek nekik a médiaügynökségek. A lényeg, hogy minél nagyobb pénzt számlázzon a cég felé a médiaügynökség, és az ügylet végén az ügynökség a pénz nagy részét, gyakran akár 50-80 százalékát is visszaadja a tulajdonosnak vagy a marketingvezetőnek borítékban. Akárki is a megbízó, azzal az ügynökséggel dolgoztat, amely közreműködik ebben.

„Ami nagyban megy a közbeszerzéseknél, az megy a piacon is, a médiaügynökségeknél. Előfordult, hogy a nyertesnek kijelölt cégben ülve nekem kellett másik két médiaügynökség nevében is árajánlatot adnom, hamis, általam létrehozott email címekről. Azért, hogy a marketingvezető bemehessen a tulajdonoshoz és rábökhesse a legjobb, egyébként magas árajánlatra. Volt olyan, hogy a piacihoz képest tízszeres áron adtuk a felületet” – magyarázta egy korábban hazai médiaügynökségeknél dolgozó interjúalanyunk, akinek egyik ügynökségénél csaknem az összes ügyfele ilyen volt, és mint mondta, nem ismeretlen és nem kis hazai cégekről beszél, az utcákon járva gyakran találkozhatunk a hirdetéseikkel. A hazai ügyfeleknél nagyrészt a tulajdonos volt a megbízó, a marketingvezetői megbízások a multinacionális vállalatoknál voltak jellemzőek.

Elmondása szerint a médiaügynökségnek jelentős forgalma volt, melynek egy része állami projektek marketingbüdzséből származott. Állítólag számos hasonló ügynökség dolgozik a piacon, melyeknek fő profilja, hogy reklámköltés címén pénzt mosnak cégeknek vagy politikai szereplőknek.

Az ügynökség által alkalmazott számlázási trükk lényege az volt, hogy nem a médiaügynökség vásárolta közvetlenül a televízióktól a reklámidőt, hanem először egy kis, ismeretlen cég, amit az ügynökség kezelt, majd ettől a cégtől vette meg sokszoros, akár tízszeres áron. „Én hívtam a rádiót, a tévét, intéztem mindent a megvásárolt reklámidővel kapcsolatban, viszont volt két-három másik cégem, akiknek nem ismertem a tulajdonosait sem, még az e-mail címeket is én hoztam létre. A tévéknél, a rádióknál nagyon jól tudták, hogy a médiaügynökség a tényleges partner, de nem neki, hanem valamelyik fantomcégnek kell számlázniuk” – magyarázta az interjúalany.

A tízszeres árat a hirdető kifizette az ügynökségnek, majd az 50-80 százalék közötti összeget a tulajdonos vagy a marketinges visszakapta készpénzben. Az nem okozott problémát, hogy a lánc alján levő és az adott médiummal szerződésben álló fantomcég nem tudott elszámolni a pénzzel az adóhatóság felé. „A tulajdonosok és aláírók úgymint külföldiek voltak, és egy idő után mindegyik céget bedöntötték, főleg, ha kapott egy ellenőrzést. Én pedig kaptam egy új céglistát, hogy a továbbiakban azok nevében vásároljak” – mondta a forrás.

Ugyanilyen zavaros marketingtörténetek zajlottak az ügynökség állami projektjei környékén is. Egy közismert hivatalnak például volt egy uniós finanszírozású pályázata. A pályázatban vállalt több tízoldalas tanulmányt a médiaügynökség dolgozójának kellett legyártania más nevében. „Ezért a hivatal kifizetett az ügynökségnek 20 millió forintot, a 19 millióért pedig később a hivatal részéről valaki kopogtatott. A számlázás úgy volt megoldva, hogy a médiaügynökség alatt volt egy másik, ismeretlen, ilyen ügyletekre berendezkedett PR-ügynökség egy akármilyen tulajdonossal, amely nevére vette a tanulmányt

és benyújtott egy 19 milliós számlát, amit mi leutaltunk neki, mint alvállalkozói díjat, ő pedig visszahozta készpénzben, hogy kifizethessük az állami hivatal emberének” – magyarázta a forrás, nem a tényleges összegeket említve. Ugyanígyen módon bonyolították az ügynökségnél valamennyi állami megrendelés számlázását, kifizetését, akár média-kampányról, akár filmgyártásról volt szó.

A piaci mellett a politikai korrupció is mindenkori tartozéka a médiaügynökségi világ-nak. A szocialista párttal is együtt kellett működni a piaci szereplőknek, és adott esetben ugyanúgy kellett igazodni Puch László, az MSZP akkori párt pénztárnoka piaci hirdetésekkel kapcsolatos elképzeléseihez, mint ahogyan a 2010 és 2014 közötti időszakban számolni kellett Simicska Lajossal. A reklámpiac működését ismerők körében ismert vélekedés, hogy a 2010-ben felálló Fidesz-kormány éppen a piac addigi korrupciós mechanizmusai miatt tudta „megfogni” a médiaügynökségeket, ez ugyanis kiszolgáltatottá tette őket. A Fidesz-kormányokat megelőzően viszont legalább megfért egymás mellett a szakmaiság és a korruptság, próbálta árnyalni a vélekedést egyik interjúalanyunk.

Volt piaci hirdetéseket eltérítő hatása annak is, hogy a kormány sorozatos kommunikációs kampányaival és az állami cégeken keresztül az elmúlt években öntötte a pénzt a reklámpiacra. A 241 milliárdos 2017-es reklámtortából több mint 40 milliárd forintot tett ki az évről évre, a piacinál nagyobb ütemben növekvő<sup>72</sup> állami reklámköltés.<sup>73</sup> Jelentős piacbefolyásoló tényező, hogy az állami hirdetések központosítva - a 2015 októberében felállított, propagandaminisztériumként becézett, Rogán Antal vezette Miniszterelnöki Kabinetirodán és a felügyelete alá tartozó Nemzeti Kommunikációs Hivatalon keresztül - kormányközeli ügynökségek által jutnak el a médiába.

A jelenlegi három udvari médiaügynökség hazai kormánypárti befektetők érdekeltsége, náluk jellemzően nincsenek kereskedelmi hirdetések. A multinacionális ügynökségeknél pedig jellemzően nincsenek nagy állami reklámköltségek, interjúalanyaink közül azonban ezzel kapcsolatban többen is említettek egy olyan, korábban az állami kommunikációs tendereken nyertes, nemzetközi médiaügynökséget is, amely az állami megbízásokért cserébe piaci hirdetéseket vitt a kormánypárti médiába.

Mint egyik forrásunk fogalmazott, „ez a világ tele van félkompromisszumokat kötő emberekkel, akik megteszik, amire a politikai környezet miatt kényszerülnek, és közben kompenzálni is próbálják valamivel, próbálnak emberek maradni”. Volt olyan médiaügynökségi vezető, aki megpróbált kettős játékot játszani: miközben cégével részt vett a kormányzati kommunikációs kampányokban, igyekezett arra is rábeszélni médiaügynökségi vezetőket, hogy finanszírozzák az ellenzéki sajtót.

A médiaügynökségek kiszolgáltatottságának másik kulcsa, hogy vezetőik jellemzően magyarországi szakemberek, akik itt élnek, és a továbbiakban is ebben az országban szeretnének boldogulni. Ehhez meg kell kötniük a maguk alkuit a kormánypárti szereplőkkel. Már csak azért is, mert saját magánüzleteik is vannak médiaügynökségi tevékenységük mellett.

72 Kreatív (2018): A piacinál sokkal nagyobb ütemben bővül az állami tévés reklámköltés. Kreatív.hu, március 1. [http://kreativ.hu/cikk/a\\_piacihoz\\_kepest\\_sokkal\\_nagyobb\\_utemben\\_bovul\\_az\\_allami\\_teves\\_reklamkoltes](http://kreativ.hu/cikk/a_piacihoz_kepest_sokkal_nagyobb_utemben_bovul_az_allami_teves_reklamkoltes)

73 Szalay D. (2018): Nagyot nőtt a magyar reklámtorta. 24.hu, február 28. <https://24.hu/media/2018/02/28/nagyot-nott-a-hazai-reklambevetelek/>

## Piactorzító szabályozások

Több interjúalanyunk is hangsúlyozta, hogy a reklámpiaci pénzek áramlását az egyedi politikai befolyásolási kísérletek és az alapértelmezett piaci helyzet mellett jelentős mértékben megbotlygatták és torzították az elmúlt évek törvénymódosításai is. A piaci szereplők feltételezései szerint ezek a kormánypárt és a kormányzathoz közel álló szereplők politikai és gazdasági érdekeit, illetve a reklámpiac politikai kontrollját szolgálták. A legfontosabb piacbefolyásoló tényezők között interjúalanyaink a bónuszrendszert felváltó 15 százalékos kötelező jutalékot, az állami hirdetésekkel nem dotált médiát veszteségbe fordító reklámadót, és a közterületi reklámpiac törvényi változásait említették.

A bónusztörvény célja az egyik elterjedt piaci vélekedés szerint az lehetett, hogy a kormány pénzt akart juttatni a kormányközeli ügynökségeknek, hiszen az állam által kifizetett kötelező bónusszal hízalják ezeket a cégeket, amelyek eközben finanszírozzák az állami hirdetések elhelyezésével a kormánypárti médiát. A versenytárs médiaügynökségeknek nehéz ezzel szemben eredményesen működni, különösen a kisebb piaci szereplőknek, és a piacon általános jelenség a kötelező 15 százalékos jutalék kijátszása és a korábbi bónuszrendszer továbbélése.

A 2016 júliusában elfogadott településkép védelméről szóló törvény eltünteti az óriásplakátokat 2021-ig, ami körülbelül 30 ezer plakáthelyet érint majd. Emellett az önkormányzatok maguk dönthetnek arról, megadóztatják-e plakátok kihelyezését a területükön, és négyzetméterenként évi 1000 és 12 000 forint közötti adót vethetnek ki, ami jelentősen megdrágítja a plakáthirdetéseket. A jogszabály arra is lehetőséget ad, hogy az önkormányzatok megtiltsák az építési hálók hirdetési felületként történő értékesítését. A kutatás során nyilatkozó szakértők azt valószínűsítették, hogy amennyiben egy a kormánypárthoz közel álló befektető megszerezne Simicska közterületi hirdető cégét, akkor előfordulhat, hogy a plakáttörvény ismét úgy módosul, hogy visszaállnak a korábbi, életszerűbb piaci feltételek.

