

MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY

KÖZPONTOSÍTOTT MÉDIARENDSZER

Lágy Cenzúra 2018



MÉRTÉK FÜZETEK

17. szám



MÉRTÉK FÜZETEK

17. szám

2019. DECEMBER

Szerzők:

Máriás Leonárd, Nagy Zsófia,

Polyák Gábor, Szávai Petra,

Urbán Ágnes

Szerkesztő:

Urbán Ágnes

KÖZPONTOSÍTOTT MÉDIARENDSZER

Lágy Cenzúra 2018



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 2019.

november 30-án zárult le.

A jelentés 2018-es adatokat

dolgoz fel.



ISSN 2559-8937

ISBN 978-615-00-7261-6

Központosított médiarendszer (pdf)

Máriás Leonárd et al.

Mérték Médiaelemző Műhely

TARTALOM

BEVEZETÉS	5
ÚJSÁGÍRÓK MUNKÁJÁBA VALÓ KÜLSŐ BEAVATKOZÁS	7
Bevezetés	7
Interjúzás és források	8
Szóbeli nyomásgyakorlás	9
Intézményi nyomásgyakorlás	10
Gazdasági nyomásgyakorlás	11
Külső befolyással kapcsolatos percepciók	12
Összefoglalás	14
AZ ORSZÁGOS KÖZÉLETI SAJTÓ POLITIKAI KORLÁTAI – BESZÁMOLÓK EGY ELTŰNŐ PIACRÓL	17
1. Lágy cenzúra esetek a lapkiadás és -terjesztés területén	18
2. Az árus lapterjesztés problémái	22
3. A lágy cenzúra hosszú távú kockázata a lapterjesztésben	26
4. A fogyasztókon keresztül érvényesülő korlátozó hatás	28
A 2010-ES MÉDIATÖRVÉNYEK HATÁSAI	33
Médiapiaci összefonódások médiajogi ellenőrzése	35
A KESMA létrehozásának jogi háttere	37
A kormányzati propaganda jogi megítélése	38
A kormány üzeneteinek jogi minősítése a gyakorlatban	39
A MÉDIAPIAC FEJLŐDÉSE: ERŐS PIACI KONCENTRÁCIÓ	45
A legfontosabb változások 2018-ban	45
A nyomtatott lapok koncentrációja	46
A rádiós piac koncentrációja	48
A televíziós piac koncentrációja	49
Az online piac koncentrációja	50
Összefoglaló és az aggregát árbevétel adatok	50
Kormánypárti dominancia a hírfogyasztásban	51
ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉS A KESMA MEGALAKÍTÁSÁNAK ÉVÉBEN	57
Az állami reklámköltés aránya	58
A legnagyobb kedvezményezettek	60

**További információkért
lépjön kapcsolatba velünk!**

MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY
1042 Budapest, Árpád út 90-92., Hungary
<https://mertek.eu> • info@mertek.eu

BEVEZETÉS

A magyar médiahelyzetről sokszor elhangzott az elmúlt években, hogy ennél már nincs lejjebb, egy európai uniós tagállamban aligha torzulhat jobban a demokratikus nyilvánosság. Ugyanakkor a tapasztalataink azt mutatják, hogy a médiaszabadság leépülésének nincs objektív határa, nem mondhatjuk, hogy biztosan elértük a mélypontot és ennél már nem lehet rosszabb.

Az előző évhez hasonlóan ez a Lány Cenzúra jelentés sem ad teljes keresztmetszeti képet a magyar média állapotáról, hanem néhány kiemelt piaci jelenségre koncentrálnak.

A fojtogató magyarországi légkör egyértelműen befolyásolja a független média lehetőségeit. Mint az újságíró-kutatás adataiból kiderül, az újságírók nagyon is érzik a nyomásgyakorlás különböző módjait a munkájuk során. Természetesen Magyarország nem hasonlítható azokhoz a diktatúrákhoz, ahol az újságírók közvetlen életveszélyben vannak, ugyanakkor az is igaz, hogy a demokratikus országokhoz képest rengeteg korláttal szembesülnek a mindennapokban. Ez egyértelműen szűkíti a nyilvánosságot a kutatás jól rámutat a magyar újságíró-szakma sérülékenységre, kiszolgáltatott helyzetére.

Egyedülálló a nyomtatott lapok terjesztéséről szóló, mélyinterjúkkal készülő kutatásunk. Az elmúlt években kevesebb szó esett arról, hogy mi történik a nyomtatott lappiacon, senki nem foglalkozott a hozzáférési nehézségekkel ebben a szegmensben. Ugyanakkor mindennapos tapasztalat, hogy a kisebb községekben lényegében lehetetlen független sajtóterméket vásárolni és ez nagyban hozzátesz a nyilvánosság város-vi-dék megosztottságához. Mélyinterjúk segítségével ezt a jelenséget jártuk körbe a lapterjesztésről szóló fejezetben.

A 2018-as év mindenképpen úgy fog bevonulni a magyar médiatörténetbe, mint a tulajdonosi koncentráció látványos növekedésének az éve. A Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) megalakulása jelentősen átalakította a magyarországi médiaipar tulajdonosi szerkezetét és ehhez párosul a már évek óta rendszeresen elemzett állami reklámköltség piactorzítása. A KESMA megalakításához szükség volt a jogi lépésekre is, a kormány kreatív szabályozással tette lehetővé, hogy a piaci koncentrációnak semmi ne álljon az útjába.

Összességében az anyag áttekintést ad arról, hogy épül az Európai Unióban egy illiberális állam torzult médiarendszere. A Lány Cenzúra sorozat hatodik kötete ennek a folyamatnak a dokumentálását szolgálja, a nyilvánosság szisztematikus átalakításának bemutatásával.

ÚJSÁGÍRÓK MUNKÁJÁBA VALÓ KÜLSŐ BEAVATKOZÁS

Az alábbi beszámoló egy 2018-ban, a Mérték Médiaelemző Műhely és Nagy Zsófia, az ELTE Társadalomtudományi Karának oktatója által közösen végzett kutatás eredményeit foglalja össze az újságírók munkájába való külső beavatkozás és újságírók zaklatása témájában. A teljes kutatási jelentés a későbbiekben szakmai folyóiratban jelenik meg, ebben a fejezetben csak néhány tanulságos eredményt emelünk ki.

Bevezetés

A szólásszabadság a sikeres és jól működő társadalmak egyik alapköve, a szólásszabadság egyik előfeltétele pedig az, hogy az újságírók biztonságban végezhesék munkájukat. Amikor újságírókat zaklatnak, megtámadnak, munkájukba indokolatlanul beavatkoznak, az egész társadalom szabadsága sérül. Ennek ellenére az elmúlt évtizedben világszerte jelentősen nőtt az újságírók elleni erőszak és az újságírók zaklatása.

Az újságírói munkával járó magas kockázatokról azonban gyakran nem állnak rendelkezésünkre olyan adatok, amelyek Magyarország sajátos helyzetére reflektálnának. A magyar újságírók helyzete nem összehasonlítható azokéval, akik háborús tudósítók, vagy más, erőszakos konfliktussal terhelt övezetekben dolgoznak. Ugyanakkor egyre kevésbé hasonlít azokra az európai demokráciákra, ahol a sajtószabadság megkérdőjelezhetetlen érték. A magyar médiarendszer az elmúlt évtizedben drámai átalakuláson ment keresztül, ami jól követhető volt a nemzetközi szervezetek éves sajtószabadság rangsoraiban¹ elért visszaesésben.

Az alábbi kutatás az újságírói munkába való külső beavatkozás feltérképezése. A magyar újságírók külső befolyással és zaklatással kapcsolatos tapasztalatairól és vélekedéséről anonim, önkitöltős, online kérdőívben gyűjtöttünk adatokat. A kérdőívben megadott

¹ Riporterek Határok Nélkül: <https://rsf.org/en/hungary>, illetve Freedom House: <https://freedomhouse.org/country/hungary>

vizsgált időszak három év volt, azaz az újságírók az elmúlt három évre vonatkozó tapasztalataik alapján válaszoltak. Az egy hónapos adatgyűjtési időszakban (2018. október) a kérdőívet összesen 401 újságíró töltötte ki. A magyarországi kutatás nagyban épített Ilmari Hiltunen finn kutató azonos témában készített kutatásának logikájára², indokolt esetben vannak eltérések a két kérdőív között. Jelen összefoglalóban nem térünk ki a két ország eltéréseire, kizárólag a magyarországi eredményekre fókuszálunk.

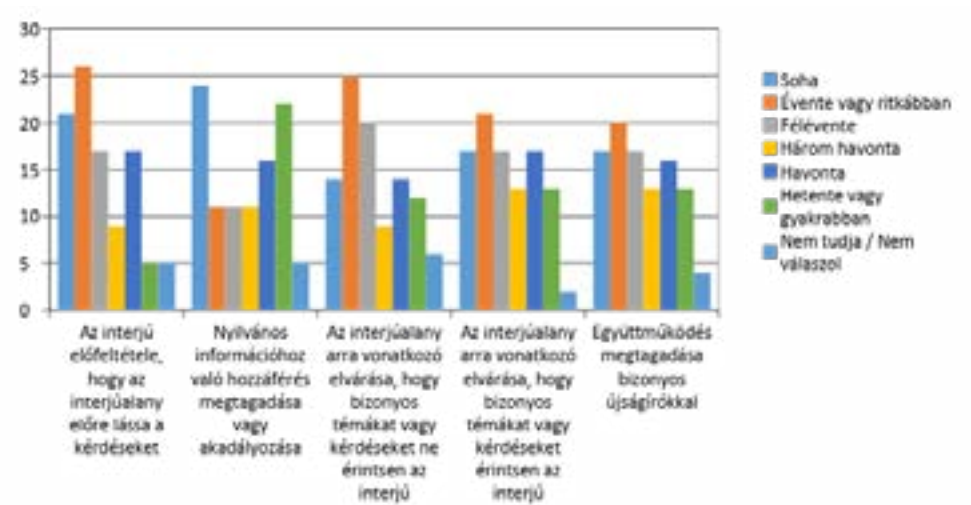
Interjúzás és források

A kérdőív elején az újságírók interjúzási gyakorlataira kérdeztünk rá, amely jól jelzi az újságírók és források közti hatalmi viszonyokat.

↓ 1. tábla: Interjúzás és források (újságírók százaléka, n=401)

	Soha	Évente vagy ritkábban	Félévente	Három havonta	Havonta	Hetente vagy gyakrabban	Nem tudja / Nem válaszol
Az interjú előfeltétele, hogy az interjúalany előre lássa a kérdéseket	21	26	17	9	17	5	5
Nyilvános információhoz való hozzáférés megtagadása vagy akadályozása	24	11	11	11	16	22	5
Az interjúalany arra vonatkozó elvárása, hogy bizonyos témákat vagy kérdéseket ne érintsen az interjú	14	25	20	9	14	12	6
Az interjúalany arra vonatkozó elvárása, hogy bizonyos témákat vagy kérdéseket érintsen az interjú	17	21	17	13	17	13	2
Együttműködés megtagadása bizonyos újságírókkal	17	20	17	13	16	13	4

↓ 1. ábra: Interjúzás és források



2 Hiltunen, Ilmari (2018). Another day in paradise – external interference as experienced by Finnish journalists. Manuscript.

Az interjúzásra vonatkozó gyakorlatok sajátos aspektusai a vizsgált témának, hiszen itt nem csak a külső beavatkozási kísérletek, hanem a rögzült rutinok, kialakult konvenciók is alakítják a válaszokat. Látható, hogy a válaszadók háromnegyede tapasztalta már, hogy az interjú előfeltétele, hogy az interjúalany előre lássa a kérdéseket. Ennél is elterjedtebb az interjúalany arra vonatkozó elvárása, hogy bizonyos témákat vagy kérdéseket ne érintsen az interjú: ezt a válaszadók 80 százaléka tapasztalta már valamilyen formában, a válaszadók negyedének ez rendszeres – legalább havonta előforduló – tapasztalata. Ehhez hasonlóan igen elterjedt az az elvárás, hogy bizonyos kérdéseket érintsen az interjú: a megkérdezettek 30 százaléka ezt rendszeresen tapasztalja.

Különösen problémásak az interjúzás kapcsán az akadályozásra vonatkozó adatok. Ami a nyilvános információhoz való hozzáférés megtagadását vagy akadályozását illeti, a magyar újságírók közel háromnegyedének (71 %) volt már vonatkozó tapasztalata, ráadásul a válaszadók 38 %-ának ez a tapasztalata rendszeres. Az együttműködés megtagadása bizonyos újságírókkal még drámaibb képet mutat: mindössze az újságírók 17 százaléka tud arról beszámolni, hogy nem érte ilyen tapasztalat, ráadásul a megkérdezett újságírók 24 százalékának, azaz minden negyedik magyar újságírónak, ez rendszeres élménye. Jól látható, hogy az újságírók külső befolyásolása itt elsősorban restriktív, azaz akadályozó formában van elsősorban jelen.

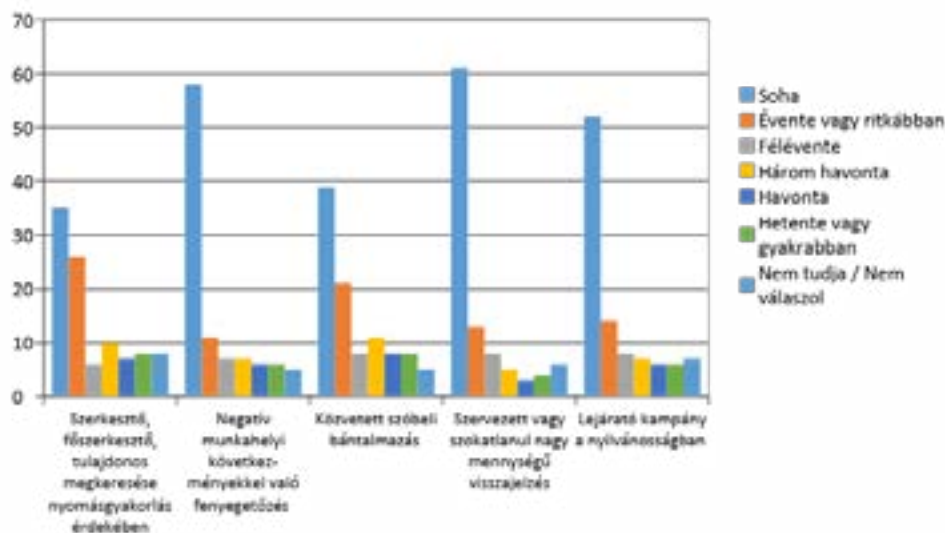
Szóbeli nyomásgyakorlás

A kutatásban a nyomásgyakorlásnak a szóbeli, fizikai, intézményes és gazdasági típusait különböztettük meg. A következő szekció a nyomásgyakorlás szóbeli, nem fizikai formáira vonatkozó kérdéseket tartalmazott.

↘ 2. tábla: Szóbeli nyomásgyakorlás (újságírók százaléka, n=401)

	Soha	Évente vagy ritkábban	Félévente	Három havonta	Havonta	Hetente vagy gyakrabban	Nem tudja / Nem válaszol
Szerkesztő, főszerkesztő, tulajdonos megkeresése nyomásgyakorlás érdekében	35	26	6	10	7	8	8
Negatív munkahelyi következményekkel való fenyegetőzés (pl. munka elvesztése, újságírói hitelesség elvesztése, jövőbeni munka akadályozása)	58	11	7	7	6	6	5
Közvetett szóbeli bántalmazás (pl. sértegetés, vádaskodás, a gyűlölet egyéb szóbeli kifejezése telefonon, levélben, e-mailben, online kommentben, közösségi médiában, weboldalakon).	39	21	8	11	8	8	5
Szervezett vagy szokatlanul nagy mennyiségű visszajelzés (pl. szervezett visszajelzés kampányok).	61	13	8	5	3	4	6
Lejárató kampány a nyilvánosságban (pl. más médiumok, más újságírók kampányai).	52	14	8	7	6	6	7

↓ 2. ábra: Szóbeli nyomásgyakorlás



A leginkább jellemző szóbeli nyomásgyakorlási formák a szerkesztő, főszerkesztő, tulajdonos megkeresése nyomásgyakorlás érdekében (57 százalék tapasztalta), illetve a közvetett szóbeli bántalmazás (56 százalék).

Meglepően magas értéket kapott a más médiumok, újságírók által megvalósult lejárató, ilyen élménye a válaszadók 41 százalékának volt már. Ez az adat felhívja a figyelmet az újságírók szakmai közösségének hazai állapotára. A válaszadók több mint harmada (37 százalék) tapasztalta már a negatív munkahelyi vagy személyes következményekkel való fenyegetőzést, és közel ennyien (33 százalék) szervezett visszajelzés-kampányokat.

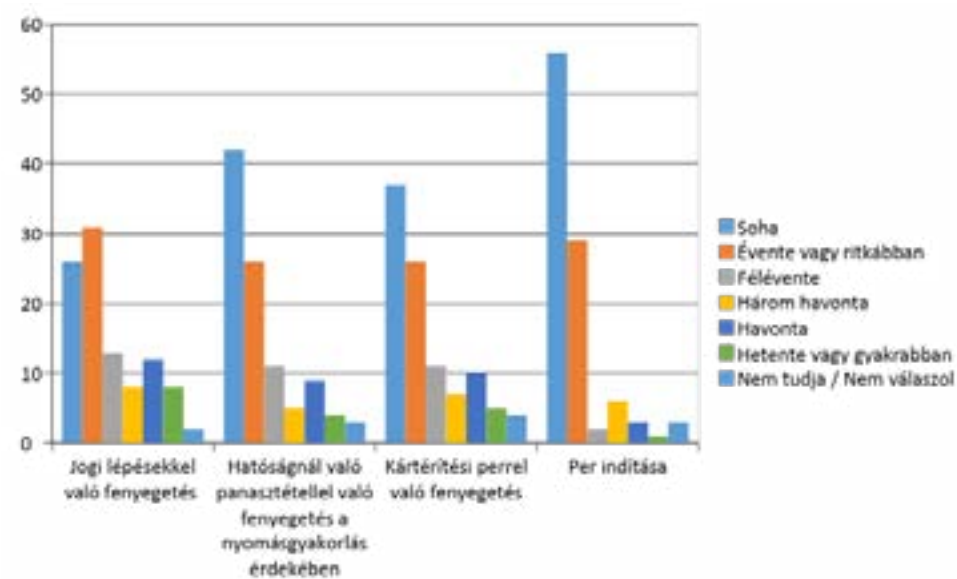
Intézményi nyomásgyakorlás

Intézményi nyomásgyakorlás alatt egyrészt a jogi nyomásgyakorlást, illetve a médiahatóságokon keresztül kifejtett nyomásgyakorlást értjük.

↓ 3. tábla: Intézményi nyomásgyakorlás (újságírók százaléka, n=401)

	Soha	Évente vagy ritkábban	Félévente	Három havonta	Havonta	Hetente vagy gyakrabban	Nem tudja / Nem válaszol
Jogi lépésekkel való fenyegetés	26	31	13	8	12	8	2
Hatóságnál való panasztétellel való fenyegetés a nyomásgyakorlás érdekében	42	26	11	5	9	4	3
Kártérítési perrel való fenyegetés	37	26	11	7	10	5	4
Per indítása	56	29	2	6	3	1	3

↓ 3. ábra: Intézményi nyomásgyakorlás



A jogi lépésekkel való fenyegetés általános tapasztalat az újságírók körében, közel háromnegyedük (72 százalék) találkozott már ilyennel. A hatóságnál való panasztétellel való fenyegetésről a válaszadók 55 százalékának volt már élménye, a kártérítési perrel való fenyegetés a megkérdezettek 59 százalékával történt me és az újságírók 41 százaléka ellen indítottak már pert. Jól látható, hogy a jogi lépésekkel való fenyegetés meglehetősen általánosan használt eszköz Magyarországon az újságírókkal szemben.

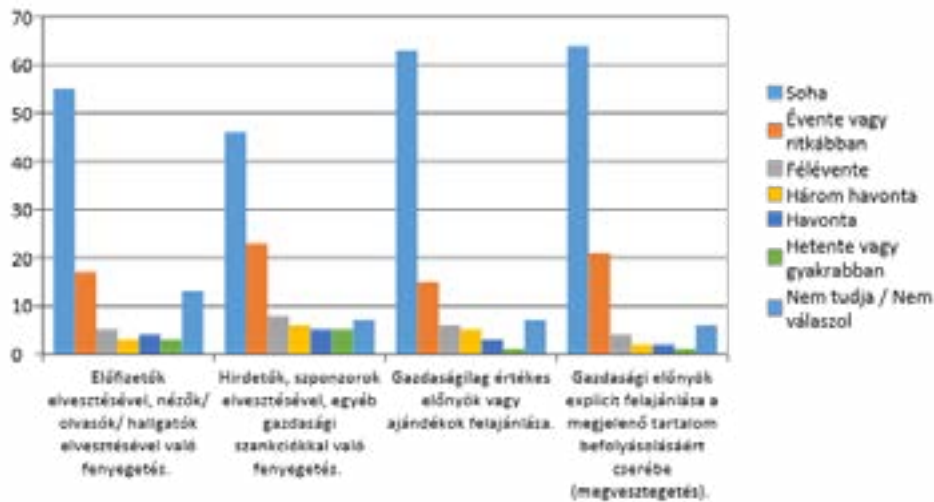
Gazdasági nyomásgyakorlás

A gazdasági nyomásgyakorlásnak mind represszív, mind meggyőző módjaival kapcsolatos kérdések szerepeltek a kérdőívben.

↓ 4. tábla: Gazdasági nyomásgyakorlás (újságírók százaléka, n=401)

	Soha	Évente vagy ritkábban	Félévente	Három havonta	Havonta	Hetente vagy gyakrabban	Nem tudja / Nem válaszol
Előfizetők elvesztésével, nézők/olvasók/hallgatók elvesztésével való fenyegetés.	55	17	5	3	4	3	13
Hirdetők, szponzorok elvesztésével, egyéb gazdasági szankciókkal való fenyegetés.	46	23	8	6	5	5	7
Gazdaságilag értékes előnyök vagy ajándékok felajánlása.	63	15	6	5	3	1	7
Gazdasági előnyök explicit felajánlása a megjelenő tartalom befolyásolásáért cserébe (megvesztegetés).	64	21	4	2	2	1	6

↓ 4. ábra: Gazdasági nyomásgyakorlás



Ami a gazdasági nyomásgyakorlás formáit illeti, az újságírók csak egy kis része, hozzávetőleg harmada tapasztalt hasonlót. Egyedül a hirdetők, szponzorok elvesztésével, egyéb gazdasági szankciókkal való fenyegetés kapott magasabb értéket, ezt az újságírók 47 százaléka élte már át. Ez mindenképpen tanulságos eredmény, hiszen elég sokat beszéltünk az évek folyamán a szerkesztőségeket ért gazdasági nyomásgyakorlással.

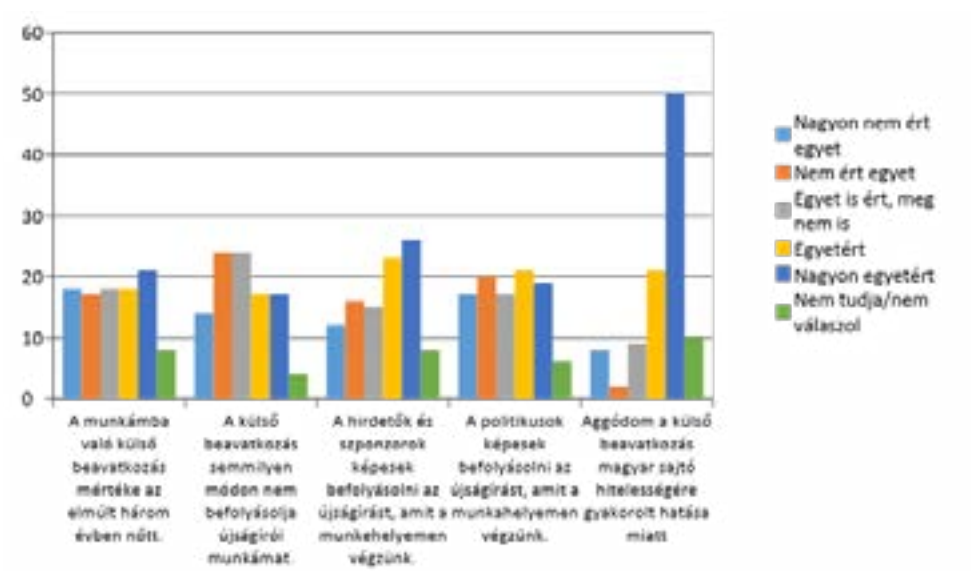
Külső befolyással kapcsolatos percepciók

A kérdőív utolsó szakasza Likert-skála jellegű kérdésekkel vizsgálta az újságírók külső befolyással kapcsolatos percepcióit, véleményeit.

↓ 5. tábla: Külső befolyás (újságírók százaléka, n=401)

	Nagyon nem ért egyet	Nem ért egyet	Egyet is ért, meg nem is	Egyetért	Nagyon egyetért	Nem tudja/nem válaszol
A munkámba való külső beavatkozás mértéke az elmúlt három évben nőtt.	18	17	18	18	21	8
A külső beavatkozás semmilyen módon nem befolyásolja újságírói munkámat.	14	24	24	17	17	4
A hirdetők és szponzorok képesek befolyásolni az újságírást, amit a munkahelyemen végzünk.	12	16	15	23	26	8
A politikusok képesek befolyásolni az újságírást, amit a munkahelyemen végzünk.	17	20	17	21	19	6
Aggódok a külső beavatkozás magyar sajtó hitelességére gyakorolt hatása miatt	8	2	9	21	50	10

↓ 5. ábra: Külső befolyás



A fent kapott, gazdasági nyomásgyakorlással kapcsolatos kérdés kapcsán megkérdezett magyar újságírók 49 százaléka egyetért (vagy nagyon egyetért) azzal az állítással, hogy a hirdetők és a szponzorok képesek befolyásolni az újságírást. Ez még annál is magasabb arány, amit a politikusok képesek befolyásolni az újságírást kérdés kapott, hiszen ott csak 40% volt az egyetértési arány. A válaszadók mindössze harmada (34 százalék) ért egyet azzal, hogy külső beavatkozás semmilyen módon nem befolyásolja újságírói munkáját.

Ha tendenciájában nézzük a folyamatokat, az újságírók 39 százaléka ért egyet azzal, hogy az elmúlt három évben nőtt a munkájukba való külső beavatkozás. Figyelemre méltó, hogy közel ennyien, 35 százaléknian nem értenek egyet ezzel az állítással. Kiugróan sokan, a válaszadók 71 százaléka aggódik a külső beavatkozás magyar sajtó hitelességére gyakorolt hatása miatt.

Összefoglalás

A fenti kutatási beszámoló fontos folytatása a Mérték Lány Cenzúra sorozatában korábban megjelenő újságíró kutatásoknak. Jelen kutatás legfontosabb eredményei az alábbiakban foglalható össze:

- az újságírók közel háromnegyede (71 százalék) tapasztalta már nyilvános információhoz való hozzáférés megtagadását vagy akadályozását
- az újságírók 79 százaléka tapasztalta már együttműködés megtagadását bizonyos újságírókkal
- az újságírók 57 százalékát kereste már meg szerkesztő, főszerkesztő, tulajdonos nyomásgyakorlás érdekében
- az újságírók 56 százalékát érte már szóbeli bántalmazás
- az újságírók 41 százalékát ért már lejárató kampány a nyilvánosságban
- az újságírók 72 százalékát fenyegették már meg jogi lépésekkel
- az újságírók 41 százaléka ellen indítottak már pert
- az újságírók újságírók 30 százaléka tapasztalta már meg gazdasági előnyök explicit felajánlását, azaz megvesztegetési kísérletet
- a magyar újságírók 71 százaléka aggódik a külső beavatkozási kísérletek magyar sajtó hitelességére gyakorolt hatása miatt

Az adatok azt mutatják, hogy néhány fontos kivételtől eltekintve, a legtöbb beavatkozási forma nem mindennapos tapasztalata a magyar újságíróknak, ugyanakkor arra is rámutatnak, hogy vannak olyan általános gyakorlatok – mint a nyilvános információhoz való hozzáférés megtagadása és akadályozása –, amelyek különösen nagy akadályt jelentenek nem csak a magyar újságírás, hanem a magyar társadalom információs jogainak gyakorlása terén. Az adatok a magyar újságíró-szakma sérülékeny, kiszolgáltatott helyzetére mutatnak rá, amelyek belülről mutatják be a magyar médiaszerkezetben az elmúlt években beállt változások jelentős szakmai, és tágabb értelemben vett társadalmi következményeit.

AZ ORSZÁGOS KÖZÉLETI SAJTÓ POLITIKAI KORLÁTAI – BESZÁMOLÓK EGY ELTŰNŐ PIACRÓL

Az országos közéleti lapkiadást és -terjesztést az elmúlt évtizedben rendszerszinten nem korlátozta lágy cenzúra, más szavakkal a nyomtatott közéleti kiadványokat előállító nyomdai és olvasókhöz eljuttató logisztikai rendszert nem érte közvetett kormányzati befolyás. Viszont a sajtószabadság szűkítésének ez a formája esetenként megjelent a médián ezen a területén is interjúalanyaink beszámolóí szerint. Feltehetően politikai megfontolásból tagadtak meg nyomdai szolgáltatást egy kormánykritikus kiadványtól, és kormányzati befolyás volt egyes lapok intézményi előfizetéseinek csökkenése hátterében is.

E fejezet közel egy tucat beszélgetés tanulságait foglalja össze, amiket nem kormánypárti közéleti napi és hetilapok kiadásért és terjesztésért felelős munkatársaival, szerkesztőségeik vezetőivel folytattunk (beleértve a megszűnt lapok képviselőit is), valamint olyan vezető beosztásban dolgozó szakemberekkel, akik jól ismerik a lapterjesztés és lapértékesítés piacát. Mivel a megszólalást többen csak háttérben vállalták, interjúalanyaink beszámolóiból nevük említése nélkül idézünk.

A kormánykritikus közéleti lapkiadást elsősorban nem az előállító és terjesztő rendszeren, hanem a kiadók tulajdonosi döntésein keresztül érte politikai nyomásgyakorlás. Több kiadványt megszüntettek vagy kormányközeli tulajdonba adtak és a nem kormánypárti országos nyomtatott sajtótermékek száma 2019 elejére drámai mértékben csökkent. A megszüntetések több esetben arra utaltak, hogy a tulajdonosi cél a kormánykritikus kiadvány további kiadásának megakadályozása volt, valamint annak ellehetetlenítése, hogy újabb jöjjön létre.

A magyarországi lappiac jelentősen átalakult 2018-ban. A Népszava maradt az egyetlen kormánykritikus országos napilap, miután a Magyar Nemzet bezárt és kormánypárti lapként indult újra. A hetilappiacon a HVG, a Magyar Hang, a 168 óra, a Magyar Narancs,

valamint az Élet és Irodalom folytatta működését, a Heti Válasz és a Vasárnapi Hírek megszűnt, a Szabad Föld pedig kormányközeli tulajdonba került. A nem kormánypárti országos közéleti kiadványok eleve a lappiac szűk szeletét fedték le, lapszámonként összesen 150 ezer példányban keltek el. A 2018-ban történt változásokkal 70 ezerre csökkent az értékesített példányszámuk. A kiadók beszámolóí alapján az országos közéleti sajtó legnagyobb problémája a rendkívül alacsony értékesített példányszám. A legjelentősebb korlátozó hatás pedig a fogyasztók felől éri a közéleti lapkiadást és -terjesztést, különösen vidéken.

Több interjúalanyunk kitért arra is, hogy a jelenlegi helyzet egy monopol, kormányközeli tulajdonú lapterjesztő és -értékesítő rendszer kialakulásához vezethet. Ugyanakkor egybehangzó vélemény volt, hogy a rendszer jelenleg szabadon működik, és nem politikai befolyás következménye például az a visszatérő olvasói tapasztalat, hogy bizonyos nem kormánypárti lapok nem találhatók meg minden településen, előfizetői példányok pedig késve érkeznek meg olvasókhöz.

1. Lágycenzúra esetek a lapkiadás és -terjesztés területén

1.1 Nyomdai szolgáltatás megtagadása

A magyarországi lágycenzúra jelentések történetében 2018-ban fordult elő először, hogy egy kormánykritikus lapszám kinyomtatását akadályozta egy kormányközeli tulajdonban álló nyomda. A Magyar Nemzet utolsó lapszáma utáni különszám nyomtatását megtagadta a Mediaworks Hungary Zrt. nyomdája, amely akkor az egész médiavállalattal együtt a miniszterelnökhöz közelálló vállalkozó, Mészáros Lőrinc érdekeltségébe tartozott.¹ A körülmények alapján a korlátozásban szerepet játszhattak politikai megfontolások a nyomda részéről, ami a lapelőállítás folyamatát érintő közvetett cenzúra eseteként határozható meg.

A kormánnyal háborúban álló oligarcha, Simicska Lajos érdekeltségébe tartozó Magyar Nemzet 2018. április 11-én jelent meg utoljára 2018-ban, csupán három nappal az országgyűlési választások után. A tulajdonos egy nappal korábban jelentette be váratlanul a lap megszűnését finanszírozási problémákra hivatkozva. A döntésnek azonban politikai oka volt, a Fidesz-KDNP április 8-án elért újabb kétharmados győzelme győzte meg az oligarchát, hogy nincs értelme és kockázatos tovább folytatni a médiaháborút a kormánypárttal szemben.²

A szerkesztőség válaszul a bezárára összeállított egy különszámot Szamizdat Magyar Nemzet címmel, hogy egy három nappal későbbi, kormányellenes tüntetésen ingyenesen terjessze, azonban a lapot addig nyomtató Mediaworks-nyomda elutasította a megbízást kapacitáshiányra hivatkozva. A kormányközeli médiavállalat két nyomdát is üzemeltet és az ország legkorszerűbb, legnagyobb nyomdai kapacitásával rendelkezik, naponta átlagosan 1,5 millió újságot állít elő. A Magyar Nemzet volt újságíróinak elmondása szerint a nyomdának akkor még élő szerződése volt a lappal és a tervezett napon a Magyar Nemzet nyomtatására rendelkezésre kellett állnia. Fontos megjegyezni, hogy a nyomdának éveken át nem jelentett problémát a kormánypárttal szemben álló oligarcha lapjának előállítás.

1 Szalay D. (2018): Magyarországon nem találtak nyomdát, Pozsonyban nyomták a szamizdat Magyar Nemzet felét. Ujszo.com, április 15. <https://ujso.com/kozelet/magyarorszagon-nem-talaltak-nyomdat-pozsonyban-nyomtak-a-szamizdat-magyar-nemzet-felet>

2 Pethő A. – Szabó A. (2019): Feltárul Simicska bukásának titkos története. 444.hu, január 13. <https://444.hu/2019/01/13/feltarul-simicska-bukasanak-titkos-tortenete>

A megbízást a megszűnt lap munkatársainak elmondása szerint egy másik nyomda sem fogadta el, mert a tulajdonosok „nem akartak kockáztatni”. A rendkívüli számot végül 40 ezer példányban nyomták ki, felét az Új Szó pozsonyi nyomdájában, felét egy német tulajdonban álló váci nyomdában, amely az utolsó pillanatban fogadta a megbízást. A szamizdat Magyar Nemzet utódja, a Magyar Hang azóta a pozsonyi nyomdában készül.

1.2 Nem kormánypárti lap további kiadásának megakadályozása

A lágy cenzúra további, lapkiadáshoz kapcsolódó formájaként azonosítható, amikor egy nem kormánypárti lap kiadója kormányközeli tulajdonba kerül és az átvétel célja, hogy megszűnjön a kiadvány. A lap kiadását az eddigi tapasztalatok szerint közvetlenül a tulajdonszerzés előtt az előző tulajdonos függeszti fel, vagy a tulajdonszerzés után a kormányközeli befektető. Ez a megoldás 2016-ban már megfigyelhető volt a legnagyobb forgalmú országos napilap, a Népszabadság bezárásakor, és 2018-ban megismétlődött a Magyar Nemzet esetében. Simicska Lajos finanszírozási okokra hivatkozva állította le a nem kormánypárti lap kiadását és nem vált meg a kiadótól, pedig lett volna rá vevő.³ A kiadó végül Nyerges Zsolt kormányközeli befektető (és Simicska korábbi, közeli üzlettársa) tulajdonába került, majd kormánypárti napilapként indult újra 2019. február 6-án.⁴

A lapfoglalás további példája lett a Heti Válasz bezárásának esete, melynek kiadója szintén Simicska Lajostól került Nyerges Zsolt tulajdonába.⁵ Az új tulajdonos úgy ítélte meg, hogy a lap kiadója csődhelyzetbe került, ennek ellenére - a lap volt munkatársainak tapasztalata szerint - nem volt nyitott arra, hogy új befektetőnek adja tovább a céget. Ezzel hozzájárult ahhoz, hogy a nem kormánypárti lap eltűnjön a piacról. Az sem volt lehetséges, hogy a szerkesztőség saját tulajdonba vegye és továbbvigye a kiadványt. „Médiумot mindig úgy zárnak be, hogy ne politikai döntésnek tűnjön, hanem csődhelyzetnek. A Heti Válasszal is ezt játszották el. Pedig a stábnak aprólékos számításai voltak arra, hogyan működtették volna nyereségesen a hetilapot”, mondta a lap egyik volt munkatársa, aki részt vett a hetilap további működtetésének tervezésében.

A volt munkatárs a lap fenntarthatóságának jeleként említette az értékesített példányszám megugrását a bezárás előtti hónapokban. Az utolsó lapszám nyomtatott és digitális változata 15-20 ezer példányban kelt el a korábbi 10-14 ezerhez képest. Ez tavaly a második helynek és olyan forgalomnak felelt meg a közéleti hetilappiacon, amire lehetett működképes üzleti modellt építeni, hiszen ennél kevesebb példányban értékesített lapok is képesek a piacon maradni.

Az utolsó nyomtatott szám 2018 júniusában jelent meg. A szerkesztőség akkor még nem pontosan tudta, milyen jövőt szának neki, ezért tárgyalásokat folytatott potenciális befektetőkkel. A kiadvány továbbélése érdekében úgy döntöttek, a nyomtatott verzió megszűnése ellenére folytatják a digitális szám kiadását. Befektetőt is találtak, azonban „augusztus elejére egyértelművé vált, hogy a lapot nem fogják eladni senkinek és az a feladat, hogy bezárják. Akkor leállt a szerkesztőség”, mondta a lap volt munkatársa.

A lapkiadást érintő hasonló tulajdonosi változás volt és közvetett cenzúrára utalt,⁶ hogy Puch László volt MSZP-pártprénztárnok, a Népszava kiadójának tulajdonosa kormánykö-

3 Szalay D. (2018): Magyar Nemzet-eladás: megtudtuk, mekkora összeget kellene fizetnie Ungárnak. 24.hu, április 13. <https://24.hu/belfold/2018/04/13/magyar-nemzet-eladas-megtudtuk-mekkor-osszeget-kellene-fizetnie-ungarnak/>

4 Kósa A. (2019): A Magyar Idők megszűnésével indul újra a Magyar Nemzet. Nepszava.hu, augusztus 7. https://nepszava.hu/3004119_a-magyar-idok-megszunesevel-indul-ujra-a-magyar-nemzet

5 Domokos E. (2018): Ma elesett a válasz.hu is. Napi.hu, augusztus 3. https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/ma-elesett-a-valasz.hu-is.667409.html

6 MÜOSZ (2018): A MÜOSZ a kormánytól független média eróziójáról. Muosz.hu, november 30. <https://muosz.hu/elnokseg/2018/11/30/a-muosz-a-kormanytol-fuggetlen-media-eroziojarol/>

zeli tulajdonba adta⁷ az 57 ezer példányban elkelt Szabad Földet, amely az idős vidéki olvasók elérése szempontjából fontos kiadványnak számít.⁸ Olvasótábora évről évre csökken, azonban az eladás idején még nyereségesen működött a kiadvány. A szerkesztőséget meglepetésként érte a tulajdonosi döntés, korábban ugyanis nem volt szó a lap eladásáról. Egyik interjúalanyunk, aki az eladás előtt ismerte a lap helyzetét, azzal magyarázta a váratlan tulajdonosváltást, hogy a Szabad Föld nyeresége „csak papíron mutatott jól”, ugyanis a bevételek 80 százaléka az államhoz köthető hirdetésekéből származott. Emiatt a forrás feltételezése szerint kormányközeli szereplők a tulajdonos értékre adhatták, hogy ideje eladni a hetilapot, hiszen a hirdetések elapadásával bármikor értéktelenné válhat.

A kormánypárti médiatervekhez való igazodásáról szóló információ korábban is megjelent Puch Lászlóval kapcsolatban. Sajtóértesülés szerint a Népszavát, a Vasárnapi Híreket és a Szabad Földet Orbán Viktor jóváhagyásával vásárolta meg. A tulajdonos ezt tagadta, ugyanakkor azzal árnyalta, hogy nem vette volna meg, ha a kormány ellenezte volna.⁹ A tulajdonos kormányzati elfogadottságára utal az is, hogy más nem kormánypárti sajtótermékekkel ellentétben a Népszava kap állami hirdetéseket.¹⁰ A lap ennek a forrásnak köszönheti a fennmaradását, azonban ez nincs hatással a szerkesztőség tartalmi döntéseire a főszerkesztő nyilatkozata szerint.¹¹

A Szabad Föld eladásával egy időben a tulajdonos döntött a 14 ezer példányban értékesített Vasárnapi Hírek hetilap bezárásáról is.¹² Ezzel kapcsolatban egyik interjúalanyunk sem valószínűsített közvetett cenzúrát, a lap belső helyzetének ismerői szerint a kiadó évek óta tervezte a kiadvány integrálását a Népszavába, és ez meg is történt.

1.3 Új, nem kormánypárti lap indításának akadályozása

A lapkiadást érintő közvetett cenzúra további formája szintén a Heti Válasz megszűnésével kapcsolatban jelent meg. Az új kormányközeli tulajdonos megnehezítette, hogy a szerkesztőség egy újabb, nem kormánypárti lapot indítson és ebben az információk szerint politikai befolyás is szerepet játszott. A hetilap munkatársai arról számoltak be, hogy végkielégítés nélkül kellett távozniuk, ellentétben a Magyar Nemzet újságíróival. Ez megghiúsította új nyomtatott közéleti kiadványuk létrehozását. „Ha kaptunk volna végkielégítést, két héten belül elindult volna az új lap. Akkor még egyben volt a csapat és azt terveztük, beletesszük a végkielégítéseket”, mondta a lap volt munkatársa.

Az új tulajdonos korábban megígérte a lelépési pénzt, de a szerkesztőség tapasztalata szerint „egy pillanatig sem volt a maga ura, mert a kormánypárti mediabirodalom irányítója, Liskay Gábor parancsolt neki”.¹³ A hetilap volt munkatársainak Liskay környe-

7 Sixx (2018): Eddig volt Szabad a Föld. Index.hu, november 30. <https://index.hu/kultur/media/2018/11/30/a-szabad-fold/>

8 MÚOSZ (2018): A MÚOSZ a kormánytól független média eróziójáról. Muosz.hu, november 30. <https://muosz.hu/elnokseg/2018/11/30/a-muosz-a-kormanytol-fuggetlen-media-eroziojarol/>

9 Dull Sz. (2019): Puch László: Orbán nem ellenezte. Index.hu, január 8. <https://index.hu/belfold/2019/01/08/puch-laszlo-mszp-spinoza-nepszava-szabad-fold-eladasa-orban-viktor/>

10 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>

11 Jávör B. (2019): A kormányzati hirdetéseket úgy tüntetik fel, mintha ezzel Orbán Viktor zsebében lennének. Index.hu, március 4. <https://index.hu/belfold/2019/03/04/nepszava-foszerkeszto-interju-horvath-gabor-puch-laszlo/>

12 Herczeg M. (2018): Megszűnik a Vasárnapi Hírek. 444.hu, november 29. <https://444.hu/2018/11/29/megszunik-a-vasarnapi-hirek>

13 Liskay Gábor a Mediaworks Hungary Zrt. elnök-vezérigazgatója. A megyei lapokat kiadó médiavállalat vezető szerepet tölt be a 2018 szeptemberében alapított, több száz kormánypárti médiaterméket tulajdonló Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) működésében. Az alapítvány a médiavállalat székházában működik és a Mediaworks egy uralmi szerződés alapján tulajdonosi jogokat gyakorol az alapítvány médiacégei felett. Lásd: Népszava (2019): Befészkelte magát a fideszes médiaholding a Népszabadság helyére. Nepszava.hu, március 13. <https://nepszava.hu/3028777-befeszkelte-magat-a-fideszes-mediaholding-a-nepszabadsag-helyere>

zetéből származó értesülése szerint „a Fidesz médiairányítói látták, hogy a volt Magyar Nemzetesek rádobták a végkielégítésüket a Magyar Hangra és az megtapadt a piacon, ezért nem akartak még egy médiumot, amit becsuknak és erre a hullámra felülve azonnal elindul”. Emiatt végül csak egy online portált hoztak létre a hetilap volt újságírói, mivel jóval kisebb befektetést igényelt a kialakítása, viszont bizonytalan, hogy fenntarthatóan működtethető-e.

A végkielégítések kulcsszerepét a Magyar Hang munkatársa is kiemelte a háttérbeszélgetés során. Mint mondta, a Magyar Nemzet bezárása után ez volt az egyetlen szerencsájük, mert így három hónapig ingyen dolgozhattak, utána pedig lett fizetésük a lap értékesítéséből. Az új hetilap indulását ugyanakkor nehezítette, hogy „a Magyar Nemzet kiadója elzárkózott egyes előfizetők kérésétől, hogy a pénzüket adja át a Magyar Hangnak, inkább kártalanította őket”. A kiadó a lap előfizetőinek listáját sem adta oda volt újságíróinak, így nem tudták értesíteni a volt olvasókat, hogy a hetilappal folytatják a munkát.

1.4 Intézményi előfizetések lemondása

A közéleti sajtó terjesztését érintő közvetett cenzúrára utalhat, ha intézményi megrendelők (például állami szervezetek, önkormányzatok, állami és önkormányzati vállalatok) összehangoltan lemondják vagy csökkentik egyes közéleti lapok előfizetését. Több, nem kormánypárti lap kiadója beszámolt arról, hogy közületi megrendelők előfizetései jelentős mértékben csökkentek az elmúlt években. Egyes esetekben volt arról információ, hogy a csökkenés oka kormányzati vagy kormánypárti döntés volt. Más esetekben nem állapítható meg, hogy az előfizetések lemondását költségcsökkentési vagy politikai okok motiválták, esetleg a két szempont egyszerre érvényesült.

A legkönnyebben azonosítható, intézményi előfizetőkön keresztül végrehajtott közvetett cenzúra a Heti Válasz és a Magyar Nemzet esetében volt megfigyelhető. Miután Simicska Lajos látványosan szakított Orbán Viktorral 2015 februárjában (az úgynevezett G-napon),¹⁴ az állami szervezetek, minisztériumok és önkormányzatok lemondták az oligarcha kormánykritikussá vált kiadványainak előfizetését. „Kocsis Máté [aki akkor a Fidesz kommunikációs igazgatója volt] parancsba adta mindenkinek, hogy kötelező lemondani. A polgármesterek meg is mondták, hogy jött a központi utasítás, hogy nem működnek együtt [a Simicska médiával]”, magyarázta az egyik kiadvány volt munkatársa. A Heti Válasz esetében az intézményi bojkott nem okozott nagy veszteséget, ugyanis arányuk nem volt jelentős, a Magyar Nemzetnél komolyabb volt a kiesés, ugyanis értékesített példányszáma mintegy harmadára esett részben az intézményi előfizetések lemondása¹⁵, részben a kormánypárti olvasók elpártolása miatt.

Az intézményi előfizetések nagy mértékű csökkenéséről számolt be egy másik, jelentősebb nem kormánypárti hetilap kiadójának munkatársa is, megjegyezve, hogy nem hallott politikai szándékról a lemondásokkal kapcsolatban. A lap közületi előfizetései a 2010-es évek első felében egyik évről a másikra jelentősen csökkentek. „Az önkormányzatok egy példányosok maradtak, pedig addig minden osztályvezető asztalán ott volt a hetilap. Úgy tűnt, mintha mindenki egy időben döntött volna. Az állami cégek is csaknem teljesen eltűntek az előfizetők közül, noha addig szinte mindegyik járatta a lapot.”

A kormánykritikus térfélre sorolt Élet és Irodalom szerkesztősége is azt tapasztalta, hogy az előfizetések alakulásában lehetett leginkább érzékelni a politikai széljárás változását. A hetilapnak jelenleg mintegy ötezer előfizetője van és közel tízezer áruspédány kerül forgalomba. Mint interjúalanyunk fogalmazott, nem tetten érhető, hogy a lapott kitiltották volna a közintézményekből, azonban tizenöt évvel ezelőtt az állam és az önkormány-

¹⁴ Index (2015): Lemondott a Simicska-médiabirodalom teljes vezetése. Index.hu, február 6. https://index.hu/kultur/media/2015/02/06/lemondott_a_simicska-medibirodalom_teljes_vezetese/

¹⁵ Szalay D. (2016): Központilag mondták le a Magyar Nemzetet. 24.hu, február 8. <https://24.hu/media/2016/02/08/kozpontilag-mondtak-le-a-magyar-nemzetet/>

zatok által fenntartott közintézmények körében jelentős számú előfizetője volt a lapnak, 2010 óta viszont minimálisra csökkent a számuk. Az Országgyűlési Könyvtár, az Országgyűlés Hivatala, a képviselőház és egyéb állami szervek előfizetései legalább harmadukra estek. A közmédiába megrendelt példányok száma szintén. Ugyancsak sok múzeumba és könyvtárba járt a kiadvány, majd a 2010-es évek első felében, a Könyvtárellátó átalakítása után elmaradtak a megrendelések.

A forrás szerint nem állapítható meg, volt-e emögött politikai szándék vagy csak gazdasági kényszerről volt szó, ugyanakkor feltételezte, hogy a közületi előfizetők sok esetben jobb a békesség alapon mondták le a lapot. Vidéki könyvtárakban, ahová még jár az Élet és Irodalom, előfordul, hogy nincs kinn a polcon a kiadvány. Tizenöt évvel ezelőtt alig volt olyan gimnázium, ahol ne lett volna jelen a hetilap, 2018-ban alig volt olyan iskola, ahová eljutott.

2. Az árus lapterjesztés problémái

2.1 Nincs rendszerszintű lágy cenzúra a lapterjesztésben

A lapértékesítési és lapterjesztési piac két fő területe az újságárushelyeken történő árusítás, valamint az előfizetések kezelése és az előfizetett lapok kézbesítése. Az árus piac 95-98 százalékát a kilencvenes évek vége óta a Magyar Lapterjesztő Zártkörűen Működő Részvénytársaság (Lapker Zrt.) fedi le. A forgalom 2-5 százaléka kiadók árushelyein keletkezik, vagy olyan nagykereskedőkön keresztül, amelyek a kiadóktól vagy a Lapker Zrt.-től veszik át a lapokat. A lapértékesítési forgalom körülbelül 70 százaléka az árushelyeken keletkezik, a maradék 30 százalék előfizetéseken keresztül. Az előfizetési lapterjesztés területén két nagy szereplő osztozik, a Magyar Posta és a Mediaworks terjesztő vállalata, a Medialog Zrt., amely elsősorban a megyei lapok előfizetéseit kezeli és kézbesíti.

Kormánykritikus lapoknál dolgozó interjúalanyaink kivétel nélkül nemleges választ adtak a kérdésre, hogy a lapterjesztő rendszer működésében tapasztaltak-e olyan korlátozást, amit közvetett cenzúraként értelmeztek a kormányzathoz köthető piaci vagy állami szereplő részéről.¹⁶ Mint az egyik hetilap munkatársa fogalmazott, „a terjesztés a nyomtatott lapkiadás legkevésbé problémás része. Soha nem tapasztaltam olyat, hogy a Lapker Zrt. vagy a Magyar Posta politikai okból befolyásolta volna a kiadványunk olvasókhoz való eljutását”.

A kiadók tapasztalatának azonban ellentmondani látszik, hogy időnként olyan olvasói panaszokat kapnak, melyek szerint nem kormánypárti nyomtatott közéleti lapok nem találhatók meg egyes újságárusoknál vagy kisebb településeken. A reklamálók politikai hatásra gyanakszanak, viszont a kiadók és a lapterjesztés ismerői szerint a jelenség oka, hogy a rendszer piaci alapon működik. Ha egy helyen nem képződik forgalom egy bizonyos kiadványból, akkor egy idő után sem a kiadó, sem a lapterjesztő, sem az árus hely nem látja kifizetődőnek az adott példány nyomtatását, odaszállítását és árusítását. A kiadók szerint a Lapker Zrt. mindent megtesz azért, hogy a legnagyobb hatásokkal működjön a lapok árusítása, a terjesztés piaci és szakmai elvek szerint zajlik.

A Lapker Zrt. közvetlenül 6500 árushelyet lát el kiadványokkal, további 2500-at közvetve, független nagykereskedőkön keresztül, és 2000 postai árushelyre szállít. „Van 12 ezer pont az országban, ahol újságot lehet kapni, de ez nem azt jelenti, hogy ezeken a he-

¹⁶ A háttérinterjúk felvétele után került nyilvánosságra, hogy a HVG-címlapok a jövőben nem jelenhetnek meg az ország különféle pontjain a Mahir hirdetőoszlopain, miután a Simicska-birodalomból kormányközeli érdekeltségbe került cég 2009. április 12-én jogszerűtlenül felmondta a HVG kiadójával kötött szerződést. A lépés a kiadó marketinglehetőségeinek szűkítése, ennél fogva olyan lágy cenzúraként határozható meg, ami közvetve érintheti a kiadvány értékesítését.

lyeken bármilyen újságot lehet kapni. Ez ugyanis forgalom kérdése”, magyarázta egy a lapterjesztési piac működését jól ismerő, vezető pozícióban dolgozó szakember. Ebből következik, hogy sem a kormánypárti, sem a nem kormánypárti lapok nem jutnak el minden áruhelyre, ahová pedig eljutnak, nem biztos, hogy láthatók a polcon. Néhány tucat nagyobb, kiemelt üzletet leszámítva nincs olyan hely az országban, ahol az összes Lapker Zrt. által forgalmazott kiadvány elérhető.

A lapterjesztés üzlete arról szól, hogy eltalálják, melyik kiadványt hol veszik meg és hány példányban, hogy a legtöbbet adják el és alacsony legyen az eladatlan példányok, a remittenda aránya. Az, hogy hová hány példány kerül az országban a Lapker Zrt. és a kiadó megállapodásán múlik. A rendszer rugalmas, a Lapker és a kiadó is leállíttathatja a kiszállítást, ha nem látja kifizetődőnek.

Az egyik fontos szakmai szempont, ami meghatározza az újságok eloszlását az országban, a vásárlók profilja. Nem ugyanazt és nem ugyanannyi újságot kell szállítani például egy fővárosi nagyobb élelmiszerboltba, vagy ugyanannak az élelmiszerláncnak egy vidéki kisvárosban működő üzletébe, ugyanis mindkettőbe más érdeklődésű és nagyságú vevőkör jár. További fontos szempont a szezonális. Nyáron Budapest kiürül és a nyaralók útvonalain a Lapker Zrt. megemeli az általuk olvasott közéleti lapok példányszámát, szezonon kívül viszont csökkenti.

A Lapker Zrt.-nek a fővárostól több száz kilométerre levő kistelepülésekre a leginkább veszteséges kiszállítani a lapokat, ugyanis gyakran egyet sem adnak el. A kiadónak ez ugyancsak veszteséget jelent. „Ha a terméket nem azokon az áruhelyeken árusítom, ahol meg is vennék, akkor több remittendát fogok előállítani, ami tönkreteszi a tevékenység nyereségességét”, magyarázta az egyik vezető közéleti lap kiadójának vezetője. Van, ahol 60 százalék fölötti remittendával dolgoznak a kiadók, vagyis három példányból kettőt feleslegesen nyomnak ki és szállítatnak az adott helyre. Több közéleti lap az összes ellátott áruhely felén tartósan nem ad el egy darabot sem.

A remittenda a lapértékesítés velejárója, ugyanis nem lehet teljes bizonyossággal megjósolni, hol és mennyit vásárolnak az olvasók. Emiatt azonban a kiadók azt sem tehetik meg, hogy nem szállítatnak lapot egyetlen olyan helyre sem, ahol nem veszik. Emellett arra is figyelniük kell, hogy lapjuk népszerűsége csökken, ha a vásárlók nem látják.

A sok remittenda egyébként az áruhelynek is veszteséget okoz. A kereskedőnek egy idő után nem éri meg fogadni azt a lapot, amit tartósan nem ad el vagy a lapterjesztő „túlszállítja”. Ugyanis többletmunkát eredményez az eladatlan példányok visszaküldése. Ezért az áruhely azt várja el, hogy a Lapker Zrt. azt a kiadványt szállítsa, amiből forgalom keletkezik és annyi példányban, amennyi nem eredményez többletmunkát. „A kiadó hiába követeli, hogy a polcra, amelyen korlátozott a helyek száma, tegye ki a lapot a Lapker Zrt. vagy az áruhely, nem fogja kitenni, ha nem éri meg. Ezzel semmi probléma nincs, ez egy szakma, amit a Lapker nem is csinál rosszul”, magyarázta az egyik piacvezető közéleti lap kiadójának vezetője.

A nem kormánypárti lapok nehezebb elérhetősége miatti olvasói reklamációkra okot ad az is, hogy a nyomtatott sajtó eladott példányszámának csökkenésével párhuzamosan az országban kevesebb lett az áruhelyek száma. További negatív hatást jelentett, hogy a nemzeti dohányboltok bevezetése 2013 nyarán jelentős mértékben átrendezte a kiskereskedelmi szektort és a lapterjesztést. A dohánytermékek eltűnése után voltak olyan boltok, amelyeket nem lehetett gazdaságosan működtetni csak lapárusítással, ezért bezártak, és ez csökkentette a lapforgalmat. Meg kell jegyezni, jelenleg 500 trafikban árulnak nyomtatott lapokat, azonban nincs jelentős forgalmuk (a boltok főliázott üvege, a korlátozott termékkör és a kiskorúval való belépés tilalma alkalmatlanná teszi őket erre).

2.2 Az élelmiszerláncokba való bekerülés nehézségei

A sajtóban 2019 márciusában nagy publicitást kapott a Magyar Hang tiltakozása, amiért az Aldi áruházlánc nem vette be kínálatába a hetilapot, noha 11 ezret meghaladó eladott példányszámával a hetilappiac második szereplőjévé vált 2018 végére, és más élelmiszerláncok hónapok óta forgalmazták a kiadványt.¹⁷ A tiltakozás hatására, amelybe ellenzéki politikusok is bekapcsolódtak,¹⁸ a diszkontlánc bejelentette, hogy a hetilap kapható lesz üzleteiben. A hetilap szerkesztőségében készített háttérinterjú alapján lehetséges, hogy az eset a lapterjesztést korlátozó közvetett cenzúra látványos példája volt, az élelmiszerlánc közlése alapján viszont nem volt politikai megfontolás a hetilap forgalmazásának elodázásában.¹⁹

A hetilap magyar piacon szokatlan önérvényesítésére magyarázatot ad, hogy új kormánykritikus kiadványként, saját forrás és hirdetési bevétel nélkül munkatársai egy évvel az indulás után is rákényszerültek, hogy időnként az utcán árulják a lapot. „Üzleti modellünk kulcseleme, hogy csak annyit költünk, amennyi pénzünk van. A szerkesztőség tagjainak fizetése emiatt mindig ahhoz képest változik, amennyi bevétel van”, mondta a lap egyik munkatársa.

További magyarázattal szolgál, hogy az élelmiszerláncokban zajlik a magyarországi lapértékesítés döntő része. 2018-ban az árus forgalomban képződött bevétel 60 százaléka az élelmiszerláncokon keresztül keletkezett, 6 százaléka a benzinkutaknál, 15 százaléka a Relay, Inmedio üzletekben, és 3-4 százaléka a posta árusítóhelyein. A maradék olyan független áruhelyeken kelt el, mint a sarki élelmiszerboltok.

A Magyar Hang tapasztalata szerint a konfliktus a diszkontláncsal a Magyar Nemzet idején kezdődött, ugyanis a G-napot követően, forgalmi okokra hivatkozva levette polcáról a lapot és ez a döntés a Magyar Hangra is kihatott. A hetilap többször megkereste a diszkontláncot és a terjesztéssel megbízott Lapker Zrt. is többször javasolta a forgalmazását. Az Aldi közölte, hogy évente több alkalommal egyeztet a Lapker Zrt.-vel a nyomtatott lapok értékesített példányszámaival kapcsolatban és ezek, illetve a Lapker Zrt. javaslatai, valamint fogyasztói elvárások alapján dönt az üzleteiben kapható sajtótermékek portfóliójáról. A diszkontlánc egyúttal azt ígérte, megvizsgálja az értékesítés lehetőségeit, azonban a lap tiltakozásáig nem történt változás.

A hetilap munkatársa a háttérbeszélgetés során azt a gyanút fogalmazta meg, hogy azért nem történt, mert a diszkontlánc meg akart felelni a kormánynak. A rendelkezésre álló információk alapján nem állapítható meg, hogy a feltételezés megfelelt-e a valóságnak. Az eset értelmezését ugyanakkor árnyalja, hogy a kormánykritikus hetilapot a gyakran kormányközeli nevesített CBA üzletek is bevették kínálatukba a Lapker Zrt. által értékesített portfólió részeként.

További szempontot kínál, hogy más kormánykritikus közéleti lapok szintén nincsenek jelen mindegyik élelmiszerláncnál. Az egyik piacvezető közéleti lap kiadójának vezetője például arról számolt be, hogy a Lidlbe nem tud bejutni, mert jelenleg nem fér fel a polcra a kiadványa. Egy másik hetilap értékesítési vezetője szintén beszámolt arról, hogy sem a Lidlben, sem az Aldiban nincs jelen a kiadványuk, mert alacsony az értékesített példányszámuk. Mint hozzátette, „az élelmiszerláncok nem tesznek be olyan közéleti lapot, de még női magazint sem a kínálatba, amit nem vesznek a vásárlók. Nem szimpátia alapján döntenek, azokat árulják, amelyeknek a legjobb a forgalmi adatai”.

17 Szalay D. (2019): A Magyar Hang beperli az Aldi áruházat. Media1.hu, március 4. <https://media1.hu/2019/03/04/aldi-magyar-hang-per/>

18 Csengel K. (2019): Nem árusítja a Magyar Hangot az Aldi, Lukácsi Katalin bevitt egyet. Merce.hu, március 9. <https://merce.hu/2019/03/09/nem-arusitja-a-magyar-hangot-az-aldi-lukacsi-katalin-bevitt-egy-et/>

19 24.hu (2019): Az Aldiban is lehet majd venni Magyar Hangot. 24.hu, március 11. <https://24.hu/belfold/2019/03/11/aldi-magyar-hang/>

A kormánykritikus közéleti lapok kiadói az élelmiszerláncok lapválasztékát általában kiegyensúlyozottnak tartják. Mint az egyik értékesítési vezető magyarázta, „a Lidl két baloldali kormánykritikusnak mondható újságot forgalmaz, a 168 órát és a HVG-t, egy jobboldali kormánykritikus kiadványt, a Magyar Hangot, kormánypárti oldalról pedig a Figyelőt. Magyar Narancs nem kapható a láncnál, valószínűleg a 168 óra helyére kerülhetne be, ha jobbak lennének a forgalmi adatai. A Magyar Hang vagy a Figyelő helyére viszont nem kerülhetne be, mert más csoportba tartoznak.”

Olyan információval egyik kiadó sem találkozott, hogy a lapok terjesztésének akadályozására központi utasítás lenne bármelyik hálózatban. Legfeljebb egy-egy eladó politikai ellenszenvével találkozhatnak, aki gondoskodik például arról, hogy a nem kormánypárti hetilap „a Barbie magazinok között legyen, címlappal befelé fordítva”, vagy nem teszi ki a lapot látható helyre és ha kéri a vásárló, érezteti az ellenszenvét.

Egy, a lapterjesztési piac működését jól ismerő, vezető pozícióban dolgozó szakember szintén arról számolt be, hogy az élelmiszerláncokban zajló lapértékesítést nem alakítják politikai megfontolások. „Az élelmiszerláncok szeretnék elkerülni, hogy a lapválasztásukkal kapcsolatban bármilyen politikai szempont felvetődjön. Olyan befolyásolás nincs egyik élelmiszerláncnál sem, hogy egy kiadványt azért ne forgalmazzanak, mert nem kormánypárti vagy nem értenek egyet a lap által képviselt politikai irányvonallal. A döntő szempont a forgalom, vagyis az, hogy érdemes-e lecserélnie valamelyik forgalmazott lapját, mert az új lap várhatóan több forgalmat fog hozni. Ha pedig egy élelmiszerlánc azt érzékeli, hogy bármilyen támadás lehetőségét kockáztatja, visszavonulót fúj”, magyarázta.

Eltérően más termékektől a lapokat nem az élelmiszerláncok rendelik. A legjobb forgalmat hozó kiadványokat kéri a Lapker Zrt.-től és csak annyit, amennyi elfér az erre szánt helyen. A lapterjesztő feladata, hogy eldöntse, a korlátozott számú polchelyre mely lapokat küldi ki és azokból hány példányt. A felület nagysága boltonként változó, a diszkontláncoknál csak 40 újság kihelyezésére elegendő, a hipermarketekben 400, a legnagyobbak elmennek 600 kiadványos felületig. A korlátozott polchely következménye, hogy nem kerülhet ki minden kiadvány, szelektálni kell. Magyarországon 2018-ban mintegy 1100 kiadvány volt forgalomban, miközben a Lapker Zrt.-vel szerződött 6500 viszonteladói pont átlagosan 180 féle kiadvány forgalmazására volt alkalmas.

A láncok a lapterjesztőre bízzák, hogy mely kiadványokat szállítja, de jóváhagyáshoz kötik. Általában el szokták fogadni a javaslatát. Ennek során a lapterjesztő sem engedhet meg magának politikai részrehajlást. Arra kell törekednie, hogy ne csökkenjen a lapok forgalma az élelmiszerláncban, mert azzal az egész kategória fennmaradását veszélyezteti. Az élelmiszerláncok egyébként gyakran jelzik a lapterjesztőnek, hogy vigyen más lapot, ha például egy lapból csak nagyon kevés kel el és a megmaradt példányokkal sok a többletmunka.

Az, hogy egy élelmiszerlánc milyen kiadványokat forgalmaz attól is függ, hogy központi döntés alapján minden üzlethelyiségben egységesen ugyanaz a kínálat, mint a diszkontláncoknál vagy különböző, mint például a Spar és a CBA boltokban. Attól is függ ez, hogy milyen alapterületű boltban, mekkora helyen árulnak kiadványokat.

3. A lágy cenzúra hosszú távú kockázata a lapterjesztésben

A beszélgetések során több forrás említette azt a kockázatot, hogy a nyomtatott sajtó értékesített példányszámának csökkenése, a lapértékesítést és -terjesztést végző országos rendszer párhuzamosságai, valamint a postai lapterjesztés problémái egy monopol, kormányközeli tulajdonú országos terjesztési rendszer kialakulásához vezethetnek a Mediaworks Hungary Zrt. keretein belül, amely átveheti a postai és az árus lapterjesztés területét. Egy ilyen rendszer a közvetett és a közvetlen cenzúra veszélyét hordozná, ugyanis alkalmas lenne arra, hogy a kormányzat befolyást gyakoroljon a közéleti lapterjesztésre.²⁰

3.1 A postai kézbesítés problémái

A kiadók beszámolóí alapján az előfizetőknek kézbesítő postai lapterjesztő rendszer okozza számukra a legtöbb problémát. Egyes közéleti lapoknál gyakran, minden héten tízes nagyságrendben fordul elő, hogy előfizetők nem kapják meg a lapot, és amikor reklamálnak, előfordul, hogy visszamenőleg kapnak meg egy egyheti adagot. A hetilapoknál kevesebbszer, de ugyancsak rendszeresen előfordul a probléma. Ez azonban nem utal lágy cenzúrára a kiadók szerint, ugyanis a rosszul megszervezett postai logisztika és a munkaerőhiány a fő oka. Ugyanakkor egy-egy kiadó komoly korlátnak érzékeli a problémát, amely csökkenti a lapok értékesített példányszámát, ugyanis az olvasókat eltántorítja az előfizetéstől. „Ez a szisztéma szét van verve. A posta tevékenységét nagyon rossz hatásokkal és rossz láncolaton keresztül végzi”, magyarázta az egyik közéleti lap kiadójának vezetője.

A hibákat a posta panaszkezelési felülete lenne hivatott kezelni, azonban több kiadó szerint csak arra jó, hogy eltűnjenek benne a reklamációk. Ha valaki nem kapja meg az előfizetett lapot és jelzi, a posta pótolja a példányt, ha többször meghíúsul a kézbesítés, ki is vizsgálja. A postai lapterjesztés belső mozdatórugóinak ismerői tudják, hogy vannak hiányosságok, de hozzáteszik, hogy egy ilyen nagy rendszerben előfordulnak hibák. A Magyar Posta 70 millió kiadványt kézbesít és mintegy 70 ezer panaszt kezel évente. Ez a kézbesített volumen egy ezreléke, ami a posta szerint jó arány, mert a kihívás egy ilyen rendszer működtetésében a reklamációra okot adó események alacsony szinten tartása.

A területet irányító postai szakemberek tisztában vannak vele, hogy a kézbesítők hanyag munkavégzése esetenként rontja a szolgáltatás színvonalát. Ebben azonban gyakran közrejátszik az is, hogy pontatlan előfizetői adatokat kapnak vagy nem jutnak be társasházakba. Az is előfordul, hogy az előfizetőt egy rosszakarója szabadítja meg a neki nem tetsző újságtól.

A jelenség nem újként, azonban az elmúlt időszakban jobban kiütözik a munkaerőhiány miatt. A problémák 2006-ig nyúlnak vissza, akkor szervezte ki a Magyar Posta a kézbesítést alvállalkozói rendszerbe. Kézbesítési nehézségek ott jelentkeznek leginkább, ahol a logisztikai munkaerőt elszívják más szektorok. A posta tapasztalatai szerint ilyen válságterületnek számít Budapest több kerülete, a fővárosi agglomeráció, Komárom-Esztergom megye és néhány nagyobb város vagy megyeszékhely, például Debrecen, Miskolc és Szeged.

Annak ellenére azonban, hogy a problémákat minden szereplő világosan látja, a helyzet javulására nem lehet számítani. Az egyik kiadó vezetője arról számolt be, hogy a közel-

²⁰ Bulgáriában például a politikai kötődésű kiadói és lapterjesztői tulajdonosi koncentráció olyan helyzetet eredményezett, amely a kisebb kiadók piacra lépését és termékeik terjesztését gátolta. Lásd Center for the Study of Democracy Policy Brief No. 49 (2015): Media Ownership in Bulgaria: State of Play and Challenges. <http://old.csd.bg/fileSrc.php?id=22656>

múltban elment egy vastag dossziéval a postához, hogy elmondja, mit szeretne. Azonban ki sem tudta nyitni a dossziét, máris azt a választ kapta, hogy nincs lehetőség a problémák megoldására. A kiadó vezetőjének viszont az volt a benyomása, hogy „a postának nem érdeke” a probléma megoldása.

3.2 Kormánypárti tulajdonosi koncentráció kockázata a lapterjesztési piacon

Magyarországon két nagy szereplő végzi az előfizetett lapok kiszállítását, a kapcsolódó adminisztrációt és pénzbegyűjtést: a legnagyobb szereplő a Magyar Posta, a második a Mediaworks terjesztő cége, a Medialog Zrt. Jóval kisebb volumenben a kiadók maguk is gyűjtenek és kezelnek előfizetéseket, hogy megkerüljék a rossz postai szolgáltatást, és logisztikai szolgáltatókkal, például a postával küldeményként juttatják el a lapokat a postaládákba. A Mediaworks terjesztői hálózata a 19 megyei napilap hálózatát foglalja magába. Mivel 2016 és 2018 között minden megyei napilap a Mediaworks tulajdonába került, piaci információk szerint folyamatban van a szétagolt rendszer egyesítése.

A Mediaworks előfizetői hálózatát más lapok is használják. Több kiadó beszámolt arról, hogy a HVG a megyei lapok terjesztőivel kézbesíteti a vidéki előfizetéseket. Ez jobb szolgáltatást jelent a kiadó számára, ugyanis a vidéki előfizető már reggel hatkor megkapja a hetilapot a megyei napilappal. A HVG azelőtt is használta ezt a terjesztési lehetőséget, hogy a Mediaworks felvásárolta a megyei napilapokat.

A kapacitáshiány miatt gyakran előfordul, hogy a Magyar Posta és a Mediaworks ugyanazt az alvállalkozót használja vagy egyes településeken alvállalkozói egymásnak. Az együttműködés gazdasági szempontból észszerű lépés interjúalanyaink véleménye szerint, ugyanis az országos lapterjesztés a Magyar Posta, a Medialog Zrt. és a Lapker Zrt. párhuzamos rendszerére épül. Vannak olyan települések, ahol csak 1-2 előfizetőt kell kiszolgálni és árus forgalom is alig keletkezik. Rendszeresen előfordul, hogy ugyanabba a faluba elmegy a Magyar Posta, a Mediaworks és a Lapker autója, és egyenként négy lapot visz.

Ez nem költségghatékony és a gazdasági logika azt diktálja, hogy az évről évre olvadó bevételt biztosító lappiacon végül csökkenjen a logisztikai szereplők száma, illetve megszűnjenek a párhuzamos struktúrák. „Ebből előbb-utóbb összegyűrés jön, és ebben semmiféle politika nincs, gazdasági okok miatt valószínűsíthető egy ilyen fejlemény”, magyarázta egy a lapterjesztési piac működését jól ismerő forrás, aki szerint erre már ma megérett a helyzet, viszont az, hogy még működik a rendszer, arra utal, hogy még lehet belőle profitot termelni. „A változtatás kényszere akkor jelenik meg, amikor profitot már nem lehet termelni, de fenn kell tartani a szolgáltatást. Egy ilyen helyzetben egy pénzügyi vagy egy szakmai befektető valószínűleg nem fogja tovább csinálni”, vélekedett a forrás.

Az utóbbi megjegyzés leginkább a Lapker Zrt.-re illik, ugyanis ez az egyetlen tisztán profitérdekelt szereplő a lapterjesztés területén. A Magyar Posta állami vállalat, a Mediaworks pedig magánvállalat, de tulajdonosa kormányközeli. A Lapker tulajdonosa a szakmai befektetőnek számító Lagardère Group médiavállalat volt 2017-ig, majd eladták Gavin Susman, horvát-amerikai pénzügyi befektetőnek. A vállalat 2017-es beszámolója alapján a még lehetett nyereséget termelni lapterjesztéssel, adózott eredménye ugyanis meghaladta az egymilliárd forintot.

A kiadók, valamint a lapterjesztési rendszer vezetőiként dolgozó interjúalanyaink közül hosszú távon többen arra számítanak, hogy a posta és a Mediaworks párhuzamos kézbesítő rendszere helyett egyetlen rendszer fog kialakulni, amelybe a Lapker is bekerülhet. Mint az egyik közéleti lap kiadójának vezetője magyarázta, a Mediaworks a megyei napilapok terjesztői hálózatával már most országos terjesztéssel rendelkezik. „Már csak az várat magára, hogy hálózatba szervezzék és azt gondolom, dolgoznak ezen”. A baloldali-

nak számító kiadó egyébként évek óta sikertelenül próbál bejutni a Mediaworks terjesztői hálózatába.

Egyes kiadók számára úgy tűnik, a postai előfizetésgyűjtés, díjbeszedés, kézbesítés rendszerét nem is akarja senki megjavítani. „A szakmai tudás megvan, de a forráshiány és a jogalkotói szándék hiánya miatt valószínűleg a legegyszerűbb, ha nem történik semmi. Tudomásul vette az összes szereplő, hogy ebbe lassan belepusztul a posta üzletága. Egy idő után ez el fog kerülni a postától a megyei lapok terjesztői hálózatába, ahol gőzerővel építkeznek és mindenki másnál nagyobb mennyiséget szállítanak ki előfizetőknek”, fejtegette az egyik interjúalany. A teória folytatása, hogy „a Lapkert is meg fogják venni, a pénzügyi befektető ugyanis megfelelő áron túlrad rajta”.

Egy a postai lapterjesztés működését ismerő forrás ehhez hozzáfűzte, hogy „az országos közéleti lapok száma túlságosan alacsony már a kézbesítő rendszer gazdaságos és hatékony működtetéséhez, ezért a postai kézbesítő rendszert egyre nehezebb fenntartani és finanszírozni. Eközben a Mediaworks 250-300 ezer közéleti lapot kézbesít naponta az összes megyében, amely mellett eltörpül a posta által kiszállított közéleti volumen”.

„Ennek a történetnek látszik a vége”, fogalmazott postai interjúalanyunk, és határozott igennel válaszolt arra, hogy elképzelhetőnek tartja-e, hogy végül a Mediaworkshöz vagy a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítványhoz kerül az országos előfizetői lapterjesztés. A forrás hozzátette, a Mediaworksnek hosszú távú üzleti víziója van, és a volumenek alakulása azt sugallja, hogy nem racionális párhuzamos rendszert fenntartani, a szinergiák felé kell tartani. Megkerestük a Mediaworksöt és kértük reagáljon a piacon hallott feltételezésekre, a kiadó azonban nem kívánt nyilatkozni.

4. A fogyasztókon keresztül érvényesülő korlátozó hatás

A kiadók beszámolóí alapján a legjelentősebb korlátozó hatás a fogyasztók felől éri az országos közéleti lapkiadást és -terjesztést, különösen vidéken. A fogyasztók viszonyulása nem tartozik a lágy cenzúra körébe, az ugyanis szigorúan véve a média közvetett kormányzati befolyásolása, mellyel a lojális médiát és képviselőit jutalmazza, a kritikus médiát pedig bünteti.²¹ Ugyanakkor az olvasók sajtótermékekhez való viszonyulásában több esetben tetten érhető a kormányzati hatás, és ez közvetett hatással van a szeriöz közéleti tartalmak értékesíthetőségére. Ilyen például a kormánypárti olvasótábor politikailag motivált elpártolása kormánykritikussá váló lapoktól, a közéleti hírekkel kapcsolatos félelem, közömbösség és kiábrándultság, valamint a szeriöz tartalom fogyasztására kevésbé képes olvasók kritikátlan propaganda-fogyasztása.

A lappiaci beszámolókkal egybeesik, hogy az értékesített példányszámok alapján az országos magyar közéleti sajtó rendkívül rossz állapotban van a környező országokhoz viszonyítva. Míg Ausztriában 145 ezer az országos politikai napilapok egymillió lakosra eső átlagos napi értékesített példányszáma és Szlovákiában 40 ezer, Magyarországon ez a szám csak 2 ezer.²² Egy 2013-as felmérés szerint a magyar médiafogyasztók más országok-

21 World Association of Newspapers and News Publishers (2014): Soft Censorship, Hard Impact - A Global Review, 4. o. Wan-ifra.org, június http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_message_file/Soft%20Censorship%20Global%20Review%202014.pdf

22 Sixx – Kocsis K. (2018): Így haltak meg a magyar politikai napilapok. Index.hu, december 13. https://index.hu/kultur/media/2018/12/13/a_magyar_politikai_napilappiac_halala/

kal összevetve kiugró mértékben nem olvasnak politikai napi- és hetilapokat, sokkal inkább ingyenes kiadványokat és az érdeklődési körüknek megfelelő internetes oldalakat.²³

Az országos közéleti sajtó állapotának értelmezéséhez további támpontot ad, hogy a magyar olvasók hírekbe vetett bizalma az egyik legalacsonyabb Európában, kevesebb mint harmaduk bízik a hírekben általában, ami a médiakörnyezet politikai polarizáltságára vezethető vissza a Reuters Institute 2018-as jelentése szerint, de az is szerepet játszhat, hogy a magyarok az álhíreknek leginkább kitett médiafogyasztók között szerepelnek Európában.²⁴

4.1 Párthűség, félelem és közömbösség

A kiadók tapasztalatai alapján a közéleti lapok értékesített példányszámát az elmúlt években csökkenthette olvasótáboruk és potenciális olvasóik kiadványukhoz és a sajtótermékekhez való viszonyulásának változása. Ebben a változásban jelentős szerepe volt a kormány tevékenységének, kommunikációjának és a kormánypárti média működésének. A kormányzat lágy cenzúrájaként csak a legegyszerűbb esetek azonosíthatók, a többi esetben inkább a közéleti sajtó általános korlátairól volt szó.

A nem kormánypárti közéleti lapok olvasótáboron keresztül történő közvetett kormányzati cenzúrája a Magyar Nemzet és a Heti Válasz esetében volt tetten érhető. A G-napot követően kormánykritikussá vált lapok eladott példányszámát jelentős mértékben alakította korábbi olvasóik elpártolása, mellyel az olvasók részben a kiadványok irányváltására reagáltak, részben az ellenséges kormánypárti irányvonalhoz igazodtak.

Az olvasóelpártolás leginkább a Magyar Nemzetet viselte meg, a Heti Válasz esetében az olvasók elpártolása jóval lassabban zajlott, mint amire a kormánypárti médiatervezők számíthattak. Mint a lap volt munkatársa fogalmazott, „Orbánék egyik nagy tévedése volt, hogy azt gondolták, gyorsan fog menni, ha kimondják, hogy mostantól ne vedd és ne olvasd a lapot. A hithű, kritikátlan néniket viszont hamar, már a G-nap előtt elvesztettük”. Arról, hogy a lapokat ellenséggként kell kezelni a 2015-től felálló, átalakított kormánypárti médiából rendszeresen értesülhettek az olvasók.²⁵

A kormánypárti olvasóknak eligazodási pontként szolgál az is, hogy Orbán Viktor következetesen kommunikálja, melyik a legfontosabb kormánypárti közéleti lap. A G-nap után, 2015-ben a miniszterelnök a Magyar Nemzet ellenlapját, a Magyar Időket olvasva jelent meg a közösségi és a kormánypárti médiában,²⁶ a kormánypárti újraindítás után pedig Magyar Nemzettel fényképezve ünnepelte a lap és a Hír TV visszatérését a kormánypárti médiába.²⁷ Az eszközt már 2002-ben is alkalmazta. Akkor leköszönő miniszterelnökként buzdított arra, hogy követői fizessék elő, illetve vásárolják a jobboldali lapokat, és ezzel fellendítette a Magyar Nemzet, a Heti Válasz és a Magyar Demokrata eladott példányszámát.²⁸

23 Nossek, Adoni, Nimrod (2015): Is Print Really Dying? The State of Print Media Use in Europe International Journal of Communication 9 (2015), 365–385 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3549/1306>

24 Reuters Institute: Digital News Report 2018 <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

25 Lásd pl. Szarvas Sz. (2015): Deutsch Tamás: Simicska terrorista. Pestisracok.hu, április 23. <https://pestisracok.hu/deutsch-tamas-simicska-terrorista/>

26 Origo (2015): Orbán Viktor Magyar Időket olvas. Origo.hu, szeptember 3. <https://www.origo.hu/itthon/20150903-orban-viktor-magyar-idoket-olvas.html>

27 Origo (2019): Orbán Viktor: Újra itt a Magyar Nemzet. Origo.hu, február 6. <https://www.origo.hu/itthon/20190206-orban-viktor-magyar-nemzetet-olvas.html>

28 Magyar Narancs (2002): Közpénz nélkül szenved a jobboldali sajtó. Index.hu, szeptember 5. <https://index.hu/gazdasag/magyar/mancs904/>

Az olvasók fogyasztói döntéseit a politikai irányvonalhoz való igazodás mellett bizonyos esetekben a félelem is erősen meghatározza. A Magyar Hang munkatársa például arról számolt be, hogy ez fékezi az értékesített példányszám növelését: „Az emberek nem mernek ránk előfizetni. Garanciát kérnek, hogy a nevük nem kerül fel sehová. Megírjuk nekik, hogy nem írjuk ki sehová, de nem tudjuk ellenőrizni, hogy a Magyar Posta nem adja ki harmadik félnek. Egyes előfizetőinknek azt javasoljuk, hogy mondják azt a szomszédoknak, hogy évtizedekig Magyar Nemzet előfizetők voltak és a kiadó ingyen küldi a lapot. Mert a fideszes táborban van jelentősége, ha valaki a G-nap előtt előfizetett a lapra.”

A hetilap munkatársainak elmondása szerint fideszes politikusok is vannak az előfizetők között, de jellemzően idős családtagjaik nevére rendelik a lapot. Meséltek egy olyan vidéki idős előfizetőről is, akit megkeresett a postás és azt mondta: „Kovács úr (az előfizető valódi nevét a jelentés készítői nem ismerik – szerk.), önnek már úgys mindegy. Lenne még négy előfizető a faluban. Írhatom az ön nevére? Én majd tudom, hogy kinek kell kézbesíteni.” Az előfizető nevére jelenleg 5 Magyar Hang érkezik, a háttérben maradó embereket a szerkesztőség sem ismeri.

A félelem és a közélet átpolitizáltsága miatt a lap munkatársai nehezebben érik el az olvasókat. Ennek példaként egy vidéki kisvárosban tervezett, meghiúsult közönségtalálkozót említettek. Kiderült ugyanis, hogy az önkormányzat nem engedélyezte a teremhasználatot, a kultúrközpont vezetője pedig nem akart kockáztatni.

A Magyar Hangon kívül más lapok nem számoltak be olyan esetekről, amikor olvasóik titkolták volna az előfizetést. Viszont több lapnál talákoztunk azzal az értelmezéssel, hogy a közéleti lapok olvasói nem azért tűnnek el a lappiacról, mert félnek, hanem azért, mert nem érdekli őket a közélet, vagy kiábrándultak belőle, és ennek szintén politikai okai vannak. „A baloldaltól azt hallani, hogy a baloldali sajtó el van nyomva. De ha annyira el van nyomva, akkor a kevés megmaradt kiadványt miért nem veszik az olvasók? Ha keresnék a lapunkat, akkor árulná az újságos, de nem keresik, itt ez a probléma”, magyarázta az egyik baloldali-liberális térfélre sorolt hetilap főszerkesztője.

Interjúalanyunk szerint a kormánypárti politika meghatározó eleme, hogy az embereket közömbössé teszi a közügyek iránt, és ez lényeges eltérés a 2010 előtti időszak politikai közhangulatához képest, ami arról szólt, hogy lehetséges politikai változás. „A kormánypárt tudatos és eredményes törekvése, hogy azt gondolják az emberek, hogy úgyszemint lehet változtatni. Nem érdeklik őket a közügyek, ezért nem vesznek újságot. Minek vegyenek? Olyan ez, mint a hatvanas évek Kádár-rendszerében. Az emberek leszoktak a politikáról és bezárkóztak”, mondta a főszerkesztő.

A lapok értékesített példányszámát érintő további közvetett cenzúrahatalás, hogy a kormánypárti médiaterjeszkedés és a kormánylapokban megjelenő propaganda is alakítja az a médiafogyasztók viselkedését. A sajtókiadványok kormánypárti elfoglalása nyomán például olvasók tűnnek el a piacról. A Népszabadság bezárása után a kiadók várakozásaira rácsúszott tapasztalat, hogy a kiadványok nem csereszabatosak egymással. Az olvasótábor ugyanis nem megy át egy hasonló kiadványhoz, legfeljebb a töredékük, a többség lemond az lapolvasásról. Mint egyik interjúalanyunk fogalmazott, nem egyszerűen az történt, hogy elfoglaltak és kormánypártivá tettek médiumokat, az eredmény az lett, hogy közben elvesztek az olvasók is. A kormánylapokat ugyanis nem olvassák, csak néhány ezerre rúg az értékesített példányszámuk (ugyanakkor a kormányközeli tulajdonba került megyei lapok olvasótáborra továbbra is több százzezres).

4.2 Az országos közéleti sajtó vidék-problémája

Az országos közéleti lapok többségénél az értékesítés legnagyobb korlátja, hogy vidéken és a kistélepüléseken nem vásárolják a lapokat, Budapesten és Pest megyében kel el a példányszámuk fele vagy annál is több. Az egyik interjúalany tömör megfogalmazása szerint „a vidék halott” a közéleti sajtó számára.

Kivéve a kormányközeli tulajdonba vett megyei lapokat, amelyeknek ugyancsak csökken, de még ma is magasnak számít a példányszáma, ráadásul ennek 95 százaléka előfizetési forgalom, a bizonytalanabbnak számító árusítási forgalom elenyésző. Az eladott példányszám alapján az országos közéleti sajtó jelentéktelennek tűnik a megyei lapokhoz viszonyítva. A Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség adatai szerint a megyei napilapok összes értékesített példányszáma 351 ezer volt 2018 decemberében, míg az egyetlen nem kormánypárti országos közéleti lap, a Népszava kevesebb mint 22 ezer példányban fogyott.

A helyzeten az sem segít, hogy az országos közéleti lapok szeriöz tartalmat árulnak, amire az egész országban, vidéken pedig különösen alacsony a kereslet. Mint interjúalanyaink magyarázták, nem központi politikai akarat miatt kel el a lapok nagy része csak Pest megyében, hanem azért, mert hiányzik egy kritikus olvasóréteg és sok potenciális fogyasztó csak alacsony szintű médiafogyasztásra képes: „Olyan emberekről beszélünk, akik szó szerint mondják vissza a köztévé propagandaműsorainak fő üzeneteit”.

„A megyei lapok színvonala alacsony, hasonló a bulvár napilapokhoz. Nagy betűk, kevés szöveg, nagy kép, nap lánya, gyász hírek, és az olvasók azt hiszik, hogy tájékozottak lettek, mert befogadtak pár tucat kishírt. Azt a bulvár színvonalat adják a nyugdíjas korosztálynak a megyei lapok, amit a Blikk nyújt a városi közönségnek”, fogalmazott az egyik kiadó munkatársa.

Az országos közéleti lapok rossz vidéki szereplésének másik okát abban látják a kiadók, hogy vidéken egyre kevesebbet költenek nyomtatott közéleti lapokra. Részben azért, mert megszokták, hogy a „sajtó”, például a Lokál ingyen van, részben viszont azért, mert nem tudják megfizetni. „Budapesthez képest 20-30 százalékos átlagos jövedelmi különbség is előfordul. Ez pontosan az a jövedelemrész, amibe belefér vagy vidéken már nem fér bele egy hetilap előfizetése”, magyarázta az egyik kiadó munkatársa.

A kiadók árnyalták azt a közismert vélekedést is, hogy az országos sajtó nagy hiányossága, hogy nem lát túl a főváros határain. „Időnként felmerül az ötlet, hogy nyitni kellene vidékre. Próbáltunk nyitni, vidéki tartalom készült, amit a helyi rádióban is hirdettünk. Azonban az eladásokon láttuk, hogy nem érte meg, az adott településen nagyjából ugyanannak az öt embernek beszéltünk”, mondta az egyik piacvezető lap munkatársa.

A 2010-ES MÉDIATÖRVÉNYEK HATÁSAI

Annak ellenére, hogy bármikor megtehetné, a Fidesz kétharmados többségével működő Országgyűlés a 2018. áprilisi választások óta nem módosította a médiatörvényeket. Azokat a médiatörvényeket – médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban Mttv.), valamint a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban Smtv.) –, amelyeket a szintén kétharmados Fidesz-többséggel működő Országgyűlés fogadott el 2010-ben, és amelyek a magyar médiaszabadság kérdését a hazai és a nemzetközi viták fókuszába helyezték.

A két törvény 2010 és 2014 miatt néhány, lényeges pontot nem érintő, koncepcionális változást nem hozó módosításon esett át, amelyekkel a Fidesz-többség az Európai Bizottság (2011), az [Alkotmánybíróság](#) (2012), majd az [Európa Tanács](#) (2013) igen visszafogott kifogásainak tett eleget. A 2014-es választáson ismét – bár csak átmenetileg – megszerzett kétharmad birtokában a Fidesz [befejezte a közmédia átalakítását](#), azaz a 2010 óta egyébként is erősen központosított rendszerben összevonta az addig formálisan önálló közszolgálati médiaszolgáltatókat, és egyúttal végképp minden hatalmat az MTVA kezébe adott. Annak ellenére, hogy a Velencei Bizottság 2015-ben olyan [átfogó](#) kritikát fogalmazott meg a magyar médiaszabályozással kapcsolatban, amely lényegében a médiatörvények minden pontját összeegyeztethetetlennek találta a sajtószabadsággal, a magyar jogalkotó nem tartotta szükségesnek az újabb módosítást. 2015. februárjában a Fidesz elvesztette a kétharmados többségét és ezzel együtt a médiatörvények tetszőleges alakításának lehetőségét, így a médiaszabályozás le is került a jogalkotás napirendjéről.

A 2018-as kétharmad ismét bármit újraszabályozhat. Ha akarná, létrehozhatná a sajtókamarát, sőt ha akarná, örökletes tisztséggé alakíthatná a médiatanácsai tagságot. Sőt ha akarná, megregulázhatná a Facebookot is, bár arra nincs garancia, hogy ezeket a szabályokat valóban végre is tudná hajtani. Mindezeket a kormányzás második évének közepéig nem akarta. Ebből nem következik, hogy a kormányzati ciklus végéig nem kerül elő a médiatörvények módosítása. De úgy tűnik, a Fidesznek nincs is szüksége a médiaszabályozás szigorítására. Egyrészt mégiscsak zajlik a jogállamiság és a demokrácia sérelmét vizsgáló ún. 7-es cikkely szerinti eljárás, amiben egy szükségszerűen diszkriminatív sajtókamara biztosan nem erősítené a magyar kormány helyzetét. Másrészt, és ez a fontosabb

érv, a Fidesz a jelenlegi médiaszabályozási környezetben is zavartalanul folytathatja a médiarendszer és a médiapiac megszállását, illetve a propaganda terjesztését. Ebben bár-mikor számíthat a Médiatanácsra és a közszolgálati média szervezetrendszerére, mint a médiaszabályozás Fidesz-konform érvényesítéséért felelős intézményi háttérre.

2014-ben a médiatörvények jelentőségét az [alábbi pontokban foglaltuk össze](#):

- „A médiatörvények nélkül nem lenne Médiaszolgáltatási és Vagyongazdálkodási Alap (MTVA), és a közszolgálati műsorszolgáltatás nem jutott volna el az elmúlt években tapasztalható mélypontra. Nyilvánvaló, hogy a közszolgálati média, különösen a televíziók működése nagyon sokat nem tudott veszíteni a minőségéből, a hiteles-ségéből és a közönségéből, de amit még lehetett, azt elvesztette. Szervilizmus, dilettantizmus, pazarlás, műsorpolitikai kudarcok – ennyi pénzből ilyen rossz telje-sítményt nyújtani korábban senkinek nem sikerült. A közszolgálati médiaszolgál-tók látszatönállósága valójában csak kuszává és átláthatatlanná teszi a teljhatalmú MTVA működését, amelynek vezetőjét a Médiatanács elnöke tetszése szerint ne-vezheti ki és mozdíthatja el, és amelynek működése fölött semmilyen társadalmi kontroll nincs.
- Médiatörvények nélkül nem lenne központosított hírszolgáltatás sem, ami a tájé-koztatás sokszínűségét a médiarendszer egészében súlyosan veszélyezteti. A hír-centrum a közszolgálati intézményrendszer propagandagépezetté silányításának fontos eszköze volt, miközben az ingyenes hírszolgáltatással a hírügynökségi pia-con ellehetetlenítette a versenyt, és a kereskedelmi médiában is igen hatékonyan előmozdította a kormányzati üzenetek közvetítését.
- Médiatörvények nélkül nem csak perek végeláthatatlan sorában lehetne hozzáférni a médiarendszer működésére vonatkozó alapvető információkhoz, a médiaszolgál-tatási díjak kiszámításának módjától és – az országos rádiók és televíziók esetében – a díjak csökkentésének mértékétől a rádiós frekvenciák közszolgálati célokra való felhasználásának indokain és a közszolgálati médiaszolgáltató műsorgyártási szer-ződésein át a közszolgálati média támogatására fordított közpénzek elosztásának elveit. A Médiatanács és az MTVA működésének zártága éppen a transzparencia hiányának legfőbb okozója. Ezeknek az intézményeknek a működésébe sem kívül-ről, sem belülről nem lát bele senki, aki korlátozhatná a Fideszt politikai akarata végrehajtásában.
- Médiatörvények nélkül a nyomtatott és az online sajtó továbbra sem állna mé-diahatósági ellenőrzés alatt, illetve a társszabályozási rendszer elfogadásával nem kényszerült volna arra, hogy a bíróságok fenyegetésének megkerülése érdekében nyilvánosan legitimálja a működését legalábbis bizonytalan keretek közé szorító médiajogi előírásokat. A médiatartalom szabályozása, az újságokkal és a hírportá-lokkal szemben kilátásba helyezett soktízmilliós bírságok valódi célja és eredménye az újságírók, a szerkesztők és leginkább a médiatulajdonosok folyamatos bizonyta-lanságban tartása. A Fidesz tisztában volt azzal, hogy a médiatörvény, majd az új Polgári törvénykönyv több szakasza, a hamisított bajai választási videó miatt napok alatt elfogadott büntetőjogi szigorítás, vagy éppen az információszabadság elleni támadás az újságírás és a médiapiac magyarországi állapotában beváltatlan fenye-getésként is eléri a kívánt hatást. Ahol minden harmadik újságíró vallja magáról, hogy hallgatott vagy ferdített már el információt a negatív következmény elkerülé-se érdekében, ahol ezek az újságírók a munkájuk elvesztésével teljes egzisztenciális bizonytalanságba kerülnek, ahol nyilvános szakmai fórumokon mondják el az iparági szereplők, hogy a kereskedelmi hirdető hűségesebben követik az állami hirdetéseket, folyamatos gazdasági kockázatnak kitéve a nem (eléggé) baráti médiumokat, ott a korlátozó szabályozás tényleges szankcióalkalmazás nélkül is megteszi a hatását.”

Ezek a megállapítások időtállóan bizonyultak. Akit a magyar médiaszabályozás részletes elemzése érdekel, annak továbbra is ajánljuk a 2014-ben megjelent részletes elemzésün-ket.¹

1 Polyák Gábor - Nagy Krisztina A médiatörvények kontextusa, rendelkezései és gyakorlata, JURA 2014/2, 127-149, [w.](#)

Médiapiaci összefonódások médiajogi ellenőrzése

A médiatörvény 171. §-a úgy rendelkezik, hogy a Versenytanács köteles a Médiatanács állásfoglalását beszerezni az olyan vállalkozások, illetve vállalkozáscsoportok közötti összefonódások vizsgálatakor, mely összefonódásokban legalább két vállalkozáscsoport tagjai szerkesztői felelősséget viselnek, és melyek elsődleges célja a médiatartalom nyilvánossághoz való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton vagy nyomtatott sajtóterméken keresztül. Az előbbi rendelkezésen túl a törvény még kimondja, hogy a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása a Gazdasági Versenyhivatalt köti.

A törvény szerint a Médiatanács nem tagadhatja meg a szakhatósági hozzájárulás megadását, ha a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán.

A Médiatanács szakhatósági állásfoglalást eddig öt esetben adott ki, egy esetben hatáskörének hiányára hivatkozva a szakhatósági eljárást megszüntette, egy esetben pedig – a törvényben nem szereplő – előzetes szakhatósági állásfoglalást adott ki. A szakhatósági állásfoglalásokat a Médiatanács nem hozza nyilvánosságra, illetve azokat, amelyek korábban az általa működtetett mediatorveny.hu honlapon elérhetővé tett, mára a honlapról eltávolította.² A határozatok tartalma így közérdekű adatigénylés útján, illetve részben a GVH-nak az ügyet lezáró érdemi határozatából ismerhetők meg. A tanulmányban részletesen vizsgált eseten kívül az eddigi esetek a következők voltak:

A Médiatanács 2011-ben megtagadta a szakhatósági hozzájárulást az Axel Springer és a Ringier közötti összefonódás engedélyezése iránti kérelemhez.³ A szakhatósági állásfoglalás a médiatörvény visszaható hatályú rendelkezése miatt olyan ügyben született, amely a médiatörvény elfogadásakor a Gazdasági Versenyhivatal előtt már folyamatban volt.⁴ A felek a szakhatósági állásfoglalás ismeretében a GVH részére benyújtott kérelmüket visszavonták.

- A Médiatanács szintén 2011-ben az M-RTL Zrt. és az IKO vállaltcsoport közötti összefonódással kapcsolatban adott ki szakhatósági állásfoglalást.⁵ Az ügyben az M-RTL 100 %-os közvetlen részesedést kívánt szerezni a Cool TV, a Sorozat+, a Reflektor TV, a Prizma TV, a Film+ és a Film+2 csatornák médiaszolgáltatójában, az IKO Romániában, valamint a Muzsika TV médiaszolgáltatójában, az IKO Televisiions-ben. A Médiatanács az összefonódást jóváhagyta.
- A Médiatanács 2014-ben indokolást nem tartalmazó egyszerűsített döntés formájában megadta a szakhatósági hozzájárulást az Axel Springer és a Ringier portfóliója egy részének a VCP Capital Partners általi felvásárlásához.⁶ A tranzakció eredményeként jött létre a Mediaworks Hungary Zrt, amelynek tevékenységei a lapkiadáson túl kiterjednek a korábbi Ringier Nyomda nyomdai tevékenységére és a – szintén a Ringier-től átvett – lapterjesztésre.
- Szintén indokolást nem tartalmazó egyszerűsített döntés formájában adta meg a szakhatósági hozzájárulást a Médiatanács ahhoz, hogy a Mediaworks felvásárolja a német Funke Mediengruppe tulajdonában lévő Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft-t, és ezzel megszerezzen a meglévő nyolc mellé további öt megyei napilapot, helyi ingyenes információs és hirdetési újságokat, néhány magazint, valamint

² Ld. http://mediatorveny.hu/tulajdoni_koncentracio_tilalma/.

³ Ügyiratszám: MP-1671-13/2011. Elérhető: http://mertek.eu/sites/default/files/files/nmhh_szakhatosagi_allasfoglalas.pdf
Részletes elemzését ld. Gálai Mihály – Vogl Artemon: Az új médiakonzentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport megghiúsult összeolvadása a magyar piac, Médiautató 2011. ősz, 83-97.

⁴ Vö. Mttv. 216. § (5); továbbá a Versenytanács Vj-42-307/2010. számú végzése.

⁵ 1309/2011. (X. 5.) számú MT határozat; indoklását ld. a Versenytanács Vj/066-301/2011. számú határozatának Mellékletében.

⁶ A Médiatanács 477/2014 (V.29.) számú határozata, ld. a Versenytanács Vj/06/2014. számú határozatát.

újabb nyomdai és terjesztési kapacitásokat.⁷ Az összefonódás eredményeként a Mediaworks tulajdonába összesen már 13 megyei napilap került.

- Hatáskörének hiányát állapította meg a Médiatanács abban a 2017-es eljárásban, amelynek tárgya az Opimus-csoport fölötti irányításszerzés engedélyezése volt.⁸ Az összefonódás eredményeként a Mediaworks portfóliója egy olyan vállalkozáshoz, amelyet Mészáros Lőrinc és a Konzum Management közös irányítása alá került. Az összefonódásban érintett felek, illetve a GVH is arra a következtetésre jutott, hogy az eljárás során be kell szerezni a Médiatanács szakhatósági állásfoglalását. A Médiatanács ennek ellenére nem látta indokoltnak a szakhatósági állásfoglalás kiadását.
- A Médiatanács 2016-ban megakadályozta, hogy a Magyar RTL Zrt. irányítási jogot szerezzen a 24.hu hírportált üzemeltető Centrál Digitális Média Kft.-ben. A határozat indoklása ebben az esetben sem foglalkozik a nemzetközi gyakorlatban felvetett módszertani kérdésekkel, felületes és önismétlő.⁹
- 2017-ben a hatóság ún. előzetes szakhatósági hozzájárulást adott ki, amellyel lehetővé tette, hogy az Andy Vajna tulajdonában lévő AVALUE Befektetési Kft. felvásárolja a Lapcom Kiadót, és ezzel megszerezzen két megyei lapot és a Bors bulvárlapot.¹⁰ A döntés indoklását a Médiatanács nem hozta nyilvánosságra.

A Médiatanács összességében a hét esetből mindössze háromszor adott ki indoklással ellátott szakhatósági állásfoglalást, ezek közül egyben adta meg a szakhatósági engedélyt az összefonódáshoz. Az állásfoglalások szakmai tartalmának legfontosabb jellemzője a megalapozatlanság és a következtetlenség.

Meglehetősen vitatható a jogszerűsége annak a két szakhatósági állásfoglalásnak, amelyeket a hatóság indokolást nem tartalmazó egyszerűsített döntés formájában adott ki. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény 72. § (4) bekezdése szerint indokolást és jogorvoslatról való tájékoztatást nem tartalmazó egyszerűsített döntés hozható, ha a hatóság a kérelemnek teljes egészében helyt ad, és az ügyben nincs ellenérdekű ügyfél, vagy a döntés az ellenérdekű ügyfél jogát vagy jogos érdekét nem érinti.

Egyfelől a Médiatanácsnak a versenyjogi eljárásokba való szakhatóságként való bevonására kifejezetten közérdekű célból, a közönség egészének sokszínű tájékozódáshoz való jogának védelmében kerül sor. Éppen a közérdek, a közönség érdeke az, ami a médiapiaci összefonódások megtiltását olyan esetben is megalapozza, amikor egyébként gazdasági, piaci szempontok nem állnának a fúzió útjában. Azzal, hogy a jogalkotó a médiajogi, és ezzel közvetve az alkotmányos szempontoknak a versenyjogi mérlegelés körbe vonása mellett döntött, egyúttal kötelezte a médiahatóságot, hogy a közérdek veszélyeztetését, sérelmének valószínűségét minden esetben vizsgálja.

Másfelől ha a szakhatósági állásfoglalást a Versenytanács határozatának részeként értelmezzük, akkor az is felvethető, hogy a Versenytanács határozataival szemben nem csak az ügyben ügyfélként résztvevő vállalkozások élhetnek jogorvoslattal, hanem minden olyan fél, aki/amely törvényes érdekeiben sérelmet szenvedett.¹¹ A Legfelsőbb Bíróság EBH 2003/911. számú elvi döntésében kimondta, hogy valakinek jogát vagy jogos érdekét az ügy akkor érinti, ha közvetlen érdekeltisége fűződik ahhoz, hogy az egyébként másra vonatkozó jogot és kötelezettséget a hatóság megállapítja-e, és ha igen, milyen tartalommal. Az EBH 2016. K.8. számú elvi határozat szerint „Olyan szabályozási területeken, ahol a védett érdek a szabályozás tárgya a piaci verseny, különösen abban az esetben, ha a sza-

7 A Médiatanács 999/2016.(VIII.1.) számú határozata, ld. a Versenytanács Vj/58/2016. számú határozatát.

8 Ld. a Versenytanács Vj/26/2017. számú határozata.

9 Gálik Mihály – Polyák Gábor: Az RTL – CDM összefonódási kérelem elutasítása, Fundamentum 2017/1-2. 55-66.

10 A Médiatanács 893/2017. (VII. 25.) számú döntése.

11 A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény 17. §; Pp. 327. §

bályozásnak uniós jogi vonatkozása is van, alapot adhat a versenytársi minőség a keresetösségi jog elismerésére.”¹² A médiapiaci összefonódások engedélyezésével kapcsolatban hozott határozatok olyan, a piaci versenyt érintő határozatok, ahol a versenytársaknak közvetlen érdekeltsége fűződik az összefonódásban érintett felekre vonatkozó határozathoz. Ha pedig az ügy érdemében hozott határozat esetében megállapítható, hogy az ügyfeleken túl más ellenérdekű felek is jogorvoslati joggal élhetnek, akkor a szakhatósági állásfoglalásban sem hivatkozhat a szakhatóság az ellenérdekű felek hiányára. Ebben az értelmezésben a Médiatanács határozata jogsértő, és így a Versenytanács határozata is az. Ugyanakkor tény, hogy egyik ügyekben sem kísérelt meg egyetlen versenytárs sem jogorvoslattal élni.

A KESMA létrehozásának jogi háttere

Ahogy erről *A médiapiac fejlődése* fejezetben részletesen írunk, 2018. november 28-án a legtöbb kormányközeli médiatulajdonos ingyenesen felajánlotta médiacégeit egy non-profit alapítványnak, a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítványnak. Az alapítványhoz egyetlen nap alatt ¹³ médiavállalat csatlakozott, mindannyian ellenszolgáltatás nélkül. A jelentős szereplők közül Andrew Vajna TV2-je és Rádió 1 hálózata maradt ki az összeolvadásból, de Andrew Vajna 2019 januárjában bekövetkezett halálával a két médiacég helyzete is változhat a jövőben. Az alapítványt 2018 augusztusában alapította egy részvénytársaság, amely Liszkay Gábor kizárólagos tulajdonában van. Az alapítvány székhelye Liszkay nyaralója. Az alapítvány kuratóriuma eredetileg egy volt és egy jelenlegi fideszes parlamenti képviselőből (Varga István, Bajkai István), illetve egy Fidesz-közelit kutatóintézet vezetőjéből (Szánthó Tibor) áll; Varga Istvánt rövid időn belül Hegedűs Zoltán Szabolcs váltotta, aki korábban az állami média egyik cégét vezette. Az alapítvány célja az alapító okirat szerint többek között az, hogy „a magyar tömegtájékoztatás részét képező nyomtatott sajtó, rádió, tv, online felületeinek értékteremtő, valamint a magyar nemzeti öntudat erősödését szolgáló tevékenységét elősegítse”.

Függetlenül attól, hogy az alapítvány nem nyereségorientált, a médiapiacon fennálló pozíciója ezen összefonódások következtében igen aggályos. Az alapítványhoz csatlakozott médiacégek összesített nettó árbevétele 2017-ben 55,7 milliárd forint volt. Az alapítvány monopolhelyzetben van mind a 19 megyei napilap piacán, a Retro Rádió médiaszolgáltatójaként az országos kereskedelmi rádiós piacon, valamint a Lokállal az ingyenes politikai napilapok piacán. Indulásakor a Hír TV-vel és az Echo TV-vel domináns pozícióban volt a hírtelevíziók piacán, amelyek mellett a közszolgálati média hírcsatornája és az ATV érhető el; időközben az EchoTV beleolvadt a Hír TV-be. A Bors és a Ripost révén szintén domináns pozícióban a bulvárlapok piacán, amelyen a Ringier Axel Springer (Blikk) bulvárlapja van még jelen. Erős pozíciókkal rendelkezik továbbá a KESMA a hírportálok piacán – az Origo.hu egyike a vezető hírportáloknak, a 888.hu és a Mandiner.hu fontos jobboldali online médiumok. A Magyar Időkből időközben Magyar Nemzetté átnevezett lappal az alapítvány az országos politikai napilapok összesen három lapból álló piacán is jelen van.

A kormány mindenesetre levette a versenyhatóság és a médiahatóság válláról a döntés terhét. A versenytörvény 2013-as, tehát már a Fidesz-többség alatt elfogadott módosítása ugyanis lehetővé teszi, hogy a kormány egyes összefonódásokat „nemzetstratégiai jelentőségűvé” minősítsen, és ezzel kivonja őket a versenyhatósági vizsgálat kötelezettsége alól. 2018. december 5-én a kormány a médiapiaci összefonódás esetében is élt ezzel a lehetőséggel: a Fidesz-közelit médiavállalatok betagozódásáról rendeletben megállapította, hogy az „nemzetstratégiai jelentőségű”, és ezzel mentesül minden engedélyezési eljárás alól. Ez egyúttal annak a beismerése, hogy még a Fidesz által létrehozott törvényi keretek között sem valósítható meg jogszerűen egy ilyen fúzió.

A kormányzati propaganda jogi megítélése

Az elmúlt években a médiarendszer átalakítását segítő jogi megoldások mellett a Mérték működésében kiemelt figyelmet kaptak azok a jogi rendelkezések, amelyek legalább részben kereteket szabhatnak a kormányzati propaganda terjesztésnek. A politikai kampányüzenetek terjesztésére szigorú jogszabályi előírások vonatkoznak. A jogi szabályozás az üzeneteket hordozó eszköztől függően differenciált, és nem az üzenet tartalmára, hanem az üzenet közvetítésének strukturális és finanszírozási kérdéseire vonatkozik. A legszigorúbb előírások a televíziós – és rádiós – politikai hirdetésekre vonatkoznak.¹³ Ilyen hirdetés kizárólag választási kampányidőszakban, valamint már elrendelt népszavazással összefüggésben tehető közzé. Sőt a televíziós hirdetések még a kampányidőszakban is csak nagyon korlátozottan alkalmazhatók. Maga az Alaptörvény rögzíti, hogy politikai reklám médiaszolgáltatásban kizárólag ellenérték nélkül tehető közzé (Alaptörvény IX. cikk).

A médiatörvény vonatkozó rendelkezése alapján egyértelműen megállapítható, hogy azok a politikai üzenetek, amelyek nem valamely párttól, hanem a kormánytól érkeznek, szintén politikai reklámnak minősülnek, és a fenti szigorú feltételek között tehető közzé. A médiatörvény szerint a politikai reklám valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám. A törvény pontosabban nem határozza meg, hogy mely üzenetek szolgálják a kormány népszerűsítését, illetve melyek ösztönöznek a kormány támogatására, de a szavak köznapi jelentése alapján azok az üzenetek is idetartoznak, amelyek a kormány által eredményeket, illetve a kormány által követett politikai program egyes elemeit mutatják be.

Abban az esetben, ha a kormányzati üzenetnek valamely konkrét, a polgárok által hasznosítható, a számukra elérhető lehetőségeket vagy éppen az őket érintő konkrét veszélyhelyzetet bemutató tartalma is van, a törvény szerint közérdekű közleménynek minősül. A közérdekű közlemény az ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől, valamint állami fenntartású vagy az állam kezelésében lévő intézménytől származó tájékoztatás, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak (Mttv. 203. § 27). A fogalom egyes elemeinek, különösen a „konkrét közérdekű információnak” a magyarázata ebben az esetben is hiányzik a törvényből. Az információ közérdekű jellegének kiemelése annyit biztosan jelent, hogy az üzenet nem valamely politikai szervezet, vagy éppen a kormány partikuláris politikai érdekeit szolgálja, hanem a társadalom egésze vagy meghatározott része számára a saját döntési kompetenciáját, a saját életkörülményeit érintő tartalommal jelenik meg. Annak hangsúlyozása, hogy az információ konkrét, arra utal, hogy az üzenetből valamilyen döntési, cselekvési helyzet ismerhető meg, amely döntések meghozatalára, illetve cselekvések megtételére az üzenet címzettjei maguk képesek.

A tartalmi különbségeken túl fontos különbség a politikai reklám és a közérdekű közlemény között, hogy utóbbiért a mediaszolgáltató nem kérhet ellenszolgáltatást (Mttv. 32. § (5)). Nyilvánvaló, hogy a kormányzati üzenetek közérdekű közleményként való közzététele a közpénzek felhasználásának hatékonyabb módja. Valójában még akkor is célszerűnek tűnik a kormány részéről a saját üzeneteinek közérdekű közleményként való feltüntetése, ha az üzenetnek egyébként politikai tartalma van. Azt váránk, hogy egy-egy kormányzati üzenet jogi minősítésével kapcsolatban az esetleges jogviták a politikai reklám és a közérdekű közlemény közötti megkülönböztetés kérdéséről szólnak. Ha ugyanis pusztán az a célja a kormánynak, hogy saját népszerűségét a televízióban, illetve a rádióban megjelenő üzenetekkel növelje, akkor ennek kézenfekvő eszköze a politikai

¹³ Legújabbban a közterületi plakátok politikai célú használatát korlátozta az Országgyűlés, előírva többek között, hogy azok a személyek és szervezetek, amelyek a központi költségvetésből támogatásban részesülnek, csak ún. listaáron, azaz kedvezmények igénybe vétele nélkül helyezhetnek el kültéri reklámhordozón plakátot. Ld. 2016. évi LXXIV. törvény a településképp védelméről, 11/G. §.

hirdetés és a közérdekű közlemény fogalmai közötti bizonytalan határokkal való visszaélés. A közérdekűnek álcázott közlemény olcsó és hatékony módja lehet egyes politikai célú üzenetek közvetítésének is.

A kormány üzeneteinek jogi minősítése a gyakorlatban

Ehhez képest a felmerülő jogviták arról szólnak, hogy a kormányzati üzenetek minősíthetők-e reklámnak vagy társadalmi célú reklámnak. Mindkét közlésforma ellenszolgáltatáshoz kötött, a kormány esetében tehát közpénz költségével jár.

A társadalmi célú reklám politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára (Mttv. 203. § 64). Ez a törvényi meghatározás is több olyan fogalmi elemet tartalmaz, amelyeknek egyfelől nincs világos és egyértelmű hétköznapi jelentéstartalma, másfelől nincs világosan megkülönböztethető jelentése a politikai reklám és a közérdekű közlemény fogalmi elemeihez képest. Ebben az esetben is, ahogy a közérdekű közlemény esetében, valamiféle közérdekű cél elérése, támogatása az üzenet célja. Míg azonban közérdekű közleményt állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezet, illetve személy, valamint állami fenntartású vagy az állam kezelésében lévő intézmény tehet közzé, a társadalmi célú reklám közzétevője bárki, illetve bármilyen szervezet lehet. Ebből az következik, hogy az állami szervek, ide értve a kormányt is, közérdekű üzenetei közérdekű közlemények, a más forrásból származó közérdekű üzenetek pedig társadalmi célú reklámok. Kifejezetten nem zárja ki a törvény, hogy társadalmi célú reklámot állami szervek is közzé tegyenek, de a két fogalom között más világos elhatárolási pontot nem jelöl ki. Felmerül a kérdés, hogy milyen indoka lehet annak, hogy az állami szervek, illetve azon belül a kormány a közérdekű üzenetét ne az ingyenes közérdekű közlemény formájában, hanem az ellenszolgáltatáshoz köthető társadalmi célú hirdetés formájában tegye közzé.

A reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételeének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul. E meghatározás alapján nehezen képzelhető el olyan kormányzati üzenet, amely reklámnak minősül. A kormány üzeneteinek tárgya ugyanis aligha lehet termék, szolgáltatás értékesítése, és a kormány nem vállalkozás. A törvény szövege egyértelműen gazdasági jellegű és célú üzenetként határozza meg a reklámot.

Ennek ellenére az első jogeset, amely a kormány üzeneteinek jogi minősítésével foglalkozott, reklámként is közzétett üzenet jogszerűségét vizsgálta. A Mérték Médiaelemző Műhely¹⁴ 2015. szeptemberében fordult a Médiatanácsához, azt kifogásolva, hogy a „A magyar reformok működnek!” című kommunikációs kampányban televíziós médiaszolgáltatásokban is megjelentek azonos című rövid szpotok. A szpotokat a Duna Médiaszolgáltató Zrt televíziós médiaszolgáltatásai társadalmi célú reklámként, valamint a reklámblokkokban reklámként is sugározta. A TV2 televíziós médiaszolgáltató a szpotokat reklámként sugározta. A szpotok olyan címszavak köré felépített rövid megszólalásokból álltak, mint a „Rezsicsökkentés”, a „Gazdasági növekedés”, a „Családi adókedvezmény”, az „Ingyenes óvodai étkeztetés”, az „Otthonteremtési támogatás”, valamint az „Újra nő a minimálbér”. Az „utca embere” jellegű megszólalók nem a kormányzati intézkedések igénybevételeének módjáról adtak konkrét tájékoztatást, hanem röviden méltatták az in-

14 A tanulmány szerzője a Mérték Médiaelemző Műhely szakmai vezetője.

tézkedések pozitív hatásait. A szpot végén a „Kormány Információ” megjelölés látható, valamint annak rögzítése, hogy „Készült Magyarország Kormánya megbízásából”.

A Médiatanács határozatából¹⁵ kiderült, hogy reklámként a kifogásolt szpotok 832 alkalommal jelentek meg a Duna Médiaszolgáltató Zrt. különböző televíziós műsorszolgáltatásaiban, és 856 alkalommal a TV2-n. A határozatból az is kiderül, hogy a médiaszolgáltató a szpotokat társadalmi célú reklámként kezdte sugározni, „azonban a megrendelő kifejezett kívánságára azokat a későbbiekben reklámként tüntette fel”.

A határozat egyetlen mondatban rögzíti, hogy a szpotok „vásárlásra, illetve szolgáltatás igénybevételeire ösztönző, ezáltal a fogyasztói döntések befolyásolására alkalmas, üzleti érdeket megjelenítő üzenet hiányában” nem minősíthetők reklámnak. Azt a kérdést nem vizsgálta a hatóság, hogy az üzenet közzétévőjének, azaz a kormánynak volt-e egyáltalán joga arra, hogy meghatározza az üzenet minősítését. A médiatörvény szerint a reklám, a társadalmi célú közlemény, a közérdekű közlemény, valamint a politikai reklám közzétévője nem gyakorolhat szerkesztői befolyást a médiaszolgáltatásra (Mttv. 25. § és 32. §). Mivel a szpot minősítésének jogi következményeit minden esetben a médiaszolgáltató viseli, ezért a minősítés a médiaszolgáltató szerkesztő felelősségi körébe tartozik.

A Médiatanács a határozatában részletesen érvel amellett, hogy álláspontja szerint a vizsgált üzenetek miért nem minősülnek politikai reklámnak és közérdekű közleménynek, és miért minősülnek társadalmi célú reklámnak.

Az eljárás alapjául szolgáló beadvány mellett érvelt, hogy a kifogásolt szpotok politikai reklámnak minősülnek, és a politikai reklámokra vonatkozó szigorú szabályok alapján tehetők közzé. A beadvány szerint a kifogásolt műsorszámok a kormány eredményeinek pozitív bemutatásán túl semmilyen konkrét közérdekű információt nem tartalmaznak. Egyetlen céljuk meghatározott kormányzati döntések sikerként való felmutatása, ezáltal a kormány támogatásának növelése. A közlés tartalmában pontosan megvalósítja a politikai reklám kategóriáját, miközben sem a társadalmi célú reklám, sem a közérdekű közlemény, sem a reklám fogalmának nem felel meg.

A Médiatanács ezzel szemben arra a következtetésre jutott, hogy a szpotok nem minősülnek politikai reklámnak. Ennek alátámasztására a határozat több érvet tartalmaz.

Az első érv, hogy a szpotok színvilága „a kormánypártok által használt, rájuk jellemző színhasználattal nem mutatott egyezést”. Ennek az érvnek csak akkor lenne jelentősége, ha a médiatörvény nem minősítené politikai reklámnak a kormány népszerűsítését. A politikai reklámként minősítés szempontjából tehát nincs jelentősége annak, hogy az üzenet megjelenésében emlékeztet-e valamely párt megjelenésére.

A határozat következő érve szerint a szpotokban a „verbális részek hangvétele érthető, egyszerű és tárgyyszerű volt, a politikai propaganda formanyelvét nem mutatta”, az üzenetek „egyszerűek és pozitívak”, tekintettel különösen arra, hogy „a klipek derűs szereplői az 'utca embereként' interpretálták a melléküzeneteket”. Ebből az következik, hogy a politikai propaganda kötelező formanyelvének van egy olyan készlete, amit a Médiatanács a politikai reklámok minősítése során figyelembe vesz. Erről csak annyit tudunk meg a határozatból, hogy kizárja az „érthető, egyszerű és tárgyyszerű” hangvételt, valamint a „derűs szereplőket”. Ez természetesen a propaganda köznapi tartalmával és tudományos értelmezésével sincs összhangban, jogilag pedig teljesen alaptalan, hiszen homályban marad, hogy milyen viszonyítási pontokra támaszkodik a hatóság a propaganda értelmezésénél.

A hatóság arra is hivatkozik, hogy „a lakosság (nézők) széles rétegeit megcélzó kommunikáció vélelmezhető célja, hogy kézzel fogható gazdasági eredményekre mutasson rá, a közölt információk ezen túlmenően (például az otthonteremtési támogatásra vagy a

¹⁵ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 160/2016. (II. 9.) számú határozata.

családi adókedvezményre vonatkozóak) az érintett társadalmi csoportoknak az igénybe vehető lehetőségekre történő figyelemfelhívását is célozhatták”.

Egyfelől a mondat bizonytalan tartalma, a feltételes mód halmozása – „vélelmezhető célja”, „célozhatták” – egy normatív dokumentumban értelmezhetetlen. A hatóság feltevései, bizonyíthatatlan szubjektív véleménye nem lehet jogi következmények alapja. Másfelől a szpotoknak ez az összegzése nincs összhangban azok tényleges tartalmával. A megjelenő üzenetek közül legfeljebb a családi adókedvezmény és az otthonteremtési támogatás olyan, aminek az igénybe vételére felhívható az érintettek figyelme. A gazdasági növekedés, a minimálbér növekedése, a rezsicsökkentés, valamint az ingyenes óvodai étkeztetés semmiféle aktivitást nem vár az állampolgároktól. Harmadrészt akkor, amikor a Médiatanács a szpotok közérdekű közleményként való minősítésének lehetőségét vizsgálja, maga a határozat is rögzíti, hogy „azokban nem a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából közzétett, egyértelműen meghatározott, 'konkrét közérdekű információ' került megjelenítésre, hanem többféle közérdekű üzenet is megjelent”. A határozat érvelése tehát önmagával is ellentmondásba kerül.

A határozat a szpotok tartalmának további elemzése során megállapítja, hogy az szpotok „a társadalom egésze, illetve annak meghatározott csoportjai felé egyrészt hasznos üzenetet közvetítettek”, illetve „a társadalom kitűzött céljainak ismertetését, megértésének segítségét” szolgálták. Ezek a megállapítások is értelmezhetetlenek jogi szempontból. Az üzenetek társadalmi hasznossága meglehetősen szubjektív kritérium, a kormány döntéseinek a társadalom céljaival való azonosítása pedig a kormány igazgatási és politikai funkciójának félreértése.

A Médiatanács érvei között tehát nincs olyan, amely objektív, tényszerű alapokon állna. Ehelyett a határozat bizonytalan tartalmú fogalmakra épített szubjektív álláspontokat sorol, helyenként a törvény szövegét is figyelmen kívül hagyja. Mindezek alapján pedig arra a következtetésre jut, hogy a vizsgált üzenetek „politikai témához szükségszerűen kapcsolódnak (hiszen a tájékoztatások tárgyát képező támogatások, lehetőségek szükségszerűen az egyes pártok – köztük a kormánypártok – Országgyűlés által elfogadott célkitűzéseinek eredményei), azonban a műsorszámokban – azok tartalmát, illetve vizuális megjelenését tekintve – nem található olyan elem, amely a kormány, annak célja, tevékenysége, jelszava, illetve emblémája népszerűsítésére, támogatására irányuló közéleti szándékra utalna”. A Médiatanács ezért nem minősítette a kormányüzeneteket politikai reklámnak.

Ahogy korábban már utaltunk rá, a hatóság szerint a szpotok üzenetei nem elég konkrétak ahhoz, hogy közérdekű – és így ingyenesen közzétehető – közleménynek minősüljenek. Ehelyett a szpotokat társadalmi célú reklámnak minősítette, azzal az indokkal, hogy azok legfontosabb eleme a „közérdekű üzenetek elhangzása, illetve a közérdekű célok ismertetése”. Természetesen a Médiatanács arra nem tett kísérletet, hogy megindokolja, miért is közérdekűek azok az üzenetek, amelyek a szpotok megjelenése előtt hónapokkal ismertek voltak a közönség legszélesebb rétegei számára, különösen azért, mert a szpotok megjelenése előtt valamivel több, mint egy évvel választási kampány zajlott, jelentős részben ugyanezekkel az üzenetekkel.

A hatóság érveléséből végső soron nem derül ki, hogy melyek azok a bármely esetben alkalmazható szempontok, amelyek alapján a politikai reklámok egyértelműen elhatárolhatók a társadalmi célú reklámoktól és a közérdekű közleményektől.

A Médiatanács határozata ellen bírósághoz lehet ugyan fordulni, de ez a lehetőség csak a határozattal érintett médiaszolgáltató számára áll rendelkezésre, a panaszt benyújtó szervezet számára – mivel az formálisan nem vesz részt az eljárásban – nem. A Mérték Médiaelemző Műhely az ügyészségről szóló 2011. évi CLXIII. törvény 5. § (1) és (2) alapján az ügyészséghez fordult, annak érdekében, hogy az ügyészség kezdeményezze a Médiatanácsnál hatósági eljárás lefolytatását a jogsértő gyakorlat megszüntetése érdekében. Az ügyészség válaszában a fenti elhatárolási kérdésekre nem tért ki. Mindössze annyit

rögzített, hogy a Médiatanács „döntéshozatala során megfelelően értékelte a tényállást, ismertetve a jogszabályi rendelkezéseket, logikailag pontos párhuzamot vont a megállapított tények és a jogszabályi rendelkezések között, így a mérlegelési jogkörben meghozott döntése tényszerű, tárgyyszerű és logikailag alátámasztható volt”.¹⁶

A Mérték Médiaelemző Műhely a fenti eljárást követően további három esetben fordult a Médiatanácshoz a kormány megrendelésére közzétett televíziós szpotok minősítésével kapcsolatban. A „Tudta?”-kampány a 2016. október 2-i országos népszavazás kampány időszakában zajlott, amikor politikai reklám egyébként jogszerűen közzé tehető, a korábban bemutatott feltételekkel, mindenekelőtt ingyenesen. Az e kampány során megjelenő üzenetekkel kapcsolatban a Nemzeti Választási Bizottság megállapította, hogy azok „a Kormánynak az általa kezdeményezett és 2016. október 2. napjára kitűzött országos népszavazás tárgyával összefüggő politikai véleményét” tartalmazzák, és az „a választópolgárok választói akaratának befolyásolását, döntési lehetőségeik elősegítését” szolgálják.¹⁷ Ezt az értelmezést követte jogerős ítéletében a Kúria is. Mind a Nemzeti Választási Bizottság, mind a bíróság egyértelműen állást foglalt amellett, hogy ezek az üzenetek politikai reklámnak minősülnek, és kifejezetten az a céljuk, a Kormány azokon keresztül „kifejtse politikai véleményét, a választópolgári akarat befolyásolására vagy annak megkísérlésére törekedjék vele”. Annak ellenére, hogy ez az értelmezés kétséget kizáróan politikai reklámnak minősítette a vizsgált üzeneteket, a Médiatanács egy rövid, indoklást nem tartalmazó válaszlevélben mindössze annyit rögzített, hogy „a közlemények tartalmából következően jogsértés gyanúja nem merült fel”, ezért el sem indította a hatósági eljárást.

Ugyanebben a levélben ugyanezt a választ adta a hatóság a Mérték Médiaelemző Műhely harmadik beadványára, amiben a panaszos a „Megüzentük Brüsszelnek: 98% NEM! a kényszerbetelepítésre.” című kommunikációs kampány televíziós szpotjainak társadalmi célú hirdetésként való minősítését kifogásolta. Ez a kampány a menekültek kötelező befogadásáról szóló, egyébként érvénytelen népszavazás eredményét népszerűsítette. A beadvány szerint ebben az esetben sem volt azonosítható semmilyen közérdekű cél, ami a szpotot társadalmi célú reklámmá tette volna. A Médiatanács indoklás nélkül elhárította az eljárás lefolytatását.¹⁸

Többször utaltunk arra a szempontra, hogy a társadalmi célú reklám esetében a törvény lehetővé teszi, hogy a médiaszolgáltató ellenszolgáltatást kérjen a szpotok közzétételéért. A vizsgált esetek mindegyikében éltek is e lehetőséggel az érintett médiaszolgáltatók. Ugyanakkor a törvény a közérdekű közlemények és a politikai reklámok sugárzását is ellenszolgáltatás nélkül biztosítja. Ebből levonható az a következtetés, hogy a kormány a folyamatos kommunikációs kampányokat egyúttal médiafinanszírozási célok megvalósítására is használta, jelentős bevételhez juttatva a Duna Médiaszolgáltató Zrt-t és a TV2-t.

A Mérték legutóbb 2019. márciusában fordult a Médiatanácshoz az „Önnek is joga van tudni, mire készül Brüsszel” című – Jean-Claude Juncker európai bizottsági elnököt támadó – kommunikációs kampány miatt. Ebben ismét amellett érveltünk, hogy a közlés tartalmában megvalósítja a politikai reklám kategóriáját, miközben egyértelműen nem felel meg sem a társadalmi célú reklám, sem a közérdekű közlemény, sem a reklám kategóriájának. Ha azonban a Médiatanács értelmezése szerint a közlések tartalmukban nem felelnek meg a politikai reklám kategóriájának, akkor sem minősülhetnek társadalmi célú reklámnak, kizárólag ingyenes közérdekű közleményként tehetők közzé. A kézirat lezárásakor választ még nem kaptunk a beadványra.

16 A Fővárosi Főügyészség T.K.2091/2016II-I. számú állásfoglalása

17 Nemzeti Választási Bizottság 53/2016. számú határozat.

18 A Médiatanács 34/2017. (I. 17.) számú döntése.

A MÉDIAPIAC FEJLŐDÉSE: ERŐS PIACI KONCENTRÁCIÓ

A magyarországi médiapiac átalakulása számos nem várt fordulatot hozott 2018-ban úgy, hogy mindeközben folytatódtak az előző évek tendenciái. Ebben az évben is szűntek meg nagy hagyományú, jól ismert médiamárkák, mint ahogy indultak is új médiumok, jelentősen építve a közösségi finanszírozásra. A legnagyobb fejlemény mégis a kormányközeli médiaholding, a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) megalakulása, amely minden korábbinál nagyobb tulajdonosi koncentrációt alakított ki a magyar médiapiacon.

A legfontosabb változások 2018-ban

A tulajdonosi változások első jelentős hulláma 2018 áprilisában történt, a parlamenti választásokat követő héten. Mint közismert, Orbán Viktor pártja, a Fidesz egymás után harmadszor nyerte meg a választást, ráadásul olyan fölénnyel, ami 2/3-os parlamenti többséget eredményezett.

Simicska Lajos, aki korábban Orbán Viktor barátja és a Fidesz pénztárnoka volt, a 2010-es években pedig mindenki őt emlegette az első magyarországi oligarchaként, 2018 áprilisában megszabadult médiacégeitől. Bár Orbán és Simicska között már 2015-ben súlyos konfliktus robbant ki, de Simicska megtartotta médiabirodalma jelentős részét, ki tudja, talán gazdasági, talán politikai érdekből, de az is lehet, hogy egyszerűen így akart személyesen is kellemetlenséget okozni Orbán Viktornak. A 2018-as választás után azonban Simicska azonnal döntést hozott: bezárta a patinás konzervatív Magyar Nemzet napilapot, megszűnt a szintén kormánykritikus Lánchíd Rádió. Két hónappal később megszűnt a Heti Válasz hetilap is. A Simicska-birodalom emblemikus médiamárkája, a HírTV-t Simicska eladta korábbi üzlettársának, Nyerges Zsoltnak, aki lojális volt a miniszterelnökhöz, így a HírTV ismét kormányközeli televízió lett. Szintén Nyerges Zsolthoz kerültek Simicska plakátcégei, ami azért fontos, hogy a közterületi hirdetések az elmúlt években jelentős szerepet töltöttek be a politikai kampányokban.

A jobboldali, konzervatív beállítottságú lapok megszűnése után az újságírók új lapokat indítottak. A Magyar Nemzet szerkesztőségének egy része elindította a Magyar Hang hetilapot. A Heti Válasz újságírói létrehozták a Válasz online-t, egyelőre mindkét termék fenntarthatónak bizonyul.

A Magyar Szocialista Párt korábbi pénztárnoka, Puch László szintén átrendezte a média befektetéseit 2018-ban. Novemberben megszűnt a Vasárnapi Hírek kormánykritikus hetilap, és ami ennél is nagyobb meglepetés, a magas példányszámban megjelenő, főleg vidéki olvasókat elérő Szabad Föld hetilapot eladta a Mediaworksnek. Ezzel a legnagyobb politikai hetilap is kormánypárti lett.

A tulajdonosi átalakulásokat tekintve 2018 legfontosabb fejleménye kétségtelenül a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) megalakulása volt. November 28-án majdnem minden jelentős Fidesz-közel médiatulajdonos ingyenesen felajánlotta cégét a KESMA-nak. A nagyobb cégek közül csak Andrew Vajna kormánybiztos TV2 csatornája és Rádió1 hálózata maradt ki a központosításból.

A KESMA alapító okirata 2018 augusztusában született, az alapító Liszkay Gábor, egy közismert, Orbán Viktorhoz közelálló médiaszemélyiség. Az alapítvány kuratóriumába korábbi is jelenlegi fideszes parlamenti képviselőket választottak, valamit egy Fidesz-közel kutatócég vezetőjét. Célja, hogy „a magyar tömegtájékoztatás részét képező nyomtatott sajtó, rádió, tv, online felületeinek értékteremtő valamint a magyar nemzeti öntudat erősödését szolgáló tevékenységét elősegítse”. A KESMA részét képező médiavállalatok 2017 évi nettó árbevétele 55,7 milliárd forint volt, ami azt jelenti, hogy egy lendülettel a magyar médiapiaci bevételek 16 százaléka az alapítványhoz került. Összesen 476 médiamárka lett a KESMA része.

Ilyen nagyságrendű vállalati összefonódásnál a Gazdasági Versenyhivatalnak kötelező vizsgálni, hogy az összeolvadás csökkenti-e a versenyt a releváns piacon, és létrejöhet vagy megerősödhet-e a piaci erőfölény. Ugyanakkor a médiatörvény kötelezi a médiahatóságot is, hogy a média sokszínűsége szempontjából értékelje a tervezett tranzakciót. A kormány mentesítette mindkét hatóságot a döntés alól: versenytörvény 2013-as módosítása lehetővé teszi, hogy a kormány közérdekből nemzetstratégiai jelentőségűvé nyilvánítson összefonódásokat és ezzel kivonja ezeket a hatósági vizsgálat alól. 2018 december 5-én a kormány gyakorolta ezt a jogát az új médiapiaci összefonódás esetében. Egy aznap megjelent kormánydöntés szerint a Fidesz-közel alapítvány nemzetstratégiai jelentőségű lett és így mentesült a vizsgálat és engedélyezés alól.

A következő részekben a hír- és közéleti piac tulajdonosi koncentrációját elemezzük.

A nyomtatott lapok koncentrációja

Az elmúlt években csökkent a nyomtatott média szerepe a politikai tájékozódásban, szinte valamennyi lap példányszáma visszaesett. Csak a megyei napilapok képesek széles olvasótáborot elérni és ezek a lapok kivétel nélkül a KESMA-ba tartoznak.

A korábbi jelentős, nagy hagyományokkal rendelkező két politikai napilap, a baloldali Népszabadság 2016-os és a konzervatív Magyar Nemzet 2018-as megszűnésével a teljes politikai napilap szegmens elvesztette olvasói jelentős részét.

A bulvárlapok sokkal népszerűbbek, közülük kettő is a KESMA része. Az egyetlen ingyenes napilap, a Lokál is KESMA-termék.

↓ 1 tábla: Nyomtatott lapkiadók a hír- és közéleti szegmensben (2018)

Lap(ok)	Kiadó	Értékesítés nettó árbevétele 2018 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa (2018 végén)	Terjesztett példányszám 2018 H1**
12 megyei napilap, Világgazdaság, Nemzeti Sport, magazinok	Mediaworks Hungary Zrt.	27 715 172	KESMA	206 662 (megyei napilapok)
Bors, 2 megyei napilap	Lapcom Zrt.	10 155 018	KESMA	80 693 (megyei napilapok) 53 226 (Bors)
3 megyei napilap	Inform Média Lapkiadó Kft.	3 950 697	KESMA	102 484 (megyei napilapok)
Magyar Idők (napilap)	Magyar Idők Kiadó Kft.	1 699 639	KESMA	n.a.
Ripost (bulvár)	Ripost Média Kft.	2 536 049	KESMA	n.a.
Figyelő (hetilap)	K4A Lapkiadó Kft.	971 896	KESMA	n.a.
Szabad Föld (hetilap)	Mezőgazda Lap- és Könyvkiadó Kft.	1 476 411	KESMA	60 048
Lokál (ingyenes napilap) Lokál extra (ingyenes hetilap)	Modern Media Group Zrt.	2 683 912	KESMA	n.a.
Magyar Hírlap (napilap)	Magyar Hírlap Kft.	770 247	magyar befektető (kormányközeli)	n.a.
Magyar Demokrata (hetilap)	Artamondo Kft.	565 800	magyar befektető (kormányközeli)	10 855
Blikk (bulvár)	Blikk Kft.	5 933 110	külföldi befektető (független a kormánytól)	91 732
168 óra (hetilap)	Telegráf Kiadó Kft.	173 987	magyar befektető (független a kormánytól)	10 598
Népszava (napilap)	XXI. század Média Kft.	1 842 166 (beleértve Vasárnapi Hírek)	magyar befektető (független a kormánytól)	20 742
HVG (hetilap)	HVG Kiadó Zrt.	3 714 775	magyar befektető (független a kormánytól)	30 869
Magyar Narancs (hetilap)	Magyarnarancs.hu Kft.	233 745	magyar befektető (független a kormánytól)	n.a.
Élet és Irodalom (hetilap)	Irodalom Kft.	199 724	magyar befektető (független a kormánytól)	n.a.
Hetek (hetilap)	Hetek.hu Kft.	151 050	magyar befektető (független a kormánytól)	n.a.
Magyar Hang (hetilap)	Alhambra Press Bt	70 652	magyar befektető (független a kormánytól)	n.a.

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

** Forrás: matesz.hu

A kormányközeli média vastag betűvel szerepel.

A táblázat nem tartalmazza azokat a kiadókat, amelyek nincsenek jelen a hír- és közéleti piacon. Ugyanakkor az árbevétel adatok tartalmazzák a nagyobb kiadók (pl. Mediaworks) fogyasztói magazinjait (pl. női lapok, lakberendezési lapok). A felsorolt 18 kiadó összesített árbevétele 65 milliárd forint volt 2018-ban.

↓ 2 tábla: A nyomtatott lapkiadók összesítése a hír- és közéleti szegmensben (2018)

A tulajdonos típusa	Kiadók száma	2018 árbevétel ('000 HUF)	Részesedés az árbevételből (%)
KESMA	8	51 188 794	78.9%
Magyar befektető (kormányközeli)	2	1 336 047	2.1%
Külföldi befektető	2	6 107 097	9.4%
Magyar befektető	6	6 212 112	9.6%

A KESMA és az egyéb, azonosíthatóan kormányközeli befektetők részesedése a 2018-as árbevételből 81,0% volt a nyomtatott lapok piacán.

A rádiós piac koncentrációja

A rádiós piac esetében a KESMA domináns pozíciója nem igazolható a 2018 évi árbevétel adatokkal. A jobboldali Retro Rádió a KESMA része és monopol szereplő az országos kereskedelmi rádiók szegmensében, de ez csak 2018-ban indult. Korábban a Rádió1 hálózat volt a legnagyobb kereskedelmi szereplő, de ennek tulajdonosa, Andrew G. Vajna, kormánybiztos nem ajánlotta fel cégét a KESMA-nak.

↓ 3 tábla: A jelentős rádiók a hír- és közéleti szegmensben (2018)

Rádióadó	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2018 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Reach ('000) 2018 október-december
Rádió 1	Radio Plus Kft.	2 097 045	magyar befektető (kormányközeli)	989
Retro Rádió	Hold Reklám Kft.	424 118	KESMA	1 382
Karc FM	Karc FM Média Kft.	360 676	KESMA	n.a
Info Rádió	Inforádió Kft.	549 612	magyar befektető (független a kormánytól)	56
Klub Rádió	Klubrádió Zrt.	74 192	magyar befektető (független a kormánytól)	n.a

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

Az árbevétel adatok nem tartalmazzák az egyéb bevételeket (támogatások, adományok)

** Forrás: http://nmhh.hu/dokumentum/201067/NMHH_negyedves_ttekint_201810201812_IA_vo2_orszgos_fin.pdf

A táblázat a legnagyobb elérésű kereskedelmi szereplőkről (Radio 1, Retro) és a jelentős politikai beszélgetős rádiókról (Karc, Info, Klub) mutat adatokat.

A táblázat nem tartalmazza a közszolgálati rádiókat, hiszen a közmédia költségvetése nem átlátható, nem tudjuk megmondani, hogy mekkora forrás jut a rádióadók működtetésére. A politikai, közéleti tartalmakat sugárzó Kossuth Rádióknak milliós elérése van naponta.

A Retro Rádió az országos sugárzást csak 2018-ban kezdte, így az erre az évre még aránylag alacsony az árbevétel adatai. Ennek köszönhető, hogy a KESMA részesedése a felsorolt rádiókat tekintve árbevétel alapon csak 22,4 százalék, de ha a KESMA-n kívüli kormányközeli rádiókat is figyelembe vesszük, a Rádió1 magas árbevételének köszönhetően 82,2 százalékra nő ez az arány (még egyszer kihangsúlyozzuk, ez az adat nem tartalmazza a közszolgálati médiát).

A közszolgálati médianak hírszolgáltatóként különleges szerepe van a rádiós piacon, hiszen alacsony áron hírblokkokat kínál a kereskedelmi adóknak. Tekintettel arra, hogy a hírgyártás jelentős arányt emészt fel a rádiók költségeiből, sok kereskedelmi szereplő kihasználja ezt a lehetőséget és így a közszolgálati média hírblokkjait sugározzák. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az MTVA óránként felveszi a hírblokkot és azt elküldi a szerződéses partnereknek. Ennek eredményeként a különböző helyi rádiók ugyanazt a hírműsort adják szerte az országban, felerősítve ezzel a kormányzati propagandát.

A televíziós piac koncentrációja

Az árbevétel adatok alapján a televíziós piac kifejezetten egészségesnek tűnik, az RTL Klub kereskedelmi csatorna mögött külföldi szakmai befektető áll. Valójában az RTL egyensúlyozza ki a kormányközeli csatornák üzeneteit, hiszen a közszolgálati és kereskedelmi csatornák nagyrészt a Fidesz kommunikációját követik.

↓ 4. tábla: Televíziók a hír- és közéleti szegmensben (2018)

Csatorna	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2018 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	2018 közönségarány (4+)**
RTL Klub	Magyar RTL Televízió Zrt	32 768 373	külföldi befektető (független a kormánytól)	10,09%
TV2	TV2 Média Csoport Kft	39 101 320	magyar befektető (kormányközeli)	10,21%
ATV	ATV Zrt	2 396 674	magyar befektető (független a kormánytól)	2,94%
Hír TV	HírTV Zrt	2 316 436	KESMA	1,43%
Echo	Echo Hungária TV Zrt	4 954 242	KESMA	0,66%
Euronews	Euronews SA	n.a	külföldi befektető (független a kormánytól)	n.a

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

** A Nielsen Közönségmérés hírlevele

A táblázat azokat a jelentős közönségeléréssel rendelkező kereskedelmi csatornákat tartalmazza, amelyeknek van esti hírműsoruk (RTL Klub, TV2), illetve a négy jelentős hír – és közéleti csatornát (ATV, HírTV, Echo¹ és Euronews).

Nem szerepelnek a fenti listában a közszolgálati média csatornái, hiszen ezek gazdálkodása nem átlátható, nem ismert, hogy az intézmény teljes költségvetéséből mennyi jut a televíziós csatornákra.

Árbevétel alapján a KESMA-csatornák részesedése mindössze 8,9 százalék, míg a KESMA és más kormányközeli csatornák együttes részesedése 56,9 százalék volt ebben a szegmensben 2018-ban. A relatíve kiegyensúlyozott helyzet ebben a szegmensben annak köszönhető, hogy a jelentős piaci részesedéssel rendelkező RTL Klub külföldi tulajdonban van.

1 2019 áprilisában az Echo TV befejezte működését, munkatársaik nagy része az HírTV-nél folytatta munkáját.

Az online piac koncentrációja

Az online híroldalak listája a négy legnagyobb online portált tartalmazza. Nem szerepelnek azok az oldalak, amelyek az elemzés más alfejezeteiben megjelentek (HVG – hvg.hu). Az elemzés egy másik korlátja, hogy néhány jelentős kormányközeli oldal nem vesz részt a piac által elfogadott Gemius közönségmérésében, így nem tudjuk, hogy hány látogatójuk van.

↓ 5. tábla: A jelentős hírportálok a hír- és közéleti szegmensben (2018)

Portál	Tartalom-szolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2018 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Real User (2018 november)**
24.hu	Central Digitális Média Ltd.	4 072 866	Hungarian investor (independent from government)	2 936 165
origo.hu	New Wave Media Group Ltd.	4 145 674	KESMA	2 859 437
index.hu	Index.hu Inc.	1 303 864	Hungarian investor (independent from government)	2 584 657
444.hu	Magyar Jeti Inc.	510 365	Hungarian investor (independent from government)	1 721 226

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

**Forrás: Gemius (<http://dkh.hu/hu/menu/ola.html>)

Az online a magyar média leginkább független szegmense, a jelentős hírportálok között csak az Origo a KESMA része. A KESMA részesedése így a négy vállalat összesített árbevételéből 41,3 százalék, míg az egyedi látogatószám alapján az egyetlen KESMA-cég, az Origo nem piacvezető (bár erős szereplő a piacon).

Összefoglaló és az aggregát árbevétel adatok

A fentiekben a politikai/közéleti piac legfőbb szereplőit vizsgáltuk. Az összeállítás nem tartalmazta a kisebb zenei rádiókat, holott óránként sugároznak rövid híreket, és a kisebb közéleti online portálokkal sem foglalkozunk.

Az alábbi összesítésben az látható, hogy a piac egészét tekintve mekkora a kormányközeli cégek részesedése 2018-as árbevétel adatok alapján.

↓ 6. tábla: A hír- és közéleti szegmens összesítése (2018)

Szegmensek (cégek száma)	Teljes árbevétel	KESMA	KESMA + kormányközeli	KESMA	KESMA + kormányközeli
		milliárd HUF		részesedés	
Nyomtatott (18)	64,8	51,2	52,5	78,9%	81,0%
Rádió (5)	3,5	0,8	2,9	22,4%	82,2%
Televízió (5)	81,6	7,3	46,4	8,9%	56,9%
Online (4)	10,0	4,1	4,1	41,3%	41,3%
Összesen	159,9	63,4	105,9	39,6%	66,2%

Ha a médiapiac hír- és közéleti szegmensét nézzük közmédia nélkül, azt láthatjuk, hogy árbevétel alapján számolva a KESMA részaránya 39,6 százalék, ha azonban a KESMA mellett az egyéb kormánypárti szereplőket is figyelembe vesszük, 66,2 százalékot kapunk.

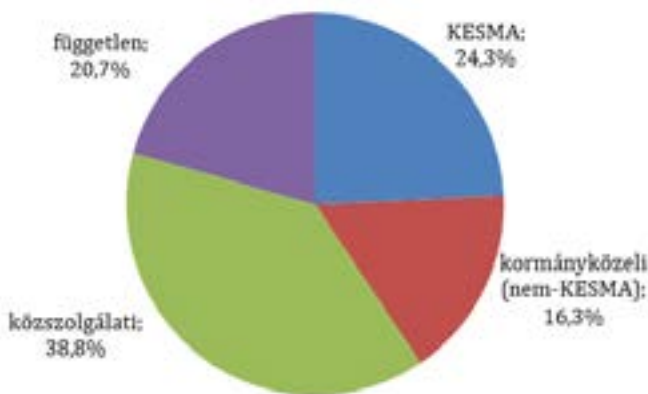
Indokolt figyelembe venni a közszolgálati média adatait is a hír- és közéleti szegmensben, bár ennek bevételei nem a piacról származnak.

↓ Table 7: A hír- és közéleti szegmens összesítése, beleértve a közszolgálati médiát (2018)

Teljes árbevétel (kereskedelmi és közszolgálati)	KESMA	KESMA + kormányközeli	KESMA+ kormányközeli + közszolgálati	KESMA	KESMA + kormányközeli	KESMA+ kormányközeli + közszolgálati
milliárd HUF				részesedés		
261,1	63,4	105,9	207,1	24,3%	40,6%	79,3%

Ha hozzáadjuk a közszolgálati média költségvetését (101,2 milliárd HUF) a kereskedelmi médiavállalatok költségvetéséhez (159,9 milliárd HUF), az arányok még rosszabbak. Összességében teljes Fidesz-közelit portfólió a hír- és közéleti szegmens 79,3 százalékát teszi ki.

↓ 1. ábra: A hír- és közéleti piac megoszlása a KESMA megalakulása után (2018-as árbevétel adatok alapján)



Forrás: saját ábra az éves pénzügyi beszámolók alapján (<http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>)

A nyomtatott és online piacon szinte minden kormányközeli médiamárka a KESMA-hoz került. A két jelentős médiamárka, amelyek kimaradtak, a Rádió1 és a TV2 a rádiós és televíziós piacon működnek. Annak ellenére, hogy mindkettő jól azonosíthatóan kormányközeli cég, jogi értelemben függetlenek.

A kormányközeli cégek *de facto* ugyanúgy viselkednek és egyforma híreket, információkat szolgáltatnak. A kormánypárt kommunikációját követik és kritikusak a többi politikai szereplővel szemben. Ez azonban nem a szokásos értelemben vett kritikai attitűd, amely általában jellemző az újságírásra, hanem gyakori a karaktergyilkosság és az álhírek terjesztése.² Ez a közös fellépés lényegében erőfölényes helyzetet jelent ezen médiavállalatok számára. Valójában ez komolyan veszélyezteti a magyarországi médiaszabadságot és így a demokráciát is.

2 Erdélyi, K. (2019): 109 helyreigazítási pert veszített 2018-ban a kormányközeli média. <https://atlatszo.hu/2019/02/07/109-helyreigazitasi-pert-vesztett-2018-ban-a-kormanykozeli-media/>

Kormánypárti dominancia a hírfogyasztásban

A Mérték a Medián Közvélemény- és Piackutató céggel együttműködve 2018-ban ötödik alkalommal készítette el a magyarországi hírfogyasztási szokások elemzését³. A kutatás kifejezetten arra a kérdésre keres választ, hogy a hírfogyasztók mely forrásokból tájékozódnak a közéleti, politikai kérdésekről. Az adatok alapján hírfogyasztói csoportok képezhetők, és választ kapunk arra is, mennyire zárkóznak be a hírfogyasztók saját politikai oldalaik hírbuborékaiba.

Ebben az alfejezetben az elemzésnek azt a részét foglaljuk össze, amelyben kísérletet tettünk a hazai médiafogyasztókat érintő hírbuborékok kimutatására.

Az 1200 fős, a felnőtt magyar lakosságot reprezentáló minta 94 százalékát tudtuk rendszeres hírfogyasztóként meghatározni. A televíziók, rádiók, napilapok és online hírportálok esetében a minimum heti, a hetilapok esetében a minimum havi fogyasztást vettük rendszerességgé. Összesen 69 fő, vagyis a minta 6 százaléka egyetlen médiumot sem használ rendszeresen tájékozódásra a felmérésben szereplő 45 médium közül. A rendszeres hírfogyasztók átlagosan 5 hírforrást követnek, közülük 5 százalék (62 fő) mindössze egyetlen médiumot fogyaszt rendszeresen. A másik végponton 1 fő található 24 rendszeresen fogyasztott hírforrással.

Miután minden megkérdezettnél meghatároztuk a rendszeresen fogyasztott médiumokat, szétválasztottuk ezeket kormánypárti és kormánykritikus kategóriákra.

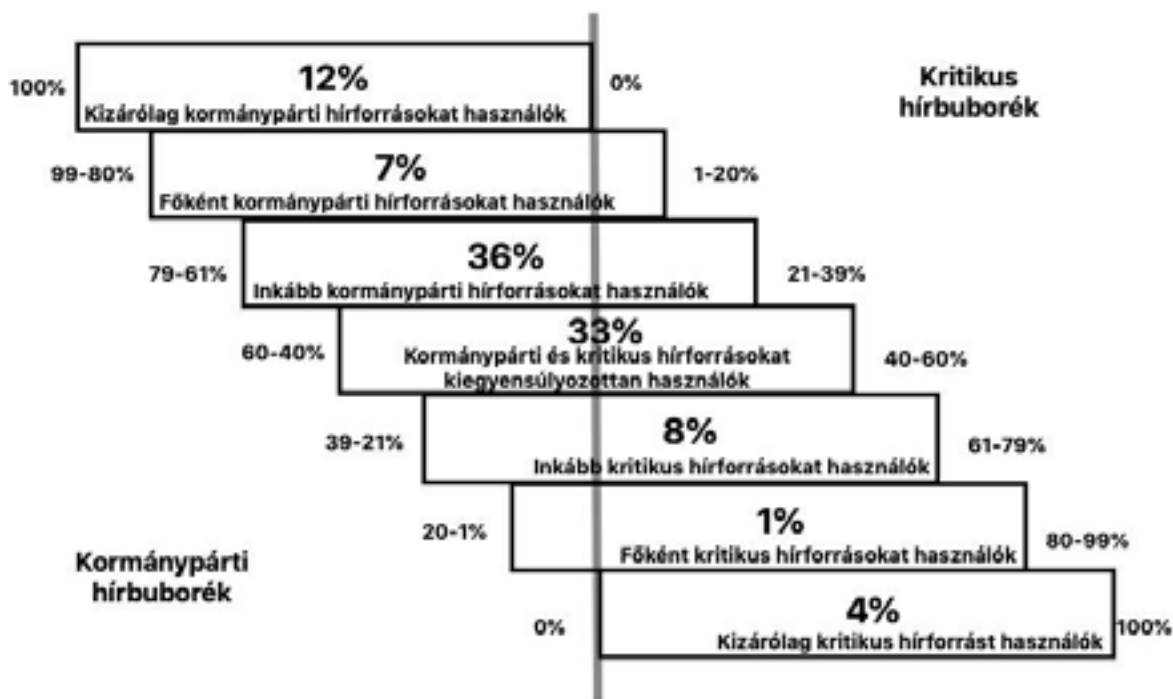
Első körben azokat a médiumokat soroltuk be, amelyek esetében a Mérték–Medián felmérés statisztikai alapon is kimutatta a jelentős összefüggést a pártpreferencia és adott médium fogyasztása között.

Egy másik jól alkalmazható objektív tényező a besorolásban a tulajdonosi háttér. Ha más miatt nem is lehet jó szemmel tekinteni a „nemzetstratégiai jelentőségű” KESMA megalkulására, az bizonyos, hogy jelen kutatás szempontjából a kormányközeli média egy jelentős részét játszi könnyedséggel sorolhatjuk be a modellbe az alapján, hogy tulajdonosa a KESMA.

A fennmaradó médiumok esetében szintén a tulajdonosi háttér döntött, ha ez alapján egy médium mégsem volt 100 százalékos bizonyossággal valamelyik oldalhoz köthető, akkor lépett be a korábbi ismereteken, közvélekedésen és a médium által szolgáltatott tartalmak vizsgálatán alapuló megítélés. Az így kategorizált médiumok közül nem sok, de néhány semleges/kiegyensúlyozott besorolást kapott.

A médiumok bekategorizálása után megnéztük, hogy az egyes fogyasztók milyen arányban tájékozódnak az egyik vagy a másik oldal hírforrásaiból, vagyis az általuk rendszeresen használt összes médium közül hány százalékot tesznek ki a kormánypárti és a kritikus hírforrások. Mivel a kiegyensúlyozott/semleges médiumokat nem vettük számításba, minden fogyasztónál egy-egy százalék-párt kaptunk eredményként, tehát az egyes fogyasztók a 0 és 100 százalék, valamint a 100 és 0 százalék közötti széles skálán helyezkednek el.

³ Mertek-Median (2018): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2018
<https://mertek.eu/2018/11/26/a-politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon-trendek-2015-18/>



Azért, hogy a nagy sokaságból csoportokat különíthessünk el, és ezeket vizuálisan is szemléltetni tudjuk, sávosan osztottuk fel a 0-tól 100 százalékig terjedő fogyasztási arányokat, ezáltal pedig 7 csoportot kaptunk:

- kizárólag kormánypárti médiumokból
- főként kormánypárti médiumokból
- inkább kormánypárti médiumokból
- kiegyensúlyozottan
- inkább kormánykritikus médiumokból
- főleg kormánykritikus médiumokból
- kizárólag kormánykritikus médiumokból tájékozódók csoportjait.

Az ábra bal oldalán a kormánypárti, jobb oldalán a kritikus médiumok ellentétes dimenziói láthatók. Középen helyezkedik el a „kiegyensúlyozottak” csoportja, amely a rendszeres hírfogyasztók 33 százalékát teszi ki. Ők azok, akik hasonló arányban, egyaránt fogyasztanak kormánypárti és kritikus hírforrásokat is. Ennél is nagyobb az „inkább kormánypárti hírforrásokat” preferálók tábor, a rendszeres hírfogyasztók 36 százaléka tartozik ebbe a csoportba és 61-79 százalékban fogyasztanak kormánypárti médiumok. A „főként kormánypárti hírforrásokat használók” médiafogyasztásában (7%) a kormánypárti médiumok aránya 80-99 százalék, de még így is legalább egy kritikus médium szerepel a hírfogyasztási repertoárjukban. Nem úgy a „kizárólag kormánypárti” médiumfogyasztók (12 százalék) esetében, amely csoportba csak azok kerültek, akik egyetlen kritikus hírforrást sem használnak rendszeresen. Ha a kritikus dimenzió felé tekintünk, jóval alacsonyabb számokat láthatunk: a „kizárólag kritikus hírforrásokat használók”, akik egyetlen kormánypárti médiumot sem követnek, a minta 4 százalékát teszik ki. Mindössze 1 százalék az, aki „főként kritikus médiumokból” tájékozódik. A rendszeres hírfogyasztók 8 százaléka használ 61-79 százalékban „inkább kritikus” forrásokat.

A számok tükrében egyértelműen megállapítható, hogy jóval nagyobb arányban fogyasztja a közönség a kormánypárti médiumokat, és azok aránya is jóval magasabb, akik kizárólag kormánypárti hírforrásokból tájékozódnak – 12 százalék, szemben a kizárólag kritikus forrásokat használó 4 százalékkal.

A kutatás eredményei jelentős kormánypárti médiatúlsúlyt mutatnak a fogyasztásban, a kiegyensúlyozottan tájékozódók csoportján kívül a fogyasztók 81 százaléka nagyobb arányban fogyaszt kormánypárti médiumot mint kritikust, szemben a 19 százalékkal, akik fogyasztásában a kritikus médiumok vannak túlsúlyban. Ezen kívül a 12 százalékos kormánypárti hírbuborék szintén okot adhat az aggodalomra – a reprezentatív adatok alapján ugyanis minden nyolcadik magyar felnőtt választópolgár nem ismer meg a kormányétól eltérő nézőpontokat az offline és online médiából.

Figyelemreméltó, hogy a korábban bemutatott, árbevétel alapú számítás és a hírfogyasztás alapú számítás egyaránt 80% körüli kormánypárti előnyt jelez a kormánnyal kritikus médiával szemben. A két teljesen különböző módszertan hasonló eredménye azt mutatja, hogy valóban egyértelmű a kormánypárti médiafölény, a piac erősen torzított.

ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉS A KESMA MEGALAKÍTÁSÁNAK ÉVÉBEN

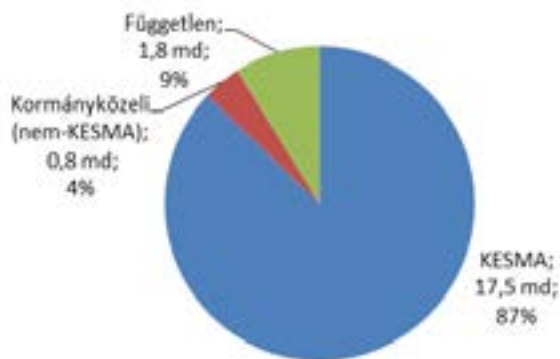
Ez a fejezet az állami reklámköltés piactorzító hatását mutatja 2018-ban. Az első negyedévben a kormányzati kampány rendkívül intenzív volt (EU, Jean-Claude Juncker, Soros György elleni kampányok), mert áprilisban volt az önkormányzati választás. Listaáron számolva a 2018 évi költés 98,7 milliárd forint volt, ez 21 százalékos növekedés az előző évihez képest

Az elemzés a Kantar Média adatbázisa alapján készült, amely az ún. listaáras reklámköltéseket tartalmazza. Ez a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelületből számítja a reklámköltést. 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 hiányoznak a fontos politika-közei tévécsatornák, a Hír TV és az ATV, a közterület piacon fontos szereplők, a Mahir Cityposter és az ESMA, vagy 888.hu és a Karc FM, amelyek részei a kormányközeli médiabirodalomnak.

Az állami reklámköltés aránya

A fejezetben csak azokra a médiamárkákra fókuszálunk, amelyekben van hír- és közéleti tartalom. A szórakoztató kiadványok és egyéb tematikus tartalmak nem szerepelnek az elemzésben.

↓ 1. ábra: Állami hirdetési bevételek a nyomtatott médiában, listaáron (2018)

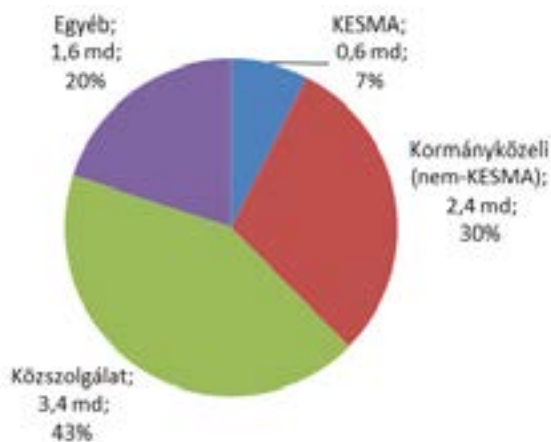


Forrás: A szerző saját számításai a Kantar Media adatbázisa alapján

Az állami reklámköltés kifejezetten koncentrált a nyomtatott média politikai szegmensében. Összességében az állami reklámpénz 87 százaléka ment azokhoz a médiamárkákhoz, amelyek 2018 végén a KESMA részei voltak. További 4 százalék más kormányközeli termékhez, a Magyar Hírlaphoz került. A maradék 9 százalék került csak olyan lapokhoz, amelyek függetlenek a Fidesztől.

Ami a rádiós piacot illeti, az állami reklámköltés mindössze 37 százaléka ment a KESMA-hoz vagy más kormányközeli rádióhoz. Fontos megemlíteni, hogy ez egy átmeneti év volt az Retro Rádió országos sugárzásának indulása miatt.

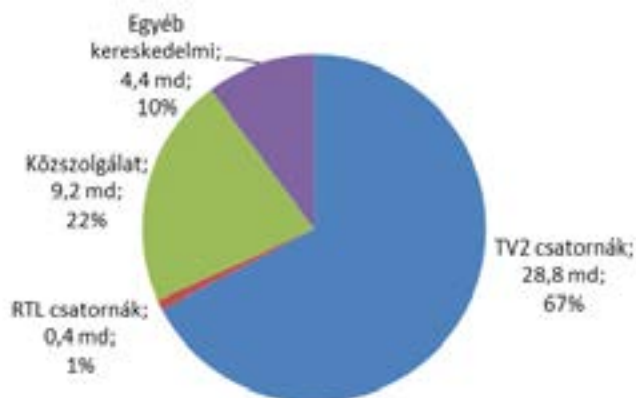
↓ 2. ábra: Állami hirdetési bevételek a rádiós piacon, listaáron (2018)



Forrás: A szerző saját számításai a Kantar Media adatbázisa alapján

Az állami reklámköltés a televíziós piacon nagyon kiegyensúlyozatlan volt. A független RTL csatornák alig jutnak állami bevételhez, ugyanakkor a TV2, amely 2018-ban Andrew G. Vajna kormánybiztos tulajdonában volt, jelentős állami forráshoz jutott.

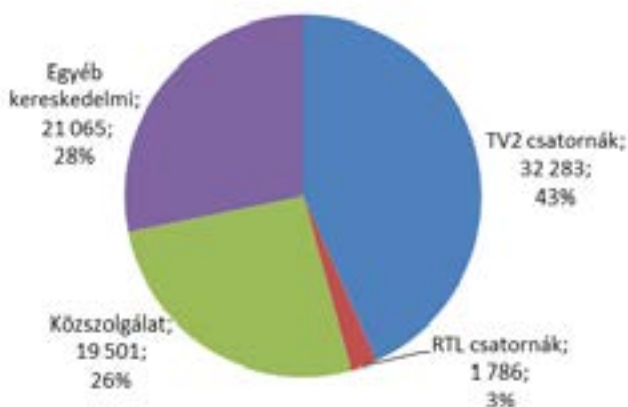
↓ 3. ábra: Állami hirdetési bevételek a televíziós piacon, listaáron (2018)



Forrás: A szerző saját számításai a Kantar Media adatbázisa alapján

A televíziós piacon a listaárak (forintban) nem adnak valós képet, mert a műsorszolgáltatók jelentős kedvezményeket adnak a hirdetőknak. Pontosabb képet kapunk, ha az állami hirdető által használt reklámidőt (másodpercben) vesszük figyelembe a számítás során.

4. ábra: Állami hirdetések a televíziós piacon, másodpercben (2018)



Forrás: A szerző saját számításai a Kantar Media adatbázisa alapján

Látványos a TV2 kedvezményezett helyzete, főleg, ha közvetlen versenytársához, az RTL-hez hasonlítjuk. A két cégcsoport jól mutatja az állami hirdetések piactorzító hatását. A kormányközeli tulajdonban lévő TV2-t évek óta finanszírozzák az állami intézmények hirdetéseit, ugyanezek a hirdető viszont elkerülik a külföldi tulajdonban lévő RTL-t. A két cég között nemcsak a tulajdonos személye, hanem szerkesztőségi gyakorlata is különbséget jelent: a TV2 része a Fidesz propaganda gépezetének, míg az RTL hírszerkesztése kiegyensúlyozott.

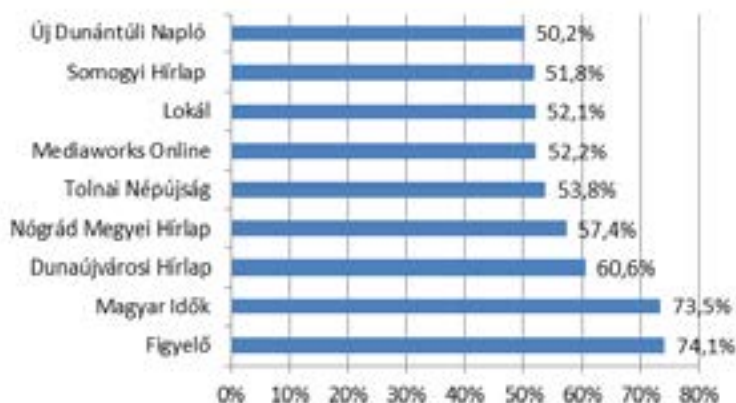
A Kantar Media adatbázisa nem tartalmazza az hír és közéleti csatornákat, mint például az ATV vagy a HírTV, így ezek elemzése nem lehetséges.

Szintén nem ad pontos képet az adatbázis az online piacról. Nem a hírportálokra, hanem a kereskedőházakra (sales house) érhetőek el adatok, ezeknek pedig sokkal nagyobb a portfóliójuk, mint portáloknak.

A legnagyobb kedvezményezettek

Érdekes megvizsgálni a KESMA márkákat abból a szempontból, hogy melyek az állami hirdetések legfőbb kedvezményezettjei.¹ Sokat megtudhatunk arról, hogy melyeknél magas az állami bevétel aránya a teljes hirdetési bevételen belül; ez megmutatja, hogy melyek azok a médiumok, amelyek nem tudnak elegendő hirdetési bevételhez jutni a piacról és így az államtól függenek.

↓ 5. ábra: Az államnak leginkább kitett KESMA márkák, a legmagasabb állami reklámbevétel a teljes reklámbevétel arányában (2018)



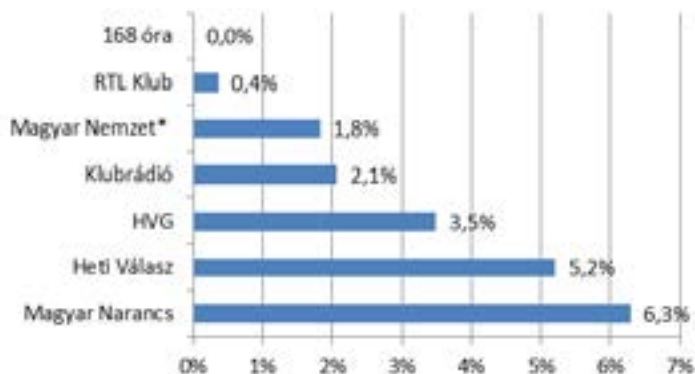
Forrás: A szerző saját számításai a Kantar Media adatbázisa alapján

A felsorolt márkák mindegyike a KESMA része, többségük nyomtatott termék (2 országos napilap, 5 megyei napilap, 1 hetilap, 1 online felület). Valamennyi esetben 50 százalék felett volt az állami részarány a hirdetési bevételen belül.

¹ Állami hirdetés adatvizualizáció 2006-2018: <https://mertek.atlatszo.hu/allamihirdetesek/>

Összehasonlításként itt látható egy hasonló számítás néhány független médiumra:

↓ 6. ábra: Az állami reklámbevétel aránya a teljes reklámbevételen belül néhány független médiamárka esetén (2018)



*A Magyar Nemzet 2018 áprilisában bezárt, a tulajdonos nem akarta tovább finanszírozni a veszteségeket.

2019-ben újraindították, akkor már kormánypárti propaganda lapként (a KESMA része)

Forrás: A szerző saját számításai a Kantar Media adatbázisa alapján

A független média esetben az államtól származó hirdetési bevétel aránya sokkal alacsonyabb, mindössze néhány százalék. A legnagyobb független politikai hetilapok (Magyar Narancs, Heti Válasz, HVG, 168 óra) alig jutnak állami hirdetéshez. Érdekes összehasonlítani a kormányközeli Figyelő hetilappal, amely a hirdetési bevételeinek 74,1 százalékát az államtól szerezte (5. ábra). A listán szerepel még a közismerten kormánykritikus Klub Rádió és a jobboldali, 2018-ban még kormánykritikus Magyar Nemzet is. Az RTL Klub a magas közönségaránya ellenére sem volt vonzó az állami hirdetőknél.

Az ábrák jól mutatják, hogy az állami hirdetők a kormánybarát médianak kedveznek és ezzel torzítják a piaci versenyt. Magától értetődő, hogy a kereskedelmi hirdetők döntései inkább tükrözik a piaci logikát, mivel üzleti érdekük a célcsoport hatékony elérése. Egy állami hirdető természetesen megcélozhat más célcsoportot és követhet más reklámstratégiát, mint egy piaci cég. Ha azonban az állami hirdetők hirdetési stratégiái következetesen és látványosan eltérnek a kereskedelmi hirdetőkétől, akkor valószínűleg nem speciális célcsoportok kialakításáról van szó. Okkal feltételezhetjük, hogy az állami hirdetők esetében nem a hatékonyság a legfontosabb, hanem valamilyen más, politikai megfontolás érvényesül.

