



Országgyűlési képviselő

Iromány száma: **K/5578.**

Benyújtás dátuma: **2023-10-11 15:57**

Parlex azonosító: **EEW3V8SS0001**

Címzett: **Kövér László, az Országgyűlés elnöke**

Benyújtó: **Dr. Tóth Bertalan (MSZP)**

**Tisztelt Elnök Úr!**

Az Alaptörvény 7. cikk (1)-(2) bekezdése, valamint az Országgyűlésről szóló 2012. évi XXXVI. törvény 42. § (8) bekezdése alapján írásbeli választ igénylő kérdést kívánok benyújtani

Az írásbeli választ igénylő kérdés címzettje: **Rogán Antal, Miniszterelnöki Kabinetirodát vezető miniszter**

Az írásbeli választ igénylő kérdés címe: "**Milyen szempontok alapján valósítja meg a Nemzeti Kommunikációs Hivatal által kijelölt kommunikációs ügynökség az állami hirdetési feladatokat?**"

Tisztelt Miniszter Úr!

Az rtl.hu arról ír, hogy a Magyar Villamos Művek a 2021-es és a 2022-es évben több mint 8 milliárd forint értékben jelentetett meg hirdetéseket a hazai sajtóban. A portál szerint az összeg háromnegyede kormánypártinak számító TV2 Csoporthoz és a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítványhoz tartozó sajtótermékekhez került, sőt a maradék kétmilliárd egy részénél is kimutatható valamilyen kormányzati kapcsolat.

A híroldal a rendelkezésére bocsátott dokumentumok alapján azt állítja, hogy a TV2 Csoport felületein 2021-ben 1,1 milliárd forint értékben jelentek meg hirdetések, ez 2022-ben 1,7 milliárd forintra emelkedett. A Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány szintén hasonló nagyságrendű összeggel lett gazdagabb, mert a vizsgált két évben 2,9 milliárd forint bevétele keletkezett az MVM hirdetési gyakorlatának köszönhetően.

Ezzel szemben a legolvasott napilapnak számító Népszavában 140 millió, a minden politikai oldalnak megjelenést biztosító ATV csatornáján 20 millió forintnak megfelelő összegért, a 24.hu, a HVG, a Telex, a Magyar Hang, a Szabad Európa, a Magyar Narancs vagy a 444.hu oldalán pedig egyáltalán nem vásárolt hirdetést a vizsgált két évben az állami tulajdonban álló vállalat. Történt mindez annak ellenére, hogy a 2022-es napi átlagos látogatottsági adatok alapján több is nagyságrendileg hasonló eléréssel rendelkezik, mint azok a sajtótermékek, melyekben az MVM jelentős összegekért vásárolt hirdetéseket.

Az MVM tájékoztatása szerint a tervezési és médiavásárlási feladatokat a Miniszterelnöki Kabinetiroda felügyelete alatt működő Nemzeti Kommunikációs Hivatal által kiválasztott kommunikációs ügynökség látja el.

A fentiekre tekintettel kérdezem tisztelt Miniszter Urat:

1. Milyen szempontok alapján választja ki a Nemzeti Kommunikációs Hivatal által kijelölt kommunikációs ügynökség azokat a sajtótermékeket, melyekben az MVM megbízásából hirdetést vásárolnak?
2. Hogyan szoríthatja háttérbe a hirdetések vásárlásánál a példányszámot és az elérést a politikai elfogultság egy állami tulajdonban álló vállalat esetében?

Várom válaszát.

dr. Tóth Bertalan