

Közterületi pénzosztás az Orbán-korszakban

Írta: Bátorfy Attila

A listaáras adatok alapján korábban soha ennyire nem favorizált közterületi céget az állami szektor, mint a kormányváltás óta a Simicska Lajos és Nyerges Zsolt érdekeltségébe tartozó Publimontot. A médiaügynökségek azt mondják, hogy a legjobb ár-érték arány alapján döntenek, de a piac legnagyobb szereplőjétől, az Epamediatól árajánlatot az elmúlt másfél évben állami hirdetőre nem kértek, így nem is tudhatják, hogy melyik cég ajánlata jobb. Egy centrálisan vezérelt pénzszivattyúnak, vagy a piaci gyakorlatnak ugyan ellentmondó, mégis érthető és magyarázható döntéshalmaznak köszönhetjük ezeket a számokat a közterületi piacon? Ennek próbáltunk utánajárni.

(Figyelem, ez egy nagyon hosszú szöveg, bár általában aggódunk a fákért, ez esetben mégis azt javasoljuk, hogy nyomtassa ki!)

Bevezetés

Több mint egymilliárd forintos, már adózott nyereséggel zárta a 2011-es évet a Publimont – [írta meg május elején az Origo](#). A cikkben két fontos állítás is elhangzott a Fidesz-közeli üzletembereknek tartott Simicska Lajos és Nyerges Zsolt érdekeltségébe tartozó Publimontról. Az egyik, hogy az egész nyereséget mind egy szálig kivették a cégből, a másik pedig, hogy a közterületi reklámcégek többsége 2011-ben veszteséget termelt vagy nullszaldós volt. Ekkora nyereségre pedig az általunk megkérdezett piaci szereplők korábbról nem emlékeztek, az utóbbi években pedig bizonyosan nem is volt ilyen.

Cikkünk célja nem az, hogy feltárja, hogyan lett az évek során a korábbi Europlakátból egy másfélszeres tulajdonváltás után (lásd később) 2011-re egy egymilliárdos nyereséget termelő vállalkozás, hanem az, hogy a 2010 májusi kormányváltás óta milyen piaci folyamatok zajlottak le a közterületi piacon, illetve, hogy az állam hogyan avatkozott be a közterületi piac működésébe. Ezek a folyamatok véleményünk szerintünk három csoportba oszthatók:

I. Simicska Lajos és Nyerges Zsolt üzletemberek több cégben tulajdonrészt szereztek a közterületi piacon.

II. Az állam és az állami cégek (például a BKV) vagy a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA)) törvénnyel, rendelettel, vagy a közbeszerzést megkerülve igyekeztek a Simicska-Nyerges érdekeltségbe tartozó cégek piaci pozícióit erősíteni, másokét gyengíteni, vagy ellehetetleníteni.

III. Az állami cégek és szervezetek hirdetési gyakorlata, legalábbis ami a közterületi piacot érinti, pontosan Simicska és Nyerges érdekeltségei javára alakult a kormányváltás óta.

Nézzük sorjában! *(Bár úgy véljük, hogy az állami szektor közterületi hirdetési gyakorlatának megváltozása nem érthető meg teljes egészében az első két pont nélkül, aki ezeket a történéseket ismeri, az ugorjon mindjárt a III. pontra!)*

I. A közterületi piac átrendeződése az elmúlt években

A piac tulajdonosi szerkezete szempontjából a legfontosabb változást az hozta, hogy Simicska Lajos, illetve az egyéb vállalkozásaiban is üzlettárs Nyerges Zsolt a közterületi piacon (és általában a médiapiacon, lásd Advenio-Class FM, Infocenter) felvásárlásokba kezdtek. Ezek közül a legjelentősebb a piac egyik legerősebb szereplőjének számító Europlakát kétlépcsős megszerzése volt. 2009 novemberében az osztrák tulajdonú Europlakát száz százalékos tulajdonosa az új nevet is adó zürichi Publimont AG lett, melynek ügyvezetője az a Walter Hediger volt, akiről a sajtó korábban úgy cikkezett, mint Simicska Lajos és Nyerges Zsolt svájci csendestársa.

A svájci Publimont AG 2010 év végi felszámolása után a cég tulajdonosa a Simicska érdekeltségébe tartozó Neo-Met Kft., valamint a Hír Tv-ben és a Magyar Nemzetet kiadó Nemzet Kft.-ben 2004 óta tulajdonos Pro Aurum Zrt. lett (a cég vezérigazgatója 2003-tól az Államadósság Kezelő Alap 2011-es vezérigazgatói kinevezéséig a Simicska közeli barátjának tartott Töröcskei István), 2011 májusától pedig Nyerges Zsolt is tulajdonostárs a cégben. A plakátcég ügyvezetője Vámos Attila, aki korábban az Euro Publicityben is vezetői tisztséget töltött be. A Publimonttal megegyező a tulajdonosi összetétele a Publimonttal egy címre bejegyzett, 2008 év végéig Avenir néven futó A Plakat Kft.-nek is, melynek felvásárlása a Publimontéval megegyező ütemben és lépcsőfokokkal történt 2009 év vége és 2011 májusa között.

A Simicska-Nyerges duó első közterületi bevásárlásra azonban az Euro Publicity volt, amelyet 2005-ben a kormányváltás óta számos állami kreatív- és médiatendert megnyerő Bell & Partners két alapítója, Viskzei András és Viskzei Márton hozott létre. 2008 novemberében a szintén Hediger vezette, a svájci Zollikonban bejegyzett Media und Marketing Group AG vásárolta fel a céget, innen 2011 október végén került Simicska Lajos száz százalékos tulajdonába az Euro Publicity (Hedigerről és a Publimont, Euro Publicity tulajdonosi változásairól [bővebben itt írtunk](#)).

Jelenleg a következő közterületi cégek tartoznak Simicska Lajos és Nyerges Zsolt érdekeltségébe: Mahir Cityposter, Publimont, Euro Publicity, A Plakat. Mivel Fonyó Károly a Mahir Cityposter ügyvezetője, aki egyébként a Metropolt tulajdonló Megapolis Media nevű cég száz százalékos tulajdonosa is, egyben az Euro-AWK résztulajdonosa is, ezért ezt a céget is a Fidesz-közeli közterületi médiakonglomerátumhoz soroljuk, még akkor is, ha többségi tulajdonosa az Euro-AWK koblenzi anyacége.

Ebben a cégcsomagban, melyből a Mahir kivételével minden egyes céget a második kerületi Béga utca és Törökvész út által határolt Rózsa-házak irodakomplexumba jegyezték be, az egyik jelentős piaci szereplő szerint „kemény, de korrekt, német típusú üzletember”, Fonyó Károly játssza a stratégiaalkotó szerepét.

II. Törvények, kiskapuk, kerülőutak

1. A közterületi piac egyik jelentős piactorzító kormányzati beavatkozása a közlekedésről szóló törvény közterületi reklámelhelyezéseket szigorító módosítása volt, amely a kandelláberreklámok megtiltásával lényegében ellehetetlenítette a piac egyik legerősebb szereplőjének, a spanyol-magyar tulajdonú ESMA közterületi cég működését, illetve további hozadékként egyes számítások szerint akár egymilliárdos bevételcsökkenést is jelenthet a piac számára 2012-ben. A törvényt Fellegi Tamás akkori fejlesztési miniszter nyújtotta be, de a vonatkozó paragrafusok fölött **korábbi nyilatkozóink szerint** az a Schváb Zoltán közlekedésért felelős helyettes államtitkár bábáskodott, aki kinevezése előtt a Közgép építési, tervezési és vasúti igazgatói pozícióját töltötte be.

Akkor az ESMA vezérigazgatója, Bleuer István elismerte, hogy még a kormányváltás előtt tárgyaltak a Mahirral arról, hogy a Simicska-cég felvásárolná őket, ám a kormányváltás után a tárgyalások abbamaradtak, az ESMA megkereséseire a továbbiakban nem reagáltak. A Magyar Közterületi Média Szövetség (MKMSZ) a módosítás és a rendelet ellen nyilvánosan nem lépett fel. (A szövetség elnöke Somogyi Miklós, a Mediacontact nevű közterületi cég alapító-ügyvezetője. A Mediacontact jelenlegi tulajdonosai a luxemburgi Opticorp S.A. nevű cég, valamint a Man-szigetekre bejegyzett Copthorne Trading Ltd. Somogyi ugyanakkor a számos állami médiatendert elnyerő Inter Media Group (IMG) résztulajdonos-ügyvezetője is, mely cégbe 2010 júliusában vásárolt tulajdont Patonai Péter, aki az első Orbán-kormány alatt a Magyar Fejlesztési Bank vezérigazgatója volt. Az is ismert, hogy az IMG-t a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) azért nem veszi fel tagjai közé, mert az alapszabályzat szerint egy ügynökség nem lehet érdekelt egy médiatulajdonosban, ugyanis fennáll annak a veszélye, hogy saját zsebébe teszi át a pénzt. Az IMG ráadásul **nemrég indította el az Adversium nevű céget**, amely helyi rádiók és önkormányzati lapok értékesítésére szakosodott és az összeférhetlenség ez esetben is felmerült.)

2. A másik, a piacot számottevően érintő esemény a BKV reklámfelületeinek bérbeadásáról szóló **2011 novemberi pályázat volt**, mely talán nem is az összeg, hanem pályázat botrányos lebonyolítása miatt vált ismertté. A pályázat olyan kitételeket tartalmazott, amelyek súlyosan korlátozták a versenyt, az addigi partner Peron, illetve az Epamedia el sem indulhatott. Érvényes ajánlatot nem megfelelő módon **így csak a Publimont, illetve az Euro-AWK-Servitum konzorcium tudott beadni**, de a pályázatot időközben a Peron és az Epamedia is megtámadta. A Közbeszerzési Döntőbizottság **idén február közepén kimondta**, hogy a tender több ponton megsértette a közbeszerzési törvényt, és kétmillió forintra bírságolta a BKV-t. Egyelőre nem tudni, hogy azóta mi történt, információink szerint a BKV-nak európai uniós, szigorított közbeszerzést kell majd kiírnia.

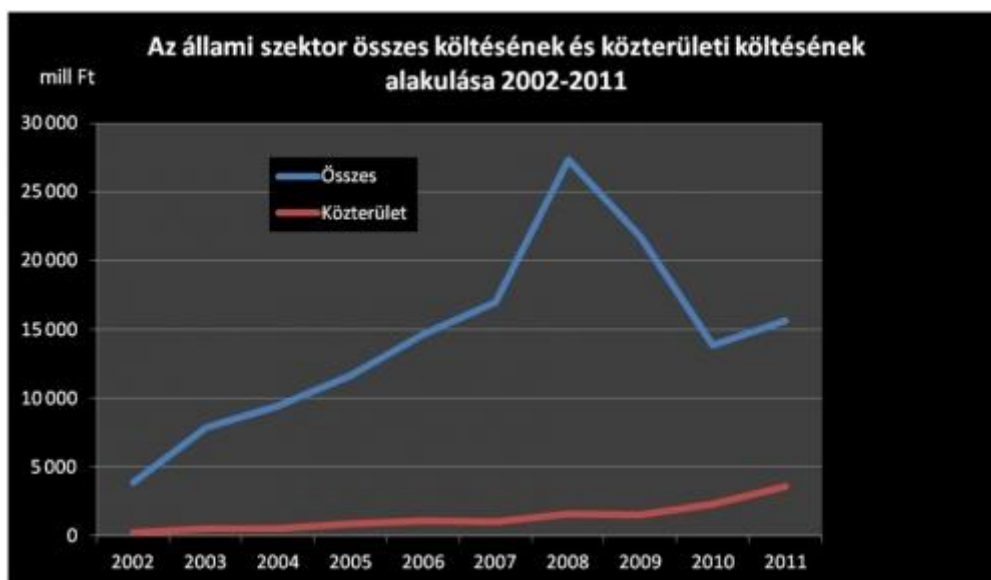
3. Nagyjából hasonló, de a média által kevésbé felkapott ügy volt tavaly augusztus-szeptemberben a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) hirdetéseinek elhelyezése is, ahol az MTVA úgy kerülte meg a közbeszerzési eljárást, hogy a tender összegét a közbeszerzési értékhatár alatt határozta meg, majd, **ahogy az Átlátszó.hu kiderítette**, két héttel a szerződéskötés után 24,9 millióról 104 millió forintra módosították az összeget. A kedvezményezett ekkor a Publimont-Euro Publicity konzorcium volt.

III. Az állami cégek, szervezetek hirdetési gyakorlatának radikális megváltozása

A tisztánlátás végett: a következő szereplőket vettük az állami szektorba tartozónak: minisztériumok, teljes, vagy részleges állami tulajdonú cégek, önkormányzatok, teljes, vagy részleges önkormányzati cégek, a Miniszterelnökség, állami vagy önkormányzati dotálású alapítványok, szervezetek.

A közterületi reklámpiac számára az államtól közvetlenül (minisztériumok, önkormányzatok, direktben költő cégek, mint pl. a BKV, MTVA), vagy közvetetten, médiaügynökségeken keresztül származó bevételek a kereskedelmi hirdetőktől származó forgalomtól jócskán elmaradnak. A Kantar Media listaáras költési adatai szerint a csak az állami hirdetésekből érkező forgalom egy 2007-es és 2009-es megtorpanást kivéve folyamatosan nőtt 2002 és 2011 között. A Kantar listaárai alapján az állami oldalról érkező forgalom tehát így néz ki: 2008: 1,57 milliárd, 2009: 1,52 milliárd, 2010: 2,32 milliárd és 2011: 3,59 milliárd. Ez alapján az látszik, hogy a közterületet az állami hirdetők egyre fontosabb médiumnak tartották, 2011-ben pedig listaáron majdnem 1,3 milliárddal, 54 százalékkal költöttek többet a közterületi piacon, mint 2010-ben. Ezzel 2011-ben a teljes piaci köztéri bevételeinek 9,3 százaléka érkezett állami forrásból, míg 2002-ben még csak 1,8 százalék volt ez a szám listaáron.

Érdeemes megnézni az állam teljes hirdetési költését. A Kantar adatai szerint az állam 2008-ban 27,3 milliárdot, 2009-ben 21,7 milliárdot, 2010-ben 13,851 milliárdot, 2011-ben 15,657 milliárdot költött összesen hirdetésre (1. grafikon). 2010 és 2011 között ez 1,806 milliárdos, 13 százalékos növekedést jelent. Ha az előbb tárgyalt közterületi bővülésével ezt összevetjük, akkor azt látjuk, hogy a teljes növekmény 70 százaléka a közterületre ment el, ami különösen kiugró számnak mondható (2. grafikon).



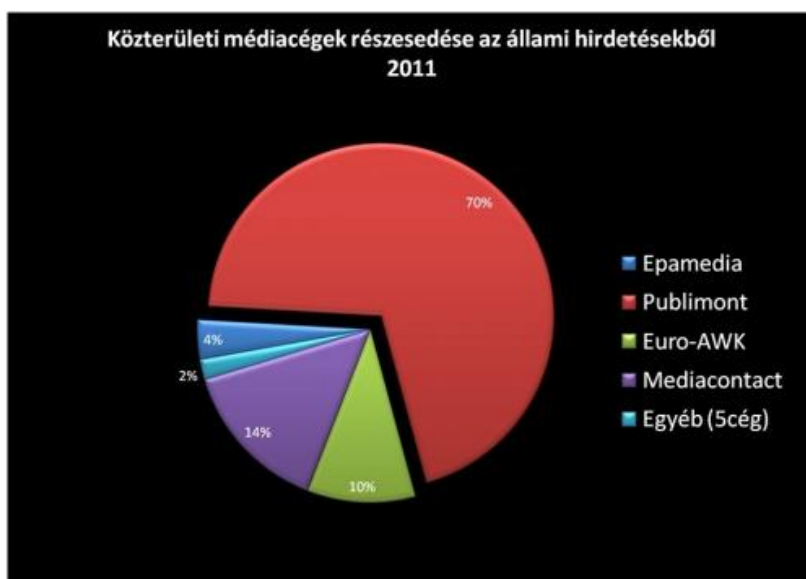
1. grafikon (Kantar Media)



2. grafikon (Kantar Media)

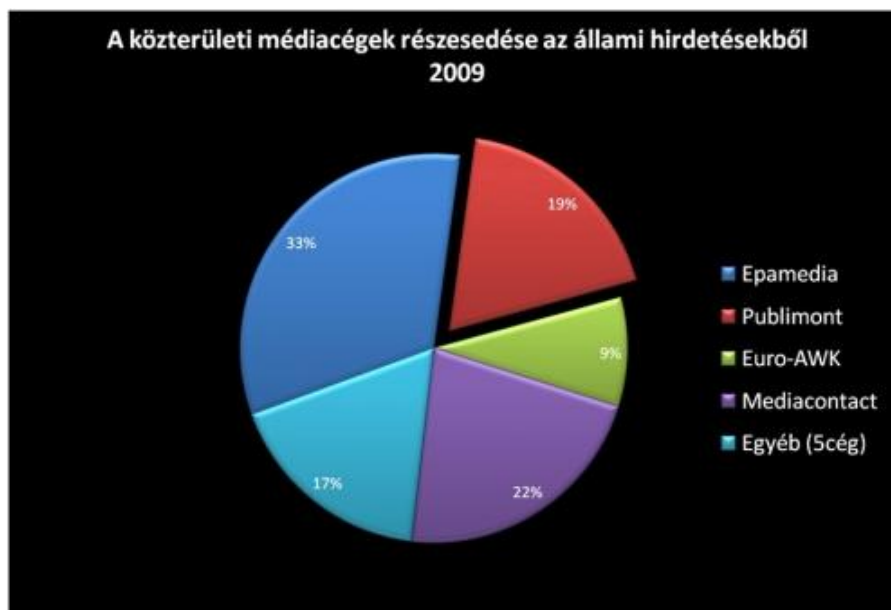
Ebből kantaros adatsorból és grafikonokból azonban más is következik. Miközben az állam hirdetési költségei szempontjából csúcspontnak számító 2008-as évben a közterületi hirdetések aránya csak 5,7 százalék volt, addig 2011-ben már 22,8 százalék, ami szintén azt mutatja, hogy az állami szektor számára a közterületi hirdetések felértékelődtek. És miközben 2008 és 2011 között az állami hirdetésekre költött pénzek 42,6 százalékkal csökkentek, addig ezen belül a közterületi médiára fordított pénzek ebben a négy évben 129 százalékkal nőttek.

1. Az állami hirdetőktől érkező pénzek elosztása soha korábban nem volt ennyire aránytalan, mint a kormányváltás után, vagyis 2010 májusa és 2011. december 31-e között. Ahogy azt már korábban megírtuk a Publimont egymilliárdos nyeresége [kapcsán](#), a cég a Kantar állami klasztere szerint 2011-ben 70 százalékos, a Mediacontact 14, az Euro-AWK 10, az Epamedia csoport 4 százalékos, míg a maradék 2 százalékos részesedéssel zárt a listaáras bevételek alapján (3. grafikon), és ebben nincs benne a Mahir Cityposter, amely a Kantar elmondása szerint nem szolgáltat adatot. Ugyanakkor a Mahir Cityposterbe egészen biztosan ment állami pénz, hiszen a hirdetőoszlopokon látható volt, hogy a Szerencsejáték Zrt., a Magyar Villamos Művek, az MTVA, a KSH és az Nemzeti Fejlesztési Ügynökség is foglalt felületeket a Mahirnál 2011-ben.



3. grafikon (Kantar Media)

Korábban már [azt is bemutattuk](#), hogy a kormányváltás előtti utolsó teljes évben, 2009-ben így nézett ki az állam közterületi költségeiből való részesedés: Publimont (akkor Europlakát) 19 százalék, Mediacontact 22 százalék, Euro-AWK 9 százalék, Epamedia csoport 33 százalék és a maradék 17 százalék (4. grafikon).



4. grafikon (Kantar Media)

2002 és 2011 között a Publimont 2011-es részesedéséhez hasonló kiugrás 2002-ben és 2007-ben volt az Epamedia javára, 85,6 és 66,6 százalékos. A 2002-es kiugrás háttérében korábban különálló cégek összevonása áll. A grafikonokon és a Kantar adatsorában Epamedia Csoportnak nevezett cég 2002-ben még a Multireklám, az Intermedia, az Outdoor és Akzent között oszlott meg, a cégcsoport ötödik tagjának, a különálló Epamedianak akkor egy forint sem jutott. Az Epamedia hivatalosan [2010-ben vonta össze a tulajdonába tartozó cégeket](#), de az utolsó jelentős felvásárlás, a Csányi Sándor érdekeltségébe tartozó Multireklám felvásárlása [még 2007-ben történt](#). A cégcsoporthoz ma a következő cégek tartoznak: Epamedia, Multireklám, Intermedia, Akzent, Outdoor, Magnum Megaborad.

Így a Kantar csak a Multireklám felvásárlása utáni első évtől, 2008-tól nevezi a cégeket egységesen Epamedianak. Tehát az Epamedia 2002-es és 2007-es kiugró részesedését, amely valójában több cég összevont részesedése, nem lehet összehasonlítani a Publimont kormányváltás utáni teljes, és 2011-es részesedésével sem, mondván, hogy ahogy korábban a közterületen az MSZP-SZDSZ-kormányok [az Epamediat részesítették előnyben](#), úgy a Fidesz-KDNP kormány alatt meg a Publimontot. Mi úgy látjuk, hogy 2002 és 2010 között az állami pénzek közterületi eloszlása még csak nem is a kormánypárti-ellenzéki, az állami pénzek elosztási arányát jelző, Mong Attila és György Bence 2003-as [Milliárdok mágusai című könyve](#) nyomán közszájon forgó 70-30 százalékos kormánypárt-ellenzék eloszlást mutatja (5. 6. grafikon), hanem a valós piaci súlyhoz mérten többé-kevésbé reális volt a pénzelosztás (7. 8. grafikon) (a 4. és a 6. grafikon között léptékváltás van! – A Szerk.).



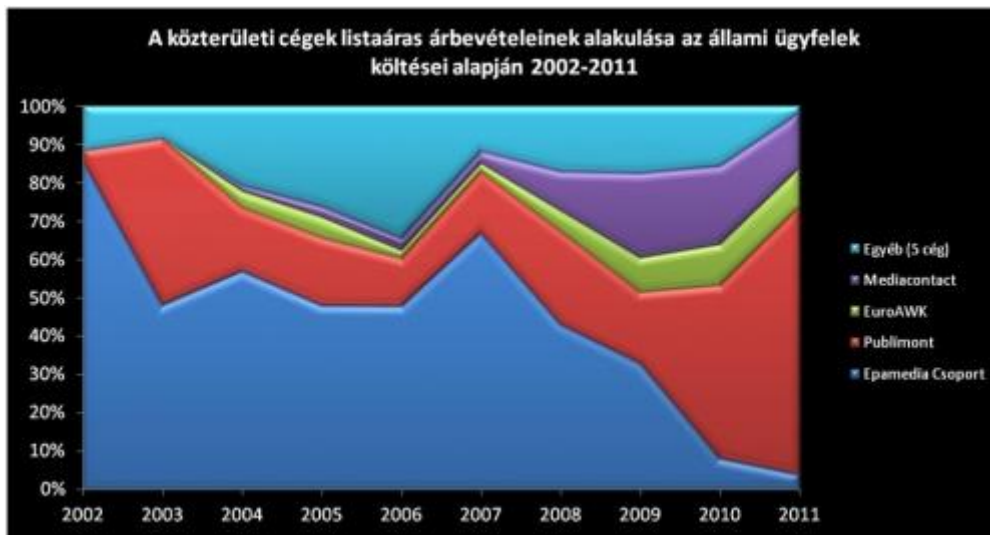
5. grafikon (Kantar Media)



6. grafikon (Kantar Media)

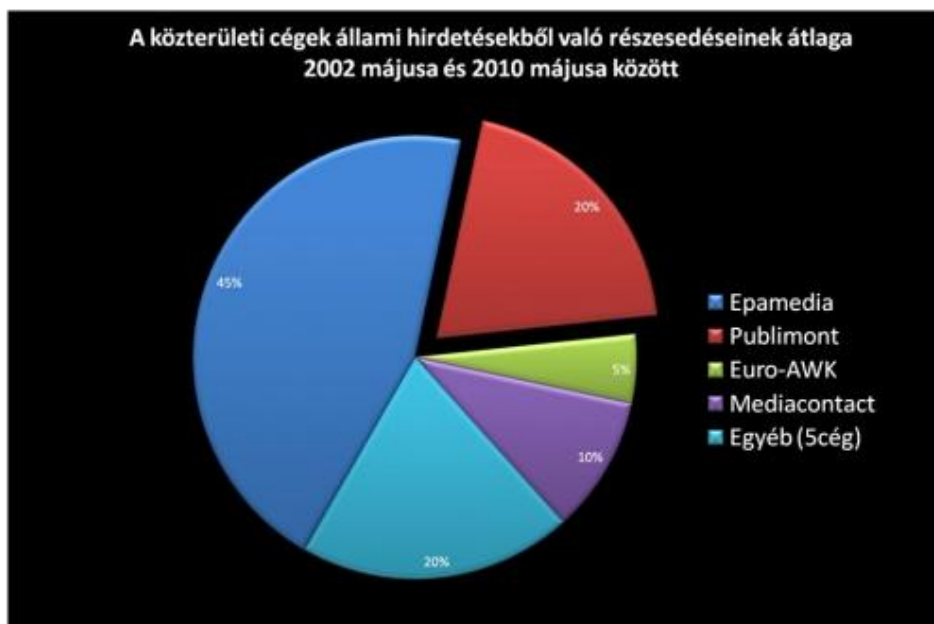


7. grafikon (Kantar Media)



8. grafikon (Kantar Media)

Érdeemes megnézni, hogy a szocialista-szabad demokrata kormányok alatti nyolc évben, 2002 májusa és 2010 májusa között átlagban hogyan részesültek a cégek az állami hirdetésekben a Kantar adatai szerint. Azt látjuk, hogy ezen nyolc év alatt az Epamediahoz a teljes közterületi költség 45 százaléka, a Publimonthoz (Europlakát) a 20, az Euro-AWK-hoz az 5, a Mediacontacthoz a 10, míg a többi céghez a 20 százaléka ment (9. grafikon).



9. grafikon (Kantar Media)

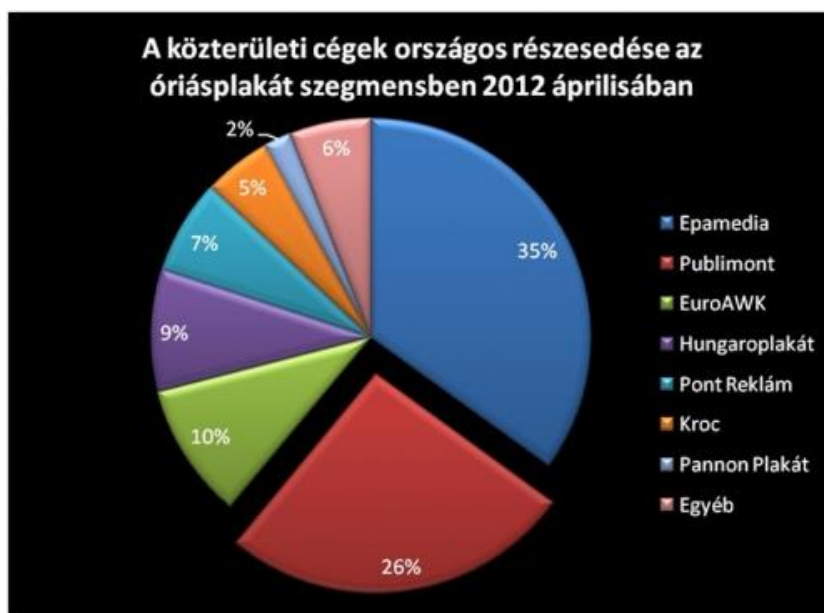
Nyilván felmerül a kérdés, hogy a Publimont és a többi közterületi cég állami közterületi hirdetésekben való részesedését milyen adatokkal lehetne összemérni? Mi úgy gondoljuk, hogy noha az állami hirdető kampánycéljai sok esetben eltérhetnek a kereskedelmi hirdetőkéitől (ahogy erre kérdésünkre az állami hirdető és médiaügynökségeik fel is hívták a figyelmet!) az összehasonlítás arra mégis jó, hogy alapvető különbségeket, vagy egyezéseket feltárjanak az állami és a kereskedelmi szektor hirdetési logikája között. Magyarán a kérdés: hogyan gondolkodott az állami szektor és a kereskedelmi szektor a közterületi cégek piaci súlyáról, ajánlatairól a kormányváltás óta? Hisz amennyiben a kereskedelmi szektor részéről is ilyen radikális gyakorlatváltás következett volna be a Publimont javára, az azt jelezné, hogy a Publimont a teljes piacon is sikeres stratégiával és ajánlataival volt képes részesedést szerezni.

2. Az első ilyen összehasonlítási pont véleményünk szerint a cégek birtokában lévő óriásplakát- és citylight-felületek, amelyeknek külön regionális és értékbeli eloszlásuk van, viszont a közterületi cégek általában a teljes felületszám-részesedésre tesznek ajánlatot a médiaügynökségek és a hirdetők felé.

Nézzük akkor a birtokunkban lévő, az Outdoor Media Audit Kft. által készített piaci felmérést a felületek szerinti országos részesedésről 2012 áprilisában: Óriásplakát: Epamedia 35 százalék, Publimont 26 százalék, Euro-AWK 10 százalék, egyéb 29 százalék. Citylight-szegmens: Epamedia 46 százalék, Publimont 11 százalék, Euro-AWK 1 százalék, Mahir-Cityposter 20 százalék, Mediacontact 10 százalék, egyéb 12 százalék (10. 11. grafikon).



10. Grafikon (Forrás: OM Audit 2012. április)



11. Grafikon (Forrás: OM Audit 2012. április)

Hasonló végeredményekre jutunk, ha a két médiafelület-típust budapesti és vidéki felületekre osztjuk, mindegyik összehasonlításban magasan az Epamedia vezet. Hantosi Bálint, az OM Audit közterületi reklámpiacot kutató és minősítő cég ügyvezetője, egyben az Ipsos kutatóvállalat közterületi ügyfelekért felelős igazgatója ugyanakkor úgy látja, hogy a magyar piac sajátossága alapján egy-egy kampány során ki lehet hagyni bármelyik tulajdonos felületeit abban az esetben, ha

amúgy az összes felület 60 százaléka rendelkezésére áll a hirdetőnek. Ez azt jelenti, hogy hozható a maximális elérési adat, ha a kampányból kimarad akár a Publimont, akár az Epamedia, vagy akár az összes többi kis plakátcég. Tehát Hantosi szerint sikeres kampányokat úgy is lehet szervezni, hogy vagy csak a Publimont és a többi kisebb plakátcég, vagy csak az Epamedia és a többi kisebb plakátcég felületeit használják fel, ezt pedig a kereskedelmi rádiók és tévék példájával illusztrálta, miszerint nem szükséges mindkét nagy országos kereskedelmi tévé (RTL Klub v. Tv2) vagy rádió (Class FM v. Neo FM) ahhoz, hogy egy kampány során teljesüljenek az elérési elvárások.

A közterületi piac szerkezetéből adódóan ez azonban a kormányváltás előtt is így volt. Hantosi megjegyezte továbbá azt is, hogy számításaik szerint az elmúlt két évben arányaiban sokkal kevesebb kampány futott csak egy médiatulajdonosnál, mint az azt megelőző időszakban, vagyis az adatok alapján a kormányváltás óta egy-egy kampány utólagos elemzésekor (előre nem adnak meg tulajdonost – lásd később) a közterületi médiamixben több tulajdonos felületei szerepeltek. Kiemelte továbbá, hogy adataik szerint strukturálisan nem történt változás az elmúlt öt évben, ami azt jelenti, hogy változatlan a megrendelői lánc, illetve az is, hogy amennyiben egy felületen futnak a kampányok, úgy jellemzően egy plakátcéggel szerződnek a médiaügynökségek, ha több (óriásplakát és city light plakát (clp) vegyesen), úgy többel. Hozzátette ugyanakkor, hogy a szereplők változtak.

Az eddigiek alapján annyi állítható, hogy a kormányváltás óta az állami szektor inkább a Publimont és a többi kisebb cég felületein hirdetett az Epamedia szinte teljes mellőzésével, de így is hozhatták az elvárt kampánycélokat. Hantosi elmondta továbbá, hogy noha közvetlenül állami megrendelői az OM Auditnak és az Ipsosnak nem voltak, de azokra az állami kampányokra, amelyeket médiaügynökségek visznek, vagy nagy médiatulajdonosoknál futnak, arra rendelnek a médiaügynökségek vagy plakátcégek auditot is. Vagyis az elérés- és hatékonyságmérést és ezek a cégek elvégeztetik, de mint fentebb írtuk, ebből a szempontból az Epamedia és a Publimont is teljesíteni tudja a kívánt számokat.

3. A kereskedelmi hirdetőik és azok médiaügynökségeinek hirdetési logikája azonban más képet mutat. Ebben az összehasonlításban az Epamedia bizonyult 2011-ben a kereskedelmi hirdetőik számára a leginkább preferált plakátcégnak. A Kantar Media listaáras adatai alapján 2011-ben a kereskedelmi cégektől érkezett bevételből való részesedés így nézett ki: Epamedia 39 százalék, Publimont 24, Euro-AWK 8, Mediacontact 5, a többi (4 cég) 24 százalék (12. grafikon).



12. grafikon (Kantar Media)

Szintén a Kantar listaáras adatai alapján a cégek forgalmának összetevői is beszédesek. A Publimont összforgalmának 27 százaléka, a Mediacontactnak a 25,4, az Euro-AWK-nak 9,5 százaléka jött az állami hirdetőktől. Ezzel szemben az Epamedia forgalmának mindössze 0,9 százaléka (13. grafikon).

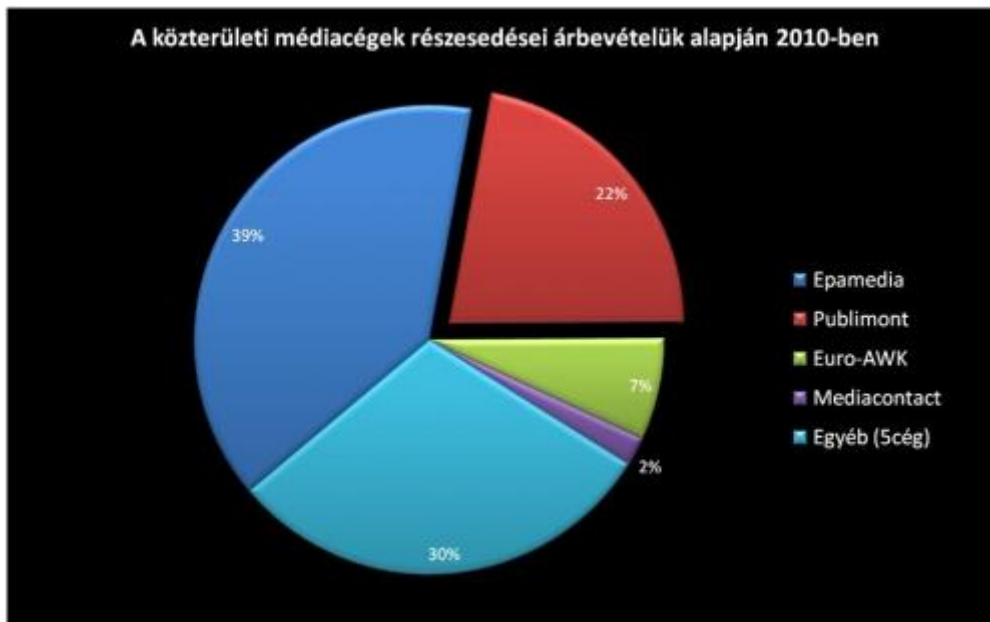


13. grafikon (Kantar Media)

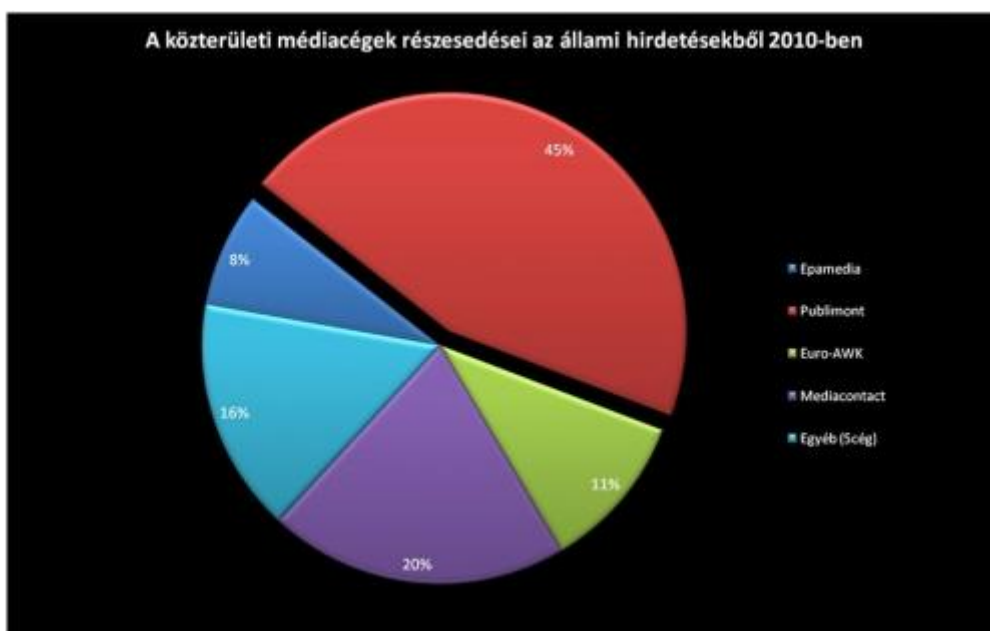
4. Ezzel összefüggésben a piac logikájáról a közterületi cégek árbevétele is sokat elárulhat. Jelen pillanatban csak a 2010-es pénzügyi adatok érhetők el az Opten cégadatbázisában, így ezt érdemes összehasonlítani a 2010-es állami közterületi hirdetésekkel való részesedéssel.

Az eddig tárgyalt kilenc cég, amelyből a Mahirt és részben az ESMA-t (A Hungaroplakát tulajdonosa 2012-ig, így az egyéb cégek közt szerepel Hungaroplakátként – A Szerk.) az összehasonlítás miatt kivettük, 2010-ben árbevétel alapján összesen 12,5 milliárd forintos forgalmat bonyolított le. Részesedésük a 12,5 milliárd forint alapján így néz ki: Epamedia 39 százaléka, Publimont 22 százaléka, Euro-AWK 7 százaléka, Mediacontact 2 százaléka, egyéb 30 százaléka (14. grafikon).

Mivel a 2011-es árbevételi adatok egyelőre nem ismertek, ezért a kormányváltás évének állami közterületi költségeivel érdemes összehasonlítani az arányokat, illetve ezekből néhány következtetést levonni a 2011-es évre vonatkozóan (15. grafikon). Az Epamedianál 39 százaléka áll szemben 8 százalékkal, a Publimontnál 22 százaléka szemben a 45 százalékkal, de a legkiugróbb a Mediacontact 2 százaléka szemben a 20-szal. Ebből az látszik, hogy a teljes piac már 2010-ben is teljesen másként látta a közterületi cégek súlyát, máshogy árazta be őket, mint az állami szektor, illetve azok médiaügynökségei. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a Publimont 2011-es egymilliárdos nyeresége mögött hatalmas árbevétel-növekedés állhat, ugyanakkor ennek a növekedésnek java épp az állami hirdetésekkel jött össze.



14. grafikon (Opten)



15. grafikon (Kantar Media)

5. A klasszikus médiaügynökségi magyarázat szerint egy-egy médiatulajdonost azért szoktak előnyben részesíteni másokkal szemben az ügynökségek, mert nagyobb kedvezményértéket kínálnak, ráadásul ezek rendszerint éves megállapodások. Egy közterületi cégnél 70 százalékos kedvezményt is el lehet érni, AMI természetesen nem azt jelenti, hogy a teljes közterületre szánt pénz csupán 30 százalékát költik el, hanem azt, hogy az eredeti büdzséből több felületet lehet vásárolni, ami a kampány szempontjából jó. A tapasztalat az, hogy a médiaügynökségek a legtöbb esetben a teljes médiabüdzsét elköltik. A közterületi cégek által kínált, illetve a médiaügynökségek által a hirdetőkhöz biztosított kedvezményeket a piac szereplői hétpecsétetes titokként őrzik, és ez akkor is így van, ha állami hirdetőkhöz kapcsolatban kérdezzük őket.

Ezzel kapcsolatban megkerestük az elmúlt két évben a legtöbb, vagy legjelentősebb állami médiatendert elnyerő ügynökségeket, az IMG-t, a Vivakit, a Bell & Partnerst, az Initiative Mediát és az Issues Managementet is. Azt szeretnénk tudni tőlük, hogy miért a Publimontot, az Euro-AWK-t és a Mediacontactot favorizálják a közterületi médiában?

Nagyjából egységes válaszokat kaptunk tőlük. Összességében elmondható, hogy a felsorolt ügynökségek a plakátcégek ár/érték aránya alapján választottak, illetve a Vivaki esetében Bosko Spasojevic ügyvezető szerint a Publimont azért vált az Magyar Villamos Művek és a Szerencsejáték Zrt. kampányai során számukra a legfontosabb plakátcéggé, mert ez a cég kínálta a legjobb éves ajánlatot, ráadásul nemcsak erre a két hirdetőre, hanem az összes, általuk képviselt megrendelőre együttesen. Kiemelte továbbá, hogy a Publimontnak nemcsak citylight és óriásplakát-felületei, hanem járműreklám-felületei is vannak, amivel a Vivaki számára a Publimont ajánlata bizonyult a legversenyképesebbnek a többi plakátcéggel szemben.

Az Issues Management részéről Reibach János ügyvezető azt mondta, hogy a médiavásárlást alvállalkozókon, a Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő és az Agrármarketing Centrum esetében is a Bell & Partnersen keresztül végezték, így nincs rálátásuk a Bell & Partners és a plakátcégek közötti megállapodásokra.

A Bell & Partners részéről Wolf Diána stratégiai és koordinációs igazgató azzal indokolta az Agrármarketing Centrum és a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium esetében a Publimont, az Euro-AWK és a Mediacontact szerepeltetését a közterületi médiamixben, hogy a kampányok során a közbeszerzés alatt megajánlott kedvezménysszinthez kellett tartaniuk magukat és ezt a kedvezménysszintet ezzel a három céggel együtt tudták biztosítani a megfelelő ár/érték arány elérése mellett. Wolf elmondta továbbá, hogy elsősorban olyan köztéri tulajdonosokkal tudnak közös munkát végezni, „melyek az általuk megrendelt médiakutatások eredményeire, új helyszíneken történt reklámeszköz-telepítéseikre, esetlegesen új típusú reklámeszközök rendszerbeállítására, és különös tekintettel a speciális kedvezményeket tartalmazó reklámfelület-értékesítési csomagok kialakítására vonatkozó információikat” velük együttműködve kívánják eljuttatni ügyfeleikhez.

A Magyar Posta médiabüdzsáját kezelő Initiative Mediától Németh Béla ügyvezető úgy reagált, hogy miként minden ügyfelük esetében, a Magyar Postánál is a kampány-briefben megfogalmazott kommunikációs céloknak és a költséghatékonyság leszállíthatóságának megfelelően választották meg a médiapartnereket.

Az IMG részéről több hónapos levelezés után Tóth Orsolya operatív igazgató végül visszavonta addigi nyilatkozatait és semmilyen általa addig közölt információ közléséhez nem járult hozzá. Úgy tudjuk azonban, hogy az IMG szintén éves megállapodásokat köt a plakátcégekkel, és nem tárgyalnak külön állami és kereskedelmi hirdetőkre, ahogy a Vivaki sem, hanem a teljes általuk képviselt ügyfélkörre kötnek megállapodásokat. Éppen ezért, mivel az állami hirdetőkre biztosított kedvezményérték megegyezik a kereskedelmi ügyfelekre adottal, ezért érvelésük szerint az előbbi nyilvánossá tétele megegyezne azzal, hogy a kereskedelmi kedvezményértéket is nyilvánossá teszik, amelyet értelemszerűen üzleti titokként kezelnek.

Összefoglalva: A médiaügynökségek arra a kérdésre, hogy mi alapján választottak plakátcégeket az állami hirdetőik esetében, különösen a Publimontot, azt válaszolták, hogy ez a cég kínálja számukra a legjobb ár-érték arányt, a legjobb kedvezményeket és a legjobb szolgáltatásokat is. Megkerestük az Epamediat, hogy mit szólnak ezekhez az állításokhoz.

Szelei Szilárd, az Epamedia kereskedelmi vezérigazgatója elmondta, hogy az általános kereskedelmi ügyfelekre érvényes ajánlatot biztosítja az állami ügyfelek részére is, ugyanakkor 2010 óta az állami ügyfeleket kezelő ügynökségek csak eseti jelleggel keresték őket meg, átfogó ajánlatkéréssel nem és ügyfélszintű egyeztetés sem történt. „A lényeg nem azon van, hogy általánosan milyen ajánlatot ad valaki, hanem azon, hogy az ügyfél igényeire és az ahhoz kapcsolódó mennyiség és egyéb kondíciók ismeretében milyen egyedi ajánlatot nyújt. Mivel nem kerestek eddig meg bennünket, ezért ezeket a speciális igényeket sem tudjuk, így nehéz is lenne ajánlatot adni” – mondta. Szelei leszögezte

továbbá, hogy ők az IMG és a Bell & Partners részéről semmilyen ügyfélre nem kaptak ajánlatkérést, csak egyedi esetekben keresték meg őket eddig, míg a Vivaki és az Initiative részéről az állami hirdetőkkal kapcsolatban nem érkezett ajánlatkérés.

Így azt lehet mondani, hogy ezek az ügynökségek az Epamedia ajánlataival nem is nagyon lehetnek tisztában, így nehezen állítható, hogy valóban a Publimont kínálná számukra a legjobb ár-érték arányt, a legjobb kedvezményeket és legjobb szolgáltatásokat.

6. Ezek után nézzük az állami szektor közterületi költségeit számokban, külön kiemelve a közterületen hirdető legnagyobb állami cégeket és minisztériumot. 2010-ben és 2011-ben összesen 23 állami szervezet, cég költött közterületen. Ezek közül nyolc olyan volt, amelyik nemcsak eseti jelleggel (például a KSH a népszámláláskor), hanem többszöri kampányjelleggel költött nagyon sok pénzt a közterületi médiában. Ezek a következők: Agrármarketing Centrum, Magyar Posta, Magyar Turizmus Zrt., Magyar Villamos Művek, Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium-Miniszterelnökség (ezt azért vontuk egybe, mert 2011-ben részben a minisztérium kezelte a két büdzsét), Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő, Szerencsejáték Zrt. Közös bennük, hogy hatalmas, sok esetben milliárdos médiabüdzsével rendelkeznek, illetve, hogy a 2010-es kormányváltást követően mintha gombnyomásra hirtelen változott volna meg a hirdetési gyakorlatuk. Az NFÜ kivételével soha korábban ennyi pénzt nem költöttek közterületi hirdetésekre és kivétel nélkül a Publimont, az Euro-AWK és a Mediacontact felületeit választották. Ez a 8 nagy költő a teljes állami közterületre fordított összeg 80 százalékát költötte el 2010-2011-ben a listaárak alapján. *(Az intézmény neve alatt az árak listaárakat jeleznek és a 2010 májusa és 2011. december 31-e közötti időszakra vonatkoznak)*

a.) Agrármarketing Centrum

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 424 millió forint

Az Agrármarketing Centrum 2010-ben majdnem annyit költött közterületen, mint 2002 és 2009 között összesen, 2011-ben pedig költségeit duplájára emelte az előző évhez képest. Az AMC a kormányváltás óta listaáron 1,64 milliárd forintot költött reklámra, ennek 26 százaléka ment óriásplakátra és citylightra, amivel a második legerősebb médiatípus lett a televízió mögött. Az Agrármarketing Centrumtól szeretnénk volna megtudni, hogy milyen ajánlattétellel nyerte meg a Bell & Partners és az Issues Management a két évvel ezelőtti tendert, illetve azt, hogy mennyit költöttek közterületen 2010-ben és 2011-ben. A Simon Péter igazgatónak kétszer elküldött, közérdekű adatot kikérő kérdéseinkre azonban a törvényben megadott tizenöt napon túl sem érkezett semmilyen reakció a szervezet részéről.

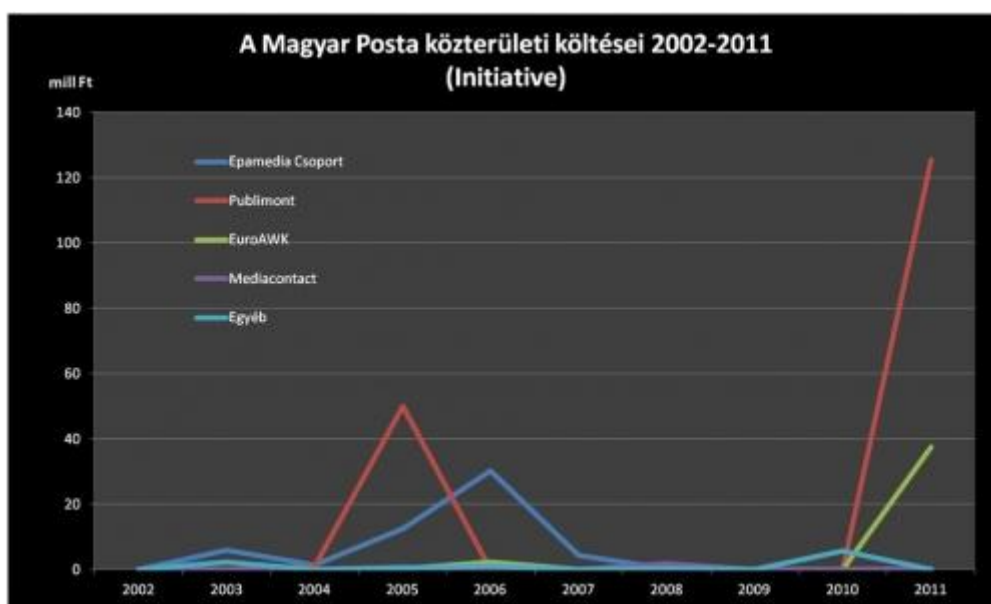


16. grafikon (Kantar Media)

b.) Magyar Posta

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 151 millió forint

A Magyar Posta 2007 és 2010 között alig költött közterületen, majd 2011-től kizárólag a Publimontnál és az Euro-AWK-nál helyezték el a hirdetéseit, ez pedig egy év alatt sokkal több volt, mint az azt megelőző kilenc évben összesen. 2011-ben a vállalat listaáron 479 millió forintot költött reklámra, ennek 30 százaléka ment óriásplakátra és citylightra, amellyel a második legerősebb médiatípusá vált a médiamixben. Németh Béla, a Posta médaiügynökségeként dolgozó Initiative ügyvezetője a közterület szerepének hangsúlyossá válásáról azt nyilatkozta, hogy a jelenlegi kommunikációs irány egyértelműen indokolja annak intenzív használatát.

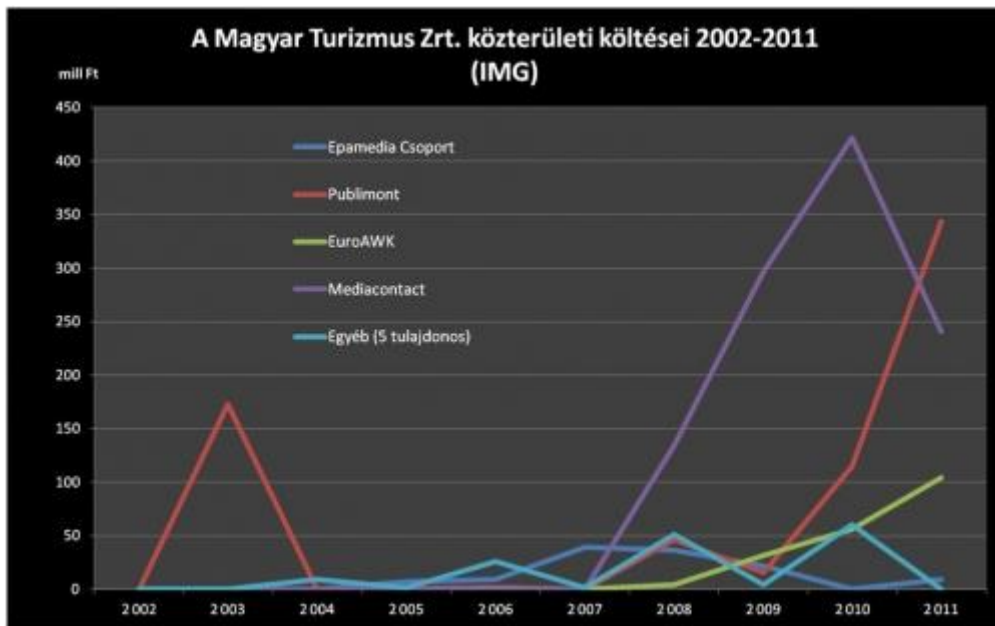


17. grafikon (Kantar Media)

c.) Magyar Turizmus Zrt.

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 956 millió forint

A Magyar Turizmus Zrt. kedvelt plakátcégének tűnik 2008 óta a Mediacontact, a Magyar Turizmus ügynöksége pedig 2010 óta az IMG. A grafikon szerint turisztikai közcégnek 2011 óta a Publimont és az Euro-AWK a favorizált plakátügynöksége a Mediacontact mellett. A Magyar Turizmus a kormányváltás óta listaáron 1,97 milliárd forintot költött hirdetésre, ennek 49 százaléka ment óriásplakátra és citylightra, ezzel pedig a legerősebb médiatípus lett a médiamixben. A Magyar Turizmustól ugyanazokra a kérdésekre szerettünk volna választ kapni, mint az AMC esetében. Május 16-án érkezett is egy levél, amelyben az állt, hogy a válaszok előkészítése folyamatban van. Május 30-án Horváth Gergely vezérigazgató azt írta, hogy az ajánlattételi dokumentáció kikérésével kapcsolatban a közbeszerzési törvényre hivatkozva álláspontjuk az, hogy kiadónk nem minősül illetékes szervnek, ugyanakkor a Közbeszerzési Hatósághoz fordulnak állásfoglalást kérni az ügyben, hogy az ajánlattételi dokumentáció közadatnak minősül-e. Megjegyezte továbbá, hogy az IMG által az összes médiumban garantált kedvezmények átlaga 68,89 százalék, illetve engedélyezte az IMG számára, hogy a 2010- és 2011-es valós közterületi költést kiadja. Azóta nem jelentkeztek.



18. grafikon (Kantar Media)

d.) Magyar Villamos Művek

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 308 millió forint

A Magyar Villamos Művek (MVM) 2010-ig szinte soha nem költött közterületen, azóta többségében a Publimontnál landolnak a hirdetések. A cég a kormányváltás óta listaáron 799 millió forintot költött hirdetésekre, 2011-ben pedig 655 milliót, aminek 45 százaléka ment óriásplakátra és citylightra, ezzel pedig a legerősebb médiafelületté vált a kommunikációs médiamixben. Bosko Spasojevic, a költségvetés kezelő Vivaki ügyvezetője azzal indokolta az MVM esetében a közterület hangsúlyos szerepeltetését a médiamixben, hogy az állami vállalat médiabüdzsáját más szempontok szerint költik, mint korábban, televíziós kampányt pedig nem terveztek, ezért a második, elérésben a leghatékonyabb médiatípust, a közterületet választották. Felkai György, az MVM kommunikációs igazgatója megkeresésünkre elmondta, hogy az MVM marketingkommunikációja gyökeresen megváltozott azzal, hogy nyitottak a nyilvánosság irányába, ennek sikerességét pedig az MVM üzleti eredményei is igazolják. A közterületre vonatkozóan álláspontja szerint nem érdemes a teljes kommunikációs képből egyetlen szűk szegmenst kiragadni. Megjegyezte továbbá, hogy a társaság teljes kommunikációs költségvetése 2009 óta némileg csökkent, ugyanakkor hozzátette, hogy ezen belül az atl-kommunikációs büdzsé megnőtt az MVM szélesebb célközönség felé történő nyitása miatt, aminek például része a zöldenergia fontossága, az atomenergia megítélésének javítása és a vállalat társadalmi felelősségvállalásának, imázsának kommunikációja is. A konkrét közterületi net-net közterületi költésre vonatkozó kérdéseinkre Felkai annyit reagált, hogy a piaci szokások szerinti adatok általunk is ismertek (t.i.: a listaár).



19. grafikon (Kantar Media)

e.) Nemzeti Fejlesztési Ügynökség

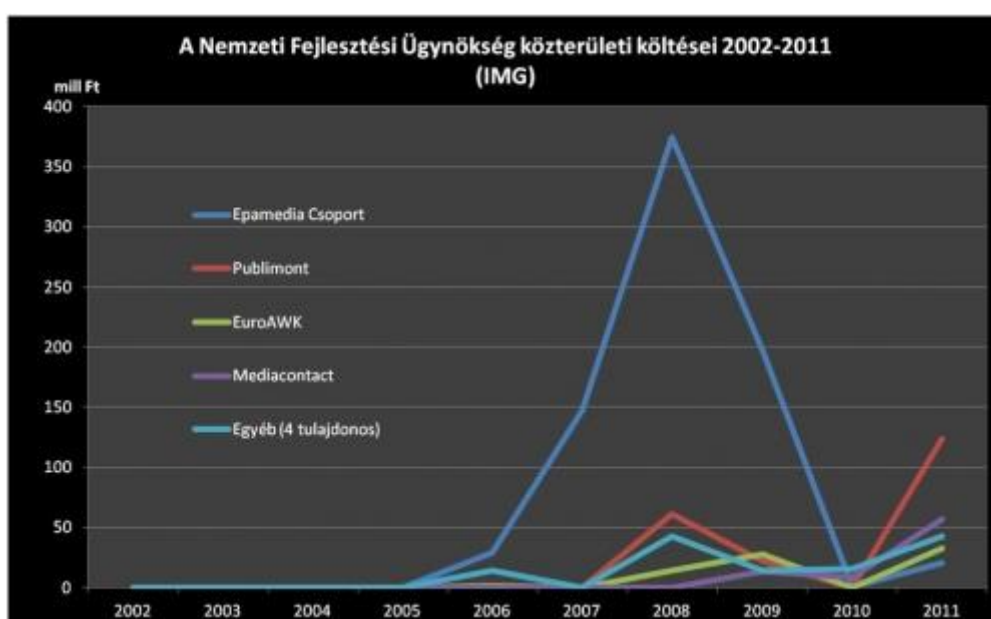
Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 276 millió forint

Az Nemzeti Fejlesztési Ügynökség 2011-ben 2,37 milliárd forintot költött hirdetésekre, a médiamixben a közterület súlya a többi tárgyalt állami hirdetőhöz képest alacsonynak mondható a maga 11,6 százalékaival, amellyel jelentősen elmarad a televízió és a napilapok mögött. Az NFÜ 2006-os megalakulása után az Epamedia felületein hirdette a legtöbbet, ráadásul tekintélyes összeget, 2010-ben azonban szinte a nullára redukálta a közterületi hirdetéseit. Tavaly viszont már a Publimont és a Mediacontact járt a legjobban. Ez az egyetlen cég, amely részéről tudjuk a valós közterületi költést. Tájékoztatásuk szerint 2010-ben csak januárban hirdettek közterületen, 240 darab óriásplakáton, összesen 12,23 millió forintért, ami azt jelenti, hogy egy óriásplakátot átlagban

51 ezer forintért foglaltak egy hónapon keresztül. 2011 decemberében betekintheztünk a teljesítési igazolások NFÜ által készített kivonatába, eszerint pedig október 2-a és november 30-a között összesen 54,4 millió forintot költöttek 900 darab óriásplakátra (átlagban egy bérlése egy hónapig így 60,4 ezer forint volt), 8,36 milliót 300 darab citylightra és 30,30 milliót 758 darab taxi-citylightra. Ezen kívül költöttek még 40 darab backlightra 6 millió forintot és járműreklámra közel 20 millió forintot ugyanebben az időszakban. Listaár alapján az NFÜ 2010-ben 25 milliót, 2011-ben 276 milliót fordított közterületen óriásplakátra és citylightra. A Kantar listaárait (csak óriásplakát és citylight) és a valós költést (csak óriásplakát és citylight) összehasonlítva 2010-ben 50 százalékos kedvezménnyel tudott hirdetni az NFÜ óriásplakáton (citylighton nem hirdetett), míg 2011-ben már összességében 67 százalékos kedvezménnyel, amely az általunk megkeresett médiaügynökségi szakemberek szerint nem a legmagasabb elérhető kedvezményérték, de összességében nem is mondható alacsonynak ezeken a felületeken.

A 2011-es médiavásárlásról szóló ajánlattételi dokumentációkat is kikértük az NFÜ-től, amelyet arra hivatkozva nem kaptunk meg, hogy két alkotmánybírói határozat szerint is a nem nyertes cégek által benyújtott ajánlatok üzleti titoknak minősülnek, továbbá, hogy csak az állammal üzleti kapcsolatba kerülők kötelesek eltérni üzleti titkaik nyilvánosságra kerülését. Ezekből levezetve arra az álláspontra jutottak, hogy nemcsak az indulók, hanem a nyertes IMG ajánlattétele is üzleti titoknak minősülhet, tehát hiába került az IMG üzleti kapcsolatba az állammal, kérésünkre nem kaptuk meg az IMG ajánlattételi dokumentációját sem.

Az NFÜ esetében a 2006 és 2010 közötti időszakban az Epamedia jelentős túlsúlya figyelhető meg. A 2006-ban startoló Nemzeti Fejlesztési Ügynökség 2007-ben szinte kizárólag a később az Epamediaába integrálódó Multireklám, Akzent, Intermedia és Outdoor cégeknél hirdetett, 2008-tól pedig már a Kantar Media által is aggregáltan Epamediaának kezelt cégcsoportnál listaáron már 374 millió forintot költött el az NFÜ, amely így a teljes közterületi költésnek a 76 százalékát jelentette ebben az évben. 2009-ben listaáron még mindig közel 200 millió ment az Epamediahoz, 2010-ben viszont majdnem teljesen megszűnt az NFÜ közterületi aktivitása. Fontos megjegyezni, hogy az Epamedia 2006 és 2010 között duzzadt a közterületi piac legnagyobb szereplőjévé, felvásárlásai között pedig az SZDSZ-hez és MSZP-hez köthető Intermedia ugyanúgy szerepelt, mint a Csányi Sándor tulajdonába tartozó Multireklám, amely felületein viszont a Fidesz 2006-os választási kampányának jelentős része futott.

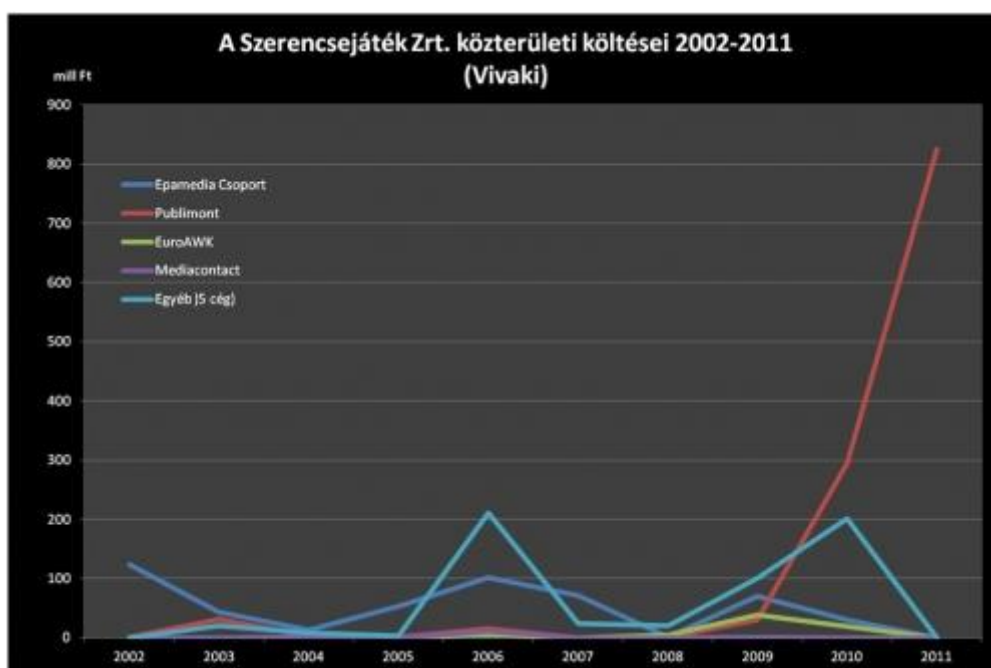


20. grafikon (Kantar Media)

f.) Szerencsejáték Zrt.

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 1,3 milliárd forint

A Szerencsejáték Zrt. 2011-ben listaáron 4,54 milliárd forintot költött reklámra, ezzel pedig a legnagyobb állami hirdető volt. Ennek az összegnek 18 százaléka ment óriásplakátra és citylightra, ez a listaáron 825 millió forint pedig egyetlen közterületi cégnél, a Publimontnál landolt. A Szerencsejáték Zrt.-vel kapcsolatban ugyanazok a magyarázatok irányadóak, amiket korábban is elmondott Bosko Spasojevic. A Szerencsejáték Zrt. hivatalos válaszában kiemelte, hogy az elmúlt években valóban egyre nagyobb figyelmet szenteltek a közterületi hirdetéseknek, ugyanis a tizennyolc évnél idősebb célcsoportjuk nagy része vagy autóval közlekedik vagy tömegközlekedést használ, nem egy kampány esetében pedig 92 százalékos elérést is produkálnak ezek a közterületi kampányok, így a kontaktusok költsége kedvezően alakul. Rámutattak továbbá, ahogy azt Bosko Spasojevic is kiemelte, hogy a Publimont **kizárólagos joggal rendelkezik a BKV-járműreklámok értékesítésére**. A vállalat tájékoztatása szerint 2010-ben 421,6 milliót, 2011-ben 800 millió forintot költött el közterületi reklámra, ebben azonban nemcsak az óriásplakátok és citylightok, hanem a hengeroszlopok, járműreklámok, prestige- és backlight-felületek is voltak.

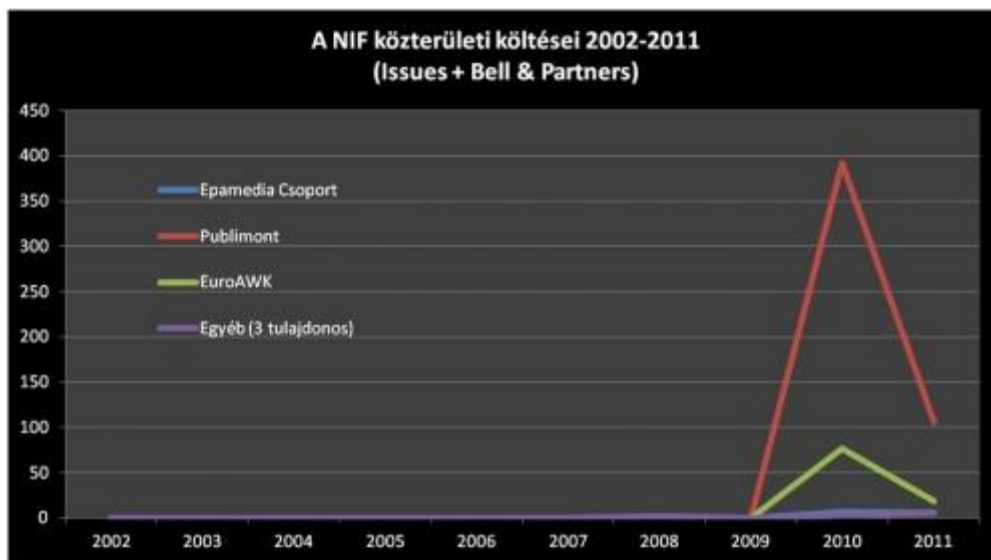


21. grafikon (Kantar Media)

g.) Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 613 millió forint

A Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő 2011-ben a többi kiemelt szereplővel szemben szerény 150 millió forintot költött reklámra listaáron, viszont a kormányváltás óta összesen 671 milliót. Ennek a 671 milliónak 91,4 százaléka ment óriásplakátra és citylightra. Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő 2010-2011-ben közel 500 millió forintot hagyott a Publimontnál listaáron, és ment még az Euro-AWK-ba is közel 90 millió. A tendert elnyerő Issues Management a Bell & Partners-t kérte fel alvállalkozónak a médiafoglalások intézésére.



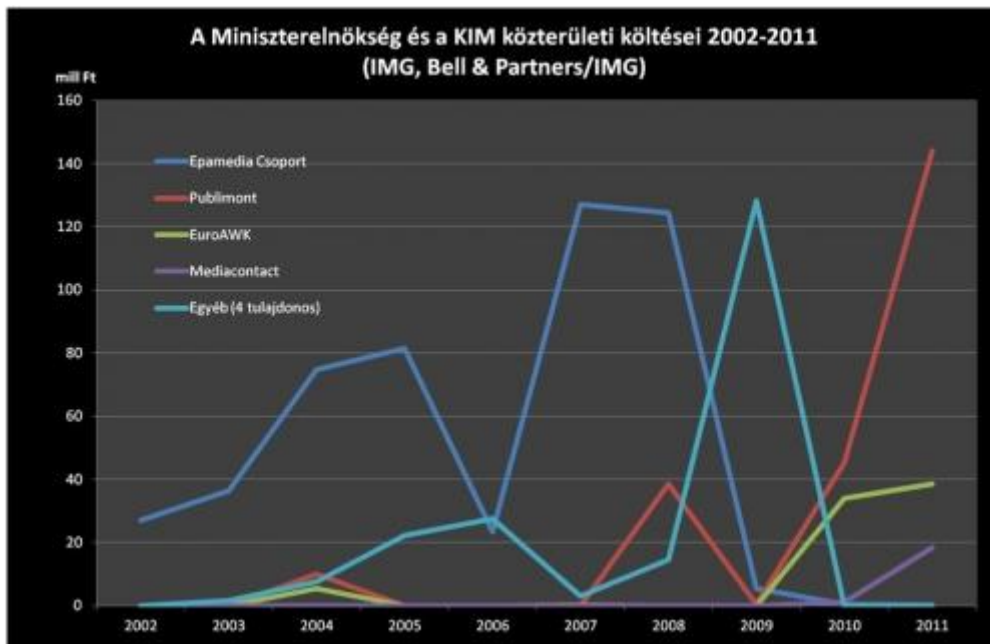
22. grafikon (Kantar Media)

h.) Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium - Miniszterelnökség

Közterületen elköltött összeg a kormányváltás óta: 281 millió forint

2010-ben és 2011-ben a két szerv médiabüdzsáját az IMG és a Bell & Partners kezelte. 2011-ben együttesen 1,28 milliárd forintot költöttek el reklámra, ennek a 15,6 százaléka ment óriásplakátra és citylightra. A minisztérium mind az IMG mind pedig a Bell & Partners által a közterületen elköltött valós összeget megadta, igaz, azokat nem részletezte plakátcégenként és felülettípusonként. Eszerint az IMG 2011 márciusa és 2012 márciusa között 88,1 millió forintot, míg a Bell & Partners 2011 áprilisa és 2012 áprilisa között 105 millió forintot költött el közterületi médiafoglalásra. Ebben nincs benne az IMG által a Miniszterelnökségnek (korábban: Miniszterelnöki Hivatal) végzett 2011-es májusi munka. A 2010-es költésre vonatkozó adatot nem kaptunk, pedig a Kantar adatai alapján abban az évben is volt költés. Sajnos a megkapott adatokat nincs értelme összevetni a Kantar listaáras adataival, ugyanis azok 2010-es és a 2011-es teljes évre vonatkoznak, 2012-re már nem, a teljes éves valós költést pedig nem tudjuk.

2002 májusa és 2010 májusa között jellemzően az epamedias cégeknél (Akzent, Intermedia, Outdoor) és 2009-ben különösen a Hungaroplakátnál futottak az akkori Miniszterelnöki Hivatal hirdetése, melynek 2000 és 2012 márciusa között a spanyol ESMA volt a tulajdonosa, **amelyet sokan MSZP-kötődésűnek tartottak.**



23. grafikon (Kantar Media)

A KIM-től megkaptuk továbbá nemcsak a Bell & Partners és az IMG ajánlattételi dokumentációit, hanem az összes többi indulót is. A 2011-es soros EU-elnökséghez kapcsolódó tenderen az IMG, a Mediaedge:cia és a VM.komm indult, míg a 2011-es év médiavásárlási és kreatív tenderén az IMG (a Young & Rubicammal), a Bell & Partners és a Berg Media (az Akció 360-nal). Ezekből az ajánlattételekből az derül ki, hogy közterületre elég nagy szórással tudtak az ügynökségek kedvezményértékeket biztosítani, ugyanakkor az IMG és a Bell közterületi ajánlatánál mind a Mediaedge:cia, mind pedig a Berg is jobbat tudott volna szállítani, amennyiben a tendereket ők nyerik. Az ajánlattételek során csak azt néztük, hogy a közterületre milyen ajánlatokat adnak az ügynökségek, tehát nem az összes médiumot, melyek összességében jobb ajánlatot is kihozhattak. Nem lehet következtetni továbbá arra sem, hogy az IMG és a Bell minden egyes tender ajánlattételében ezeket a számokat adja meg. Csupán annyit lehet megállapítani, hogy a KIM és a Miniszterelnökség közterületen rosszabbul járhatott, mintha a Mediaedge vagy a Berg nyerte volna meg a tendereket.

IV. Összegzés

Az állam 2010-ben 2,32 milliárd, 2011-ben pedig 3,59 milliárd forintot költött el listaáron óriásplakátra és citylightra. Hogy ez az 5,91 milliárd forint valójában mennyi, azt nehéz megmondani, és erre sem az általunk megkeresett közterületi cégek nem vállalkoztak, sem mi nem tudunk reális költést mondani. Pusztán annyit írtunk le, hogy hogyan változott meg az állami hirdető, köztük minisztériumok, állami rész- vagy teljes tulajdonú cégek hirdetési gyakorlata a közterületi médiában.

Úgy véljük, hogy a rendelkezésünkre álló információk alapján sikerült rámutatnunk a kereskedelmi szektor és az állami szektor közterületi hirdetési gyakorlata közötti különbségekre. Hangsúlyozni kell, hogy ezeket a pénzeket olyan médiaügynökségek költötték el, amelyek a közbeszerzési eljárások során az ügyfél szempontjai szerint összességében a legjobb ajánlatot adták meg, és nyerték el ezzel a megbízást, ezen tenderek során pedig tudomásunk szerint **csak egy esetben indult egy másik fél kezdeményezésére** közbeszerzési hatósági eljárás a 2010-es kormányváltás óta. Ez alapján az rajzolódik ki, hogy a piacon volt négy olyan médiaügynökség is, amelyik üzleti megállapodásaihoz kötődően az egész kereskedelmi szektor gyakorlatával nem megegyező elosztásban költötte el a közterületi médiában az állami szektor pénzeit. Meg kell továbbá még egyszer jegyeznünk, hogy a kormányváltás óta eltelt két évben az állam és az állami cégek részéről

történtek olyan törvényi beavatkozások és tendermegkerülési szándékok, amelyek kedvezményezettje rendre a Publimont volt, így egy centralizált hirdetési politika a közterületi médiában az eddigiek alapján nem zárható ki.

Háttérbeszélgetéseink során több piaci szereplő is azon félelmének adott hangot, hogy noha a média a dolgát téve jogosan megy utána a közpénzek közterületi reklámra való felhasználásának, az ilyen feltáró jellegű cikkek miatt az egész közterületi média hitele kérdőjeleződhet meg, és ennek nyomán a kereskedelmi hirdetőik akár el is fordulhatnak ettől a médiatípustól. Nem tudjuk, hogy ez a félelem megalapozott-e, 2011-ben legalábbis a számok alapján az látszódt, hogy a kereskedelmi hirdetőik továbbra is bíznak a közterületben.

A kormányváltások után rendre előkerülnek az előző kormányok bűnei, az állami szektor pénzelosztási mechanizmusait pedig még a választók is képesek felmenteni azzal, hogy de hát a korábbiak is így csinálták. Úgy véljük, hogy a közterületi piacon a Kantar Media adatai és információink alapján ez a megállapítás nem állja meg a helyét. 2002 és 2010 között ugyanis az állami hirdetések közterületi eloszlása a valós piaci folyamatoknak jobban megfelelt.

A Kantar Media módszertana

A Kantar Media a magyarországi óriásplakát és citylight táblák egy részéről (Epamedia, Mediacontact, Pontreklám, Hungaroplakát, Kroc) bevállásokat kap a médium tulajdonosától. Az Euro AWK, a Publimont és a Pannon Plakát esetében egy auditáló cégtől (Outdoor Media Audit Kft.) vásárolja meg az adatokat. Az épülethálókról, fényreklámokról, Mahir Cityposter felületekről a Kantar Media adatbázisa nem tartalmaz információkat. A köztéri felületek árazásának kiindulópontja – a többi médiatípuséhoz hasonlóan – a médiumok hivatalos tarifáira.

Mit jelent a listaáras költés?

A listaáras reklámköltés azt mutatja, hogy mennyibe került volna az adott hirdetőnek – ügynökségi jutalékkal együtt, de áfa nélkül – az általa használt reklámfelület, ha azt a médium hivatalos árlistájában szereplő összegért kapta volna meg, mindenféle mennyiségi, ügynökségi és egyéb kedvezmény nélkül. Vagyis a listaáras költés nem a valós pénzmozgást mutatja, hanem a megvásárolt médiafelületek értékét.

Megjegyzések

- 1 Cikkünkhöz mind a Kantar Media, mint az Outdoor Media Audit adatait jogszerűen használtuk fel, az adatok felhasználására írásbeli engedéllyel rendelkezünk.
- 2 A benne szereplő adatokat mind a Kantar Media, mind az OM Audit utólag auditálta.
- 3 Természetesen szeretnénk volna megszólaltatni Vámos Attilát, a Publimont ügyvezetőjét is, de megkeresésünkre nem reagált.
- 4 A cikk elkészítésében nagy segítséget nyújtott Szerényi Szabolcs és Csuday Gábor.