

<https://atlatszo.hu/2017/03/10/3-milliard-forintot-koltott-a-kormany-a-kvotakampany-vegere/>

### 3 milliárd forintot költött a kormány a kvótakampány végére



Fotó: Magyar Kétfarkú Kutya Párt

2016 szeptemberében, az október 2-i kvótanépszavazást megelőző utolsó hónapban és a referendumot követő hetekben összesen 2,9 milliárd forintot költött a kormány reklámkiadásokra. A pénz nagy része szokás szerint a Fidessel lojális médiacégeknek landolt. A legtöbbet a TV2, a Kod Media, a Mediaworks és az Origo kapta, de nem járt rosszul a Lokál, a Magyar Idők és a Pesti Srácok sem.

[Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékozz karácsonyra 2018-as Átlátszó-előfizetést!](#)

**ATLATZSO.HU**

**SZABAD SAJTÓ,  
SZABAD OLVASÓK**

KOVÁCS ZOLTÁN TÁMOGATÓ KÁRTYA 2018  
SZABAD SAJTÓ,  
SZABAD OLVASÓK  
ATLATZSO.HU

**+ FIZESS ELŐ MOST,  
ÉS AJÁNDÉKOT ADUNK!**

atlatszo.hu/karacsony

Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékozz karácsonyra 2018-as Atlatszó-előfizetést!

Több hónap alatt, újabb és újabb adatigénylésekkel jártunk utána, hogy mennyit költött el a kormány a 2015 óta tartó migránsellenes hangulatkeltésre. A Rogán Antal által irányított Miniszterelnöki Kabinetirodával történt időpont-egyeztetéseket és iratbetekintéseket követően, fokozatosan jutottunk hozzá a kampánykiadások részletes adataihoz. Nemrégiben megkaptuk, majd feldolgoztuk a népszavazást megelőző szeptemberi reklámhadjárat és az október 2-át követő Brüsszelnek üzengetés költségeit is.

Előzmények

[Augusztusban 1,7 milliárd forintot költöttünk a kvótakampanyra és kormányközeli sajtóra](#)

[Kiszámoltuk a kvótakampany teljes állami költségét: 17 milliárd forintot vertünk el](#)

[Csetényi üzlettársa kaszált a kvótakampany rádióreklámjaival](#)

[A nyomtatott sajtóban a Mediaworks profitált a legtöbbet a kvótakampanyból](#)

[A kormányzati tájékoztató kampány milliárdjai – titkolják, hogy hova megy a közpénz](#)

[Kvótámenekültenként több mint 7 évnyi ellátás árát költöttük gyűlöletkampányra](#)

[Többre kerül a kvótakampany, mint amennyit a britek összesen költöttek a Brexit-kampanyban](#)

Miután az augusztusi kiadásokat közzétettük, december elején egy újabb [adatigénylésben](#) az októberi és novemberi kampányköltségek összesítését kértük ki a Miniszterelnöki Kabinetirodától. A propagandaminisztérium válaszában azt közölte, hogy novemberben nem volt lakossági tájékoztató kampány, de

“Az október 2-i népszavazás eredményéről tartott októberi lakossági tájékoztató keretében megjelent nyomtatott sajtóban, online felületeken, rádióban, televízióban és közterületen megjelent hirdetések, valamint kreatív és nyomdai szolgáltatást ellenértékéért összesen 991.372.985 Ft értékben történt kifizetés.”

Ezután a már szokásos módon januárban egy személyes iratbetekintés során megmutatták a részletes kimutatásokat, ott megjelöltük, hogy milyen dokumentumokról kérünk másolatot, és azokat február közepén meg is kaptuk. Feldolgozás után most közzétesszük őket.

A Miniszterelnöki Kabinetiroda által mutatott iratok szerint Rogán Antal hivatala 2016. szeptember 1. és október 31. között 23 megrendelést adott le Csetényi Csaba cégeinek. A megbízások értéke összesen nettó 2 938 875 530 forint.

Szeptember elsején például öt különböző megrendelést küldött a Kabinetiroda közterületi, online és print hirdetésekre vonatkozóan. Csetényi cégei, a Network 360 Kft. és az Affiliate Network Kft. a 2,9 milliárdból összesen 188,3 millió forintot kapott kreatívokért, vagyis a reklámok arculatának megtervezéséért, valamint matrica- és plakátgyártásért. A fennmaradó bő 2,7 milliárd hirdetésekre ment el, ezeket médiatípusonkénti bontásban mutatjuk be.

## 891 millió forint folyt a nyomtatott sajtóba

Print lapokban megjelenő reklámokra összesen 891 millió forintot költött a kormány 2016. szeptember-októberben. Az összegből 246,3 millió jutott az időközben Mészáros Lőrinc tulajdonába került Mediaworksnek, 119,7 millió a Magyar Időknek és 112,1 millió a Habony Árpád-féle Lokálnak. Széles Gábor Magyar Hírlapja 44,5 milliót, Bencsik András Demokratája 46,3 millió forintot kapott.

## 722,7 millió forint ment közterületi hirdetésekre

Óriásplakátokra, citylightokra, a BKV-járatokon és Volán-buszokon megjelenő reklámokra, valamint a köznyelvben elefántfüleknek nevezett lengőkaros táblákra összesen 722,7 millió forintot költött a kormány két hónap alatt.

Az elefántfülek azok a villanyoszlopokra elhelyezett reklámok, amiket 2010-ben betiltottak, majd miután Garancsié lett az ESMA, 2015-ben ismét engedélyezték őket. A Fidesz szerint kormánybarát kézben már nem veszélyeztetnék a közlekedés biztonságát.

### Kapcsolódó cikkünk: [A Lex Simicska és a Lex Garancsi: a magyar állam letörölhetetlen szegyenei](#)

A közterületi hirdetések két céget, a TV2-nek beszállító IKO-médiacsoport tulajdonában lévő Odex Outdoor Expert Kft.-t és a Garancsi István érdekeltségébe tartozó ESMA Zrt.-t gazdagították.

## Online reklámokra 562,9 millió forintot költöttek

A különböző online felületeken megjelenő hirdetésekre 562,9 millió forint ment el szeptemberben és októberben. Természetesen itt is a kormányközeli portálok jártak jól: az Origo 206,9 milliót kapott, a Ripost 107,3 milliót, a Pesti Srácok pedig 43,1 milliót. A Magyar Időknek 35,3 millió, a Mediaworksnek 29,3 millió, a Lokált és a 888.hu-t tulajdonló, Habony Árpád tulajdonában lévő Modern Media Groupnak pedig 14,3 millió forint jutott.

## 418,3 millió TV-hirdetésekre kellett

2016. szeptemberében és októberében összesen 418,3 millió forintot költött a kormány televíziós reklámokra. Az összeg hetvenhárom százaléka, 308,2 millió forint az Andy Vajna kezében lévő TV2-csoportnál landolt.

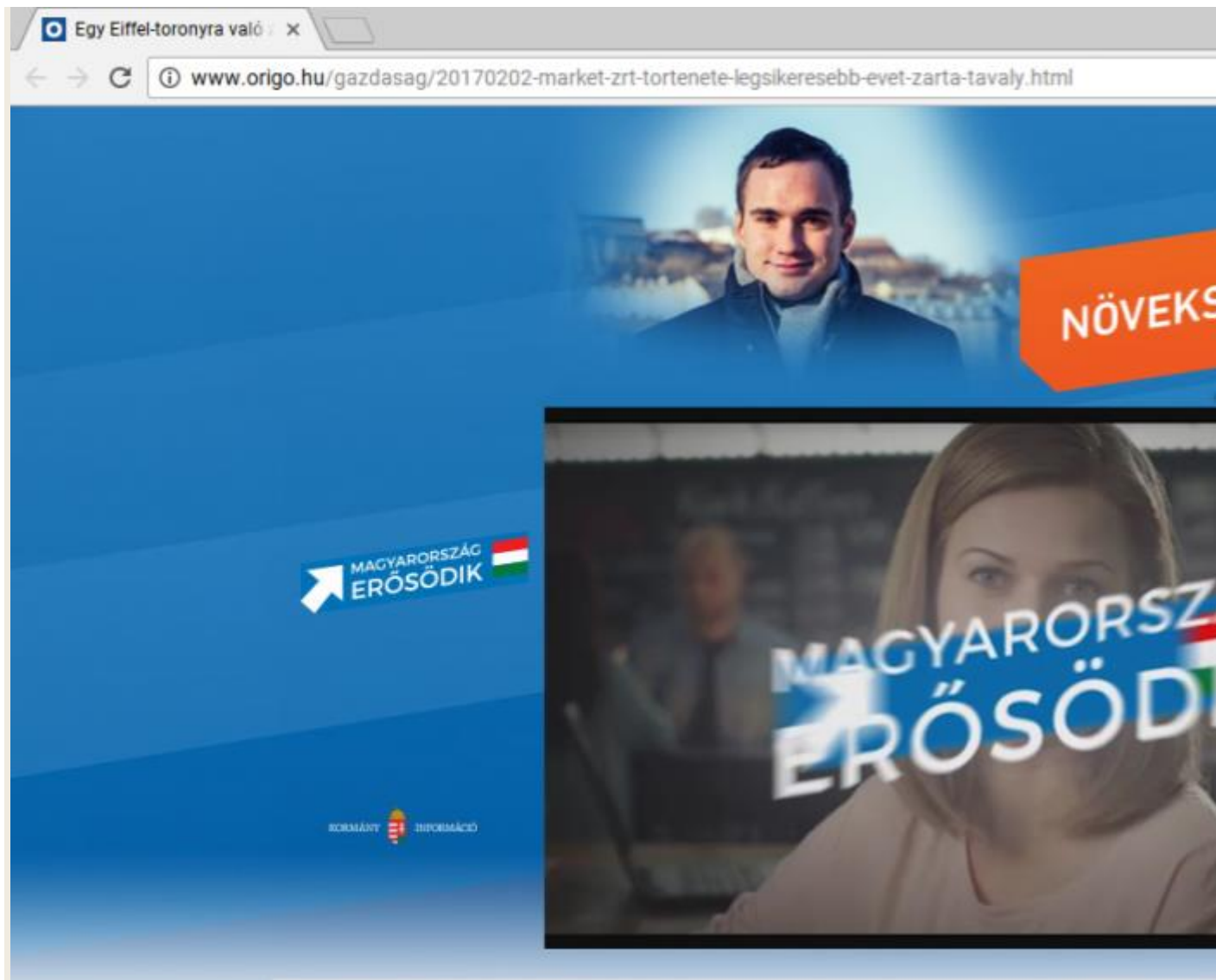
## Rádióreklámokra 158,6 millió ment el

Akárcsak korábban, 2016. szeptemberében és októberében is a Kod Media kaszált a kormányzati rádióreklámokkal. Az erre a célra elköltött 158,6 millió forintból 123,9 millió került a vidéki adók reklámidejét értékesítő céghez, melynek tulajdonosa a HGY Invest Kft.-n keresztül Csetényi Csaba üzlettársa, Kriskó Tibor.

[Erdélyi Katalin](#)

3 milliárd forintot költött a kormány a propagandagépre a  
“Magyarország erősödik” kampányban

<https://atlatszo.hu/2017/05/31/3-milliard-forintot-koltott-a-kormany-a-propagandagepre-a-magyarorszag-erosodik-kampanyban/>



Kormányhirdetések az Origon 2017 februárjában

**Tombor András** cége közel 1 milliárdot, **Garancsi Istváné** majdnem félmilliárdot kapott az ország sikerét hirdető reklámokért. **Andy Vajna**, **Habony Árpád**, és **Mészáros Lőrinc** is jól járt a kampánnyal.

[Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékozz karácsonyra 2018-as Átlátszó-előfizetést!](#)

**ATLATZSO.HU**

# SZABAD SAJTÓ, SZABAD OLVASÓK

**+ FIZESS ELŐ MOST,  
ÉS AJÁNDÉKOT ADUNK!**

atlatszo.hu/karacsony

KÖVÁCS ZOLTÁN TÁMOGATÓ KÁRTYA 2018  
SZABAD SAJTÓ,  
SZABAD OLVASÓK  
ATLATZSO.HU

NEM FOGJUK BE!  
ATLATZSO

Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékozz karácsonyra 2018-as Atlátszó-előfizetést!

Április elején [beszámoltunk](#) róla, hogy a Miniszterelnöki Kabinetiroda 2016. november 1. és 2017. február 28. között összesen nettó 10,7 milliárd forint értékű reklámszerződést kötött. Nettó 9,58 milliárd értékben Balásy Gyula cégeit (New Land Media Kft. és Lounge Design Kft.), 1,1 milliárd forint értékben pedig Csetényi Csaba vállalkozásait (Network 360 Kft. és Affiliate Network Kft.) bízták meg kormányzati hirdetések közzétételével.

[Közadatigénylésben](#) kértük ki a Rogán Antal által vezetett minisztériumtól a szerződéseket és a hozzájuk kapcsolódó megrendeléseket, amelyekből a pénz felhasználása látszik.

A korábbi hasonló adatigényléseinkkel ellentétben az iratokért most nem kellett bemennünk személyesen, mindent megküldtek elektronikusan. Azonban így sem volt könnyű dolgunk, mert – állami cégektől és intézményektől megszokott módon – szkennelt pdf-eket küldtek, amik ráadásul [olyan borzasztó rossz minőségűek](#), hogy profi OCR-erező programmal sem tudtuk őket excelle alakítani. Vagyis kézzel, egyesével vezettük be az adatokat a homályos pdf-ekből [ebbe a táblázatba](#).

Nem lett hibátlan az összesítésünk, harmincezer forinttal kevesebb szerepel benne, mint a Kabinetiroda dokumentumaiban, ezért olvasóink és az érintett cégek elnézését kérjük. Viszont ez a harmincezer forint az adott időszakban felhasznált 3 milliárd forintnak csak a 0,001 százaléka, ami véleményünk szerint elfogadható hibaarány.



A kormány 2016. december 15-én [jelentette be](#), hogy indul a "Magyarország erősödik!" szlogenű reklámkampány. Egy nappal előtte [rendelt a Kabinetiroda](#) médiamegjelenést nettó 1 milliárd forint értékben a Csetényi Csaba tulajdonában lévő Affiliate Network Kft.-től. Itt a fejleceen még az áll, hogy "kiemelt kormányzati döntések", ami meglehetősen tág fogalom.

2017. január 5-én viszont nettó 1,86 milliárd forint értékben [rendelt médiamegjelenést](#) a Kabinetiroda a Balásy Gyula tulajdonában lévő New Land Media Kft.-től, és az ehhez tartozó [médiaterven](#) már egyértelműen látszik, hogy a "Magyarország erősödik" kampányról van szó.

A médiaterv az az összesítés, amiből látszik, hogy melyik újság, tv, rádió, közterületi hirdetésekkel foglalkozó cég mennyit kap az állami reklámpénzből. Érdekeség, hogy 2015-ben már volt egy ugyanilyen nevű kormánykampány, de az még csak 475 millió forintba [került](#).

## Tombor András cége közel egymilliárd forintot kapott

A 2017-es "Magyarország erősödik" c. reklámkampányra költött 3 milliárd forint közel egyharmadát az Atmedia kapta. A cég értékesíti a TV2-csoport és a köztvéte csatornáinak reklámidéjét, [tulajdonosa](#) 2016 decembere óta Tombor András, kormányközeli üzletember. Tombor memrégiben [Mandiner Press néven új céget jegyeztetett be](#), a hírek szerint a Mandiner konzervatív véleményportál közelgő felvásárlására.

A második legnagyobb összeget, közel félmilliárd forintot a Garanci István tulajdonában lévő Esmá kapta az országsszerte kihelyezett több ezer lengőkaros tábláért. Ezeknek a vállanoszlopokra szerelt hirdetési felületeknek a köznyelvben használt neve az "elefántfül".

A boldogan mosolygós embereket ábrázoló óriáslakátokat, city-lightokat és BKV-posztereket az Odex tette ki 265 millióért.

Bár az Atmedia értékesíti a TV2 hirdetési felületeit, az Andy Vajna tulajdonában lévő TV2-csoport közvetlenül is kapott 269 millió forintot a Magyarország erősödésével büszkélkedő kormányreklámokért. Andy Vajna rádiója, a Rádió Plus Kft. által működtetett [Rádió 1](#) nettó 85,5 millió forintot kapott a hirdetésekért.

A Modern Media Group Kft.-n keresztül Habony Árpád lapjai, a nyomtatott és online Lokál, valamint a G. Fodor Gábor főszerkesztésével működő 888.hu összesen 93 millióért vettek részt a kampányban.

A Lázár János 2014-es elszomorodása után villámgyorsan fideszesített Origo közel 160 millió forintot kapott a reklámokért, Ómolnár Miklós Ripostja pedig 100 milliót.

A Mészáros Lőrinc tulajdonában lévő Mediaworks nettó 97,76 millió forintért tette közzé a sikerpropagandát a Nemzeti Sport és a megyei lapok nyomtatott és online kiadásában.

## Nagy bevétel egy új cégnek

A Magyarország erősödik kampányból a nyolcadik legnagyobb összeget a Village Media Kft. kapta, amely nevéhez híven (a village angolul falut jelent) vidéki tévékben, nyomtatott és online lapokban tett közzé hirdetésekért nettó 97,3 millió forintért cserében.

A céget 2016. április elején jegyezte be a minimális 3 millió forint tőkével a magyarbánehgyesi lakcímű Balázs Ferenc (nem az énekes-zenész) és a gyöngyösi Hidvégi Krisztina. A médiareklámmal foglalkozó vállalkozás már működésének első évében rendkívül jól teljesített. 2016-os beszámolója szerint egy alkalmazottat foglalkoztatva 9 hónap alatt nettó 217,85 millió forint árbevételért ért el, ebből 34,5 millió lett az adózott eredménye.

A tulajdonosok az eredményből 33 millió forintot vettek ki osztalékként törzsbetétjük arányában: Hidvégi Krisztina 8,25 millió (25%), Balázs Ferenc 24,75 millió (75%) forintot kapott.

A Village Media Kft.-nek nincs honlapja, így elég rejtélyes, hogy honnan tudta a 3 milliárdos kormánykampányt szervező Affiliate Network Kft. és New Land Media Kft., hogy ezzel a vadonatúj céggel kell leszerződnie a vidéki hirdetésekre. Egy médiapiaci oldal szerint a Balásy Gyula tulajdonában lévő New Land Media Kft.-nél [médiagazgatói pozícióban dolgozik](#) egy szintén Hidvégi Krisztina nevű hölgy, aki fotója alapján hasonló életkorú lehet, mint a Village Media Kft. azonos nevű tulajdonosa, akinek születési ideje látszik a cégadatbázisban.

Emailben érdeklődtünk a Village Media Kft.-t birtokló Hidvégi Krisztinánál (*az ő privát email-címe a vállalkozás hivatalos elérhetősége a cégadatokban*), hogy minek köszönhetően kaptak ilyen nagy összegű megrendeléseket a kormánykampányt bonyolító New Land Media Kft.-től, és rákérdeztünk arra is, hogy azonos-e a Balásy Gyula cégénél médiagazgatóként dolgozó hölgyvel.

A New Land Media Kft.-től is megkérdeztük, hogy médiagazgatójuk azonos-e a Village Media tulajdonosával, de megkereséseinkre senki nem válaszolt.

## Jutott azért a Pesti Srácoknak is 17 millió

A kormánysszöcső Magyar Idők nyomtatott és online kiadásában, valamint Karc FM nevű rádiójában megjelent hirdetések 58,74 millió forintba kerültek.

Az ATV 48,86 milliót kapott a Magyarország erősödik c. kampányból, Mészáros Lőrinc Echo TV-je 34,48 milliót.

A kisebb vidéki rádiók reklámidéjét értékesítő KOD Media Kft. 33,86 millió forintot kapott a reklámokért. A cég tulajdonosa Csetényi Csaba üzlettársa, Krsko Tibor.

Széles Gábor Magyar Hírlapjának 30,9 millió, a közmédiának 27,59 millió, a Pesti Srácoknak 17,24 millió, Bencsik András Demokratájának 12,55 millió, Schmidt Mária Figyelőjének 10,59 millió forint jutott a kampány keretében.

Mark Zuckerberg Facebook-ján közel 20 millió forintért hirdette a kormány, hogy Magyarország erősödik.

A részletes adatok a Miniszterelnöki Kabinetiroda nyilvánvalóan szándékosan [elhomályosított pdf-jeiben](#) és az Átlátszó ezekből készült kézműves [táblázatában](#) böngészhetők.

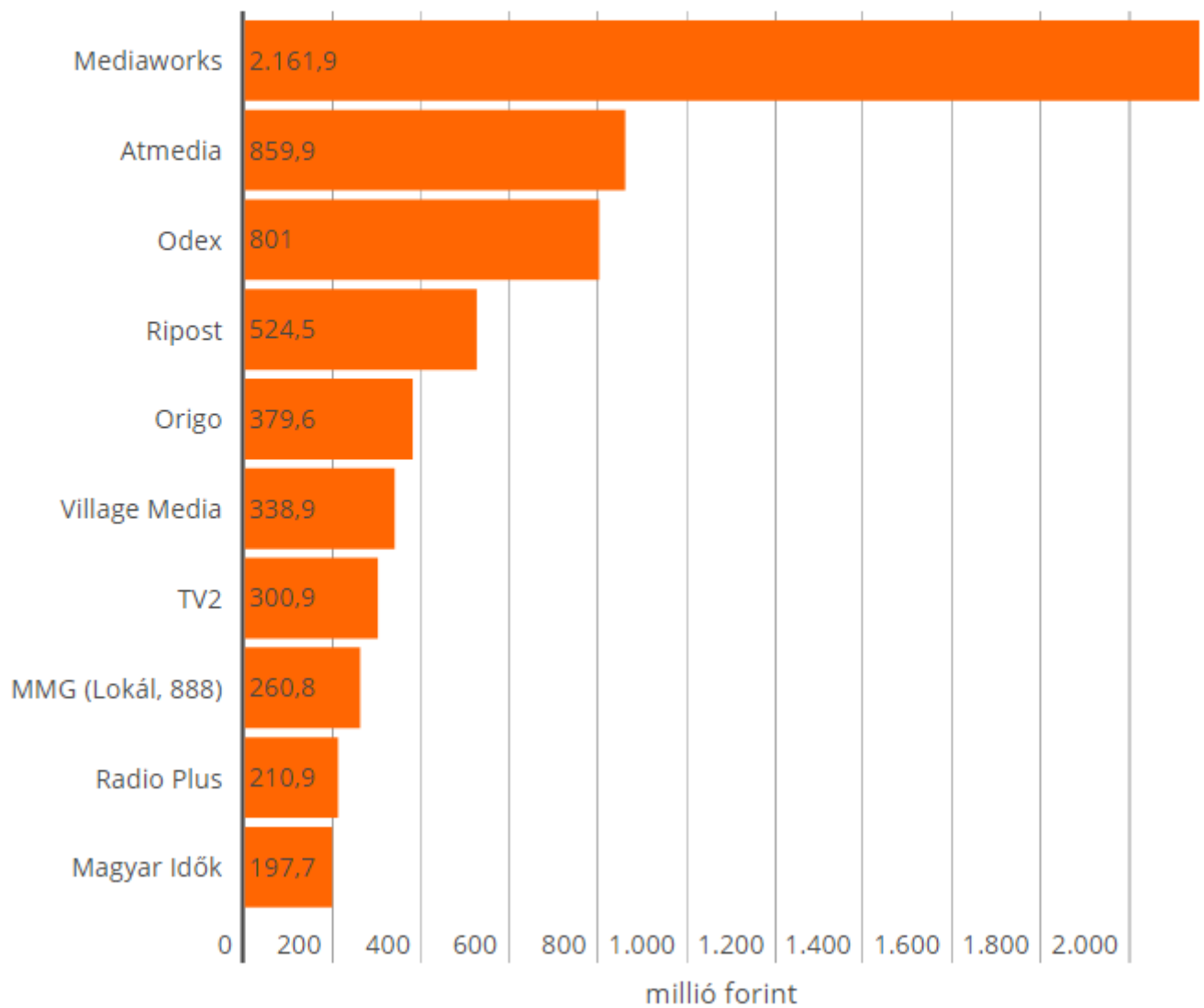
[Erdévi Katalin](#)

*A cégedatokat az [Opten](#) szolgáltatta.*

**Az első idei nemzeti konzultációt 7,2 milliárd forintért reklámozta a kormány**

<https://atlatszo.hu/2017/09/28/az-első-idei-nemzeti-konzultációt-72-milliárd-forintért-reklamozta-a-kormány/>

## A reklámkampánynak két üzenete volt: "Állítsuk meg Brüsszelt!", "Ne hagyjuk, hogy Soros nevéssen a végén".



Vaskos költségtérítésért, ráadásul szinte olvashatatlanná homályosított, optikai karakterfelismerő programmal nem digitalizálható dokumentumok formájában volt csak hajlandó kiadni a Miniszterelnöki Kabinetiroda, mekkora összeget és milyen cégeknél költött az adófizetők pénzéből az "Állítsuk meg Brüsszelt" és a "Ne hagyjuk, hogy Soros nevéssen a végén" üzenetű kormányzati reklámkampányokra. Munkatársunk sziszifuszi munkával összesítette az adatokat: az áprilistól a júliusi vizes vb-ig tartó kampány során összesen 7,2 milliárd forintot költöttek. A Mészáros Lőrinchez került Mediaworksnek 2 milliárd, Tombor András média cégének 860 millió, Andy Vajna tévéjének és rádiójának összesen 510 millió, Habony Árpád lapjainak 260 millió forint jutott az első idei nemzeti konzultáció reklámbüdzséséből, de több mint 100 millió forintot költöttek a Népszavánál és az ATV-nél is.



**ATLATZSO.HU**

**SZABAD SAJTÓ,  
SZABAD OLVASÓK**

KOVÁCS ZOLTÁN TÁMOGATÓ KÁRTYA 2018  
**SZABAD SAJTÓ,  
SZABAD OLVASÓK**  
 ATLATZSO.HU

**+ FIZESS ELŐ MOST,  
ÉS AJÁNDÉKOT ADUNK!**

atlatzso.hu/karacsony

Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékozz karácsonyra 2018-as Atlatszó-előfizetést!

Júniusban **beszámoltunk** róla, hogy a kormány csak áprilisban nettó 4,2 milliárd forintot költött az “Állítsuk meg Brüsszelt!” üzenetű reklámkampányra, amely elvileg a nemzeti konzultációról szól, gyakorlatilag viszont a bevándorlók ellen hergelte a lakosságot.

Azóta két újabb adatigényléssel megkaptuk a propagandahadjáratot vezérlő Miniszterelnöki Kabinetirodától a vizes vb-ig tartó kampány teljes költségének listáját, és annak részletezését, hogy melyik újság, tv, rádió, közterületi hirdetésekkel foglalkozó cég mennyit kapott a reklámokért.

Az áprilisi 4,24 milliárd forintot a konzultáció **hosszabbításában**, május végén megtoldották 800 millióval, júniusban és júliusban pedig összesen 2,16 milliárdot költöttek az eredménykommunikációnak hívott sorosozós plakátokra és hirdetésekre, vagyis a kampány összköltsége nettó 7,2 milliárd forint volt.

## Soros helyett Mészáros nevezhetett a végén

Június elejétől egészen július közepéig, a vizes vb kezdetéig új üzenettel futottak a konzultációhoz kapcsolódó hirdetések. Az “Állítsuk meg Brüsszelt!” után a “Ne hagyjuk, hogy Soros nevesse a végén” következett. A kormány tartotta a szavát: Soros György helyett Mészáros Lőrinc nevezhetett, ugyanis az ő cége, a megyei lapokat birtokló Mediaworks összesen 2,161 milliárd forintot kapott az állami hirdetésekért. Második nevető nettó 859,96 millió forintos nettó bevétellel a különböző tévécsatornák reklámidejét értékesítő Atmedia lett, amelyet 2016. decemberében **vett meg** Habony Árpád hitelezője, **Tombor András**. Hozzá kell számolni a rádiók és tévék reklámidejét értékesítő Media Services Company Kft. (MSC) bevételeit is, mivel az Atmedia szintén 2016 végén **megvette** a céget, amely addig Csetényi Csaba üzletlátszója, Kriskó Tiboré volt a HGY Invest Kft.-n keresztül.

801 millió forintot keresett a kültéri reklámokkal, azon belül főként óriásplakátokkal foglalkozó ODEX, amely luxemburgi cégeken keresztül az IKO-birodalom tagja. Az IKO tulajdonosa Rákosi Tamás, és a cégcsoport tíz évig az RTL Klub legfontosabb műsorgyártója volt, de 2015-ben **átállta** TV2-höz.

Az Ómolnár Miklós tulajdonában lévő Ripost a nyomtatott és online felületein közzétett reklámokért összesen 524,5 millió forintot kapott, ami megmagyarázza a lapban közzétett **gigantikus** méretű kormányhirdetést.

Bár az Atmedia értékesíti a TV2-csoport reklámidejét is, Andy Vajna tévéje még külön is kapott bő 300 millió forintot a nemzeti konzultáció hirdetéseiért. Vajna rádiós cége, a vidéki piacot **letaroló** Radio Plus Kft. további 210 millió forintért sugározta a kormányspotokat, tehát a filmügyi kormánybiztos érdekeltségei összesen 510 millió bevételhez jutottak a kampányból.

A 2014-ben fideszesített, és az utóbbi hónapokban névtelen propagandacikkeket megjelentető Origo 379,6 millió forintot kapott a nemzeti konzultáció reklámozásáért. A lapot júniusban, a kampány során [vette meg](#) Matolcsy György jegybankelnök fia, Matolcsy Ádám.

Közel 339 millió forintot kapott a vidéki hirdetésekért intező [Village Media Kft.](#), amely már akkor is [kapott](#) megrendeléseket a kormánykampányokat szervező, Balásy Gyula tulajdonában lévő New Land Media Kft.-től, amikor még honlapja sem volt. A tavaly bejegyzett Village Media tulajdonosai Hidvégi Krisztina és Balázs Ferenc, ami azért érdekes, mert a New Land Media Kft.-nél [médiavezetői pozícióban dolgozik](#) egy szintén Hidvégi Krisztina nevű hölgy, de az esetleges személyazonosságát firtató kérdéseinkre nem kaptunk választ az érintettektől.

Habony Árpád lapjai, a nyomtatott és online Lokál, valamint a G. Fodor Gábor főszerkesztésével működő 888.hu a Modern Media Group Kft.-n keresztül összesen 260,8 millió forintot kaptak a nemzeti konzultáció reklámozásáért.

A kormányügylekben mindig jól értesült Magyar Idők 197,7 millió forintért tette közzé a NER brüsszelezős és sorozozós üzeneteit.

## Az ATV és a Népszava is 100 millió forintnál többet kapott

A TOP10 mellett mások is jól jártak a nemzeti konzultáció reklámkampányával. A tizenegyedik helyre az Echo TV került nettó 181,7 millió forinttal, amit gyakorlatilag hozzá lehetne adni a Mediaworks bevételéhez, hiszen a csatorna is Mészáros Lőrincé.

Nettó 161,4 millió forintot kapott a hirdetésekért a Hajdú-bihari Napló, az Észak-Magyarország és Kelet-Magyarország című megyei lapokat kiadó Russmedia, amit júliusban [vásárolt](#) meg egy olyan cég, ami a Népszabadságot bezáró osztrák pénzemberhez, Henrich Pecinához köthető.

Az összesítés legmeglepőbb tétele, hogy a magát kormánykritikusnak valló ATV nettó 121,29 millió forintért, a szintén ellenzékinek tartott Népszava kiadója pedig nettó 100,33 millió forintért reklámozta a nemzeti konzultációt.

Széles Gábor Magyar Hírlapjának 106,7 millió, Bencsik András Demokratájának 74,77 millió, Schmidt Mária Figyelőjének 62 millió, a Pesti Srácoknak pedig 60,84 millió forint jutott a hirdetési keretből.

78,66 millió forintot kapott a reklámokért a Borsot, a Kisalföldet és a Délmagyarországot kiadó Lapcom, amelyet nemrégiben [vett meg](#) Andy Vajna.

Krskó Tibor és Tombor András tavaly év végén bejegyzett [közös cége](#), a Radio Sales House 65,36 millió forintért intézett rádiós hirdetéseket a kampányban.

## Homályos pdf-ek 61 ezer forintért

A Kabinetiroda a [három darab adatigénylésünkért](#) összesen 61.603 forint költségtérítést fizettetett ki, majd az adatok nagy részét borzasztó rossz minőségű, itt-ott teljesen homályos, rosszul szkennelt vagy szándékosan lerontott minőségű pdf-ekben küldte el.

A dokumentumokat profi OCR-erező programmal sem tudtuk excellel alakítani, ezért kézzel vittük be a tartalmukat egy táblázatba. A munka több hétig tartott, és sajnos nem lett hibátlan: az összesítésünkben 4,2 millió forinttal kevesebb szerepel, mint a Kabinetiroda listáin, ezért olvasóink és az érintett cégek elnézését kérjük. Jelezzük ugyanakkor, hogy ez a 4,2 millió forint a kampány 7,2 milliárdos költségének mindössze 0,05 százaléka, amelyet elfogadható hibaaránynak tartunk – pláne, ha ilyen rossz minőségű alapanyagból kell dolgozni.

A költségtérítések és az alig olvasható pdf-ek miatt panaszt tettünk a Miniszterelnöki Kabinetiroda ellen a NAIH-nál.

A részletes adatok a Miniszterelnöki Kabinetiroda vélhetően [szándékosan elhomályosított pdf-jeiben](#), és az Átlátszó ezekből készült [kézműves táblázatában](#) böngészhetők.

1 211 963	1 391 727	1 910 071
1 508 313	4 034 359	3 123 890
666 229	765 129	972 022
878 850	1 010 678	1 283 560
2 126 252	2 443 188	3 105 388
419 471	503 379	641 780
1 077 102	1 218 893	1 573 397
1 510 502	1 760 532	2 235 879
793 320	912 872	1 159 345
1 131 002	1 308 120	1 636 207
3 118 502	3 386 272	4 354 369
481 910	554 241	703 808
4 936 638	3 716 191	7 297 662
3 255 638	1 790 811	4 313 352
7 973 438	3 569 431	11 645 205
4 019 873	4 615 856	5 910 237
5 740 875	8 502 026	8 384 348
2 976 752	3 423 261	4 347 343
4 252 102	4 890 572	6 210 736
5 847 181	8 721 266	8 539 813
1 017 113	3 078 609	2 639 582

Kabinetiroda adatszolgáltatásából.

Részlet a Miniszterelnöki

Kapcsolódó cikkeink

[3 milliárd forintot költött a kormány a propagandagépre a "Magyarország erősödik" kampányban](#)

[Kiszámoltuk a kvótakampány teljes állami költségét: 17 milliárd forintot vertünk el](#)

[Uniós és magyar közpénzek a kormánypárti médiafoglalás szolgálatában 2014-2016](#)

[Erdélyi Katalin](#)

Júliustól októberig 4,9 milliárd forintot költött propagandára a kormány  
<https://atlatzso.hu/2017/11/23/juliustol-oktoberig-49-milliard-forintot-koltott-propagandara-a-kormany/>



1,3 milliárd forint volt az Erzsébet-táborok reklámozása, 489 millió a vizes vb kampánya, 846 millióért jelentek meg PR-cikkek a kormányzati intézkedésekről, és 2,3 milliárd ment el a Soros-terves hirdetésekre. Mészáros Lőrinc médiacégeinél összesen 1,24 milliárd forint landolt ezekből a kormánykampányokból, de Tombor András, Habony Árpád, és Andy Vajna cégei is jól jártak. Az adatokért megint költségtérítést kért tőlünk a Miniszterelnöki Kabinetiroda.

[Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékoz karácsonyra 2018-as Átlátszó-előfizetést!](#)

**ATLATSZO.HU**

# SZABAD SAJTÓ, SZABAD OLVASÓK

**+ FIZESS ELŐ MOST,  
ÉS AJÁNDÉKOT ADUNK!**

atlatszo.hu/karacsony

KÖVÁCS ZOLTÁN TÁMOGATÓ KÁRTYA 2018  
SZABAD SAJTÓ,  
SZABAD OLVASÓK  
ATLATSZO.HU

NEM FOGJUK BE!  
ATLATSZO

Szabad sajtó, szabad olvasók – ajándékozz karácsonyra 2018-as Atlatszó-előfizetést!

Szeptember végén [számoltunk be](#) arról, hogy az idei első nemzeti konzultációt 7,2 milliárd forintért reklámozta a kormány. Mivel évek óta folyamatosan igyekszünk nyomon követni, hogy mennyi közpénzt költenek állami hirdetésekre, október elsején egy újabb [közadatiigénylésben](#) kikértük a júliusi, augusztusi, és szeptemberi kampányokra vonatkozó számokat. A Miniszterelnöki Kabinetiroda a már megszokott módon költségtérítést kért (26.400 forintot) az adatokért, majd szkennelt pdf-eket küldött. Meglepő módon azonban most az iratok minősége szinte kifogástalan, és bár az OCR-ező program még így sem bírt velük, viszonylag gyorsan végeztünk a kézi feldolgozásukkal.

## Ezt is Mészáros Lőrinc nyerte

Az általunk kérdezett három hónapban négy nagyszemű médiakampányt rendelt meg a Kabinetiroda szokásos partnerétől, Balásy Gyula cégeitől, a Lounge Design Kft.-től és a New Land Media Kft.-től.

Július végétől augusztus utolsó napjáig futottak az Erzsébet-táborok hirdetései 1,27 milliárd forintért, közben augusztus 8-tól 20-ig ment a július végén befejeződött vizes vb közel 500 milliós reklámkampánya, aztán szeptemberben a kormányzás eredményeiről beszámoló pr-cikkek jelentek meg 846,8 millióért, majd szeptember végétől jöttek a Soros-terves hirdetések 2,3 milliárd forintért.

A 4,89 milliárd összértékű kampányok legnagyobb nyertese Mészáros Lőrinc médiabirodalma lett: a Mediaworks-nél és az Echo TV-ben összesen 1,24 milliárd forint értékben jelentek meg a különböző kormányzati hirdetések.

A hasonlóelvezők listájának második helyezettje Habony Árpád hitelezője, [Tombor András](#). A különböző tévésatornák reklámidejét értékesítő Atmedia, és az annak tulajdonában lévő, rádiók és tévék reklámidejét értékesítő Media Services Company Kft. (MSC), valamint a Tombor által júniusban megvásárolt Mandiner összesen 869 millió forintot kapott a kormánykampányokból.

Harmadik helyen maga Habony Árpád végzett, a nyomtatott és online Lokált, valamint a 888.hu-t kiadó Modern Media Group (MMG) Zrt. összesen 479,6 millió forintot kaszált a négyféle kampánnyal.

Andy Vajna filmügyi kormánybiztos lett a lista negyedik helyezettje, mert a tulajdonában lévő TV2, a nemrégiben megvásárolt Lapcom, és a Radio Plus összesen 358,2 millió forintot kapott ezekért a hirdetésekért.

Ötödik helyen Rákosi Tamás, a TV2-nek beszállító IKO tulajdonosa végzett. Az IKO-birodalom tagja ugyanis a közterületi reklámokkal (óriásplakátok, citylightok) foglalkozó Odex, ami 280,9 millió forintért tette ki a Soros-terves hirdetésekét.

A fenti négy nagy kampánynál jóval kevesebbet, [247 ezer](#) és [1,2 millió](#) forint közötti összegekért voltak eredménykommunikáció címszóval külön hirdetések a vadászoknak a Nimród Vadászújságban és a Magyar Vadászlapban, valamint a túrázóknak a Turista Természetjáró Magazinban. Utóbbi a Magyar Természetjáró Szövetség lapja, a szövetség elnöke pedig Garancsi István. A turistamagazin egyik őszi számában megjelent kormányhirdetés [ez volt](#).

## 846 millió sikerpropagandára

A négy nagy kampány közül a legérdekesebb a kormány intézkedéseiről szóló fizetett cikkek megjelentetése, mert eddig ilyen nem volt. Kereskedelmi cégek szoktak ilyen módon hirdetni a sajtóban, egy (X) jelöléssel mutatta, hogy a cikkek látszó tartalom valójában reklám.

A Vastagbőr szeptember végén [írta meg](#), hogy a nyomtatott Lokál tele van a Fidesz-kormány eredményeit hirdető cikkekkel, amelyek az oktatásról, a határ- és honvédelemről, a rendőrségről, a munkaerőpiaci változásokról, a családtámogatásokról, az adócsökkentésről, és az egyéb területeken elért sikerekről szólnak. Azonban egyértelmű volt, hogy ezek szponzorált tartalmak, mert minden cikk alatt/mellett szerepelt, hogy "Témátámogatás. Készült Magyarország Kormányának támogatásával."

A Miniszterelnöki Kabinetirodától kapott adatok szerint a "Tartalmi együttműködés" elnevezésű reklámkampány 846,8 millió forintba került. Ebből 669,5 milliót a nyomtatott lapokban, és 177,3 milliót az online portálokon költött el a kormány.

220,9 millióért voltak sikercikkek a [Lokálban](#) és a [888.hu-n](#), 74,9 millióért a [Ripostban](#), 53,6 millióért a [Magyar Időkben](#), 7,6 millióért a [Pesti Srácoknál](#), és 4,6 millióért a [Mandineren](#). A legjobban persze ezzel is Mészáros Lőrinc járt: a Mediaworks megyei lapjaiban és azok online felületein 274,6 millió forint értékben jelentek meg ilyen pr-cikkek.

## 489 millió a vizes vb-re

Valószínűleg hungarikum, hogy egy július végén befejeződött sportesemény még bő három hónappal később, novemberben is drágul. A Budapesten megrendezett vizes világbajnoksággal kapcsolatban sorra bukkanak fel különböző [áremelkedések](#) a közbeszerzési értesítőben, de az igazi meglepetés az, hogy a Miniszterelnöki Kabinetiroda is költött rá közel félmilliárd forintot.

Ez az összeg nem jelent meg a közbeszerzési adatbázisban, csak az általunk kikért dokumentumokban szerepel. [A vizes vb-vel kapcsolatban nyilvánosságra került szerződések](#) értéke ezzel együtt már nettó 107,8 milliárd forint.

A Rogán Antal által vezetett propagandaminisztérium először egy 50 perces FINA-dokumentumfilmet [rendelt 46 millió forintért](#) a New Land Media Kft.-től, majd egy 25 másodperces reklámspotot FINA-eredménykommunikáció címszóval [24,5 millió forintért](#), és végül augusztus elején egy médiakampányt 418,3 millió forintért. Annak keretében a hirdetések tévében, rádióban és online felületeken jelentek meg, nyomtatott lapokban és plakátokon nem.

## Minden kormányközeli média jól járt

A július elejétől szeptember végéig megrendelt, összesen 4,89 milliárd forint értékű négy nagy kormánykampány (Erzsébet-tábor, Vizes vb, Témátámogatás, Soros-terv) minden kormányközeli médianak sok bevételt hozott. Legtöbbet a Mediaworks keresett: a Mészáros Lőrinc kezében lévő kiadó nyomtatott lapjaiban és azok online felületein összesen 1 milliárd forint értékben jelentek meg a különböző hirdetések.

De ott van a Top10 médiapartner között Mészáros tévéje, és a Tombor András kezében lévő Atmedia, Habony Árpád MMG Zrt.-je, Garancsi István Esma-ja, valamint Andy Vajna rádiós cége is.

Szembetűnő, hogy felbukkant egy új cég a Top10-es listán: a Horváth László tulajdonában lévő Magno Studio Kft. összesen 272,55 millió forintot kapott tévés és online reklámokért. Ez ugyanaz a cég, amelynek a Bírósági Végrehajtó Kar tavaly 850 millió forintos, idén 800 millió [megbízást adott](#) kommunikációs feladatokra.

A kisebb médiapartnerek listáján Ómolnár Miklós Ripostja, Andy Vajna TV2-je, a Matolcsy Ádám kezében lévő, az Origót kiadó New Wave Media, Bencsik András Demokratája, Schmidt Mária Figyelője, Széles Gábor Magyar Hírlapja, valamint a Huth Gergely nevével fémjelzett Pesti Srácok található. Érdekes, hogy az önmagát ellenzékinek tartó ATV a Pesti Srácokhoz hasonlóan bő 17 millió forintért tette közzé a kormány hirdetését.

Feltűnt egy új cég a kisebb összegű hirdetésekénél is. A Friss Online Media Kft. összesen 27,6 millió forintot kapott a kampányok keretében. Az idén januárban bejegyzett cég tulajdonosa a Bakony-Balaton Média Kft.-n keresztül a Pesti Srácokat kiadó Insider Media Lapkiadó Kft. kisebbségi tulajdonosa, Tóth Gábor Szilárd.

Kapcsolódó cikkeink

[Kilenc grafikon a kormány média túlsúlyáról – így érvényesül a sokszínű tájékoztatás elve Magyarországon](#)

[Az első ideai nemzeti konzultációt 7,2 milliárd forintért reklámozta a kormány](#)

[3 milliárd forintot költött a kormány a propagandagépre a "Magyarország erősödik" kampányban](#)

[Kiszámoltuk a kvótakampány teljes állami költségét: 17 milliárd forintot vertünk el](#)

[Uniós és magyar közpénzek a kormánypárti médiafoglalás szolgálatában 2014-2016](#)

[Erdévi Katalin](#)

A részletes adatok a Miniszterelnöki Kabinetiroda [szkenelt pdf-jeiben](#), és az Átlátszó ezekből készült [kézműves táblázatában](#) böngészhetők. A cégadatokat az [Opten](#) szolgáltatotta.