

Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány

**A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ SZABÁLYOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA
ZÁRÓTANULMÁNYOK**

A kötet a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja és a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány között 2007. május 31-én létrejött támogatási szerződés (AL/188/2007/001) keretében folyó, A médiakoncentráció szabályozásának vizsgálata című kutatási program keretében készült

2007. november 30.

A kötet szerkesztője: Gálík Mihály

TARTALOM

GÁLIK MIHÁLY: ÖSSZEFOGLALÓ A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ SZABÁLYOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA KUTATÁSI PROGRAMBAN ELÉRT EREDMÉNYEKRŐL	5
POLYÁK GÁBOR: A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ VERSENYJOGI ÉS MÉDIAJOGI KORLÁTOZÁSA	11
I. AZ ÁLTALÁNOS ÉS AZ ÁGAZATI VERSENYSZABÁLYOZÁS VISZONYA	12
1. A szabályozás célja	13
2. Piac-meghatározás.....	15
2.1. Médiapiacok és a vélemények piaca.....	15
2.2. A közönség piacának jelentősége	16
3. Előzetes és utólagos beavatkozás	17
4. A médiavállalkozások belső növekedésének értékelése.....	18
5. Összegzés	19
II. A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ ÁGAZATI SZABÁLYOZÁSÁNAK MODELLJEI	19
1. Korlátozás a műsorszolgáltatási jogosultságok száma alapján	20
2. Korlátozás a „véleménybefolyásoló erő” alapján	21
3. Az ágazati külön szabályozás hiánya	26
Hivatkozások.....	27
GÁLIK MIHÁLY –HIDI JÁNOS: A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ KÜLÖN SZABÁLYOZÁSA MAGYARORSZÁGON	29
1. Előzmények: a pártállami média szerkezete és ennek felbomlása a politikai rendszerváltás következményeként.....	30
2. A médiarendszer átalakulásának lezáródása az 1990-es évek második felében, a médiakoncentráció külön szabályozásának megoldása a magyar jogrendben.....	32
3. A médiakoncentráció szabályozásának főbb jellemzői A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény rendelkezéseiben	33
4. A médiakoncentráció szabályozásának kezelése az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) megbízásából készített Az elektronikus médiaszolgáltatásokról szóló törvény tervezete c. szakértői javaslatban.....	36
5. A műsorterjesztés és digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény (Dtv.) kapcsolódó rendelkezései.....	38
6. A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) szakmai vitaanyagának a médiakoncentráció szabályozásával kapcsolatos felvetései.....	40
7. Epilógus.....	45
Hivatkozások.....	46
VOGL ARTEMON: A KONCENTRÁCIÓ MÉRÉSÉNEK GYAKORLATI KÉRDÉSEI	47
A MÉDIA GAZDASÁGI ÉRTELEMBEN VETT HAZAI PIACÁN	47
1. Bevezetés.....	48
2. Az egyik legkritikusabb kérdés: az érintett piac meghatározása.....	48
2.1. A nagyközönség piacának meghatározása.....	49
2.2. A hirdetői piac körülhatárolása.....	50
3. A piaci részesedések mérése	52
3.1. A piaci részesedések mérése a nagyközönség piacán.....	53
3.2. A piaci részesedések számítása a reklámpiacon	58
4. Következtetések	59
Hivatkozások.....	60

**GÁLIK MIHÁLY: ÖSSZEFOGLALÓ A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ
SZABÁLYOZÁSÁNAK VIZSGÁLATA KUTATÁSI PROGRAMBAN ELÉRT
EREDMÉNYEKRŐL**

A médiakoncentráció szabályozásának vizsgálata című, a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja és a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány között 2007. május 31-én létrejött támogatási szerződés (AL/188/2007/001) keretében folyó kutatási program eredményei, amelyek a szakmai beszámolóban részletezett dokumentumokban találhatóak és a szintén ott megnevezett, tíz főből álló szakértői/kutatói team tagjai értek el a kutatás hat hónapos időszakában, számos olyan elemet tartalmaznak, amelyet joggal tarthatunk figyelemre méltónak. Ezek alapján már bizonyos javaslatokat is fel tudunk vázolni, amelyek természetesen részletezettségüket tekintve – az ilyen összefoglalók sajátosságainak megfelelően – inkább további vizsgálati területek kijelölésére alkalmasak, semmint konkrét, a gyakorlatban azonnal bevezethető szabályozói intézkedések szövegszerű megfogalmazásai.

A modern democráciákban a média színterének alapvető szervező elve, működésének összehangoló mechanizmusa a piac, a szereplők többsége piaci vállalkozás, s a média ágazatainak szokásos értelemben vett és mért koncentrációja az országok döntő többségében magasnak minősíthető. A médiavállalatok ugyanakkor nem csupán gazdasági szervezetek, hanem – *nolens, volens* – politikai és kulturális intézmények is, és a médiának erre a társadalmilag fontos szerepére a médiakoncentráció szabályozása mindenütt tekintettel van.

Az ágazat magas koncentrációja egyrészt ugyanolyan jelenségekhez vezethet a médiában, mint más gazdasági szektorokban: ezek mindenekelőtt a magasabb árakban, valamint a kínálat korlátozásában és a szegényesebb szolgáltatásokban öltenek testet, s így csökkentik a *fogyasztói jólétet*. Az általános versenyszabályozás éppen az ilyen hatások kivédésére, csökkentésére irányul, s ebben a média sem kivétel, így a versenyszabályozás ismert eszköztárának alkalmazása kézenfekvő.

Másrészt viszont a kommunikáció- és médiatudományokban uralkodó közfelfogás szerint a médiakoncentráció mértéke és a médiakínálat sokszínűsége, változatossága, a médiakoncentráció foka és a média pluralizmusa között érdemi összefüggés van, s a média magas koncentrációja – a legelvontabb kategóriát használva – csökkenti a *kommunikációs jólétet* a társadalomban. Ezt a tételt egyébként a köznapi gondolkodás sem kérdőjelezi meg, csupán sokkal egyszerűbben fejezi ki. A tudományos kérdés az, hogy vajon a fogyasztói jólét érdekében való versenyszabályozói beavatkozás egyúttal elégséges-e a kommunikációs jólét védelme szempontjából is, avagy sem, mely utóbbi eset további, a médiára vonatkozó külön koncentráció szabályozás legitimációs alapja.

Azt jóformán senki nem vitatja, hogy a média koncentrációja és a médiakínálat sokszínűsége, a média pluralizmusa közötti, a köznapi gondolkodásban is evidenciaként kezelt összefüggés sztochasztikus jellegű, jobbára csak áttételesen és tendenciaszerűen érvényesül, így a közvetlen, ok-okozati, függvényyszerű hatások kimutatása a legtöbb esetben megoldhatatlan feladat a kutatás (és a gyakorlati szabályozás) számára. Ezt tudomásul kell vennünk, s felesleges lenne a szigorú empirikus igazolhatóság kék madarát hajszolni e jelenség vizsgálatakor. Ettől még tudományos az a következtetés, hogy a médiaágazatok koncentrált tulajdoni szerkezete megnehezítheti vagy egyenesen megakadályozhatja bizonyos nézetek, vélemények nagyközönséghez való eljutását, a demokratikus közvélemény kialakulását, s éppen az teszi bonyolulttá a nem-kívánatos hatások szabályozói korlátozását, hogy áttételesen keresztül érvényesül.

Amennyiben elfogadjuk az előbbieket, úgy abból két fő következtetés adódik:

- nem fogunk találni megkérdőjelezhetetlen technikákat, módszertanokat a média-koncentráció külön ágazati szabályozására;
- a gyakorlati szabályozás az egyes országokban nagymértékben igazodik saját médiarendszerük sajátosságaihoz, és még tágabban fogalmazva az egyes országok demokratikus hagyományaihoz (ami persze magát a médiarendszert is befolyásolja, gondoljunk csak mondjuk a brit és az olasz médiarendszer kirívó eltéréseire, miközben mindkét állam demokrácia, médiapiacainak nagysága egymással összevethető, és ráadásul még mindkettő ugyanazon gazdasági, politikai és katonai szövetségek tagja).¹

Ezeket a következtetéseket fényesen igazolják az egyes nemzetállamokra vonatkozó, a kutatási programban kidolgozott esettanulmányok.

Egy további fő következtetés, amit a médiakoncentráció szabályozásának elméleti kérdéseit taglaló mértékadó szakirodalom feldolgozásából le tudunk vonni, abban foglalható össze, hogy a médiakoncentráció vizsgálatánál meg kell különböztetni a gazdasági értelemben vett piacot, valamint a médiatartalmak piacát. Ez utóbbira számos elnevezést találunk – az „eszmék piaca”, a „politikai és kulturális értelemben vett piac”, a „vélemények piaca”, a „publicisztikai piac”, hogy csak az irodalomban legelterjedtebb változatokat, szóösszetételeket említsük –, de egyben közös a vélekedés: a médiakoncentráció külön szabályozása ezen piachoz kell, hogy kapcsolódjék.

Az eszmék piacának a médiaelméletben van egy ideáltipikus állapota, amelyet kínálati oldalon a nyilvánosságot kapó médiatartalmak sokszínűsége, változatossága jellemez (*content diversity*). Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a médiára vonatkozó állami szabályozás egyik eminens, ha nem éppen elsőszámú célja kimeneti oldalon a sokszínű, változatos médiakínálat létrejöttének támogatása, olyan médiakínálaté, amely megfelel a demokráciák vélelmezett – ám pontosan soha meg nem határozható – nyilvános kommunikációs szükségleteinek.

A médiakínálat sokszínűsége, mint támogatandó médiapolitikai cél összefüggésben van a médiakoncentráció külön ágazati szabályozásával, és ebből a szempontból ez a cél úgy fogalmazódik meg, mint az egyes vállalkozások véleménybefolyásoló erejének korlátozása.² Ezen korlátozás klasszikus, történelmileg először kialakult módszere az egyes média-vállalkozások horizontális koncentrációjának akadályozása, amely a rádiózásban és a televíziózásban az egyes vállalkozások kezében lévő műsorszolgáltatási engedélyek számá-

¹ Egyáltalán nem véletlen, hogy nincs közös európai külön médiakoncentráció-szabályozás az Európai Unióban, miközben a közös versenyszabályozás az EU egyik fundamentuma, és a hírközlés-szabályozást is sikerült a közösségen belül nagymértékben homogenizálni. Kutatásunk alapján ki merjük jelteni, hogy bármennyit is beszéljenek róla, a közösségi külön médiakoncentráció-szabályozás bevezetésének esélye gyakorlatilag nulla, ez a belátható jövőben nem várható.

² Szeretnénk rámutatni, hogy ebből a szempontból gyökeres különbség van az amerikai és az európai szóhasználat között. A véleményszabadság alkotmányos védelme olyan erős, mondhatni érinthetetlen tabu az Amerikai Egyesült Államokban, hogy a véleménybefolyásoló erő korlátozása kifejezés szinte szalonképtelen még a szakirodalomban is: azok a szabályozói kísérletek, amelyeket áttekintettünk és elemeztünk a kutatási program során (az FCC által javasolt „sokszínűség index” alkalmazása) nem a vélemények, hanem a hírek piacán próbálták meg mutatószámokat kidolgozni a kínálati sokszínűség mérésére.

nak korlátozásában³ ölt testet (ez a módszer jelenik meg a hatályos magyar médiatörvényben is).

A későbbiekben, az 1990-es évek második felétől kezdődően, a sokcsatornás televíziózás általánossá válásával ez a szabályozási eszköz Európában egyre inkább átadta a helyét a közönségarány-alapú korlátozásoknak. A közelmúltban az államigazgatás megrendelésére készült magyar szakértői anyagok is – kiemelten a Miniszterelnöki Hivatal megbízásából ez év nyarán született Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) szakmai vitaanyag – lényegében a közönségarány-alapú korlátozás alkalmazására tesznek javaslatot, hisz ebben vélik megtalálni a fő médiapolitika célok, úgy mint a médiarendszer pluralizmusa és a tájékoztatási monopóliumok megakadályozása alkotmányos céljai elérésének fő garanciáját.

A NAMS osztja a médiaelmélet ma már uralkodónak számító azon közelítést, hogy a médiakonzentráció vizsgálatakor szükség van a „vélemények piaca” és a „gazdasági értelemben vett piac” megkülönböztetésére, és egyben kinyilvánítja, hogy a médiapiaci gazdasági pozíciók a médiaszabályozás szempontjából annyiban relevánsak, amennyiben hatással vannak a vélemények és a tartalomkínálat pluralizmusára. Ez teljes mértékben megegyezik azzal, amit magunk is gondolunk, s innentől kezdve a kutatás számára az vált az igazi kérdéssé, hogy vajon a NAMS által javasolt szabályozási eszköztár alkalmas-e a helyes médiapolitikai célok szolgálatára. Kerülve a válasz ilyenkor szokásos, az *egyrészt-másrészt* formula bevetésében megjelenő relativizálását, egyértelműen kimondjuk azt határozott következtetést, amire kutatásaink során jutottunk: a NAMS szakmai anyag javaslata nem alkalmas a helyes cél elérésére.

Az a vélelem, hogy a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége a vállalkozáshoz tartozó televíziós műsorszolgáltatások éves átlagban elért közönségarányával mérhető, több okból is önkényes és védhetetlen:

- a televízió nem az egyetlen médium, amelyik jelentős véleménybefolyásoló képességgel rendelkezik;
- a mai magyar média színtéren számos olyan vállalkozás található, amelyek tényleges véleménybefolyásoló képessége egyszerűen nem hagyható figyelmen kívül a vélemények piacának meghatározásakor;
- az egyes televíziós vállalkozások által elért közönségarány és a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége között kétségtelenül van sztochasztikus kapcsolat, de ez az egyetlen, amit okkal vélelmezni lehet: a sztochasztikus kapcsolat erősségéről általánosságban semmit nem tudunk megállapítani, arról csak a konkrét esetek vizsgálatakor lehet valami érdemlegeset (és persze egyúttal *ab ovo* vitathatót) mondani.

Ismereteink alapján meg merjük kockáztatni azt a kijelentést, hogy a televíziós közönségarányok nagysága elsősorban a szórakoztató tartalmak főműsoridőben való sugárzásához kötődik: a nagyközönség szórakoztatás iránti igényének és az ízlések legnagyobb közös osztójának figyelembe vétele „termeli” az egyes csatornák számára a

³ Az általunk feldolgozott amerikai szakirodalomban ugyan világos utalás történik arra, hogy az ilyen, mindmáig alkalmazott eszköztár alkotmányossága az Amerikai Egyesült Államokban több mint aggályos, ám ez az egyébként szakmailag megkérdőjelezhetetlen kifogás nem hatott ki az FCC gyakorlatára, azaz a szabályozás pragmatikus (politikai) kényszere esetenként a jogállamokban is képes félretolni az egyébként indokolható alkotmányossági aggályokat.

magas nézettséget és közönségarányt⁴. Ez persze nem forradalmian új megállapítás, hisz a szakirodalomban már többen kifejtették – s ezt a kutatási programunk során elkészített fordításgyűjteményünkben be is mutattuk –, hogy a közönségarány mutatója mindenképp a vállalkozások sikerességéhez kapcsolódik, azt méri.

Azt a sarkos következtetést viszont, amit ennek alapján néhányan megfogalmazznak, ti. hogy a televíziós közönségarány mutató mértéke az eszmék, a hírek, a vélemények piaca koncentrációjának mérésekor irreleváns, és ezt szabályozásakor figyelmen kívül kell hagyni, magunk nem osztjuk. Igaz, nem könnyű megoldást találni a problémára, és olyat, amely elméleti szempontból kifogástalan és támadhatatlan, biztos nem is lehet majd. Azok a módszertani kísérletek, amelyek az 1990-es évek derekán az elméleti tisztaság jegyében próbálták a különböző médiafunkciók szerint meghatározni az érintett piacokat, s amelyekről az előbb említett fordításgyűjtemény számot is ad, nem vezettek eredményre, ami nagy tanulság a gyakorlati szabályozást végzők számára.

Az új médiakörnyezetben az egyes médiatartalmak terjesztésének lehetőségei megsokszorozódnak, a médiumokhoz való hozzáférés sokkal könnyebb, a vélemények piacára való belépés lényegesen egyszerűbb, mint korábban, a média szintér gyökeresen megváltozott. Az új idők új szabályokat követelnek, hogy egy klasszikussá vált közhellyel éljünk, és ez igaz a médiakonzentráció külön ágazati szabályozására is, amit, egyetértve a NAMS szakmai vitaanyaggal, a médiakínálat sokszínűsége médiapolitikai cél támogatása érdekében továbbra is szükségesnek tartunk. Ennek a külön szabályozásnak figyelembe kell vennie a tényleges médiapiaci helyzetet, s egyéb normatív követelményeknek is meg kell felelnie (kiemelten: rugalmasság, arányosság, technológia-semlegesség).⁵

A kutatás talán legfontosabb következtetései és a kutatást végzők javaslatai tézisszerűen a következők:

- helyes a médiapiacok kettéválasztása a gazdasági értelemben vett piacra és az eszmék/vélemények piacára;
- a médiakonzentráció külön ágazati szabályozásának az eszmék/vélemények piacához kell kapcsolódnia;
- a gyakorlati szabályozás szempontjából elengedhetetlen tényleges magyar véleménypiac szerkezetének feltérképezése, hiszen ilyen pillanatnyilag nem áll rendelkezésre;

⁴ A NAMS szakmai vitaanyag szerzői is érzik a saját javaslatukban rejtőzködő ellentmondást, így azután a továbbiakban próbálják árnyalni a közelítésüket: utalnak arra a fontos problémára, miszerint a különböző audiovizuális szolgáltatások véleménybefolyásoló képessége eltérő, így a javaslat szerint is érdemes különbséget tenni a véleménybefolyásolás szempontjából például hírműsorok és általános tematikájú műsorok között. Felvetik, hogy az egyes kategóriákra egyedi súlyokat és beavatkozási küszöböt lehetne meghatározni, sőt akár a rádió műsorszolgáltatásokat is figyelembe lehetne venni, a mikénttel azonban – s ezen nem lehet csodálkozni – adások maradnak. Akárhogy is van, a gyakorlatban értelmezhető megoldások közül marad a televíziós közönségarányra való támaszkodás, amellyel szerintünk a szabályozás, szándékai ellenére, tényleg kerülne.

⁵ A NAMS ezt a követelmény rendszert maga is megfogalmazza, de a szakmai vitaanyag mellékleteként készített helyzetelemzése (NAMS II.) nem csupán elégtelen, és itt akár a kifejezés oktatásban használt értelmezését sem tartjuk túlzónak, hanem azt a benyomást is kelti az olvasóban, hogy vajmi kevés köze van a főszöveghez (vagy ahol mégis, ott annál rosszabb, mint a hibásan közölt televíziós közönségarányokra való hivatkozások bizonyítják).

- az előbbi feladat elvégzését megelőző módszertan kidolgozása és megvitatása nélkülözhetetlen (a NAMS szakmai vitaanyag elkészítése e téren rossz példával szolgál, az ott elkövetett hibákból mindnyájunknak tanulnia kell);
- ugyan a konkrét javaslatok a külön médiakoncentráció szabályozás eszköztárára és intézményrendszerére csak az előbbieket elvégzése után dolgozhatók ki, de megelőlegezzük azt a hipotézist, hogy a kialakítandó szabályozás az általános versenyszabályozás és az attól külön működő, azt kiegészítő hírközlés-szabályozás felé fog elmozdulni.

Végezetül hadd hangsúlyozzuk ismét azt az általános következtetést, amit reményeink szerint *A médiakoncentráció szabályozásának vizsgálata* kutatási program eredményeit tartalmazó kötetek is megerősítenek: a feladatnak nincs helytől és időtől független úgynevezett legjobb megoldása. Ez sajnálatos abban az értelemben, hogy bárki bármit is javasoljon ma vagy a jövőben, mindig számolnia kell alapos ellenvetésekkel, de egyúttal örvendetes abban az értelemben, hogy nem teleologikus a folyamat, hogy mód van a szabályozásban is a kreatív elgondolások felvetésére és tudományos tesztelésére.⁶ A vezetéstudományok szakzsargonját használva az optimum, amiben reménykedhetünk, hogy rátalálunk a második legjobb megoldásra, hisz az első nem létezik! Reméljük, a most befejezett kutatási programunk eredményei ehhez hozzá tudnak majd járulni.

⁶ Ilyennek éreztük a kutatás során az amerikai szabályozó hatóság, az FCC Sokszerűség Index mutatóját és a körülötte kialakult szakmai vitát, amelyben a témával foglalkozó amerikai szakértők nagygyúú is igencsak nagy elánnal vettek részt.

**POLYÁK GÁBOR: A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ VERSENYJOGI ÉS MÉDIAJOGI
KORLÁTOZÁSA**

I. AZ ÁLTALÁNOS ÉS AZ ÁGAZATI VERSENYSZABÁLYOZÁS VISZONYA

A műsorszolgáltatókat – és általában a médiavállalkozásokat – más gazdasági ágazatok szereplőihöz képest tevékenységüknek a véleménynyilvánítás szabadságával való kapcsolata, illetve az ebből eredő társadalmi, politikai jelentősége teszi sajátossá. A médiavállalkozások szolgáltatásukkal a véleményszabadság érvényesülését szolgálják, és a vállalkozási tevékenységgel kapcsolatos mozgásterüket e funkciójuk határozza meg. A kereskedelmi műsorszolgáltatás szabályozása végső soron arra irányul, hogy a szolgáltatók nyereségorientált megközelítését összhangba hozza azokkal a közérdekű célokkal, amelyeket a piac, a gazdasági verseny maga nem képes megvalósítani.¹ A médiapiac működésének legfőbb sajátosságát *Ariño* abban látja, hogy a média „természetes hajlamot mutat a termék-homogenitás iránt”.² Ennek oka, hogy a médiatermékek egyszerre vannak jelen a közönség és a hirdetések piacán, ami nem teszi érdekeltté a médiaszolgáltatókat a közönség szűkebb csoportjainak kiszolgálásában.

A német jogot elemezve *Trafkowski* arra a következtetésre jut, hogy az általános és az ágazati versenyszabályozás közötti konfliktusnak a jogalkalmazás során kicsi a valószínűsége. Ennek oka egyrészt az, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatást a jogalkotó alapvetően a külső pluralista modell szerint szabályozza, és így a sokszínűség megvalósulásában jelentős mértékben támaszkodik a piaci versenyre. Másrészt az ágazati szabályozás is egyre nagyobb mértékben mutat általános versenyjogi vonásokat.³ Utóbbi megállapítás kizárólag az olyan ágazati koncentráció-szabályozásra igaz, amely – az elért közönségarány vagy piaci forgalom alapján – figyelemmel van az egyes vállalkozások tényleges médiapiaci helyzetére. A német ágazati szabályozás a kapcsolódó piacokon megszerzett pozíciók értékelésénél kifejezetten a gazdasági erőfölényre hivatkozik, és – ha a versenyhatóság az adott ügyben már hozott határozatot – az ágazati felügyeleti szerv kifejezett törvényi előírás nélkül is kötelezően figyelembe veszi a versenyhatóság ezzel kapcsolatos határozatát.⁴ Ez az együttműködés érvényesülhetne *Gounlakis* szerint a közönségarány megállapítása és értékelése során is, ha a versenyhatóság versenyjogi szempontból relevánsnak ismerné el a közönség piacát.⁵

Részben az Európai Unió fúziós rendelete is figyelembe veszi a médiaágazat sajátosságait. A kizárólagos bizottsági hatáskör alóli, a médiaágazat szempontjából jelentős kivétel a jogos érdekek tagállami érvényesítésének lehetősége. A fúziós rendelet a tagállamok számára lehetővé teszi, hogy a rendeletben figyelembe vettekén kívül más jogos érdekek védelmére megfelelő intézkedéseket hozzanak, feltéve, hogy ezek az érdekek a közösségi jog általános elveivel és egyéb rendelkezéseivel összhangban állnak.⁶ A jogos érdekek védelme érdekében a tagállamok olyan – nem gazdasági – szempontokat érvényesíthetnek a koncentráció megítélésével kapcsolatban, amelyeket a Bizottság figyelmen kívül hagyott. A tagállamok nem jogosultak olyan összefonódásokat engedélyezni, amelyeket a Bizottság megtiltott, nem jogosultak továbbá a Bizottság által meghatározott feltételek és kötelezettségek hatályon kívül helyezésére.⁷ A jogos érdekek védelmére hivatkozva a tagállamok a Bizottság által jóváhagyott fúziót megtilthatják, vagy annak engedélyezését feltételek és kötelezettségek teljesítéséhez köthetik.

¹ Hoffmann-Riem, 200, 176.

² Ariño, 2004, 102.

³ Trafkowski, 2002, 235.

⁴ Gounlakis, 2004, 396.

⁵ Gounlakis, 2004, 396.

⁶ Fúziós rendelet 21. cikk (4)

⁷ Schüll, 2006, 280.

A rendelet kifejezetten a tagállami intézkedést megalapozó jogos érdekként határozza meg a média pluralitását. A Bizottság kapcsolódó értelmezése szerint a médiapluralizmus védelme az információforrások sokféleségének fenntartására irányul, annak érdekében, hogy érvényesüljön a vélemények és közlések sokszínűsége⁸ Ez az értelmezés a média sokszínűségét nem formális, önmagában a szereplők nagy számával teljesíthető követelményként, hanem a sokszínűség alkotmányos követelményével összhangban írja le. A médiapluralizmusra, mint jogos érdekre történő hivatkozás tehát alkotmányossági, médiapolitikai szempontok bevonását teszi lehetővé a fúzió ellenőrzésébe. A médiapluralizmust garantáló tagállami intézkedések lehetővé tétele egyúttal azt is megerősíti, hogy maga a fúziós rendelet és az annak alapján lefolytatott eljárás közvetlenül nem terjed ki a médiajogi megfontolásokra.⁹

1. A szabályozás célja

Az általános versenyjog elégtelenségét már „a kartell- és médiajog alapvető céldivergenciája”¹⁰ is megalapozza.¹¹ Igaz ugyan, hogy mindkét jogterület a „közérdek” védelmében avatkozik a gazdasági folyamatokba, mégis másban határozzák meg e közérdek lényegét: a versenyjog szempontjából a fogyasztói jólét, a mediaszabályozás szempontjából közügyek lehető legszélesebb tájékoztatáson alapuló nyilvános vitatása jelenti a végső szabályozási célt.¹² Az általános versenyjog célja a hatékony piaci verseny védelme; az ezt elsősorban veszélyeztető gazdasági erőfölény értékelése gazdasági szempontok alapján történik. Az alkotmányjogi szempontokat követő ágazati szabályozás a sokszínű médiarendszer kialakításának egyik eszköze, alapvető funkciója az egyoldalú véleménybefolyásolás lehetőségének kizárása, azaz egyfajta „véleménypiaci erőfölény” megakadályozása. Sőt e minimumkövetelményen túl az ágazati szabályozás „a kommunikatív sokszínűség és esélyegyenlőség mércéjéhez igazodó ellenőrzés” biztosításának eszköze.¹³

A médiatartalmak versenye, a vélemények piacán zajló verseny hatékonysága olyan mutatókkal mérhető, mint a médiatartalom minősége, a vélemények sokszínűsége, a tájékoztatás kiegyensúlyozottsága, tényszerűsége, relevanciája, aktualitása.¹⁴ A vélemények piacán zajló verseny funkciója a médiatartalmak minőségének előmozdítása. A minőségre vonatkozó mutatók közvetlenül nem függenek össze az adott médiatartalom gazdasági sikerével; egyáltalán nem szükségszerű, hogy a minőségileg értékes tartalom egyúttal nagyobb nézettséget és nagyobb bevételt jelent a szolgáltató számára. A vélemények piacán zajló verseny tehát független az egyes álláspontok és tartalmak médiapiaci értékétől.

Ungerer a versenyszabályok szigorú alkalmazását a hatékony és fenntartható pluralizmus előfeltételének tekinti, amit az ágazati koncentrációkontrollnak az esetek többségében ki kell egészítenie.¹⁵ Ennél is tovább megy például *Barendt*, aki szerint a közmonopólium jelenti a médiatartalmak pluralizmusának legjobb garanciáját.¹⁶

⁸ a Bizottságot idézi Schüll, 2006, 281.

⁹ A médiapluralizmus védelmében történő tagállami intézkedést a Bizottság először a Newspaper Publishing ügyben hagyta jóvá, és elfogadta, hogy az angol hatóság a fúzió vizsgálatánál a hírek korrekt közlését és a szabad véleménynyilvánítást is figyelembe vette.

¹⁰ Knothe, Lebens, 2000, 127.

¹¹ Feintuck, Varney, 2006, 92.; Gálik, Polyák, 2005, 326.

¹² Ariño, 2004, 102.

¹³ Gounlakis, 2004, 395.

¹⁴ Beck, 2005, 72.; Schüll, 2006, 26.

¹⁵ Idézi Feintuck, Varney, 2006, 92.

¹⁶ Idézi Feintuck, Varney, 2006, 87.

Arra, hogy a hatékony piaci verseny és a tartalmi sokszínűség megvalósulása között nincs szükségszerű összefüggés, számos szerző felhívja a figyelmet.¹⁷ Versenyjogilag nem kifogásolható magatartások és helyzetek is veszélyeztethetik a véleménypluralizmust. A műsorszolgáltatók nagy száma ugyanakkor önmagában nem garancia arra, hogy az egyes szolgáltatók eltérő politikai, világnézeti, kulturális álláspontokat képviseljenek. Sőt a kisebbségi, illetve a többség számára nem elfogadható, ezért végső soron a nézettséget veszélyeztető álláspontok bemutatása ellentmond a gazdasági törvényszerűségeknek. A tartalomkínálat változatosságát korlátozza, hogy a kereskedelmi tartalomszolgáltatók közötti gazdasági verseny – mind a reklámfinanszírozású, mind az előfizetéses szolgáltatások esetében – a közönségnek ugyanazért a szegmenséért – például a 18-49 éves korosztályért – folyik, és ez végső soron „negatív minőségi versenyhez”¹⁸ vezet. *Ariño* „*multi-channel paradox*”-ként írja le a jelenséget: „A tartalomterjesztő hálózatokon elérhető csatornák és interaktivitás mennyiségi növekedése önmagában nem garantálja a fogyasztók szabad választását. Egyrészt a több csatorna nem szükségszerűen a tartalmak nagyobb változatosságát eredményezi, hanem sokkal inkább azt, hogy ugyanabból lesz több. Másrészt a döntő tényező nem az egyes szolgáltatások potenciálisan kisebb hatása, hanem a média tényleges hatása a közönségre. Ez pedig inkább a közönségaránnyal, mint a csatornák számával mérhető. Valójában úgy tűnik, a nézői szokások az elmúlt években radikálisan nem változtak, annyira biztosan nem, hogy azt sugallják, mára a nézők teljesen felszabadultak a médiamanipuláció alól.”¹⁹

A versenyjog alkalmazása esetenként vezethet a média sokszínűségének erősítéséhez, de ez nem kifejezett célja. *Feintuck* és *Varney* szerint az általános versenyjogot felülíró ágazati beavatkozásra akkor van szükség, ha az általános versenyjog olyan helyzet kialakulását vagy fennmaradását teszi lehetővé, ami a média sokszínűsége szempontjából nem kívánatos. Konceptiójuk szerint ezekben az esetekben „el kell ismerni annak szükségességét, hogy olyan intézkedéseket kell alkalmazni, amelyek beleavatkoznak a versenyjog rendes működésébe, egyéb, társadalmilag előnyös célok elérése érdekében”.²⁰

Beck szintén a szabályozói beavatkozás gyakori indokaként említi a médiatartalmak minőségével kapcsolatos piaci kudarcot: mivel a fogyasztók nincsenek abban a helyzetben, hogy a tartalmak minőségét megfelelően megítéeljék, ezért nem is hajlandók a jobb minőségű és drágább tartalmakért többet fizetni. Így a szolgáltatók sincsenek ösztönözve a jobb minőség elérésére, és összességében a kívánatosnál alacsonyabb minőségű médiatermékek jönnek létre. Ezt erősíti továbbá a költségek csökkentésére irányuló szolgáltatói magatartás, ami ugyanazon tartalom többszöri értékesítéséhez, a saját gyártású, különösen az alapos kutatást igénylő tartalmak visszaszorulásához vezet.²¹ Az érv cáfolataként *Beck* arra mutat rá, hogy a médiafogyasztás nem egyszeri cselekmény, ezért a szolgáltatónak az az érdeke, hogy a szolgáltatás minőségével tartósan magához kösse a médiafogyasztókat. A hatékony gazdasági verseny ezen kívül biztosítja, hogy a versenytársak leleplezik az adott szolgáltatás hiányosságait. Az érvelés további problémája, hogy a minőséget objektív kategóriának tekinti, és alábecsüli a fogyasztó értékítéletét.²²

A „Nyitott médiarendszer” című szakértői vélemény szerzőinek álláspontja szerint a hatékony verseny a politikai befolyásolással szemben is védelmet biztosít:

¹⁷ Ld. Engel, 1996, 56.; Gounalakis, 2004, 395.; Hain, 2006, 333.; Ricker, Schiwy, 1997, 295.; Trafkowski, 2002, 15. és 235.

¹⁸ Gounalakis, 2004, 395.

¹⁹ Ariño, 2004, 100.

²⁰ Feintuck, Varney, 2006, 94.

²¹ Beck, 2005, 68.

²² Beck, 2005, 71.

versenyfeltételek között a rejtett politikai befolyásolás szándéka szükségszerűen lelepleződik, és ez a közönség egy részének elvesztéséhez vezet.²³ A tanulmány szerint a versenyjog azért hatékony eszköze a politikai manipulációk megelőzésének, mert a politikai befolyásolás csak megfelelően nagy nézettségű műsorral valósítható meg, és a versenyjog a piacszerkezet szabályozásával éppen azt akadályozza meg, hogy egy vállalkozás a közönség túl nagy részét érje el. A tulajdonos, szerkesztő, újságíró saját érdekeit szolgáló manipulációval szemben Beck ugyanígy a hatékony versenyt tartja a megfelelő eszköznek, ami egyrészt a szolgáltatók és szolgáltatások lehető legnagyobb számával biztosítja az ellentétes érdekek megjelenését, másrészt a versenytársakat érdekeltté teszi a manipulatív magatartások leleplezésében.²⁴

2. Piac-meghatározás

2.1. Médiapiacok és a vélemények piaca

A médiapiaci magatartások versenyjogi értékelése szűk piac-meghatározást feltételez.²⁵ Nehezíti a médiapiacok versenyjogi meghatározását a médiatermékek kétpiacos jellege – a

²³ „Offene Medienordnung”, 1999, 16.

A tanulmány szerint ettől eltérő helyzet csak különleges feltételek között állhat elő, például akkor, ha a médium mögött álló saját politikai ambícióit vagy egyébként a politikai érdekeket a gazdasági érdekek elé helyezi.

²⁴ Beck, 2005, 72.

²⁵ A szűk piac-meghatározás különösen szembeűnő a műsorjogok piacain. A filmjogok értékesítésének piacán belül például a Bizottság további alpiacként meghatározta a „prémium-filmek” piacát, ami a „sikerfilmek” értékesítésére terjed ki. A prémium filmek piaca a sugárzás időpontja alapján további két piacra tagolódik. A First-Window jogok, azaz az elsődleges értékesítési jogok piaca azoknak a sugárzási jogoknak az értékesítésére vonatkozik, amelyek alapján valamely Pay-TV szolgáltató közvetlenül a videó/DVD/Pay-Per-View forgalmazás után válik jogosulttá arra, hogy fizetős televíziós műsorszolgáltatásban mutassa be az adott filmet. A film későbbi bemutatást lehetővé tevő Second-Window jogok a közönség részére már kevésbé vonzó választékot biztosítanak, ezért a szolgáltatók számára is kisebb értékkel rendelkeznek, így nem helyettesítik az elsődleges értékesítési jogokat. (ld. IV/M.2050 - Vivendi/Canal+/Seagram; COMP/M.2876 - Newscorp/Telepiú)

A filmjogok értékesítése mellett a műsorbeszerzések másik jelentős területe a sportközvetítési jogok önálló piaca. A sportprogramok olyan sajátosságokkal rendelkeznek, mint a nagy közönségvonzó képesség és a könnyen azonosítható célcsoport, ami a reklámozók szempontjából különösen értékesé teszi e műsorszámokat. Ezért a sportközvetítési jogok iránt nem csak a fizetős műsorszolgáltatást nyújtók, hanem a szabadon elérhető műsorszolgáltatást nyújtók is keresletet támasztanak. A sportműsorok – különösen a futballközvetítések – minden műsorszolgáltatás számára arculatalakító funkcióval rendelkeznek. Ezzel segítik a közönségnek az adott szolgáltatáshoz kötését, egyfajta „márkahűség” kialakítását, ami a műsorszolgáltatás más műsorszámainak nézettségére is előnyösen hat. Ugyancsak fontos szerepe lesz e műsorszámoknak az új médiumok – internetes közvetítések, UMTS-technológián alapuló közvetítések – piacán. További, más műsorjogokhoz képest egyedi sajátossága a sportközvetítési jogoknak a hozzájuk kapcsolódó viszonylag nagy kockázat: a közvetítési jog tényleges – pl. az egyes csapatok, sportolók részvételétől függő – értéke sok esetben gyakorlatilag az esemény kezdetéig bizonytalan. A sportközvetítési jogok piaca a Bizottság gyakorlatában további alpiacokra tagolódik. A Bizottság önálló piacként határozta meg az egész évben rendszeresen megrendezésre kerülő futballesemények kizárólagos közvetítési jogainak piacát, amihez elsősorban a nemzeti bajnokságok, a Bajnokok Ligája és az UEFA-kupa közvetítési jogai tartoznak. Ezek a sportesemények hosszú távon garantálják a magas nézettséget, illetve a törzsközönség kialakulását. A nem rendszeresen megrendezésre kerülő sportesemények ilyen előnyöket nem biztosítanak a műsorszolgáltatók számára. A Newscorp/Telepiú ügyben a Bizottság a releváns termékpiacot még szűkebben határozta meg: az érintett piac a határozat szerint az előző futballközvetítési jogok közül is csak azokra terjed ki, amely hazai csapatok részvételével zajló eseményre vonatkozik. A határozat szerint ezek a futballesemények önmagukban is jelentős nézettség-növelő tartalmak, és közvetítési jogaik árai is az önálló piacként történő meghatározást támasztják alá. A Bizottság szerint a futballközvetítéseken kívül más különleges sportesemények – tenisztornák, bokszt-mérkőzések, golfversenyek, motorsport-események – közvetítési jogainak értékesítése is önálló piacként határozható meg. Még ha ezek az események nem is

szolgáltató ugyanazt a terméket egyrészt a közönség-piacán, másrészt a reklámpiacon értékesíti –, valamint a médiatermékek erősen korlátozott fogyasztói helyettesíthetősége.²⁶ A szűk piac-meghatározás ugyanakkor nem veszi figyelembe, hogy a szolgáltató minden médiumon keresztül befolyásolja a véleményeket. Az ágazati külön szabályozás szükségességével kapcsolatos gyakori érv, hogy a vélemények és értékek sokszínűségére gyakorolt hatás csak a versenyjoginál szélesebb piacon értékelhető.²⁷ Például az ingyenes és fizetős műsorszolgáltatások elkülönítése a versenyjogi értékelés szempontjából elengedhetetlen, médiajogi szempontból azonban nincs jelentősége. Versenyjogilag – az érintett piacok különbözősége miatt – nem relevánsak továbbá a sokszínűséget veszélyeztető diagonális médiakoncentrációs folyamatok.²⁸ A német alkotmánybíróság szerint viszont a médiaszabadság biztosítása érdekében intézkedésekre van szükség a „túlzott multimediális véleménybefolyásoló erővel szemben” is.²⁹

2.2. A közönség piacának jelentősége

A versenyjog számára a közönség egységes piaca alapvetően a reklámpiaci pozíciók, illetve a fizetős műsorszolgáltatások piacán megszerzett pozíciók meghatározásának tényezőjeként értelmezhető. A közönség piacának önálló versenyjogi jelentősége tehát korlátozott, annak meghatározásában azonban, hogy valamely szolgáltató vagy vállalkozás milyen befolyást gyakorol a vélemények alakulására, a legfontosabb kiinduló pontot éppen a szolgáltatásokkal elért közönségarány jelentheti.³⁰

Az Európai Bizottság gyakorlatában következetesen elkülöníti a Free-TV és Pay-TV szolgáltatások piacát; ilyen piac-meghatározást követett például az MSG Media Service és a Kirch/Richemont/Telepiú ügyben.³¹ Az „egységes televíziós piac” elvetésének fő indoka, hogy a reklámfinanszírozású televízió esetében közvetlen cserekapcsolat csak a műsorszolgáltató és a reklámozó között áll fenn, a műsorszolgáltató és a néző között ilyen kapcsolat nincs. Ezzel szemben a fizetős szolgáltatások piacán a közvetlen cserekapcsolat a műsorszolgáltató és a néző (mint előfizető) között áll fenn. Ez a Bizottság szerint egyúttal eltérő versenyfeltételeket is jelent: míg a szabadon hozzáférhető szolgáltatások esetében a fő paraméter a nézettség és a reklám ellenértéke, addig a fizetős szolgáltatások piacán az adott célcsoport igényeinek megfelelő program összeállítása és az előfizetői díj meghatározása a verseny elődleges tényezője. A két televíziós forma ezzel összhangban tartalmi különbségeket is jelent. A fizetős szolgáltatások általában olyan tematikus szolgáltatások, amelyek egy speciális célcsoport igényeit elégítik ki; a szabadon hozzáférhető szolgáltatások területén a Bizottság – a két 1994-ben született döntésben – csak kisebb mértékű tematizálódást várt.

Abból, hogy a jelenlegi versenyjogi gyakorlat nem ismeri el egységes önálló piacként a közönség piacát, nem következik, hogy a jövőben ez a gyakorlat nem változhat. Az RTL/Veronica/Endemol ügyben³² a Bizottság megállapította, hogy a nézői piac a határozat szerint olyan piac, amelyen a műsorszolgáltatók a nézettségért versenyeznek. Ezen a

rendelkeznek a futballal azonos vonzerővel, a Pay-TV szolgáltatók számára akkor is nagy jelentőségűek, mert viszonylag széles nézői réteg érdeklődésére tartanak számot. (pl. IV/M.779 - Bertelsmann/CLT (18); COMP/C.2-37.398 - Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League)

²⁶ Ariño szerint „az az érvelés is elfogadható, hogy a médiaszolgáltatásokkal kapcsolatban olyanról, hogy helyettesíthetőség, nem is beszélhetünk”. (Ariño, 2004, 119.)

²⁷ Ariño, 2004, 119.; Hain, 2006, 330.; Trafkowski, 2002, 15-16.

²⁸ Engel, 1996, 76.; Gounalakis, 2004, 396.

²⁹ BVerfGE 73, 118, 177.

³⁰ Gounalakis, 2004, 396.

³¹ IV/M.410 - Kirch/Richemont/Telepiú Rn. 15-16.; IV/M.469 - MSG Media Service (32)-(33)

³² IV/M.553 - RTL/Veronica/Endemol

piacon a reklámfinanszírozású, a csak részben reklámfinanszírozású közszolgálati, valamint a fizetős szolgáltatást nyújtó szolgáltatók egyaránt versenytársak, mivel a nézettség a szolgáltatás sikerességének, nyilvánosság általi elfogadásának akkor is alapvető mutatója, ha az adott szolgáltatás nem reklámbevételekből működik.³³ A Bizottság ez alapján megállapította, hogy a nézők piaca „meghatározott körülmények között” – amely körülményeket a piac-meghatározás nem részletezi – minden televíziós szolgáltatót magában foglalhat.

A „Nyitott médiarendszer” című állásfoglalás szerint a reklámfinanszírozású műsorszolgáltatás és a közönség közötti kapcsolatokat a versenyjogban releváns piacnak kellene tekinteni.³⁴ A közvetlen ellenszolgáltatás hiánya ellenére ugyanis a nézők gazdasági döntéseket hoznak: mérlegelnek a különböző műsorszolgáltatások, illetve a médiafogyasztás és más tevékenységek között. Ezek a – nézettséggel mérhető – döntéseik határozzák meg az adott szolgáltatással elérhető reklámbevételeket. A nézők tehát a figyelmükkel fizetnek, valamint az arra való „hajlandóságukkal, hogy a reklámokat engedik hatni magukra”.³⁵

3. Előzetes és utólagos beavatkozás

Versenyjogi szempontból a gazdasági erőfölény önmagában nem ok a beavatkozásra. Az erőfölény a fogyasztói jólétet akkor veszélyezteti, ha az erőfölényes vállalkozás piaci helyzetével visszaél. *Hain* a német alkotmánybíróság gyakorlata alapján kifejezetten arra a következtetésre jut, hogy a médianak a sokszínűséget alapul vevő *ex-ante* külön szabályozása a médiaszabadságból levezetett alkotmányos követelmény, és kizárt annak a lehetősége, hogy a műsorszolgáltatás külön szabályozása helyett a jogalkotó az elektronikus médiumok egységes szabályozási kereteit alakítsa ki.³⁶ A német alkotmánybíróság következetes álláspontja szerint a médiaszabályozás 1980-as évekbeli kialakításánál figyelembe vett „korlátok megszűnésével sem várható megfelelő valószínűséggel, hogy a tartalomkínálat összessége a verseny saját törvényszerűségei alapján megfelelné a médiaszabadság követelményeinek”.³⁷ A „preventív koncentrációkontroll szükségességét” 1996-os döntésében is kifejezetten megerősítette, amit indokolása szerint a televíziós piacot jellemző erőteljes horizontális integráció, a műsorszolgáltatás és a műsorgyártás, illetve film- és sportjog-értékesítés erősödő vertikális integrációja, valamint a műsorterjesztési infrastruktúrának a határozat születésekor induló privatizációja támaszt alá. A határozat ezek alapján megállapítja, hogy a sokszínűség biztosításának követelménye nem veszít a jelentőségéből.³⁸

Kothe és *Lebens* a médiavállalkozások működésébe való beavatkozást is a gazdasági erőfölénnyel való visszaéléshez kötné. A visszaélés tipikus tényállása a hozzáférés megtagadása lehet, ami magában foglalja a saját hálózathoz vagy az infrastruktúra más elemeihez való hozzáférés indokolatlan megtagadását. A műsorszolgáltatási tevékenységgel kapcsolatban azonban ezek a magatartások nem relevánsak. Gazdasági kapcsolataiban erőfölényével a műsorszolgáltató elsősorban a tartalombeszállítókkal, illetve a reklámozókkal szemben élhet vissza. Versenyjogilag nem értékelhető az, ha a tartalomszolgáltató valamely álláspont képviselőinek – a műsoridőhöz való –

³³ IV/M.553 - RTL/Veronica/Endemol (20)

³⁴ „Offene Medienordnung”, 1999, 27.

³⁵ „Offene Medienordnung”, 1999, 27.

³⁶ Hain, 2006, 330.

³⁷ BVerfGE 57, 295, 322.

³⁸ BVerfGE 95, 163, 172-173.

„hozzáfértését” tagadja meg, mert a szolgáltató és a hozzáfértést igénylő közötti kapcsolat nem gazdasági jellegű.

A médiakoncentráció ágazati szabályozása azokra az összeolvadásokra is kiterjed, amelyek esetleg nem is érik el azt az értékhatárt, ami a versenyjogi ellenőrzést megalapozná. Például a közösségi fúziós rendeletnek a médiaágazatban való alkalmazhatóságát jelentősen szűkíti az a feltétel, amely az összefonódásban érintett legalább két vállalkozással szemben legalább 250 millió eurós közösségi szintű forgalmat ír elő. Ezzel egyrészt azok az esetek esnek ki az ellenőrzés alól, amikor egy jelentős médiavállalkozás szerez meg egy kisebb, a 250 millió eurós forgalmat el nem érő vállalkozást. Másrészt kizárja ez a feltétel az ellenőrzést abban az esetben is, amikor egy nem európai médiavállalkozás első alkalommal lép be az európai médiapiacra.³⁹ Ezek, a fúziókontroll szempontjából nem releváns esetek a média sokszínűségét mind tagállami, mind közösségi szinten jelentős mértékben befolyásolhatják.

4. A médiavállalkozások belső növekedésének értékelése

Az ágazati külön szabályozás mellett felhozott egyik gyakori érv az, hogy az általános fúziókontroll nem képes kezelni a vállalkozás belső növekedéséből eredő pozícióerősödést.⁴⁰ A belső növekedés a médiapiac tipikus folyamata, ami elsősorban újabb műsorszolgáltatások indításával⁴¹ vagy a szomszédos piacokon új szolgáltatással/médiatermékkel való megjelenéssel mehet végbe. A belső növekedés vezethet ugyan gazdasági erőfölény kialakulásához, de versenyjogi beavatkozást kizárólag abban az esetben alapoz meg, ha a vállalkozás ezzel a gazdasági erőfölénnyel visszaél. Az adott vállalkozás véleménybefolyásoló képessége azonban gazdasági erőfölény kialakulása, illetve az azzal való visszaélés nélkül is olyan mértékűt érhet el, ami a sokszínű tájékoztatáson alapuló megalapozott véleményalkotást már jelentősen veszélyeztetheti.

Kothe és Lebens ezekkel az érvekkel szemben azt az álláspontot képviseli, hogy a sokszínű médiarendszer kialakításának alkotmányos követelményéből nem következik olyan szabályozás elfogadásának szükségessége, amely „a médiafogyasztók részére nagyobb sokszínűséget biztosít, mint amit ők maguk kívánnak”, és amely „együttal a műsorszolgáltatókat sikerük miatt bünteti”.⁴² Érvelésük szerint az az ágazati szabályozás, ami a médiavállalkozás gazdasági sikerét bünteti, sérti a műsorszolgáltatás államtól való függetlenségének követelményét, mivel a műsorszolgáltatás sikere a médiatartalom összeállításán alapul. Azzal tehát, hogy az állam a műsorszolgáltató piaci mozgásterét korlátozza, végső soron korlátozza a médiatartalom összeállításával kapcsolatos szabadságát is.

³⁹ Schüll, 2006, 256.

⁴⁰ Pl. Gounlakis, 2004, 396.; Hain, 2006, 332.; Kübler, 2002, 282.; Scheuer, Stothmann, 2002, 5.; Schüll, 2006, 268.

⁴¹ Schüll idézi a német Monopolkommission 1981-ből származó – meg nem valósított – javaslatát, amely szerint a műsorszolgáltatási engedély megszerzése versenyjogi szempontból vállalati összefonódásnak lenne tekinthető. Schüll, 2006, 268.

⁴² Knothe, Lebens, 2000, 127.

5. Összegzés

A következő táblázat az általános és az ágazati versenyszabályozás közötti fontosabb különbségeket foglalja össze, anélkül, hogy állást foglalna a külön szabályozás szükségességével kapcsolatban.

	Általános versenyjog	Ágazati versenyjog
A szabályozás célja	hatékony gazdasági verseny, fogyasztói jólét	a tartalomkínálat és a vélemények sokszínűsége
Vállalkozások belső növekedése	nem értékeli	értékeli
Gazdasági erőfölény	utólagos korrekció, visszaélés esetén	előzetes kizárás
Fúzió ellenőrzése	értékhatárhoz kötött	értékhatárhoz nem kötött
Piac-meghatározás	a lehető legszűkebb	széles, „cross-ownership”
A közönség piaca	nem egységes piac (csak a Pay-TV szolgáltatások esetében önálló piac)	véleménybefolyásoló képesség fő értékelési pontja
Jogalkotási hatáskör (hazai szabályozásban)	<i>nincs formális alkotmányos követelmény</i>	<i>a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról szóló törvény „kétharmados”</i>

II. A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ ÁGAZATI SZABÁLYOZÁSÁNAK MODELLJEI

A sokszínűség a médiaszabályozás legátfogóbb alkotmányjogi követelménye, amelynek megvalósítására összetett, a műsortartalom, a médiapiac és a műsorterjesztés szabályozására egyaránt kiterjedő eszközrendszer áll rendelkezésre. A sokszínűség követelménye végső soron a tartalmi sokszínűség garantálására irányul, azaz arra, hogy a közönség a vélemények és értékek lehető legszélesebb köréhez férjen hozzá, annak érdekében, hogy a közönség egyes tagjai saját álláspontjukat a releváns álláspontok ismeretében alakíthassák ki. A tartalomkínálat sokszínűsége tehát a demokrácia működésének alapfeltétele.

A médiakoncentráció korlátozása a plurális médiarendszer kialakítását – a tájékoztatási monopóliumok megakadályozást – szolgáló összetett eszközrendszer része, és a médiapiac olyan szabályozását jelenti, ami a lehető legtöbb független piaci szereplő megjelenésével kívánja előmozdítani a tartalomkínálat sokszínűségét. Az általános versenyjogi koncentráció-fogalomnál tágabb médiakoncentráció korlátozása nem elsősorban a médiapiaci szereplők piaci helyzetének befolyásolására irányul, hanem az egyes médiapiaci vállalkozásoknak a vélemények és a tartalomkínálat sokszínűségére – a

vélemények piacára – gyakorolt egyoldalú, torzító hatását kívánja megelőzni és orvosolni. A médiapiaci gazdasági pozíciók a mediaszabályozás szempontjából annyiban relevánsak, amennyiben hatással vannak a vélemények és a tartalomkínálat pluralizmusára.

Önmagában a piaci szereplők nagy száma nem garancia a tartalom sokszínűségére, ezért további, elsősorban a médiatartalmat, illetve a műsorterjesztési infrastruktúrához való hozzáférést érintő szabályozási eszközökre is szükség van, sőt a sokszínűség garantálása pénzügyi támogatással is előmozdítandó. Ugyanakkor az eszközök kialakítása során azt is figyelembe kell venni, hogy azok kiegészítik egymást; alkotmányjogi szempontból nem tekinthető arányosnak az a szabályozási rendszer, amely a piaci működést és a műsortartalmat érintő minden szabályozási eszközzel teljes körű garanciák kialakítására törekszik.

Abban a kérdésben, hogy mikortól és milyen jellemzők alapján tekinthető megvalósultnak a plurális média, illetve milyen eszközöket vehet igénybe az alkotmányos szabályozási cél megvalósításához, a jogalkotó egyértelmű alkotmányos iránymutatásra alig támaszkodhat. Az alkotmánybírói gyakorlat alapján annyi kijelenthető, hogy a külső pluralizmus érvényesülése a sokszereplős piac függvénye. Egy 2007-ben született döntésében az Alkotmánybíróság megállapította, hogy „a külső pluralizmus a rádió és a televízió programok teljes kínálatát figyelembe véve, a sokszereplős piac létrejöttével megvalósult”⁴³, nem vizsgálta azonban azt a kérdést, hogy a külső pluralizmus kialakulásának és fennmaradásának mennyiben feltétele az ágazati koncentrációsabályozás. Megállapította továbbá, hogy a sokszereplős piac önmagában nem vezet szükségszerűen a vélemények és a tartalomkínálat pluralizmusához, ezért a jogalkotó nem mondhat le a belső pluralizmust biztosító, a műsortartalmat és a szolgáltató szervezetét közvetlenül érintő szabályozási eszközökről. Ugyanakkor 1992-es határozatában a belső pluralizmust kivételes, szűk körben – a közszolgáltatásra – alkalmazandó szabályozási modellként határozta meg.

A médiakoncentráció ágazati szabályozása országoként kisebb-nagyobb mértékben eltérő szabályozás megoldásokat követ. E megoldások az egy vállalkozás által megszerezhető műsorszolgáltatási jogosultságok számának szigorú korlátozásától az ágazati külön szabályozás teljes hiányáig terjednek. Az egyes – a nemzeti médiapiac, politikai és szabályozási kultúra sajátosságaihoz igazodó – szabályozási megoldások alapvetően három csoportba sorolhatók:

- a médiakoncentráció korlátozása a műsorszolgáltatási jogosultságok száma alapján;
- a médiakoncentráció korlátozása az egyes vállalkozások „véleménybefolyásoló ereje” alapján;
- az ágazati külön szabályozás nagy részének leépítése vagy teljes hiánya.

Az egyes modellek tényleges kialakítása jelentős különbségeket mutat, az egyes modellek a konkrét szabályozási megoldásokban egymással keverednek.

1. Korlátozás a műsorszolgáltatási jogosultságok száma alapján

A médiapiac szerkezetét legközvetlenebbül befolyásoló, ugyanakkor a legkisebb végrehajtási teherrel járó szabályozási megoldás az egy műsorszolgáltató, illetve egy vállalkozás által megszerezhető műsorszolgáltatási jogosultságok számának korlátozása. Annak ellenére, hogy ez a modell meglehetősen rugalmatlan, jelenleg is számos országban

⁴³ 1/2007. (I. 18.) AB hat.

alkalmazzák (pl. Ausztria, Belgium, Hollandia, Franciaország, Görögország, Írország, Portugália, Spanyolország), sőt a más modelleket követő országokban is gyakran kiegészíti az egyéb szabályozási megoldásokat (pl. Olaszország, Svájc). A francia szabályozás például rámutat arra, hogy minél több piaci szereplő belépése várható, annál bonyolultabbá, összetettebbé válik a szabályozás, és a modell egyre inkább „oldódik”, kiegészül más szabályozási modellek elemeivel.

A jogosultságok számának korlátozása az alábbi szabályozási elemeket tartalmazza:

- az egy műsorszolgáltató által megszerezhető országos jogosultságok száma, illetve az összes műsorszolgáltatási lehetőséghez képest meghatározott aránya;
- annak tisztázása, hogy az országos jogosultság mellett szerezhető-e nem országos jogosultságok;
- a megszerezhető nem országos jogosultságok száma (aránya) és – amennyiben a nem országos jogosultságoknak több típusa van (pl. helyi és körzeti) – kombinációja (illetve, a modell „nem tiszta” megvalósításában a nem országos jogosultságokkal elérhető közönségarány);
- az azonos helyi piacokon egy műsorszolgáltató által megszerezhető jogosultságok száma;
- az egy vagy több műsorszolgáltatóban tulajdoni vagy szavazati joggal rendelkező vállalkozások – közvetlen és közvetett – részesedésének korlátozása.

E szabályozási modell önmagában nem képes kezelni a vertikális és diagonális koncentrációból eredő kockázatokat, ezért a törvény e koncentrációkkal szemben rendszerint további előírásokat tartalmaz.

2. Korlátozás a „véleménybefolyásoló erő” alapján

A médiakoncentráció szabályozásának egyre szélesebb körben alkalmazott modellje szerint a műsorszolgáltatási jogosultságok száma helyett az adott vállalkozás meghatározott szempont szerinti – médiapiaci/véleménypiaci – helyzete a korlátozás alapja (Németország, Olaszország, Svájc, Románia). E szabályozási modell szerint egy vállalkozás mindaddig szerezhet műsorszolgáltatási jogosultságot, amíg ezáltal domináns helyzetre, illetve „uralkodó véleménybefolyásoló erőre” nem tesz szert. Ez módszertanában versenyjogi jellegű szabályozást feltételez, aminek meg kell határoznia, hogy a „domináns helyzet” meghatározásában mely érintett piacokat kell figyelembe venni, milyen ismérvek mentén azonosítható a domináns helyzet, és milyen intézkedések tehetők az adott helyzetben. A modell konkrét megvalósítására a különböző országokban különböző megoldások születtek.

E szabályozási megoldás kiemeli a műsorszolgáltatónak/vállalkozásnak egy olyan jellemzőjét, amely a média sokszínűségét, a tartalomkínálatot feltehetőleg befolyásolja, és jellemző alapján meghatározza azt a vélelmezett küszöböt, ami fölött a vállalkozás tevékenysége veszélyezteti a sokszínűséget. Legáltalánosabban úgy írható le minden ide kapcsolódó szabályozási megoldás, hogy ha a külső pluralizmus érvényesülése csorbul, akkor egyrészt intézkedéseket kell tenni a külső pluralizmus további csorbulásának megakadályozására, másrészt a külső pluralizmus csorbulását korrigáló, a belső pluralizmust előmozdító intézkedések megtételére kerül sor.

A törvény e modell szerint rögzíti, hogy a vállalkozás mindaddig szerezhet további műsorszolgáltatási jogosultságot, amíg ezzel nem veszélyezteti a vélemények és a

tartalomkínálat sokszínűségét. A vélemények és a tartalomkínálat sokszínűségének veszélyeztetése vélelmezett különösen akkor, ha teljesül a törvényben meghatározott feltétel. A külföldi példák alapján a sokszínűség sérelmének vélelme jellemzően meghatározott üzleti forgalom vagy közönségarány, illetve a gazdasági erőfölényes helyzet alapján állhat fenn.

E szabályozási megoldások közös jellemzője, hogy a jelenleginél lényegesen nagyobb végrehajtási terhet, és egyúttal mérlegelési lehetőséget jelentenek az érintett hatóság számára.

A domináns helyzet meghatározható a médiapiacon elért *üzleti forgalomhoz* viszonyítva.

- E modellben viszonyítási alapként egy meghatározott médiapiaci szegmensben elért pénzügyi forgalom szolgál. Az olasz szabályozás eredetileg a – földfelszíni, illetve kábeles és műholdas – televíziós piacon elért forgalom alapján korlátozta a koncentrációt, amit az előfizetési díjak és a reklámbevételek (ideértve a televíziós vásárlásból és a szponzorálásból származó bevételeket) összességéként határozott meg. Az „érintett piac” meghatározásának jelentőségét mutatja az olasz szabályozás 2004. évi módosítása, amely a piaci forgalom korlátozását az „integrált kommunikációs rendszer”-hez (*sistema integrato delle comunicazioni*) képest határozza meg. Az integrált kommunikációs rendszer magában foglalja a napi és rendszeres időközönként megjelenő sajtókiadványokat, elektronikus és éves kiadványokat az interneten keresztül is, a rádiót és televíziót, mozit, külföldi reklámokat, szponzorálást. Az érintett piac ilyen széles meghatározása mellett szól – akkor is, ha a konkrét szabályozás mögött politikai szándékok húzódnak meg –, hogy az alkalmas a kereszttulajdonlásból eredő hatások kezelésére.
- Az 1997-es törvény szerint a médiahatóság eltekinthet a korlát alkalmazásától azzal a vállalkozással szemben, amely „spontán fejlődés” eredményként – tehát nem felvásárlásokkal –, a törvény hatályba lépésekor átlépi a 30%-os küszöböt, de ezáltal nem kerül domináns helyzetbe vagy nem veszélyezteti a vélemények sokszínűségét vagy a piaci versenyt.
- A korlátozás módja, hogy a törvény a teljes piaci forgalomhoz képest meghatározza az adott vállalkozás tulajdonában lévő műsorszolgáltatók által elérhető legnagyobb forgalmat (az olasz szabályozás szerint ez az előfizetési díjak és a reklámbevételek legfeljebb 30%-a). Azzal együtt, hogy Olaszországban a 2004-es módosítás a megszerezhető piaci részesedést a forgalom 20%-ra csökkentette, az érintett piac tág meghatározásával az egyes vállalkozások helyzete a korábbinál egyértelműen kedvezőbb lett.
- E szabályozási modell lehetővé teszi annak a helyzetnek az értékelését, hogy a műsorszolgáltató reklámidejét más vállalkozás, akár egy másik műsorszolgáltató érdekeltiségébe tartozó vállalkozás értékesíti. Az olasz szabályozás szerint a reklámügynökség ugyanolyan mértékben szerezhet erőforrásokat a rádiós és televíziós piacon, mint a műsorszolgáltatók, és annak a reklámügynökségnek, amelyen keresztül valamely műsorszolgáltató a reklám- és támogatási bevételeinek több mint 50%-át szerzi meg, az adott műsorszolgáltató teljes hirdetési, támogatási, teleshopping-ból származó bevétele beszámítandó.
- A szabályozási modell hátránya, hogy a szabályozás alkotmányos célját, a vélemények és a tartalomkínálat sokszínűségének garantálását háttérbe szorítja, illetve közvetlen kölcsönhatást feltételez a médiapiaci pozíció és a vállalkozás véleményalakító képessége között. A reklámpiaci pozíciók korlátozása a médiapiaci liberalizációt előmozdító megoldásként értelmezhető, amely

közvetlenül a médiapiaci versenyt, közvetve pedig a vélemények és a tartalomkínálat sokszínűségét szolgálja.

A domináns helyzet meghatározásának a német és a román médiajogban alkalmazott megoldása a *közönségarány alapú* korlátozás; ezt a modellt követte a 2004 előtti angol szabályozás, valamint az Európai Unió vonatkozó – végül el nem fogadott – irányelv-tervezete.

- E modellben érintett piacként a közönség piaca, a meghatározott műsorszolgáltatók műsorainak teljes nézettsége. A szabályozás e modellben azon a vélelmen alapul, hogy az adott vállalkozás „uralkodó véleménybefolyásoló erőre” tesz szert, ha az adott vállalkozáshoz tartozó műsorszolgáltatások éves átlagban a közönség törvényben rögzített arányát – a német és a román törvényben 30%-át, a korábbi angol törvényben 15%-át – érik el. E megoldás kifejezetten a véleménybefolyásoló erőt, a vélemények sokszínűségét befolyásoló tényezőt állítja a szabályozás középpontjába, ennyiben ez tekinthető a szabályozási cél elérése legalkalmasabb eszközének.
- A szabályozásnak egyértelműen meg kell határoznia a műsorszolgáltatásoknak azt a körét, amelyek nézettségét az arány megállapításában a hatóság figyelembe veszi.
- A szabályozás lehetővé teszi a kapcsolódó, szomszédos piacokon elért piaci helyzet figyelembe vételét: amennyiben a vállalkozás e piacokon gazdasági erőfölényben van, akkor az „uralkodó véleménybefolyásoló erő” fennállását a törvény már kisebb (25%-os) közönségaránynál vélelmezi. Kapcsolódó piacként az *upstream/downstream* piacok (műsorjogok értékesítése, műsorújságok, műsorterjesztés, egyéb technikai szolgáltatások), a reklámpiac, valamint a más médium-típusok piacai jöhetnek szóba.
- Tovább hangolható a szabályozás olyan rendelkezésekkel, amelyek figyelembe veszik – pl. a tényleges piaci részesedésből levont százalékpontokkal jutalmazták – a műsorszolgáltatónak a sokszínűséget előmozdító önkéntes vállalásait (pl. harmadik személyek rendelkezésére bocsátott műsoridő).
- Az általánosnál szigorúbb szabályok vonatkozhatnak azokra a műsorszolgáltatókra, amelyek feltehetően erőteljesebb hatást gyakorolnak a vélemények alakulására. A német szabályozás szerint az általános tematikájú, illetve a hírszolgáltatásra szakosított szolgáltatást nyújtó vállalkozás esetében már az e szolgáltatással elért 10%-os közönségarány megalapoz bizonyos intézkedéseket.
- Az Egyesült Királyság korábbi szabályozása az általános korlátozás alóli kivételként határozta meg azt a vállalkozást, amely egyetlen műsorszolgáltatással lépte át a törvényi korlátot. E megoldás célja, hogy ne a sikeres üzleti stratégiát, hanem a túlzott piaci terjeszkedést korlátozza.
- A közönségarány megállapítása olyan feladat, ami leghatékonyabban megfelelő szaktudással rendelkező szervezet megbízásával teljesíthető.
- E megoldás hatékonyan kezelheti a közönség hazai piacának koncentráltóságát. Véleményem szerint ez a megoldás hangolható leghatékonyabban a hazai viszonyokra.

Az új svájci médiatörvény – a műsorszolgáltatások nem koncesszióköteles⁴⁴ körében – a vélemény- és tartalom-sokszínűség sérelmét a műsorszolgáltató vagy az érintett vállalkozás gazdasági erőfölénnyel való visszaéléséhez köti.

- E szabályozási megoldás szerint érintett piacként a médiapiac bármely szegmense vizsgálható. Egyúttal már az is az eljáró hatóság feladata, hogy az érintett piacokat meghatározza. A média érintett piacainak meghatározása igen komoly jogalkalmazói feladat. Az egyes piacok földrajzi és szolgáltatási alapon határolhatók el, versenyjogi szempontok – elsősorban a szolgáltatás helyettesíthetősége – alapján. A svájci tervezet a gazdasági helyzet értékelésében a szomszédos piacokon elért gazdasági helyzetet is figyelembe veszi. Összességében ez a modell nagyon hasonlít az elektronikus hírközlési piacon jelentős piaci erővel rendelkező szolgáltatóra vonatkozó szabályozáshoz.
- A gazdasági erőfölény olyan átfogó kategória, amelynek értékelésében többek között a piaci forgalmat és az elért közönségarányt is figyelembe kell venni. A jogalkotó nem korlátozza a médiahatóságot a releváns szempontok meghatározásában.
- A szabályozás a sokszínűséget közvetlenül a gazdasági, piaci helyzetre vezeti vissza, de végső soron a médiahatóságra bízza azt a döntést, hogy a gazdasági erőfölény valóban csorbítja-e a sokszínűséget. A gazdasági erőfölény – ahogy a svájci tervezet is hangsúlyozza – versenyjogi fogalom, ami alatt a magyar versenytörvény – összhangban az európai szabályozással – olyan gazdasági helyzetet ért, amely alapján valamely vállalkozás a gazdasági tevékenységét az érintett piacon a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására.
- A svájci törvénytervezet eredetileg már a gazdasági erőfölény fennállásakor vélelmezte a sokszínűség sérelmét. Az elfogadott törvény szövege azonban a sokszínűség sérelmét csak abban az esetben vélelmezi, ha a vállalkozás a gazdasági erőfölényével visszaél. Lényeges különbség a két megoldás között, hogy az eredeti szöveg bármilyen visszaélésnek még csak a veszélyét jelentő gazdasági erőfölény esetén, azaz előzetes (*ex-ante*) jelleggel tette lehetővé a beavatkozást, míg az elfogadott szöveg csak utólag, a visszaélés megtörténte után (*ex-post*) teszi lehetővé a beavatkozást. Az utólagos beavatkozás tisztán versenyjogi szemléletet tükröz. Az első szövegváltozat a versenyjogi beavatkozási küszöbnél alacsonyabban határozta meg a médiajogi beavatkozás lehetőségét, utóbbi esetben azonban a médiajogi beavatkozási küszöb egybeesik a versenyjogival. E szabályozás lényegében médiajogi eszközökkel egészíti ki a versenyjogi szankciókat, amennyiben a piaci helyzet médiajogi szempontból releváns következményekkel jár.

⁴⁴ A svájci médiatörvény szerint a műsorszolgáltatás nyújtásához koncesszióra egyrészt abban az esetben van szükség, ha a műsorszolgáltató részesedik az ún. műsorvételi – a közszolgálati feladatok finanszírozását szolgáló – díjakból, másrészt akkor, ha földfelszíni analóg vagy digitális műsorszórás kapacitásokhoz akar hozzáférni. A koncesszióval rendelkező szolgáltatók kötelesek részt venni a média alkotmányos feladatainak, a műsorszolgáltatási megbízatásnak a teljesítésében. Az a szolgáltató, amely a műsorvételi díjakból nem igényel részesedést, és garantált földfelszíni kapacitást sem igényel, koncesszió nélkül, egyszerű bejelentés alapján nyújthatja a szolgáltatást.

- A megoldás közvetlen kapcsolatot feltételez a piaci helyzet és a sokszínűség között, a sokszínűség sérelmének mércéjét a gazdasági erőfölényhez köti. A gazdasági erőfölényt nem tekinti automatikusan a sokszínűség sérelmének – mivel ebben a médiához kell döntést hoznia –, de nem számol olyan helyzettel, amikor a vállalkozás gazdasági erőfölény nélkül képes veszélyeztetni a kínálat sokszínűségét. A gazdasági erőfölény megállapításában alapvetően mindazok a szempontok (piaci forgalom, közönségarány) figyelembe vehetők, amelyek a szolgáltatás és a szolgáltató véleménybefolyásoló erejét is meghatározzák. A jogalkalmazás során tehát kialakítható a gazdasági erőfölény médiajogi szempontból is releváns értelmezése.
- A médiapiac versenyjogi szempontú elemzése a médiához és a versenyképesség közötti szoros együttműködést feltételezi. Az együttműködés kereteinek törvényi szabályozása nélkül hatásköri ütközések és érdekkonfliktusok várhatók.

E szabályozási modellben nem elegendő rögzíteni, hogy a meghatározott piaci arányt elérő vállalkozás nem szerezhessen több műsorszolgáltatási jogosultságot, illetve vele szemben alkalmazhatók az általános médiajogi szankciók. Olyan további intézkedéseket kell a törvénynek kilátásba helyeznie, amelyekkel orvosolható a sokszínűség sérelme. Jellemzően a sokszínűség garantálásnak műsorszervezeti, illetve szervezeti – a belső pluralizmust előmozdító – eszközeivel ellensúlyozható a piac koncentráltága (a külső pluralizmus csorbulása). A német és a svájci szabályozás alapján ilyen intézkedés lehet:

- a vállalkozástól független harmadik személy részére műsoridő biztosítása, meghatározott időtartamban és műsorszervezeti rendben, akár a médiához kifejezetten erre irányuló pályázati eljárásában kiválasztott szolgáltatóval és tartalommal;
- olyan szervezeti intézkedések, mint a műsorszolgáltató mellett működő – megfelelő, a műsorszervezést befolyásoló jogosultságokkal rendelkező – „műsortanács” létrehozása, vagy a szerkesztői függetlenség erősítését szolgáló intézkedések.

Amikor az enyhébb eszközök alkalmazása nem elégséges, akkor a tulajdoni viszonyokba való beavatkozás lehetőségét is meg kell teremteni, ami végső soron egyes engedélyek visszavonásával is járhat.

E szabályozási megoldás minden esetben az egyes vállalkozások piaci terjeszkedését korlátozza. A szabályozásnak tisztázni kell ezért, hogy az egyes vállalkozások piaci helyzetének meghatározásában mely műsorszolgáltatásokat és hogyan kell figyelembe venni. A vállalkozás által – műsorszolgáltatóként – nyújtott műsorszolgáltatás a vállalkozásnak beszámítandó. Emellett azonban tisztázni kell, hogy a közvetett tulajdont be kell-e számítani, valamint azt, hogy milyen tulajdoni/szavazati arányhoz (pl. többségi tulajdon, befolyásoló részesedés) milyen beszámítási arány tartozik.

- Az egyik lehetséges megoldás szerint minden vállalkozás esetében figyelembe kell venni minden olyan műsorszolgáltatást, amit olyan műsorszolgáltató nyújt, amelyben a vállalkozás közvetlen vagy közvetett tulajdoni, illetve szavazati jogokkal rendelkezik, tulajdoni, illetve szavazati jogai arányában. Közvetett tulajdon esetében a médiatörvény szerinti számítási mód alkalmazható. (A közvetett tulajdon arányának megállapításához a köztes vállalkozásban fennálló tulajdoni vagy szavazati hányadot meg kell szorozni a köztes vállalkozásnak az

eredeti vállalkozásban fennálló tulajdoni vagy szavazati hányadával. Ha a köztes vállalkozásban a vállalkozásnak többségi tulajdona van, ezt egy egészként kell figyelembe venni.)

- Az a megoldás is alkalmazható, amely a vállalkozás piaci részesedésének számításakor minden olyan műsorszolgáltatást teljes egészében figyelembe vesz, amit olyan műsorszolgáltató nyújt, amelyben a vállalkozás legalább befolyásoló részesedéssel rendelkezik.
- A tulajdoni/szavazati hányadhoz igazodóan egyéb differenciált szabályozás is kidolgozható.

Ez a szabályozási modell nem zárja ki, hogy egyes piacokon a jogalkotó, kiegészítő rendelkezésekkel számszerűen korlátozza a megszerezhető jogosultságokat, illetve megakadályozza meghatározott jogosultságok egy kézbe kerülését. Ilyen kiegészítő rendelkezéseket az olasz, a svájci és a korábbi angol szabályozás tartalmaz. Elsősorban a helyi piacokon lehet indokolt ez a szabályozás, ahol számszerűen vagy az összes, az adott földrajzi piacon működő műsorszolgáltatás arányában határozható meg az egy vállalkozás által megszerezhető szolgáltatás, illetve kizárható az országos és helyi jogosultságok egy vállalkozáshoz kerülése.

E megoldás nem teszi szükségessé – de nem is zárja ki – az analóg és a digitális műsorszolgáltatást biztosító jogosultságok közötti különbségtételt (technológia-semleges). A vállalkozás forgalma, közönségaránya, piaci ereje nem függ attól, hogy az általa nyújtott műsorszolgáltatások analóg vagy digitális formában kerülnek terjesztésre. A német és a svájci szabályozás nem tesz különbséget a digitális és az analóg szolgáltatások között, a korábbi angol szabályozás azonban a közönségarány alapú szabályozás mellett a digitális televíziózásra sajátos – a fokozatos piacra lépést figyelembe vevő, a megszerezhető jogosultságok számát korlátozó – rendelkezéseket tartalmazott.

A vertikális és diagonális koncentráció e szabályozási modellben külön szabályozás nélkül is értékelhető, ugyanakkor az Olasz szabályozás például további rendelkezéseket tartalmaz a műsorszolgáltatási piac és a lappiac közötti összefonódás korlátozására.

3. Az ágazati külön szabályozás hiánya

A médiakoncentráció ágazati korlátozásának teljes hiánya Európában egészen kivételesnek tekinthető; ilyen szabályozást az Egyesült Államok jogrendszere is tartalmaz. Összesen két európai ország, Dánia és Finnország mondott le teljesen a versenyjogot kiegészítő ágazati szabályozásról. A 2003-ban elfogadott angol szabályozás a korábbi horizontális és diagonális médiakoncentráció-szabályozást nagyrészt felszámolta, és csak néhány, alapvetően a helyi nyilvánosságot védő ágazati korlátot tart fenn. Minden más esetben az általános versenyjog alapján kell megítélni a médiavállalkozások piaci magatartását is. A szabályozást előkészítő *Communications White Paper* kifejezetten abból indul, hogy a várhatóan – elsősorban a Channel 3 szolgáltatások esetében – felerősödő koncentráció az angol médiapiac számára előnyös lehet, mivel racionalizálja az ITV-n belüli döntéshozatalt, és erősíti az érintett vállalkozások nemzetközi pozícióit.⁴⁵ A diagonális koncentrációra vonatkozó rendelkezések eltörlése a műsorszolgáltatási piac és a lappiac közötti összefonódás lehetőségét nyitja meg. Ugyanakkor az angol versenyjog alapján a hatáskörrel rendelkező miniszter – az angol médiaszabályozó-hatóság közreműködésével – a közérdek védelmében beavatkozhat a médiavállalkozások közötti fúzió hatósági

⁴⁵ Communications White Paper, 41.

értékelésébe; a közérdek-teszt (*public interest test*) figyelembe veszi az összeolvadásnak a pluralizmusra és a műsorszolgáltatás minőségére gyakorolt hatását.⁴⁶

Hivatkozások

- Ariño, Monica* (2004): Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps, http://www.idate.fr/fic/revue_telech/86/CS54_ARINO.pdf
- Beck, Hanno* (2005): Medienökonomie, Springer
- Engel, Christoph* (2006): Medienordnungsrecht, Nomos
- Feintuck, Mike - Varney, Mike* (2006): Media Regulation, Public Interest and the Law, Edinburgh University Press,
- Gounlakis, Georgius* (2004) Medienkonzentrationskontrolle versus allgemeines Kartellrecht, AfP 5. sz.
- Hain, Karl-E.* (2006): Regulierung in den Zeiten der Konvergenz, Wirtschaftsrechtliche und/oder medienrechtliche Steuerung? K&R 7/8. sz.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang* (2000): Regulierung der dualen Rundfunkordnung, Nomos
- Knothe, Matthias - Lebens, Julia* (2000): Rundfunkspezifische Konzentrationskontrolle des Bundeskartellamts, AfP 2. sz. 125-131.
- Kübler, Friedrich* (2002): Legitimationsfragen der Medienregulierung, AfP 3. sz.
- Nehl, Hanns Peter* (2004): Rechtsschutz im Bereich grenzüberschreitender Medienzusammenschlüsse. In: Medienkonzentration in der digitalen Medienordnung. in: Internationale Medienenquete – Medienkonzentration und Kontrollmechanismen in Europa: Rechtstatsachen - Rechtsinstrumente – Rechtsberufe. Wien
- Never, Henning* (2002): Meinungsfreiheit, Wettbewerb und Marktversagen im Rundfunk. Eine ökonomische Kritik der verfassungsrechtlich geforderten positiven Rundfunkordnung, Nomos.
- Schüll, Ralf* (2006) : Schutz der Meinungsvielfalt im Rundfunkbereich durch das europäische Recht unter besonderer Berücksichtigung des europäischen Wettbewerbsrechts, Stämpfli
- Trafkowski, Armin* (2002): Medienkartellrecht. Die Sicherung des Wettbewerbs auf den Märkten der elektronischen Medien, Beck
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie* (1999): „Offene Medienordnung“ („Nyitott médiarendszer”), http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/___Archiv/Medienordnung1,property=pdf,be reich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf

⁴⁶ Részletesen ld. http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/guidance/pi_test/pi_legal/

**GÁLIK MIHÁLY –HIDI JÁNOS: A MÉDIAKONCENTRÁCIÓ KÜLÖN
SZABÁLYOZÁSA MAGYARORSZÁGON**

1. Előzmények: a pártállami média szerkezete és ennek felbomlása a politikai rendszerváltozás következményeként

Magyarországon a rendszerváltozás előtt a média mint gazdasági ágazat (is) a lehető legsiralmasabb képet mutatta, és a gazdaságirányítás rendszer 1968-ban bekövetkezett reformja, a tervgazdaság keretein belül maradó liberalizálás is csak alig-alig érintette. Lényegében a pártállam agitációs és propaganda szükségletei határozták meg mind a nyomtatott, mind az elektronikus média működését. Egyetlen értékmutatónak – papírár, nyomdai műveleti árak, lapár, terjesztési jutalék, műsorszórási díjak, rádió és televízió előfizetői díjak, bérek stb. – sem volt valós közgazdasági tartalma, ezeket a különböző irányító szervek rendeleti úton, illetve a belső, színpalak mögötti alkuk során állapították meg.

A rendszerváltozást megelőző utolsó parlament ugyan 1986-ban elfogadott egy sajtótörvényt (1986. évi II. törvény), azaz a II. világháború befejezése után 41 évvel a pártállam jónak látta, hogy valamifajta demokratikus Patyomkin-homlokzatot emeljen az általa uralt média siralmas intézményrendszere elé, de ebben sem volt sok köszönet: az új törvény *de facto* nem volt több mint üres közhelyek és aprólékos sajtórendészeti szabályok gyűjteménye. A média ágazataiba belépni – tehát lapokat, rádiókat és televíziókat alapítani – továbbra is csak hatósági engedély birtokában volt lehetséges, s emellett a működéshez szükséges összes erőforrás ellenőrzését sem adta ki a kezéből a pártállami intézményrendszer. Külön kiemелendő, hogy az állampárt, az MSZMP egyes központi és területi irányító testületeinek ún. hatásköri listáin alapult a vezetők kinevezése, noha ezt formálisan semmilyen állami jogszabály nem tartalmazta, és ezek a párttestületek rendszeresen beszámoltatták a vezetőket, azaz a szó szoros értelmében felügyelték az egyes médiumok tevékenységét.

A lapágazatot négy kiadóvállalat uralta, a rádiózásban és a televíziózásban pedig még monolitabb volt az ágazati szerkezet: a közvetlen pártirányítás alatt működő két állami monopólium, a Magyar Rádió és a Magyar Televízió jelentette szervezetileg a rádiózást és a televíziózást Magyarországon. Természetesen a médiakoncentráció kérdése ilyen körülmények között fel sem vetődhetett, és a rendszerváltozást megelőző, a demokratikus átalakulást előkészítő két-három évben sem ez volt a fő kérdés a médiát illetően.

Magát a rendszerváltozást megelőző politikai tárgyalás sorozatban minden fél egyetértett a sajtószabadság érvényesítésével. Mintegy politikai gesztusként – és természetesen a körülmények egyre fojtóbb szorításában – a rendszerváltozás előtti utolsó kormány 1989 júniusában hivatalosan is eltörölte, hogy állami engedélyre van szükség a lapalapításhoz, azaz a sajtópiacra való belépéshez. Nem sokkal később a kormány azt is kinyilvánította, hogy már nem fog a rádió és televízió műsorok terjesztéséhez szükséges frekvenciák kiosztásáról dönten (ez volt az ún. frekvencia moratórium meghirdetése), és a tárgyaló felek megegyeztek abban, hogy ezt a kérdést majd az új választások után kell rendezni. Ugyanakkor világos, koherens médiakoncepciót egyik párt, illetve mozgalom sem dolgozott ki, s ebben a tárgykörben nem is született megállapodás a rendszerváltást előkészítő háromoldalú politikai egyeztetések során (Gálik, 2001).

A lapengedélyezési rendszer eltörlésére reakcióként kisebb lapalapítási láz tört ki az országban. Ezzel szinte egy időben – az 1988-ban elfogadott társasági törvény és a befektetésvédelmi törvény adta megfelelő jogi környezetet kihasználva – a külföldi tőke is

megjelent az ágazatban. A külföldi, elsősorban szakmai befektetőknek minden okuk megvolt azt feltételezni, hogy a piacgazdaságra való áttérés, ami küszöbön állt, s ezen belül is a multinacionális cégek megjelenése a fogyasztási cikkek addig többé-kevésbé zárt piacán megsokszorozza a hirdetések iránti igényt. A számítás bevált, s ebből a lapkiadás is – természetesen egy megújult, a pártállami diktátum által vezérelt helyett a piaci igényekhez igazított, azokból kiinduló termékszerkezettel – jócskán profitált.

A lapkiadás két nagy alágazatában, az újság- és magazinkiadásban más volt a követett piacra lépési stratégia. Az már az induláskor is érzékelhető volt, ami az azóta eltelt közel két évtizedben sokszorosan beigazolódott, tudniillik hogy az országos napilapok piacán a valós kereslethez képest nincs hely jelentős számú új szereplő számára, legfeljebb az addig hiányzó, a pártállami szabályozás által korábban nem engedélyezett, könnyedebb hangvételű bulvárújság kiadással lehet a siker reményében a piacra belépni. Azon, hogy a megyei napilapok piacán egy (vagy legfeljebb kettő) címnek van tere a megélhetéshez, a lapalapítás szabadsága vajmi keveset változtatott, mert ez a helyi/regionális újságpiacok sajátosságaiból egyenesen következik: ez mondhatni olyan hipotézis volt, amely biztos alapokra, a piacgazdaságok tapasztalataira épült.

A fogyasztói magazinokat tekintve azonban a pártállami időkben olyan szegényes volt a kínálat, és ilyenformán olyan nagy a kielégítetlen kereslet, hogy nagyobb kockázat nélkül lehetett új magazinokat kiadni és/vagy az ismert, nagy közönséget vonzó nyugati magazinok magyar változatát meghonosítani. Bukás persze azért ebben a folyamatban is volt, de ez természetes dolog, egy minimális kockázat még a legbiztosabbnak látszó piacra lépésnél is előfordul.

A lapkiadás, s azon belül is mindenekelőtt az újságkiadás privatizációját a maga idejében sokan tartották botrányosnak, így a rendszerváltozást követően nyomban, 1990-ben még parlamenti bizottság is alakult egyes ügyek kivizsgálására (igaz, a parlamenti bizottság munkája nem sok eredményt hozott), de ez témánk szempontjából mellékes: a lényeg az, hogy 1990-ben szinte már döntő többségben piaci viszonyok uralkodtak a nyomtatott médiában.

A rádiózás és a televíziózás monolit szerkezetén az 1980-as évek közepétől piciny rést vág ki a kábeltelevíziózás: az önkormányzatok és egyes társadalmi szervezetek a kiépülőben lévő kábelterjesztő hálózathoz kapcsolódva kisebb stúdiókat is létesítettek, amelyek révén, ha csekély időben is, részint saját műsort tudtak szolgáltatni, részint később produkciós műhelyként is elkezdtek működni. Emellett 1989-ben néhány, a társadalmi szervezetekhez, politikai mozgalmakhoz, önkormányzatokhoz már nem kapcsolódó magánvállalkozás (Radio Bridge, Juventus Rádió, Nap TV, stb.) indítására is engedély adott a kormányzat.

Az 1990 tavaszán szabadon megválasztott új parlament az alkotmánymódosítás keretében olyan döntést hozott, hogy a rádiózás és televíziózás szabályozásának törvényi úton, méghozzá minősített, kétharmados többséggel meghozott törvény útján kell megvalósulnia. 61. § (4): „A közszolgálati rádió, televízió és hírügynökségek felügyeletéről, valamint vezetőinek kinevezéséről, továbbá a kereskedelmi rádió és televízió engedélyezéséről, illetőleg a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról szóló törvény elfogadásához a jelenlévő országgyűlési képviselők kétharmadának szavazata szükséges.”

A tájékoztatási monopóliumok megakadályozása, mint alkotmányos cél mondhatni közvetlenül kapcsolódik a médiakoncentráció szabályozásához, de a kialakult kivételes történelmi helyzetben a valódi kérdés – érthetően – a korábban állami monopóliumként működő, s a

rendszerátalakítás után nyomban a politikai viharok középpontjába került állami rádió és televízió közszolgálati intézménnyé való átalakításának módja és a majdani új intézmények jogállása volt.

2. A médiarendszer átalakulásának lezáródása az 1990-es évek második felében, a médiakoncentráció külön szabályozásának megoldása a magyar jogrendben

A rendszerátalakítást követően megalakult első kormány, az Antall-kormány kidolgozta törvényjavaslat hosszás előkészítés, heves jogértelmezési viták és elkeseredett politikai csatározások, az úgynevezett médiaháború első szakasza lezárásaként 1992 végén elbukott a parlamentben, a következő törvényhozási felvonásra pedig már csak a második szabad választás után került sor. Végül is másfél évvel a Horn-kormány hivatalba lépése után 1995. december 21-én a parlament elfogadta a rádiózásról és a televíziózásról szóló törvényt, amelyet a köztársasági elnök aláírását követően az 1996. évi I. törvényként hirdettek ki.

A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.), amelyet mind a köznyelvben, mind a szakirodalomban jobbra csak médiatörvényként emlegetnek, a különleges közjogi szervezetenként működő műsorszolgáltatók, az ún. közszolgálati rádió és televízió(k), valamint a kereskedelmi rádiók és televíziók egymás mellettiségének megteremtését tűzte ki célul. A törvény egy közszolgálati rádió szervezet, a Magyar Rádió Rt. létrehozását rendeli el három országos műsorról, s két közszolgálati televízióé, amelyek közül az egyik, a Magyar Televízió Rt. két műsort, a másik, a Duna Televízió Rt. egyet szolgáltat. A két MTV-műsor egyike a földfelszíni műsorszórás, a másik a műholdas műsorszórás terjesztési technológiát alkalmazza, a Duna Tv pedig – amelynek fő feladata a határokon kívül élő magyarság megfelelő, magyar nyelvű televízió műsorról való ellátása – szintén műholdon sugároz.

Az Rttv. két-két földfelszíni sugárzású, országos vételkörzetű kereskedelmi rádióműsor és televízióműsor számára teremtett piacra lépési lehetőséget. Az ezekhez szükséges frekvenciák kijelölése után – igaz, a törvényben foglalt ütemtervhez képest jelentős késéssel – 1997 során a szabályozó hatóság lebonyolította a két-két országos kereskedelmi rádió és televízió műsorszolgáltatási jogosultság megszerzésére irányuló pályázatokat, melynek nyomán 1997 októberében két országos kereskedelmi televízió, 1998 elején pedig két országos kereskedelmi rádió kezdte meg adásait.

Az elektronikus média színterének alapvető jellemzőit, kiemelten és elsősorban az országos földfelszíni műsorszórással működő rádió és televízió csatornák tehát a médiatörvény határozta meg, így a létrejött piacszerkezet – ellentétben a lapkiadással – nem a spontán privatizáció, hanem az államilag irányított piacépítés eredményeként alakult ki. A törvényalkotók deklarált célja, a közszolgálati és a kereskedelmi szektor kiegyensúlyozott egymás mellettisége látszólag teljesült is, de erre a fejlemények igen rövid idő rácsúsztak. Hamarosan kiderült, hogy a hosszás politikai egyezkedések eredményeként kín-keservvel kialakított indulási helyzet instabil, hogy a valódi piacon más fejlemények állnak elő, mint amit a politikai alkuk résztvevői elképzelték, hogy az újonnan belépő kereskedelmi televíziók és rádiók szinte letarolják az újonnan létrehozott piacot.

A médiapiac koncentrációjának szabályozása, amivel eddig csak szőrmentén foglalkoztak, hirtelen fontos témává válik, bár azért olyan populáris *topic*-okkal, mint a közszolgálati médiumok elnökének megválasztása és menesztése, a közszolgálati médiumok alelnökeinek kinevezése valamint az alelnökök hatásköre körül kitört és a nagypolitika erőterébe bekerült törvényértelmezési vita, a közszolgálati médiumokat felügyelő kuratóriumok elnökségének választása („csonka kuratóriumok”), az egymást váltó kormányok szüntelen beavatkozási kísérletei a közszolgálati médiumok működésébe stb., természetesen nem hogy a tömegsajtóban, de még a szakirodalomban sem vetekedhetett.

Itt kell megjegyezni, hogy az Alkotmány 61. § (4) bekezdésében előforduló „a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról szóló törvény” megalkotása az alaptörvény 1990-es elfogadásától mindmáig nem került napirendre. A tájékoztatási monopóliumok tárgyában törvényalkotási kötelezettséget az Alkotmány nem ír elő, s törvényjavaslatot a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról sem a kormányok nem terjesztettek a parlament elé, sem önálló képviselői indítványként nem került tárgyalásba. Az a történelmi pillanat, ami ilyen törvényalkotási kezdeményezést indokolna, úgy tűnik, a rendszerváltozás megtörténtével, illetve a rádiózás és televíziózás átalakulása előtt utat nyitó médiatörvény elfogadásával elmúlt. Megállapítható, hogy a médiakoncentráció szabályozása nálunk szintén a demokratikus jogállamokban korábban kialakult mintákat követte, s így az általános versenyszabályozásból következő, illetve a külön ágazati médiakoncentráció szabályozás együttese alakult ki hazánkban is.

3. A médiakoncentráció szabályozásának főbb jellemzői A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény rendelkezéseiben

Az 1990-es évek közepén kidolgozott és elfogadott Rttv. médiakoncentráció szabályozást érintő rendelkezéseit az Rttv. jogharmonizációs célú módosításai (lásd 2002. évi XX. törvény és 2007. évi LXVII. törvény) alig érintették,¹ ami annak fényében persze, hogy az Európai Unióban nincs hatályban közösségi szintű, ágazatspecifikus médiakoncentrációszabályozás (Gálik, 2007), aligha meglepő. Ebben az értelemben nem túlzás azt állítani, hogy a tárgyban az Rttv. eredeti koncepciója azonban lényegében ma is érvényes, s az idevágó rendelkezések döntő része ma is hatályos.²

Az Rttv. által lefektetett *horizontális integráció szabályozás* legfontosabb jellemzője, hogy az egy kézben lévő műsorszolgáltatási jogosultságok korlátozására alapul:

86. § (5): „Aki szerződés vagy bejelentés alapján műsorszolgáltatásra jogosult, az egyidejűleg legfeljebb

- a) egy országos műsorszolgáltatás, vagy
 - b) két körzeti és négy helyi műsorszolgáltatás, vagy
 - c) tizenkét helyi műsorszolgáltatás
- végzésére rendelkezhet jogosultsággal.”

¹ A leglényegibb változás talán az, hogy a 2007. évi LXVII. tv. hatályon kívül helyezte azt a szakmailag védhetetlen rendelkezést, az ún. egyhatodos vagy egyharmados szabályt [115. § (4)], amely korlátozta a műsorelosztó vállalkozások vételkörzetének nagyságát, és amelyet az Európai Unióba való belépésünket követően a közösségi jog normái szerint elfogadhatatlannak minősített.

² A szóban forgó rendelkezésekre Vogl (2007) tanulmánya is kitér az Esettanulmányok a médiakoncentráció tárgyköréből (BKTE, 2007) c. kötetben.

Az engedélyek számának korlátozása a rendelkezésre álló terjesztési kapacitások szűkösségére vezethető vissza,³ az 1990-es évek közepén a hazánkban rendelkezésre álló technológiai lehetőségek mellett az ilyen rendelkezések valóban szolgálhatták az elektronikus média kínálati sokszínűségének védelmét. Ebben az értelemben még egy olyan rendelkezés is úgy mond „belefért” a médiatörvénybe, hogy földfelszíni műsorszórással országos televízió szakosított műsorszolgáltatóként nem működhet [8.§ (4)]. Egy ilyen rendelkezés fenntartása digitális földfelszíni műsorszórási technológiára való áttérés esetén éppen olyan atavizmus, mint a 86. § (5) szakaszban található, az előbb bemutatott korlátozások sora.

Függetlenül attól, hogy a földfelszíni műsorszórási technológia analóg-digitális váltásának (*switch-over*) rögzös útjára hazánk *de facto* még rá sem lépett, bár az ennek megfelelő szabályozási környezet kialakítására legalább megvan a politikai akarat, amint azt A műsorterjesztés és digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény (Dtv.) elfogadása mutatja.⁴ Ma a technológiai lehetőségek már sokkal kevésbé jelentenek effektív korlátot, mint egy évtizeddel ezelőtt, s így az ilyen, a műsorszolgáltatási jogosultságok számára vonatkozó korlátozások véleményünk szerint már nem tudják elérni eredeti céljukat, miközben akadályozhatják egyes média vállalkozások fejlődését.

A 86. § általánosan minden országos, körzeti és helyi műsorszolgáltatásra vonatkozik, és csak a jogosultság megszerzését érinti. A jogosultság és a vállalkozás tényleges üzletmenetében való részvétel azonban nem feltétlenül esnek egybe. Ugyan az Rttv. megfogalmazásában a műsorszolgáltató az, aki dönt a műsorszolgáltatás összetételéről, a törvényben ehhez nincs hozzárendelve explicit tulajdoni vagy szavazati arány.

A törvény tulajdonra vonatkozó szabályai között található ezzel kapcsolatos szigorítás, amely az országos, nem szakosított műsorszolgáltatókra vonatkozik: az ilyen jogosultsággal rendelkezők, továbbá az ilyen műsorszolgáltatásban befolyásoló részesedéssel rendelkezők befolyásszerzési lehetőségeit szűkíti [123. § (1) és (2)]. A körzeti és helyi piacokat illetően a 124. § (1) rendelkezései korlátozzák a körzeti és helyi műsorszolgáltatók csatorna kapacitásainak koncentrációját abból a nyilvánvaló célból, hogy ezzel is lehetőséget teremtsenek a kínálati sokszínűség elősegítéséhez.

Egy új médiatörvény alapjai (Javaslat) címmel született a Miniszterelnöki Hivatal megbízásából egy átfogó szakértői anyag 2003-ban, amely érintőlegesen foglalkozott a médiakoncentráció szabályozásában kívánatosnak tartott változtatásokkal is. A Gálik – Horvát – Sente (2003) szerzőhármas által jegyzett szakértői anyag például javasolta az országos műsorszolgáltatás horizontális koncentrációjára vonatkozó korlátok [123. § (1) és (2)] eltörlését, s hangsúlyozta, hogy elfogadhatatlan a szakosított televíziós műsorszolgáltatás kizárása a digitális földfelszíni műsorszórási platformról [8. § (4)].

³ Nem érdektelen persze megjegyezni, hogy a műsorszolgáltatás szabályozásának, az állam beavatkozási lehetőségének eredeti alapját képező frekvenciaszűkösség sokszor csak hivatkozási alap volt, semmint ténylegesen létező, a fizika törvényeiből szigorúan következő akadály újabb szereplők piacra lépésének korlátozásában. Noam (2006) szerint ezt a szűkösséget még a demokratikus jogállamokban is részint maguk a kormányzatok tartották fenn, hisz kevesebb frekvenciahasználati engedélyt adtak ki annál, mit amit a technológiai adottságok lehetővé tettek volna. Noam úgy véli, hogy ezt a kormányzati magatartást az motiválta, hogy korlátozzák a magánszféra média által szerzett hatalmi befolyását.

⁴ Természetesen ezt az akaratot azért nem szabad túlértékelni, hiszen ötpárti konszenzus ide vagy oda, a multiplex pályázati kiírás kudarcba fulladt, azt az eseti ötpárti parlamenti bizottság megakadályozta. Jellemzőnek tartjuk, hogy a bizottság ülésein (zárt ülések) készült jegyzőkönyvek maguk is zároltak!

Az a szabály, hogy az országos hálózatba kapcsolódás nélküli földfelszíni terjesztésű televíziós műsorszolgáltatást végző részvénytársaságban egy vállalkozás legfeljebb a szavazati jogok negyvenkilenc százalékával rendelkezhet [122. § (2)] igyekszik kivédeni azt a veszélyt, hogy egy potenciálisan jelentős véleménybefolyásolásra képes műsorszolgáltatóban egyetlen személy egyedül legyen képes a műsor tartalmát meghatározni, azaz a tulajdoni korlátozáson keresztül igyekszik pozitívan befolyásolni a kínálati sokszínűséget. Kérdéses azonban, hogy ez a korlátozás mennyire tudja megnehezíteni a nemkívánatos kimenetelt, ugyanis a vállalkozásban az egyes, különálló döntéshozók közötti érdekezések és kooperáció következtében a tartalom fölötti rendelkezés a fenti korlátozás ellenére megszerezhető. Egy ilyen rendelkezés jelentősen korlátozhatja a médiavállalkozók üzleti mozgásterét, az üzleti megfontolások pedig ki is kényszeríthetik a törvény szándékának kikerülését.⁵

Nem világos továbbá, hogy amennyiben a véleménybefolyásolás korlátozása a cél, akkor miért differenciál a rendelkezés technológia szerint, hisz az országos földfelszíni terjesztés mellett más terjesztési technológiákkal történő műsorszolgáltatás médiapolitikai szempontból legfeljebb annyiban különbözik, hogy nagyobb az elérhetősége. Igaz, ez nem lényegtelen különbség, de ha véleménybefolyásolásról van szó, akkor mégiscsak a tartalom a fontos, nem a technológia, azaz joggal felvethető, hogy miért csak a földfelszíni terjesztésű műsorszolgáltatásokra vonatkozik a korlátozás!

A *vertikális integráció* tilalma megjelenik abban, hogy a szakosított műsorszolgáltató kivételével az országos műsorszolgáltatásra jogosult, illetve az abban befolyásoló részesedéssel rendelkező tulajdonos nem szerezhet befolyásoló részesedést műsorelosztást végző vállalkozásban [123. § (1)], illetve, hogy vezetékes műsorelosztó hálózat útján végzett körzeti vagy helyi műsorszolgáltatás esetén egy műsorszolgáltató az általa használt rendszerben legfeljebb a magyarországi műsorszolgáltatások elosztására szolgáló csatornái egyharmadának megfelelő számú csatornát, de legalább egyet vehet saját műsorszolgáltatásra igénybe [124. § (3)]. Ezek a korlátozások a külső kínálati sokszínűséget (pluralizmust) érvényesülését hivatottak segíteni.

Az *átlós* (a különböző iparágakon átívelő) *integráció* korlátozásával az Rttv. a lapkiadók, a lapterjesztők és a műsorszolgáltatók kereszt tulajdonlása elé állít akadályokat. A 125. § és a 126. § szerint egy személynek, vállalkozásnak nem lehet befolyásoló részesedése egyszerre egy országos terjesztésű napilapban vagy lapterjesztő vállalkozásban és egy országos, műsorszórással terjesztett műsorszolgáltatóban, illetve műsorelosztóban. A hetilapokra is érvényes a korlátozás, de ott a műsorelosztóban való befolyásoló részesedés tiltása nem szerepel. Tekintve, hogy a véleménybefolyásolás piacán a televízió mellett a napi- és hetilapok, különösen azok közéleti problémákkal foglalkozó típusai rendelkeznek a legnagyobb hatással, valamint hogy a lapok piacán a címek száma – technológiai okokból – korlátozottabb, mint a televíziós piacon, érthető a törvény szándéka, az eszmék piacán a kínálati sokszínűség fenntartása.

A korlátozás szigorúsága, valamint várható hasznai közötti viszony itt is külön elemzés tárgya lehetne. Üzleti szempontból egy médiavállalkozás sokat nyerhet, ha egyszerre van jelen a televíziós és a lappiacon, így e lehetőség törvényi tiltása jelentősen károsíthatja mind a vállalkozást, mind pedig annak fogyasztóit, hiszen gátjává válhat a fogyasztók

⁵ A 122. § (2) eltörlését Gálik-Horvát-Szente (2003) is javasolja.

által értékelt termék innovációknak. Ahhoz, hogy a korlátozást fenntartsuk, meg kell vizsgálni, hogy az mennyiben járul hozzá az eszmék piacán a kínálati sokszínűség megőrzéséhez, illetve hogy egy esetleges lazítás milyen következményekkel járna. Megfontolandó a befolyásoló részesedés huszonöt százalékos határának lazítása, valamint a kereszttulajdonlásban érintett csatornák és címek számának növelése. Felmerül továbbá a napi- és hetilapok közötti megkülönböztetés indokoltsága, miszerint a napilapban és a műsorelosztóban való együttes befolyás nem elfogadható, ám ugyanez a hetilap esetében már igen. Itt is felvethető, hogy az országos terjesztésű műsor-szolgáltatók közül miért csupán a műsorszórással terjesztett szolgáltatásokra vonatkozik a korlátozás.

Az általános versenyszabályozás keretén belül megvalósuló, valamint az ágazatspecifikus médiakoncentráció szabályozás lehetséges ütközésének kezeléséről a Rttv. világosan fogalmaz [127. § (1)]: „A tisztességtelen piaci magatartást tilalmáról szóló törvény szerinti szervezeti egyesülés és meghatározó befolyásszerzés nem engedélyezhető, ha az e törvényben foglaltak sérelmével jár.”

4. A médiakoncentráció szabályozásának kezelése az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) megbízásából készített Az elektronikus médiaszolgáltatásokról szóló törvény tervezete c. szakértői javaslatban

Az ORTT megbízásából készült, s végleges változatként 2006. október 27-én közzétett *Az elektronikus médiaszolgáltatásokról szóló törvény tervezete* című szakértői anyag természetesen foglalkozik a médiakoncentráció szabályozásával is, jóllehet ez a téma csak egy – és nem is kiemelten kezelt – a sok közül. Az ORTT által felkért ún. Törvény-előkészítő Szakértői Bizottság (TSZB) tervezetének *A tájékoztatási monopóliumok kialakulásának korlátai* c. fejezete⁶ foglalkozik kifejezetten és közvetlenül a médiakoncentráció szabályozásával meglehetősen szerény terjedelemben: a tervezet százhatvan paragrafusából hat vonatkozik erre a tárgykörre, és a mellékletek nélkül nyolcvan oldalas tervezet szövegében kevesebb mint két oldal jut erre.

A tervezet indoklásában a TSZB hangsúlyozza, hogy a (kínálati) sokszínűség a média-szabályozás legátfogóbb alkotmányos követelménye, s miután ezt a piac, a mediaszereplők nagy száma önmagában nem képes garantálni, szükség van a versenyszabályozáson túlmutató ágazatspecifikus szabályozásra is. Ugyanakkor a gazdasági erőfölény problémája a médiapiac esetében is a versenytörvény hatálya alá tartozik, és a tervezet törekszik a gazdasági és médiapolitikai szempontok határozott különválasztására. A médiapolitikai célok között a kínálati sokszínűség érvényesítése mellett – ám attól természetesen nem függetlenül – megjelenik a médiavállalkozások véleménybefolyásoló erejének korlátozása, tehát az eszmék/vélemények piacán értelmezett erőfölény kialakulásának megakadályozása.

Az indoklásban továbbá a TSZB megállapítja, hogy az Rttv. szerinti szabályozás mellett az elmúlt évek során koncentrált médiapiac alakult ki hazánkban, és ezt az állapotot adottsághént kezelve egy új szabályozási megközelítést javasol, amely kellően rugalmas is a jövőben várható piaci folyamatokhoz való alkalmazkodásban. A TSZB a kiemelten kezelt

⁶ Valószínűleg nem véletlen, hogy a fejezet címe utal Alkotmány 61. § (4) bekezdésében előforduló a tájékoztatási monopóliumok megakadályozása fogalomra, ezzel is mintegy erősítve a javasolt új szabályozás legitimitációját.

médiapolitikai cél, a kínálati sokszínűség elérését szolgáló a közönségátlag-alapú közelítést javasolja a médiakoncentráció külön szabályozásában a műsorszolgáltatási jogosultságok számának korlátozása, tehát az Rttv.-ben megjelenő megoldás helyett. A médiapiaci vállalkozások terjeszkedésének legfőbb törvényi korlátjává a véleménybefolyásoló erő válik, amely összhangban van a médiapolitikai célkitűzéssel, a sokszínű médiapiac kialakulásának elősegítésével, a véleménymonopóliumok létrejöttének megakadályozásával. Fontos hangsúlyozni, hogy a gazdasági ösztönzők vezérelte piaci folyamatokat a tervezet mindaddig nem kívánja korlátozni, amíg a véleménybefolyásoló erő növekedése miatt az nem indokolt.

A konkrét új szabályok a Tervezet 72-77. §-aiban találhatók. Ezek közül a 72. § fogalmazza meg a korábbi szabályozási megközelítéstől való határozott eltávolodást, s ennek értelmében a műsorszolgáltatók számára korlátlan számú szolgáltatás nyújtását teszi lehetővé mindaddig, amíg nincs jelentős véleménybefolyásoló erejük. Annak megállapítása, hogy melyik műsorszolgáltató minősül ilyennek, a szabályozó hatóság, a Testület feladata [72. § (1)] méghozzá normatív alapon, a tervezetben szereplő küszöbértékek (*benchmark* értékek) figyelembe vételével.

A Tervezet szerint jelentős véleménybefolyásoló erejűnek minősül az a műsorszolgáltató, amelynek éves átlagos közönségátlaga meghaladja a húsz százalékot [72. § (2)]. Továbbá a szabályozó hatóság már tizenöt százalékos közönségátlag fölött is jelentős véleménybefolyásoló erejűnek minősíthet egy szolgáltatót, ha az a műsorszolgáltatási piachoz kapcsolódó más piacokon (például reklámidő és reklámfelület, valamint műsorjogok értékesítése) jelentős pozíciókkal rendelkezik [72. § (3) és (4)].

A meglehetősen szűkszavú indoklás szerint a húsz százalékos közönségátlag lehetővé teszi a gazdasági értelemben életképes üzemméret elérését, miközben azért még ösztönzi az új piaci belépéseket. Ezt mintegy bemondásra el kell hinnünk, hisz semmiféle érdemi elemzést nem találunk az indoklásban arról, hogy a megállapított számszerű korlátok miért éppen húsz, illetve tizenöt százalékosak. A választott közönségátlag-alapú szabályozás nyilvánvalóan a német szabályozás (lásd Polyák, 2007) mintáját követi még ha az indoklás szövege erre nem is hivatkozik. Csakhogy a magyar médiapiacnál több mint egy nagyságrenddel nagyobb német piacra vonatkozó megfelelő *benchmark* értékeket harminc, illetve huszonöt százalékban állapítja meg az ottani törvény. Nincs az a laikus olvasó, aki ne lenne kíváncsi egy ilyen különbség szakmai magyarázatára, de ezzel a TSZB adós marad.

Az sem világos továbbá, hogy a jelenlegi, illetve a 2006-os médiapiaci helyzet alapján milyen ösztönzők és folyamatok nyomán várható új belépők megjelenése. A jelenlegi hazai televíziós piacon ugyanis a húsz százalékos közönségátlagot meghaladó műsorszolgáltatók ugyan nem szerezhetnének további műsorszolgáltatási jogosultságot, valamint befolyásoló részesedést más műsorszolgáltatókban, de az általuk elért közönségátlag még így is lefedi a piac jelentős részét. Továbbá a hazai televíziós piac mérete miatt szinte nem is kérdéses, hogy a mainál több általános műsorkínálatú ingyenes csatornát nem bír el a piac, hisz kell egy minimális közönségátlag ahhoz, hogy akár a kereskedelmi értelemben vett tisztességes képviselő szolgáltatást piacra lehessen vinni.

A közönségátlag meghatározása kulcskérdés az arra alapuló szabályozás gyakorlati működése szempontjából. E tekintetben a TSZB a szabályozó hatóság, az ORTT hatás-

körébe utalja a mérési módszertan meghatározását, amelyik azt rendeletben határozza meg [75. § (1)]. A közönségarány meghatározásának alapja az indoklás szerint „a műsorszolgáltató műsorszolgáltatásaival az összes műsorszolgáltatáshoz viszonyított, éves átlagban elért nézettség, illetve hallgatottság.”.

Jelentős mozgástere lenne a szabályozó hatóságnak a tizenöt és húsz százalék közötti közönségaránnyal rendelkező szolgáltatók esetében is. A műsorszolgáltatási piaccal szomszédos piacokon való pozíciójuk megítélése ugyanis meghatározza, hogy jelentős véleménybefolyásoló erejűnek minősülnek-e, miközben sem a szomszédos piacok értelmezése, relatív súlya, sem az azokon elért piaci pozíciók megítélése nem tisztázott. Kérdés, hogy ez az intervallum médiapolitikai szempontból elég jelentős-e ahhoz, hogy ebben a szűk tartományban külön szabályozási feltételeket írjunk elő. Kérdés továbbá, hogy egy ilyen mozgástér mennyire csökkenti a szabályozási környezet kiszámíthatóságát, mennyire fogja vissza az új piaci belépéseket, akadályozza az innovációk megjelenését, a piac szerves fejlődését.

A Tervezet külön kitér arra, hogy a helyi és körzeti műsorszolgáltatások piacán fenntartja, hogy egy műsorszolgáltató legfeljebb egy szolgáltatás nyújtására szerezhessen jogosultságot, és hasonlóképpen befolyásoló részesedést. Ennek indoklása szerint a helyi és körzeti piacokon a sokszínűség fenntartása más eszközöket igényel, mint az országos piacon, különösen a közönségarány mérésével kapcsolatos nehézségek miatt, s vitán felüli, hogy a helyi piacok külön kezelése szolgálhatja a kínálati sokszínűség médiapolitikai céljának teljesülését.

A Tervezet a 75. § (3) bekezdésében egy új műsorszolgáltatás fogalmat – számottevő közönségarányt elérő műsorszolgáltatás – vezet be, s a két egymást követő naptári évben legalább három százalékot elérő közönségarányú műsorszolgáltatást minősíti ilyennek. Az ilyen műsorszolgáltatásokban a tájékoztatás pártatlansága normatív követelmény [3. § (1)]. Az indoklás ezúttal sem próbálja meg a küszöbérték nagyságát érvekkel alátámasztani.

További részletekbe is belemehetnénk, de ezt egyrészt a Tervezet szakmai súlya nem indokolja, másrészt a TSZB által választott megoldásokból jó néhány megjelenik a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) szakmai vitaanyagában, amelynek a koncentráció-szabályozásra vonatkozó alfejezetét majd külön tárgyaljuk. Ugyancsak a NAMS médiakoncentráció szabályozási javaslatának bemutatásakor és elemzésekor térünk majd vissza arra a kardinális kérdésre, hogy a közönségarány mutató adott módon való kiemelése a szabályozásban milyen rejtett előfeltevésekre épül, s hogy véleményünk szerint ezek mennyire állják meg a helyüket, valamint a közönségarány-alapú szabályozás képes-e hatékonyan azokat a médiapolitikai célokat szolgálni, amelyek érdekében javasolják az alkalmazását.

5. A műsorterjesztés és digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény (Dtv.) kapcsolódó rendelkezései

A 2007 nyarán elfogadott és hatályba lépett Dtv. hatályon kívül helyezte az Rttv. műsorelosztásra vonatkozó rendelkezéseit (VII. fejezet), mintegy „hírközléstelenítve” a médiatörvényt, s egyúttal meghatározta a műsorterjesztés új szabályait, amelyek már a digitális technológiai környezetben is adekvátak. A médiapiac műsorterjesztési szegmensében is alkalmazhatók olyan szabályozási eszközök, amelyek az elektronikus hírközlési

hálózatokhoz való hozzáférés elősegítése révén alkalmasak a médiapolitikai célok, így különösen a kínálati sokszínűség támogatására. Az alábbiakban áttekintjük a Dtv. kapcsolódó rendelkezéseit.

A műsorterjesztők az általuk a továbbított műsorok között kizárólag gazdasági és műszaki jellemzők szerint tehetnek különbséget [22. § (1)], illetve pozitív diszkriminációként kötelesek maguk is támogatni a nemzeti kultúra megőrzését [22. § (2)]. Ugyanezen paragrafus (3) bekezdése előírja továbbá, hogy műsorszolgáltató és műsorterjesztő nem köthet más szereplőket kizáró, hátrányba hozó szerződést, a (4) bekezdés pedig a műsorszolgáltatói *horizontális integráció* mértékét korlátozza: „Az analóg földfelszíni műsorszórás kivételével az azonos műsorszolgáltatóval vagy műsorterjesztővel irányítási viszonyban álló műsorszolgáltatások száma nem haladhatja meg az adott átviteli rendszeren terjesztett műsorszolgáltatások huszonöt százalékát.”

Összességében tehát a Dtv. 22. §-a tartalmazza a hozzáférés szempontjából alapvető elvárásokat, amelyek vélhetően jól működő versenyzői környezetben maguktól is teljesülnének, de egy kevés szereplős médiapiacra a szabályozás mégis indokolt lehet. A (4) bekezdésben megállapított huszonöt százalékos határ például egy nyolc-tizenkét csatornás multiplex esetén két-három csatornában maximálja a közös irányítás alatt álló műsorok számát, hat-kilenc csatornát hagyva más, független műsorszolgáltatók számára. Tekintve, hogy több országos lefedettségű multiplex piacra lépése várható, a független műsorszolgáltatók számára fenntartott kapacitások elegendőek lehetnek ahhoz, a médiapolitikai célkitűzések megvalósításához megteremtsék a keretfeltételeket.

Az előbbieken túl a 24-26. §-ok műsortovábbítási kötelezettségeket írnak elő a műsorterjesztők számára abból a célból, hogy a fogyasztók valóban sokszínű médiakínálattal találkozassanak, beleértve a nemzeti kultúra értékeit, a kisebbségekről szóló műsorokat, a vélemények sokszínűségét, a közügyekről megfelelő tájékozódás lehetőségét. Ezek a rendelkezések kötelezik valamennyi műsorterjesztőt a közszolgálati műsorok, két hírműsor, valamint a kapacitások tíz-tíz százalékáig, de legfeljebb három műsorig a helyi és körzeti műsorszolgáltatók műsorainak továbbítására, lényegében követve – a két hírműsorról kibővítve – az Rttv hatályon kívül helyezett korábbi *must carry* előírásait. Az úgynevezett meghatározó, azaz a százezernél több előfizetővel rendelkező, illetve a hazai lakosság legalább egyharmadát lefedő, ezer millió forint árbevételt elérő műsorterjesztők számára további kötelezettségeket is előír a Dtv. (26. §), amelyek a médiapolitikai célkitűzésekkel összhangban lévő televízióműsorok meghatározott szerződési feltételek melletti továbbítására vonatkoznak.

A szigorú normatív követelményekkel – ésszerűség, átláthatóság, ellenőrizhetőség, az érintett műsorszolgáltatókkal kötött szerződések nyilvánosságra hozatala stb. – körülbástyázott, a meghatározó műsorterjesztőket negyven televíziós műsorig terjedő szerződéskötési kötelezettség felvet két, önmagában is ellentmondó kérdést:

- a meghatározó műsorterjesztő vállalkozások üzleti lehetőségeit túlzottan korlátozhatja a kötelezően továbbítandó csatornák magas száma;
- fennállhat az a veszély, hogy a Dtv. deklarált szándékaival ellentétben nem jut hely a belépni szándékozó új televíziós csatornáknak a sok nézővel rendelkező műsorterjesztőknél, mert a korábbi szereplők lefoglalják a kapacitásokat, hisz kötelező őket továbbítani. Természetesen ezek hipotetikus veszélyek, mivel még nem lehet róluk tapasztalat, ám ettől függetlenül talán nem árt rájuk irányítani a figyelmet.

A kínálati sokszínűség elősegítése szempontjából ugyancsak fontos, hogy a Dtv. a *vertikális integráció* kialakulásával kapcsolatos problémáknak már a pályáztatásnál megpróbálja elejét venni:

A Dtv. 39. § (5) bekezdése szerint a digitális televízió műsorszóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozó pályázaton – kivéve a kizárólag mobil vételű digitális televízió műsorszóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozó a 43. § (3) bekezdésében foglalt pályázatot – nem vehet részt olyan vállalkozás vagy a vállalkozással irányítási viszonyban álló vállalkozás, amely

a) előfizetőinek összesített száma a televíziós műsorterjesztési piacokon a digitális televízió műsorszóró hálózattal végzett műsorterjesztés kivételével meghaladja a háromszázezret, vagy

b) az Rttv. hatálya alá tartozó, elsősorban a Magyar Köztársaság területére irányuló műsorszolgáltatást végez.

A (6) bekezdés pedig kimondja, hogy a – 43. § (2) bekezdésében foglalt – pályázaton nem vehet részt országos rádió műsorszolgáltató, vagy azzal irányítási viszonyban álló vállalkozás, kivéve az Rttv. szerinti országos közszolgálati rádió műsorszolgáltatót, valamint országos rádió közműsor-szolgáltatót.

Végül a (7) bekezdés előírása szerint a pályázaton egyidejűleg nem vehetnek részt olyan természetes személyek, jogi személyek, jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok vagy egyéb szervezetek, amelyek egymással irányítási viszonyban állnak.

6. A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) szakmai vitaanyagnak a médiakoncentráció szabályozásával kapcsolatos felvetései

A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) szakmai vitaanyag ambiciózus célja, hogy szilárd alapul szolgáljon egy új médiatörvény soron lévő, halasztást nem tűrő megalkotásához, így a NAMS illő teret szentel a médiakoncentráció és a hozzáférés szabályozásának is. A NAMS ebben a tárgykörben szakít a korábbi (jobban mondva a jelenlegi) törvényi szabályozással és az Rttv.-től eltérő megközelítés jellemzi a felvázolt elképzeléseket.

A NAMS I. 5.1.6.1.1. *A médiakoncentráció ágazati szabályozásának indokoltsága* c. alfejezete mintegy leszögezi a javasolt új közlés alapelveit és olyan médiakoncentráció-szabályozást igyekszik előkészíteni, amelyik – felváltva az idejét múlt jelenlegit – szándéka szerint figyelembe veszi a hazai médiapiaci sajátosságait, továbbá kellően rugalmas keretet ad a jövőben várható piaci változásokhoz való alkalmazkodásra. Abban a kellemes helyzetben találhatja magát az olvasó, hogy teljesen egyetért az alfejezetben megfogalmazottakkal:

„A médiakoncentráció korlátozása a plurális médiarendszer kialakítását – a tájékoztatási monopóliumok megakadályozását – szolgáló összetett eszközrendszer része, és a médiapiac olyan szabályozását jelenti, amely [...] a külső pluralizmus erősítésével kívánja előmozdítani a tartalomkínálat sokszínűségét. A médiakoncentráció – amely a fúziók, illetve az egyes vállalkozások organikus fejlődése eredményeként kialakuló, valamint a versenyjogi beavatkozás küszöbét el nem érő, tehát az általános versenyjogi koncentráció fogalmánál tágabb fogalmat jelöl – korlátozása nem elsősorban a médiapiaci szereplők piaci helyzetének befolyásolására irányul, hanem az egyes médiapiaci vállalkozásoknak a vélemények és a tartalomkínálat sokszínűségére – vagyis tulajdonképpen a vélemények „piacára” – gyakorolt egyoldalú, torzító hatását

kívánja megelőzni és orvosolni. A médiapiaci *gazdasági* pozíciók a médiaszabályozás szempontjából annyiban relevánsak, amennyiben hatással vannak a vélemények és a tartalomkínálat pluralizmusára.” (i.m. 94. o.)

Egyetértünk azzal is, ami az előbb idézett alapvetésekből következik, és amit a szakmai vitaanyag javaslatként megfogalmaz (i. m. 95. o.), ti. hogy egyrészt szükség van a médiakínálat sokszínűsége cél támogatása érdekében külön ágazati szabályozásra, másrészt ennek a szabályozásnak figyelembe kell vennie a tényleges médiapiaci helyzetet, s egyéb normatív követelményeknek is meg kell felelnie (kiemelten: rugalmasság, arányosság, technológia semlegesség). Ez a két megállapítás akár a médiakoncentráció-szabályozás folyamatának küldetésnyilatkozataként is értelmezhető

A szabályozási alapelveket operacionalizáló, az 5.1.6.1.2. alfejezetben leírt szabályozási modell viszont már komoly ellenvetésekre ad okot. A magyar nyelvújítás klasszikusát, Kazinczy Ferencet idézve „Jót s jól, ebben áll a nagy titok”, s bár ő ezt *anno* a költészet művelésére értette, híres epigrammájának első sora valahogy mégis beugrott akkor, amikor a szabályozási modell konkrétságait olvasva azt láttuk, hogy a külső pluralizmussal és a véleménypiaci koncentrációval kapcsolatos ágazati médiakoncentráció szabályozás alapjául a szakmai vitaanyag a közönségarány-alapú megközelítést javasolja.

Amint olvashatjuk, ennek a választásnak az a magyarázata, hogy az ismert, a nemzetközi gyakorlatban fellelhető megoldások közül ezt tartják a szerzők a leginkább megvalósíthatónak, miközben vélelmezik, hogy a közönségarány egyrészt szorosan összefügg a véleménypiaci befolyással, másrészt kellően objektív mutató. Elébe menvén annak az ellenvetésnek, hogy talán rosszul értelmezzük a leírtakat, és mégsem ez a választott megoldás magyarázata, hadd idézzük betűhűen azt a bekezdését a NAMS-nak, amelyben maguk a szerzők érvelnek a választott módszer mellett:

„Többféle alternatíva merülhet fel annak tekintetében, hogy mely médiapiaci és véleménypiaci tényező képezze a modell alapját. A számos szóba jöhető tényező közül – e nemzetközi példák sikerére is alapozva – azt a szabályozási megoldást támogatjuk, amely alapvetően a *vállalkozáshoz sorolható tartalomszolgáltatások által éves átlagban elért közönségarány* alapján korlátozza a vállalkozás médiapiaci pozícióit. A javaslat indoka az, hogy a közönségarány az a tényező, amely a vélelmezhetően a legerősebb korrelációt mutatja a véleménypiaci súllyal, ugyanakkor kellően objektív mérce, és a gyakorlati alkalmazás szempontjából a legkevésbé vet fel súlyos megvalósíthatósági problémákat, szubjektív döntési helyzeteket. E megoldás közvetlenül a médiakoncentráció korlátozásával biztosítandó alkotmányos követelményre: a műsor-szerkesztők véleménybefolyásoló erejének korlátok közé szorítására, a megjelenített vélemények és értékek sokszínűségének előmozdítására koncentrál. A szabályozás tehát a tartalomszolgáltatók tartalomkínálatának teljes nézettségéhez mérten határozza meg a véleményalakító képességet és a törvényi vélelemként rögzített határon belül nem korlátozza a műsorszolgáltató által működtetett műsorszolgáltatások számát és – vételkörzet és tematika szerinti – típusát.” (NAMS I., 95. old.)

Bár a NAMS szakmai vitaanyagot együtt jegyző KPMG tanácsadó cég és Réciczka White&Case ügyvédi iroda – a szakértői anyagok készítésének nálunk kialakult és nem feltétlenül ápolandó hagyományait követve – közvetlenül nem hivatkoznak rá, de a benne megjelenő, a médiakoncentráció és hozzáférés szabályozással kapcsolatos javaslatok

koncepcionalisan feltűnően hasonlítanak az ORTT által megbízott Törvényelőkészítő Szakértői Bizottság (TSZB) által készített, *Az elektronikus média-szolgáltatásokról szóló törvény tervezete* című korábbi anyagban foglaltakhoz. Egyúttal azt is megállapíthatjuk, hogy igen erősen érződik rajtuk a német médiakoncentráció szabályozás hatása. Mindez persze önmagában még nem adna okot az ellenérzésekre, csak hogy mi már, hadd emlékeztessünk rá, a TSZB tervezetének idevágó érvelésével sem értettünk egyet!

A NAMS szakmai anyagban szereplő, előbb idézett választékos fogalmazás lényegében ugyanahhoz a javaslatához vezet, amit az ORTT által felkért TSZB tervezetében is olvashattunk: a vállalkozások szintjén értelmezett televíziós közönségarányt emelik ki a lehetséges mutatók közül, és bár elvileg a különböző médiumok tartalmához kötődő véleménybefolyásolás együttes számításba vétele lenne a kívánatos (ezt mi mondjuk, nem a fenti idézet), a NAMS javaslatában *expressis verbis* a televíziós nézettség mutatója jelenik meg.

„A szabályozás azon a vélelmen alapul, hogy az adott vállalkozás meghatározó véleménybefolyásoló képességre tesz szert, ha a vállalkozáshoz tartozó műsorszolgáltatások éves átlagban a közönség törvényben rögzített arányát érik el.” (NAMS I., 96. old.). A NAMS szerzői tehát ugyanoda jutnak, mint az ORTT által felkért TSZB, csak hogy ők, ellentétben a TSZB-vel, bölcsen elkerülik a szabályozás küszöbértékének meghatározását, mert azt amúgy illenék szakmailag védhetően indokolni. Úgy tűnik, nagy hajlandóságot ilyenre – érthetően – nem éreztek, hisz ezzel olyan frontot nyitottak volna, ahol a győzelem amúgy meglehetősen reménytelen.⁷

Ahogy jelen tanulmány 4. pontjának utolsó bekezdésében ígértük, itt térünk vissza arra, hogy a közönségarány mutató adott módon való kiemelése a szabályozásban milyen rejtett előfeltevésekre épül. Az a vélelem, hogy a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége a vállalkozáshoz tartozó műsorszolgáltatások éves átlagban elért közönségarányával mérhető, két okból is önkényes és védhetetlen:

- a televízió nem az egyetlen médium, amelyik jelentős véleménybefolyásoló képességgel rendelkezik;
- az egyes televíziós vállalkozások által elért közönségarány és a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége között kétségtelenül van sztochasztikus kapcsolat (a NAMS szóhasználatában *korreláció*, amely nem a legszerencsésebb kifejezés a vizsgált jelenségre), de ez az egyetlen, amit okkal vélelmezni lehet: a sztochasztikus kapcsolat erősségéről semmit nem tudunk általánosságban megállapítani, arról csak a konkrét esetek vizsgálatakor lehet valami érdemlegeset (és persze egyúttal *ab ovo* vitathatót) mondani.

Ismereteink alapján meg merjük kockáztatni azt a kijelentést, hogy a televíziós közönségarányok nagysága elsősorban a szórakoztató tartalmak főműsoridőben való sugárzásához kötődik: a nagyközönség szórakoztatás iránti igényének és az ízlések

⁷ A TSZB meglehetősen szűkszavú, kinyilatkoztatás szerű indoklását, miszerint a maga által javasolt legfeljebb húsz százalékos (és bizonyos esetekben csak tizenöt százalékos) közönségarány már lehetővé teszi a gazdasági értelemben életképes üzemméret elérését, miközben azért még ösztönzi az új piaci belépéseket a NAMS szerzői – érthetően – nem veszik át, hanem inkább nyitva hagyják a közönségarány küszöbérték meghatározásának kérdését. Felvethető persze, hogy amúgy elfogadható-e ez a megoldás, s a túl kevés muníció nem ad-e egyúttal túl nagy szabadságot azoknak, akik a szakmai vitaanyag alapján a kormány által jegyzett nemzeti audiovizuális stratégia tervezetét készítik elő, de ez most maradjon egy lábjegyzetbe szorult költői kérdés!

legnagyobb közös osztójának figyelembe vétele „hozza” az egyes csatornák számára a magas nézettséget és közönségarányt. Bármennyire is nehéz, vagy éppen lehetetlen tudományosan szigorú határokat megvonni a szórakoztató és a tájékoztató műorszámok között, józan paraszti ésszel mégis legtöbbször nyilvánvaló, hogy mi tartozik az egyikbe és mi a másikba, illetve hogy mi minősíthető a szórakoztatást és a tájékoztatást ötvöző *infotainment*-nek. Szóval akkor mit is mér elsősorban az egyes csatornák magas közönségaránya: az általános szórakoztató műorszámok népszerűségét, amint mi állítjuk, vagy a csatornák véleménybefolyásoló erejét, amit a NAMS mond?!

A magyar televíziózás nézettségi toplistáiban ugyan ott szerepel a két piacvezető csatorna kora esti híradója is (mindkettő egyébként az *infotainment* élő és népszerű példája), de azt senki nem merné állítani, hogy a két csatorna összes nézési idejében ne a szórakoztató műorszámok lennének döntő főlényben. Ezt az állításunkat támasztja alá a következő tábla, amelyet a NAMS II. 20. oldalán szereplő 2. ábra alapján szerkesztettünk (az adatok eredeti forrása az AGB Nielsen Médiakutató Kft., és kontrasztként megadjuk a táblában a Magyar Televízió M1 csatornájának adatait is):

1. számú táblázat: A hír- és információs műorszámok részesedése a három nagy országos televíziós csatorna összes műsoridejéből 2006-ban (%)

A műorszám típusa	RTL Klub	TV2	M1
Hírek, aktuális politika, gazdaság	6,8	8,7	19,7
Információ	8,7	4,8	10,8
Összesen	15,5	13,5	30,5

Nem szeretnénk az öncélú tudományoskodás gyanújába keveredni, és így – leszállva az akadémiai kutatások közmondásos elefántcsont tornyából – hadd hozzunk egy igazán egyszerű, élő példát a magyar piacról az előbbi megállapításaink alátámasztására. A negyedik legnagyobb éves közönségaránnyal rendelkező magyar csatorna a Viasat3, amelynek az AGB Nielsen Médiakutató által mért, a piac által elfogadott közönségarány mutatója jócskán meghaladja a HírTV hasonló mutatóját. Ha a korszellemet követve népszavazásra bocsátanánk a kérdést,⁸ hogy melyik csatornának van a kettő közül nagyobb véleménybefolyásoló ereje a mai magyar társadalomban, akkor vajon milyen eredményt prognosztizálnának a NAMS szerzői? Ugyanígy feltehetnénk azt a kérdést is, hogy a Viasat3 televízió csatorna, vagy az Index, netán az Origo hálózati portál a jelentősebb véleménybefolyásoló média tartalomszolgáltatás manapság hazánkban, miközben ne feledkezzünk meg arról, hogy a két utóbbit a NAMS által javasolt módszertan figyelmen kívül hagyja.

Becsületére legyen mondva a NAMS szakmai vitaanyagának, ők is érzik a saját javaslatukban rejtőzködő ellentmondást, így azután a továbbiakban próbálják kicsit kiterjeszteni a közelítésüket. A szakmai vitaanyag maga is utal arra a fontos problémára, miszerint a különböző audiovizuális szolgáltatások véleménybefolyásoló képessége eltérő, így a javaslat szerint is érdemes különbséget tenni a véleménybefolyásolás szempontjából például hírműsorok és általános tematikájú műsorok között, az egyes kategóriákra ennek

⁸ Természetesen, ha a korszellem helyett a tudományos gondolkodás a kalauzunk, úgy ezt a kérdést egy reprezentatív közvélemény kutatás során is föl lehet tenni, s a módszertanból következő hibahatárt is bekalkulálva adekvát válaszhoz lehet jutni.

alapján egyedi súlyokat és beavatkozási küszöböt lehetne meghatározni, sőt akár a rádió műsorszolgáltatásokat is figyelembe lehetne venni, a mikénttel azonban – s ezen nem lehet csodálkozni – adós marad. Akárhogy is van, a gyakorlatban értelmezhető megoldások közül marad a televíziós közönségarányra való támaszkodás, amellyel szerintünk a szabályozás, szándékai ellenére, tévútra kerülne.

A NAMS-hoz beérkezett és a MEH honlapján hozzáférhető hozzászólások között megtalálható a legnagyobb közönségarányt felmutató kereskedelmi televízió csatorna üzemeltetőjének, a Magyar RTL Televízió Zrt.-nek az anyaga is. Még ha látatlanban akár borítékolni is lehet, hogy vajon a Magyar RTL Televízió Zrt. elfogadja-e a NAMS által javasolt közönségarányon alapuló szabályozást vagy sem (természetesen nem), akkor is érdemes elgondolkodni megjegyzéseiken. Egyet ezekből hadd idézzünk:

„Megvizsgáltuk a NAMS véleményezése kapcsán a vélhetően alapul szolgáló német szabályozási modellt. A német minta nem közönségaránnyal, hanem nézettséggel számol, ami figyelembe veszi a véleménybefolyásoló képesség számításánál azokat is, akik egyre inkább elfordulnak a televíziótól (fiatalok, értelmiségiek, magas keresetűek). A nem-lineáris tartalmakhoz való hozzáférés terjedése, az on-demand típusú műsorlehívások rohamos fejlődése, a konkurens médiumok (pl. internet) folyamatos térnyerése a televízióval szemben, illetve a televíziós piac ebből kifolyó várható zsugorodása idején elhibázottnak érezzük, ha a véleménybefolyásoló képességet kizárólag a televíziónézők körében mérjük a teljes lakosság helyett.” (i. m. 4. o.)

Kifejezetten törekszünk korrektek maradni a NAMS javaslatainak értékelésekor, így még egyszer hangsúlyozzuk, hogy a pusztán közönségarány-alapú szabályozáson verbálisan a szakmai vitaanyag maga is jócskán túllép. Javasolják például, hogy a közönségarány alapján meghatározott küszöbérték csökkenthető legyen olyan esetekben, amikor egy vállalkozáscsoport a vizsgált piacokkal szomszédos piacokon gazdasági erőfölényben van. Szomszédos piacokként a média egyes szektorai (televízió, rádió, nyomtatott és elektronikus sajtó), illetve a vertikálisan kapcsolódó piacok (műsorjogok értékesítése, tartalomcsomagolás, műsorterjesztés) jöhetnek szóba. Az indoklás szerint ez a megközelítés beépíti a diagonális és vertikális koncentráció következményeinek kezelését a szabályozásba, anélkül, hogy az ilyen irányú piaci összefonódásokat explicite korlátozná. Ez a megközelítés tehát a piaci összefonódásokat csakis olyan esetekben akadályozná, amikor azoknak a véleménybefolyásolásban is jelentős hatásai vélelmezhetők.

Nem világos azonban, hogy a szomszédos piacokon mért gazdasági erőfölény különböző mértékei milyen kvantitatív összefüggésben vannak a közönségarány alapú küszöbérték csökkentésének mértékével, miközben készséggel elismerjük, hogy ezt az összefüggést minden kétséget eloszlató alapon nem is lehet meghatározni, s itt a szabályozó óhatatlanul is heurisztikus (kevésbé elegánsan: szubjektív) megoldásokra kényszerül, de ezt jó lenne világosan kimondani.

A vertikális koncentráció szabályozását illetően egyetértünk a szakmai vitaanyag javasolta megoldással, ti. hogy az audiovizuális médiaszektoron belül a vertikális integrációk pluralizmus szempontjából arányos kezelését nem azok ágazati tilalmazása, hanem megfelelő kötelezettségekkel (*must carry, must offer*) való ellensúlyozása jelenthetné (i.m. 101. o.). A sokcsatornás televíziózás (és rádiózás) világában az ágazatspecifikus médiakoncentráció-szabályozás súlypontja e tekintetben szükségszerűen áthelyeződik a hozzáférés szabályozására, s ez ma már olyan elemi igazságnak számít, hogy nem is

szükséges külön hivatkozásokkal alátámasztani. Egyébként, amint azt a szakmai vita- anyag hangsúlyozza is, az e tárgyban megfogalmazott javaslatok összhangban vannak a Dtv. rendelkezéseivel, így erre e helyütt külön nem is térünk ki.

7. Epilógus

A médiakoncentráció ágazatspecifikus szabályozásának kérdései nálunk a jelen évtized közepén kerültek előtérbe, hisz világossá vált, hogy az infokommunikációs technológiák viharos fejlődése a hazánkban is alaposan átalakította a médiaszíntér szerkezetét, érintette legfontosabb jellemzőit. Az 1996. évi I. tv. médiakoncentrációs rendelkezéseinek majd helyébe lépő új szabályozást előkészítő szakértői és kormányzati munkák napjainkra felgyorsultak. Áttanulmányozva az idevágó legfontosabb szakértői anyagokat és elemezve a hatályos törvények megfelelő rendelkezéseit az a benyomásunk, hogy a szemlélet jó irányban változott, és ezt a benyomást csak erősíti bennünk, hogy az érintettek széles köre is komolyan veszi a szabályozás új irányait felvázoló szakmai anyagokat.

Az akadémiai kutatás világában szintúgy megvan a kellő érdeklődés a téma iránt, s lassan kialakul ebben a szférában is egy határozott elképzelés arról – bár a konszenzus kifejezést azért még túlzás lenne használni –, hogy milyen változtatásokra lenne szükség. A tanulmányunkban áttekintett javaslatok egy részéről az a véleményünk, hogy bár jó irányba mutatnak, de nem elégségesek, illetve nem adekvátak a média világának mai állapotával.

Jó például, hogy a javaslatok elszakadnak az audiovizuális piacon a horizontális koncentráció szabályozásában a műsorszolgáltatási jogosultságok számának korlátozásától, jó, hogy a véleménybefolyásoló erő korlátozása az e témában tett javaslatok hivatkozási alapja, de elégtelen, hogy ez lényegében a televíziós közönségarány korlátozását jelentené a szabályozói gyakorlatban a javasolt megoldások szerint (s az sem mentség, hogy a hatályban lévő szabályozáshoz képest ez vitathatatlan előrelépés, hisz a mai szabályozás szinte már nem is vehető komolyan, mint hivatkozási alap). Az is üdvözlendő, hogy a hozzáférés szabályozása előtérbe került a szakmai közgondolkodásban. Mindemellett úgy tűnik, hogy a közelmúltban napvilágot látott szabályozási javaslatok egyrészt túlságosan is televíziózás-központúak, másrészt egy olyan média színteret feltételeznek, amin már túlhaladt az idő, így mélyebb, koncepciózusabb, bátrabb változtatásokra van szükség.

Hivatkozások

Gálik, M. (2001): Médiagazdaságtan, 2. kiadás. Aula Kiadó, Budapest

Gálik, M. – Horvát, J. – Szente, P. (2003): Egy új médiatörvény alapjai – társszerzők: (In: Magyarország Médiakönyve 2003, szerk.: Enyedi Nagy Mihály – Polyák Gábor – Dr. Sarkady Ildikó, ENAMIKÉ Kiadó, Budapest, 943-989. o.

Gálik, M. (2007): A médiakoncentráció közös európai szabályozásáról. *Infokommunikáció és Jog*, 17. sz., 5-9. o.

Noam, E. M. (2006): Why TV regulation will become telecom regulation? In: Communications – The Next Decade. Ofcom, London, 67-72. o.

Polyák, G. (2007): Az Axel Springer/ProSiebenSat.1 fúzió médiajogi és versenyjogi értékelése. In: Esettanulmányok a médiakoncentráció tárgyköréből. BKTE Alapítvány, 2007. november 5., 60-79. o.

Vogl, A. (2007): A koncentráció szabályozása és az elmúlt évtized fúziókontroll esetei a hazai médiapiacra. In: Esettanulmányok a médiakoncentráció tárgyköréből. BKTE Alapítvány, 2007. november 5., 80-107. o.

A Magyar RTL Televízió Zártkörűen Működő Részvénytársaság véleménye és észrevételei a NAMS-hoz. Budapest, 2007. október 5. <http://www.meh.hu/misc/letoltheto/RTL.pdf>

**VOGL ARTEMON: A KONCENTRÁCIÓ MÉRÉSÉNEK GYAKORLATI KÉRDÉSEI
A MÉDIA GAZDASÁGI ÉRTELEMBEN VETT HAZAI PIACÁN**

1. Bevezetés

A médiapiaci koncentráció vizsgálata kapcsán a szakirodalomban a figyelem középpontjában az eszmék piacának szabályozása áll. A média gazdasági értelemben vett piacára ugyanis a szakértők jellemzően ugyanúgy tekintenek, mint bármely más iparágban végbemenő fúzió versenyjogi megítélésére.

Az alábbi tanulmány arra kíván rámutatni, hogy a médiapiac speciális, kétpiacos jellege a fúziókontroll ügyek egy részének vizsgálatát jelentősen megnehezíti. A szerző az érintett piac meghatározása kapcsán a hazai médiapiacot érintő versenyjogi vizsgálatok kihívásaira, illetve ellentmondásaira is igyekszik rávilágítani. Miközben a fejlett országokban az érintett piacon elért részesedések összegyűjtése feltehetőleg nem okoz különösebb nehézséget, hazánkban – a megfelelő transzparencia hiányában – a piaci szereplők súlyának megítélése rendkívül problematikus lehet.

2. Az egyik legkritikusabb kérdés: az érintett piac meghatározása

A médiapiacot érintő összefonódások vizsgálatánál minden bizonnyal az egyik legkritikusabb kérdés az érintett piac (relevant market) meghatározása, ami a piaci koncentráció mérésének kiindulópontja. A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv. vagy versenytörvény) szerint az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni, és az adott árun túlmenően figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait. [14. § (1) és (2)]

Az Európai Bizottság (a továbbiakban: Bizottság) az érintett piac meghatározásával kapcsolatos közleményében kiemelte, hogy a vállalkozások számára a *keresleti helyettesíthetőség* jelenti a legközvetlenebb versenykorlátot. Egy adott termék szállítója ugyanis nem gyakorolhat lényeges befolyást az értékesítés olyan feltételeire, mint például az árakra, ha a vevői könnyen válhatnak helyettesítő termékekre vagy egyéb szállítókra. A keresleti helyettesíthetőség értékelése során tehát a termékek olyan körét kell meghatározni, amelyeket a fogyasztók egymást helyettesítőnek tekintenek. Ennek vizsgálatát segíti az ún. hipotetikus monopolista – vagy más néven Small but Significant and Non-transitory Increase in Price (SSNIP) – teszt, amely arra keresi a választ, hogy a vevők miképpen reagálnak a relatív árak kismértékű (5-10 százalék közötti), de tartós növekedésre: vajon áttérnek-e a könnyen hozzáférhető helyettesítő termékekre vagy a máshol található szállítókra. Ha a helyettesítés elegendő mértékű ahhoz, hogy a forgalomkiesés miatt az áremelés ne legyen rentábilis, az érintett piac további helyettesítő termékekkel és területekkel bővül. Amennyiben azonban a – piacon lévő összes terméket kínáló – hipotetikus monopolista nyereségesen tudja az árait emelni, ezen termékek köre tekinthető az érintett piacnak, a vállalkozás magatartását ugyanis kívülről más szereplők nem tudják hatékonyan befolyásolni. (EU, 1997, 2-3. o.)

A *kínálati helyettesíthetőség* vizsgálata szintén fontos szempont lehet az érintett piac meghatározásánál. Az SSNIP-teszt analógiáját követve, amennyiben „a szállítók a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira adott válaszként át tudják állítani a termelést az

érintett termékekre, és rövid távon forgalomba tudják hozni azokat jelentős pótlólagos költségek vagy kockázatok nélkül, akkor a piacra kerülő többlettermékek fegyelmező hatása lesz az érintett vállalkozások versenymagatartására”. Ez esetben az érintett árupiac mindazokat a termékeket (szolgáltatásokat) magában foglalja, amelyek a kereslet és a kínálat oldaláról nézve egymás helyettesítői. (EU, 1997, 3-4. o.) Az érintett piac meghatározása kapcsán *Owen* (2005/2007) is amellet érvel, hogy a piachoz tartoznak azok a termékek is, amelyeket jelenleg nem gyártanak ugyan, de jövedelmező lehetőség esetén, a piacon lévő szereplők rövid időn belül megkezdhetik az előállításukat. Összességében tehát az érintett piac a termékek azon legszűkebb csoportja, amelyeket feltehetőleg nyereséggel tudna egy monopolista gyártani.

A médiapiacon azonban az érintett piac meghatározását nehezíti az a körülmény, hogy a vállalkozások egyszerre két piacon versenyeznek, a nagyközönség és a hirdető piacán. A két piacot pedig nem lehet egymástól elszigetelten kezelni. Attól ugyanis, hogy egy médiumnak nem származik bevétele a fogyasztóktól (például ingyenes lapok, földfelszíni sugárzású televíziók), az elért közönség nagysága jelentősen befolyásolja a vállalkozás hirdetési piaci pozícióját. Fordítva ez a hatás olyan módon érvényesül, hogy minél jelentősebb az adott médium hirdetési bevétele, annál kedvezőbb árakat tud a fogyasztóknak nyújtani, tovább növelve ezzel az igénybe vevők számát, vagyis az elért közönség nagyságát, ami általában a hirdetési bevételek növekedését eredményezi. A hirdetést nem közlő médiumok (például tematikus tévécsatornák) ugyanakkor kizárólag a nagyközönség piacán versenyeznek.

A fogyasztók számára ingyenesen hozzáférhető médiumok esetében tehát nem alkalmazható a hipotetikus monopolista teszt a nagyközönség piacán (hiszen az árak növekedés nem értelmezhető), miközben a fogyasztók szabadidejéért szintén versenyeznek. Ezen médiumok esetében tehát a felhasználási célra, valamint a minőségre tekintettel lehet az egymást helyettesítő áruk körét meghatározni. A földrajzi terület behatárolásánál is hasonlóan érdemes eljárni, ami elsősorban a regionális és az országos médiumok helyettesíthetőségének megítélése esetében lehet kritikus kérdés. Attól ugyanis, hogy egy regionális napilapnak például megemelik az eladási árát, aminek következtében a fogyasztók egy része – kényszerűségből – áttér valamely országos napilapra, még nem feltétlenül következik, hogy azok egymásnak keresleti helyettesítői. (Az országos híreket ugyan mindkettőben megtalálhatja az olvasó – igaz, eltérő terjedelemben –, a helyi hírekről azonban nyomtatott formában leginkább a helyi/regionális napilapból tájékozódhat.)

2.1. A nagyközönség piacának meghatározása

A nagyközönség piacán az érintett piac meghatározása bizonyos ügyekben nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi versenyhatóságoknak is komoly fejtörést okozott. A fúziók kérelmezői igyekeznek ugyanis minél tágabban definiálni az adott árupiacot, hiszen ezáltal alacsonyabb piacrészesedést, így potenciálisan kisebb káros versenyhatásokat lehet kimutatni.

A B.V. Tabora (Ringier-csoport) Népszabadság feletti irányításszerzése kapcsán (a továbbiakban: *Ringier-ügy*) például a kérelmező azzal érvelt, hogy „a politikai napilapok egyes tartalmi szegmensei szerinti igények külön fogyasztói igényként megjelenve átterelődnek más médiumok felé (elektronikus média, internet, tematikus lapok), ezért a nyomtatott médián belül definiált olvasói piacot indokolt kibővíteni egy nagyobb média-piacra: az újság mint információforrás tehát széles körben helyettesíthető az elektronikus

médiумokkal”. (Vj-59/2003. 54. pont) A hírpiacok illeten szélesebb értelmezése állandó vita tárgya a médiapiacon, és ha figyelembe vesszük a nemzetközi napilapok online változatainak egyre nagyobb népszerűségét, akkor nem is olyan egyszerű a kérdés megítélése. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) azonban egyértelműen állást foglalt az ügyben, mivel megítélése szerint „az elektronikus média és az internet nyilvánvalóan nem felelnek meg a [törvényi] kritériumoknak; továbbá az internet felhasználás utóbbi években bekövetkezett jelentős bővülésének időszakában az országos politikai napilapok értékesítése összességében nem csökkent. Az pedig, hogy a tematikus lapok együttesen képesek versenyt teremteni a politikai napilapoknak, egyrészt önmagában is megkérdőjelezhető, másrészt ezen lapok együttes ára nyilvánvalóan irreálisan alacsony hatékonysági, illetve versenyképességgel jelentene a politikai napilapok számára”. A GVH szerint „továbbá az újságoknak olyan árujellemzői vannak, melyek révén többet nyújtanak az egyszerű informálódásnál: egy helyen, egy áron kínálják a legkülönbözőbb információkat, bárhol, bármikor olvashatók, ellentétben pl. az elektronikus médiával és az internettel, melyek helyhez, időponthoz kötöttek”. (Vj-59/2003. 77. pont) Az utóbbi érvelés – vagyis a felhasználási cél tekintetében történő helyettesítés hiánya – elfogadható, ahogy a brit Competition Commission szerint is az elektronikus médiumok gyakran gyorsabban tudósítanak a jelentősebb eseményekről, mint az újságok, amelyek azonban általában a hírek szélesebb választékát nyújtják, és az eseményeket alaposabban feldolgozzák (tehát azok inkább egymás kiegészítői). Az ugyanakkor cáfolható, hogy a hazai országos politikai napok értékesített példányszáma az internet terjedésével párhuzamosan nem csökkent jelentősen.

A földrajzi piac elkülönítése kapcsán több korábbi nemzetközi jogeset is támpontul szolgálhat. A *német fúziós ügyekben* például a helyi és regionális tudósításokat tartalmazó előfizetéses napilapok érintett termékpiaca elkülönül a régiók feletti napilapokétól. A *brit versenyhivatal* tanulmánya szerint pedig az országos napilapokban a regionális tartalom leginkább csupán a sporthírekre és a tévéműsorra korlátozódik. A regionális napilapok ugyanakkor természetüknél fogva elsősorban a helyi/regionális hírekre fókuszálnak, így azon fogyasztók, akik országos és nemzetközi hírekre is kíváncsiak, általában egy országos napilapot is megvesznek. A *Bizottság* által hozott döntésekben is világosan elkülönítik az országos és regionális napilapokat.

Számos esetben azonban a versenyhatóság nem helyezkedett ilyen egyértelmű álláspontra az érintett piacok elkülönítése kapcsán, így a szűkebb, illetve a tágabb árupiac is a vizsgálat tárgyát képezte. A már hivatkozott Ringier-ügyben például „a Versenytanács szükségtelennek tartotta annak eldöntését, hogy a Magyar Nemzet a másik három országos politikai napilappal azonos árupiacba tartozik-e, mert az érdemben nem érinti a kérelmezett összefonódásnak a Tpv. rendelkezései szerinti megítélését”. (Vj-59/2003. 70. pont) A *Liberty-csoport – Sport1 TV* ügyben (Vj-61/2006.) a GVH a magyar nyelvű sportcsatornákat tekintette a szűken értelmezett érintett piacnak, ugyanakkor egy tágabb értelmezést is felvetett, amelynél a Liberty-csoport által Magyarországon forgalmazott (tematikus) csatornák is az érintett piac részét képezik. A *Liberty-csoport – Filmmúzeum Zrt.* ügyben (Vj-123/2007.) pedig külön-külön megvizsgálták a horizontális versenyhatásokat, a szerint, hogy az érintett piacba kizárólag az adott tematikus csatorna, az összes filmszatórna illetve – a legtágabb értelmezés szerint – a tematikus csatornák teljes köre tartozik bele.

2.2. A hirdetői piac körülhatárolása

Az érintett piac meghatározása a hirdetési piac esetében szintén némileg ellentmondásos volt a hazai versenyjogi gyakorlatában. A lappiacot érintő fúziók kapcsán a GVH a *VNU* –

EKH (Vico) ügyben (Vj-194/1999.), valamint a későbbi *Ringier-ügyben* (Vj-169/2004.) a nyomtatott média egészét tekintette érintett árupiacnak. Az egyetlen közterületi reklámpiacot érintő, a *Multireklám – Promoteam* fúzió kapcsán a Versenytanács a lehetséges legszűkebb érintett árupiacot, a [kültéri] reklámfelület értékesítést vette figyelembe.

Az *Axel Springer – Autó-Motor* ügynél (Vj-123/2002.) azonban már nem ennyire egyértelmű a piacmeghatározás. A határozat szerint ugyanis „az összefonódás következtében az Axel Springer vállalatcsoport helyzete lényegesen nem változik, piaci részesedése 2 százalékkal növekszik”. Nem világos azonban, hogy ez az érték miből adódik, hiszen a vizsgálat szerint az autós-motorkerékpáros lapok listaáras hirdetési bevétel alapján számított piaci részesedése 4 százalékos a magazin formátumban kiadott lapok hirdetési piacán és hozzávetőleg 2 százalékos tesz ki az országos napilapokat is magában foglaló sajtópiacra, miközben az autós-motorkerékpáros magazinok piacán az érintett terméknek, az Autó-Motor lapnak a listaáras hirdetési bevételek alapján számított részesedése hozzávetőleg 20 százalékos. Felmerül a kérdés, hogy az Autó-Motor érintett hirdetési piaca vajon ez esetben is magában foglalja az országos napilapokat vagy csupán a magazinpiacra korlátozódik.

Az *Axel Springer – Világgazdaság* ügyben (Vj-48/2001.) hozott határozat szerint a hirdetési piac esetében az érintett piac a legtágabb értelmezés szerint is csupán „az országos napilapokat és valamennyi gazdasági [napi- és heti]lapot” foglalja magában. Ez esetben tehát láthatóan a megcélzott közönség érdeklődése – vagyis egyfajta tematika – szerint határolták le a nyomtatott sajtó érintett piacát.

A WAZ-csoport – HVG ügyben (Vj-120/2003.) a Versenytanács a hirdetési piac szempontjából „az érintett árupiac egyértelmű meghatározását szükségtelennek tartotta”. A határozat szerint ugyanis, ha a WAZ-csoport és a HVG Rt. által nyújtott reklámszolgáltatás egymást helyettesítőnek minősülne, vagyis az érintett árupiac minimálisan a nyomtatott média egésze lenne, a két társaság együttesen 11 százalék körüli piaci részesedése akkor sem adna alapot versenyaggályokra.

A nemzetközi összefonódási ügyeknél (lásd például *Recoletos – Unedisa ügy*) a hirdetési piac esetében általában a nyomtatott média egészét tekintették az érintett árupiacnak. A *Gruner+Jahr – Financial Times* fúzió kapcsán a Bizottság szintén ezt a megközelítést alkalmazta – elvetve a felek által javasolt meghatározást, miszerint az országos minőségi napilapok elkülönült hirdetési piacot alkotnak – az érintett piac pontos definíciójával kapcsolatban azonban nem kívánt (vagy inkább nem tudott) egyértelműen állást foglalni, mondván annak nincs jelentősége az ügy megítélése szempontjából. A bizonytalanság nem véletlen, hiszen a Bizottság korábban, például a *Newspaper Publishing* ügyben hozott határozatában a bulvár és a minőségi napilapok között csak korlátozott helyettesíthetőséget feltételezett, hiszen azok a fogyasztók lényegesen eltérő társadalmi-gazdasági csoportjait érik el, tehát a hirdetőik számára a két típus nem jelent egyértelmű alternatívát.

A GVH a *Ringier-ügy* kapcsán – a Bizottság iránymutatásának megfelelően (EU, 1997, 6. o.) – az ágazat jelentős szereplői (vagyis a versenytárs napilapkiadók) mellett két szakmai szervezet véleményét is kikérte az érintett piac pontos meghatározása érdekében. A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) álláspontja szerint „hirdetői szempontból a nyomtatott média piaca a hirdetőik és ügynökségek médiatervezési szempontjai alapján a napilapok, hetilapok és folyóiratok [magazinok] szegmenseire tagolható, mivel azok a lapok megjelenési gyakorisága és jellege alapján döntenek arról, hol és mennyit kívánnak költeni. A

napilap szegmensben belül elkülöníthetők az országos és megyei lapok. Az országos lapokon belül hirdetési szempontból elkülöníthetők az ún. közéleti lapok és az egyéb [napi]lapok. [...] A nemzetközi és hazai gyakorlat tapasztalatai alapján az egyes média-típusok hirdetési bevételeit és a hirdetőik választási arányát az olvasottságon (nézettségen) túl, azok összetétele, tehát az elérhető célcsoport minősége befolyásolja. A hatékony médiamix kiválasztása ugyanakkor termékfüggő, de teljes helyettesíthetőség jelentősebb médiatípusok között hatékonysági szempontok miatt nem áll fenn, sokkal inkább kiegészíthetőség. Ugyanez megállapítható a nyomtatott sajtón belüli részpiacok esetében is, ahol a hetilapok és folyóiratok nem helyettesítői a napilapoknak. Az országos napilapokon belül a helyettesíthetőség elméletileg fennáll, a gyakorlatban azonban hatékonysági szempontok miatt a piacvezető orgánumok nehezen kerülhetők meg.” (Vj-169/2004. 63. pont)

A jelek szerint a fenti véleményt a vizsgálat figyelmen kívül hagyta, miközben igazolható, hogy a hirdetőik az adott médiumtípuson belül a szerint döntenek, hogy az adott médiumon keresztül költséghatékonyan elérhető-e a kívánt célcsoport. Egy egyszerű példával élve: egy fiataloknak szóló rendezvény hirdetése például elméletileg nem csupán egy heti programmagazinnal jelenhet meg, hanem akár egy országos közéleti napilapban is. Míg a megcélzott 15-29 éves korcsoportból a vezető programmagazinnal 141 ezer fő, a vezető politikai napilappal csupán 59 ezer fő érhető el¹ – az elért közönség affinitásáról (téma iránti fogékonyságáról), a nyomtatás minőségéről, illetve a költségek jelentős eltéréséről nem is beszélve. A napilapokban közzétett promóciós célú (korlátozott idejű akciót kommunikáló) hirdetésnek – a rövidebb élettartama miatt – szintén nem lehet helyettesítője a havonta vagy kéthavonta megjelenő magazinokban elhelyezett hirdetés, még akkor sem, ha a lapok által elért közönségek között amúgy jelentős az átfedés. Bizonyos típusú hirdetéseket (pl. társaságok közleményeit) is csupán az országos napilapokban lehet (illetve kötelező) közzétenni, ami szintén leszűkíti az érintett hirdetési piacot. A hetilapok és a magazinok között azonban jóval nagyobb a helyettesíthetőség lehetősége, amennyiben azok egyaránt elérik az adott célcsoportot.

3. A piaci részesedések mérése

Az érintett (releváns) piac meghatározását követően lehet csak a piaci részesedéseket egzakt módon kiszámítani, amelyek hasznos információt nyújtanak a gazdasági erőfölény értékelése kapcsán. Az összefonódások vizsgálata során ugyanakkor a hatóság jogalkalmazási gyakorlata is megköveteli a pontos és megbízható piacrészesedések meglétét, az eljárás lefolytatásánál ugyanis különböző küszöbértékeket alkalmaz a hivatal.

A GVH (2003) közleménye rögzíti, hogy egyszerűsített eljárásban engedélyezhetők azok az összefonódások, amelyek esetében

- nincs olyan érintett piac, amelyen a vállalkozáscsoportok együttes részesedése meghaladja a 20 százalékot;
- nincs olyan, az összefonódásban érintett bármely két vállalkozáscsoportot összekötő érintett piac, amelyen akár az eladó, akár a vevő egyedüli piaci részesedése meghaladja a 25 százalékot; és
- nincs olyan a portfólióhatással érintett piac, amelyen valamelyik vállalkozáscsoport egyedüli piaci részesedése meghaladja a 25 százalékot.

Szintén nincs szükség teljes körű előírásra, ha a fenti feltételek az érintettek nyomon

¹ Forrás: GfK Hungária – Szonda Ipsos: Nemzeti Médiaanalízis, 2007. I-II. negyedév

nem felelnek meg, de az összefonódás következtében a piaci koncentráció növekedése az érintett piacon csekély mértékű, így

- a legnagyobb piaci részesedésű vállalkozáscsoport figyelmen kívül hagyásával a többi érintett vállalkozáscsoport együttes piaci részesedése nem haladja meg az 5 százalékot, illetve
- az érintett piacon van az összefonódásban résztvevő legnagyobb vállalkozáscsoporthoz hasonló piaci részesedésű versenytárs vállalkozás.

A hatóság gyakorlata szerint az összefonódás csak teljes körű eljárásban bírálható el akkor, ha a konglomerátumhatás révén a korábban gyengébb pénzügyi-vagyoni helyzetű vállalkozáscsoport pozíciója várhatóan lényegesen erősödik, részesedése valamely érintett piacon meghaladja a 30 százalékot, illetve reális veszély mutatkozik a jobb helyzetre épülő versenyt korlátozó stratégiák alkalmazhatóságára. (GVH, 2003, 4. o.)

A GVH álláspontja szerint a Tptv. 14. § szerint értelmezett érintett piaci részesedés – szemben a gazdasági erőfölény más tényezőivel – az esetek túlnyomó többségében egyértelműen számszerűsíthető, ezért az összefonódás engedélyezésének nyilvánvalóságát indokolt az összefonódás megvalósulása esetén kialakuló piaci részesedésekhez kötni. (GVH, 2003, 3. o.)

Owen (2005/2007) amellet érvel, hogy az érintett (releváns) piac meghatározását követően a koncentráció mérése mindössze a piacrészesedési adatok összegyűjtését teszi szükségesé. A piaci verseny természete határozza meg, hogy az általában használt adatok – mint a forgalom, a fizikailag megtermelt egységek vagy a kapacitás – melyik lesz legfontosabb a verseny szempontjából. *Rott és Kohlschein* (2006/2007) szerint a piaci koncentráció relatív és abszolút értelemben is mérhető. Abszolút értelemben ez a cégek piaci részesedésére utal, ami a bevétel vagy az elért közönség nagysága alapján mérhető.

Iosifides (1997/2007) a médiakoncentráció pénzügyi kritériumai kapcsán kifejti, hogy „a bevételi mutatók alkalmazása melletti szokásos érvelés szerint, ha egy vállalat az iparág teljes kibocsátásának vagy forgalmának jelentős részét mondhatja magáénak, akkor döntéseinek nagyobb hatása lesz az iparág kínálatára, és így az árszintre.” A bevételekből történő magas piaci részesedés tehát a vállalat piaci erejének mércéje. A reklámbevételek a reklámozók vagy reklámügynökségek egy adott közönség elérésére vonatkozó fizetési hajlandóságát jelzik. A tömegmédiára fordított fogyasztói kiadások pedig, akár tévéelőfizetésekről vagy újságeladásokról van szó, alkalmasabbnak tűnnek a politikai és kulturális piac koncentrációjának mérésére. Ez persze még nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy a fogyasztóktól származó bevételek alapján számított részesedéseket a média gazdasági értelemben vett piacán is használjuk.

A nemzetközi tanulmányok általában nem foglalkoznak a piaci részesedések mérésének nehézségeivel, a transzparens és megbízható adatok hiányával, ami alapján feltételezhető, hogy ezen adatok összegyűjtése valóban nem okoz problémát a fejlett piacokon. Hazánkban azonban – ahogy az alábbiakban látni fogjuk – ez komoly aggályokat vet fel.

3.1. A piaci részesedések mérése a nagyközönség piacán

Az elmúlt évtized lappiacot érintő fúziókontroll eseteinél a GVH számos különböző mutatószámot vett figyelembe a nagyközönség piacán. Bizonyos mutatószámok alkalmaz-

hatósága, illetve a piacrészesedések számításának megbízhatósága az esetek egy részében azonban megkérdőjelezhető.

Lappiaci mérőszámok

A *VNU – EKH (Vico)* ügy vizsgálata során (Vj-194/1999.) kizárólag az *értékesített példányszámok* alapján határozták meg az érintett vállalkozáscsoportok súlyát az olvasói piacon, illetve a lapok adott tematikán belüli piaci részesedését. Bár kétségtelen, hogy az eladás volumene a lapok iránti közvetlen fogyasztói keresletre utal, az ingyenes lapok elterjedésével világossá vált, hogy ez nem a legalkalmasabb mutató a sajtótermékek népszerűségének (keresettségének) mérésére. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a lapárbevétel is jelentősen meghatározhatja a lap gazdasági helyzetét, amelynek egyik tényezője az eladás volumene. Ahogy korábban már utaltunk rá, az SSNIP-teszt azonban sem alkalmazható az árral nem rendelkező médiumok esetében, így természetesen az ingyenesen terjesztett példányok volumenének mozgását sem idézhető elő az árak bármilyen mértékű változása.

Az értékesített példányszámok kapcsán jogosan merül fel továbbá a kérdés, vajon milyen megbízható adatokra hagyatkozhat a hatóság (vagy bármely piaci szereplő) egy adott lap vagy egy lapportfólió piaci részarányának meghatározásakor.

Az értékesítés ugyanis a lappiacon előfizetéses, valamint árusterjesztésben történik. Az előfizetés terjesztést 2007 januárjáig egyedül a Magyar Posta hírlapüzletága végezte országos szinten hazánkban, amikor egy újabb szereplővel, a MediaLog Fiege Zrt.-vel (MédiaLog) bővült a piac. A megyei napilapok terjesztését pedig az azokat kiadó cégek saját hálózata végzi. Emellett a kiadók jó része maga is gyűjt előfizetőket, akikhez általában szintén a postán keresztül jutnak el a kiadványok. Látható tehát, hogy hány különböző adatbázisból kellene kinyerni a lapok előfizetési adatait. A szolgáltatók ezeket az adatokat azonban titkosan kezelik. A lapterjesztés másik formája árusításos formában valósul meg, amelyet a szinte monopolhelyzetben lévő Magyar Lapterjesztő Zrt. (Lapker) végez. A társaság – a kiadó partnerek érdekeire hivatkozva – szintén nem hozták nyilvánosságra az értékesítési adatokat, annak ellenére, hogy a hirdetőik szempontjából azok az áru lényeges tulajdonságának minősülnek. (A hirdetőik ugyanis valójában nem a hirdetési felületet, hanem a nagyközönséghez való eljutást vásárolják meg.)

Természetesen egy hatóság feltehetőleg hozzájuthat a terjesztők, illetve a kiadók egy részének – akár üzleti titokként kezelt – adataihoz is. Ugyanakkor kétséges, hogy hogyan lehetne egy vizsgálat során minden érintett piaci szereplőtől bekérni a példányszámokat, amelyeket összesítve kapnák meg a teljes piac volumenét. Tekintettel arra, hogy az eladások túlnyomó részben a Lapkeren, valamint a Magyar Postán, illetve a MédiaLogon keresztül valósulnak meg, ezen adatok összesítését követően a teljes piac értékesítési volumenének hozzávetőleg 90-95 százaléka meghatározható lenne. Az egyes részpiacok esetében pedig akár a teljes piaci szegmens értékesített példányszáma meghatározható, amennyiben az adott tematikába tartozó lapok köre behatárolható, és az adatok hozzáférhetőek.

Jelenleg a piacon lévő több mint másfélezer lapból mindössze 176 lap szerepel a Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség (Matesz) által auditált kiadványok listáján. A fent említett ügy vizsgálatakor, 1998 második félévében azonban mindössze 84 kiadvány terjesztési adatait hitelesítették. Ez alapján jogosan merül fel a kérdés, hogy mi alapján tudták a

vállalkozáscsoportok lapjainak az értékesített példányszámokon alapuló piacrészesedéseit meghatározni az egyes piaci szegmensekben, illetve együttesen (40-50 százalék).

A *Ringier-ügyben* (Vj-169/2004.) ugyanakkor egy olyan jól behatárolható piacot kellett a vizsgálat során elemezni, amelyen rendelkezésre állt az összes konkurens országos közéleti napilap hiteles értékesített példányszáma. A bulvárlapok piacán azonban a Ringier-csoport részesedését az eladott példányszámok alapján csupán becsülni lehetett („80 százalék körüli”), mivel a Blikken kívül egyetlen napilapot sem auditáltak.

A *Ringier-ügy* vizsgálat arra az ellentmondásra is rámutatott, hogy az ingyenes Metro újság nem rendelkezik egyetlen értékesített példánnyal sem, így a határozatban szereplő táblázat is a következő címet viseli: „az országos politikai napilapok eladott és a Metro újság nyomtatott példányszámának alakulása”. Az ingyenes lapok megjelenésének köszönhetően ma már könnyebb igazolni, hogy a verseny nemcsak a fogyasztók által szabadon elkölthető jövedelemért, hanem a szabadidejükért is folyik. Emellett gyakran az árral rendelkező lapokat is eljuttatják olyan fogyasztókhoz, akik nem fizetnek a lapért, azonban növelik az elért közönség nagyságát, így – lehetőség szerint – a hirdetési felületek értékét.

A nyomott példányszám azonban az ingyenes lapok esetében is csupán egy kiindulópont, hiszen a terjesztés során nem feltétlenül jut el minden egyes példány a fogyasztókhoz (olvasókhöz). (Ez olyan mintha egy televízió esetében a háztartásokban lévő televíziók – köztük a kikapcsolt készülékek – száma alapján határoznánk meg az adott műsor-szolgáltató által elért közönséget.) Az értékesített példányszám helyett tehát az ingyenes példányokat is tartalmazó *összesen terjesztett példányszám* alkalmasabb mutatószám lehet a piaci részarányok meghatározásánál.

A lapok elérését (népszerűségét) azonban leginkább az *olvasószám* fejezi ki, ahogy az *Axel Springer – Világgazdaság* ügyben (Vj-48/2001.) a korábbi gyakorlattal szemben a GVH is az átlagos olvasószám alapján határozta meg a Világgazdaság gazdasági napilapok piacán elért 60 százalékos részesedését.² Emellett a határozat szerint a napilap olvasottsága „a nyomtatott média egészének közel 21 milliós olvasószámának pedig 0,2 százaléka”. Ez utóbbi adat megbízhatósága – annak ellenére, hogy az adott ügy megítélése szempontjából nem volt jelentősége – igen csak megkérdőjelezhető. A nyomtatott média egészére vetített részesedés ugyanis feltételez egy olyan összesített számadatot, amely a hazai lappiacon jelenleg hozzávetőleg sem áll rendelkezésre.

2007-ben hazánkban mindössze 141 sajtótermék olvasottságát mérték – a szakma által elfogadott – a Szonda Ipsos és a GfK Hungária által közösen készített Nemzeti Média-analízis című kutatás keretében. (Az említett vizsgálat idején, 2000 második félévében pedig csupán 106 időszaki kiadvány szerepelt a felmérésben.) Annak ellenére, hogy a kutatásban a jelentősebb – általában 10 ezer terjesztett példányszámot meghaladó – lapok olvasottsági adatai szerepelnek, több mint ezer lap akár csak néhány (tíz)ezres olvasószámát nem mérik. Ennek következtében legfeljebb durva becslést készíthetünk a teljes

² A hivatal mentségére szolgáljon, hogy a szakirodalomban sem mindig kezelik megfelelően a lappiaci mutatószámokat. Iosifides (1997/2007) a British Media Industry Group tanulmányára hivatkozva utal arra, hogy „a televíziós és rádiós piaci részesedések értékelésére a gyakran használt közönségadatokat használták, míg a újságpiaci részesedéseket a példányszámok alapján számították”. Joggal merülhet fel a kérdés, hogy a nézettségek, illetve hallgatottságok mellett a lapok esetében miért nem az olvasószámokat vették figyelembe.

piacra vonatkozóan, bizonyos szegmensek esetében azonban közelítőleg sem tudjuk megbecsülni a piacrészesedéseket.³

A *Ringier-ügyben* az eladott példányszámok mellett az olvasószámok alapján is számítottak piacrészesedéseket, amelyek ezúttal megbízható részarányokat eredményezhettek. Az országos közéleti napilapok piacán ugyanis mind a négy lap olvasottságát mérték. A bulvárnapiapok szegmensében azonban – a terjesztési adatokhoz hasonlóan – csupán a *Blikk* rendelkezett hiteles olvasószám adattal, míg a két konkurens lap nem szerepelt a kutatásban.

A teljes lappiac olvasottságát tehát csupán becsülni lehetne⁴, ez azonban nem vezethet megbízható eredményre. Az egyes szegmensekben pedig csak akkor lehet megbízható olvasottsági részarányokat kalkulálni, ha az összes kiadvány olvasottságát mérnék az iparági standardként elfogadott kutatás keretében.

Televíziónézettség

A *Liberty-csoport – Filmmúzeum* ügyben (Vj-123/2007.) a határozat külön foglalkozik az egyes filmcsatornák „átlagos hétköznapi” nézettség alapján vett részesedésével. Valamennyi csatornát figyelembe véve az egyes műsorok részaránya – a határozat szerint – 0,1 és 1,8 százalék között szóródott, míg a filmcsatornákon belül ehhez 0-10%, 10-20% és 30-40% közötti becsült sávokat rendeltek. A határozatból nem derül ki a nézettségi adatok forrása, az AGB Nielsen piackutató cég országos, reprezentatív kutatása pedig nem az összes hazánkban fogható (illetve sugárzott) tematikus csatorna nézettségét méri. Ha a feltüntetett csatornák közül akár csak egy nem szerepel a kutatásban, a teljes piacra, illetve az adott szegmensre vonatkozó közönségarány (share) csupán becslés eredménye lehet. (Bár jelen esetben az ügy megítélését érdemben nem befolyásolta, kérdés, hogy becsült piacrészesedések alapján minden esetben megbízható döntést lehet-e hozni.)

Az említett ügyben amúgy csak hosszas gondolkodást és utána számolást követően lehetett rájönni, hogy a GVH a horizontális hatások vizsgálatát valójában nem „a televíziós csatornák értékesítése szempontjából” végezte el, hanem a valamennyi csatornát figyelembe vevő nézettségi arányokat összesítették a filmcsatornák esetében, és ebből számoltak az adott szegmensre vonatkozó részarányokat. Ahogy korábban már említettük jelen esetben a GVH nem foglalt egyértelműen állást az érintett piac esetében, így kiszámították, hogy a Liberty-csoport filmcsatornái (*Romantica*, *Europe*), valamint a Filmmúzeum együttesen is csupán 23,5 százalékos részesedésre tenne szert, míg a Film+ részesedése 38,3 százalék, a Hallmark részesedése pedig 17 százalék. Tehát a közönségarányok alapján a hivatal szerint nem lehetett versenyagályokra számítani.

Az elért közönség, illetve a közönségarányok kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy a televíziós nézettségek műszeres mérésénél – a viszonylag alacsony mintának (ún. panel-

³ Az építészeti-lakberendezési lapok piacán a több mint 90 időszakos lap közül mindössze az 5 vezető lap szerepel az olvasottsági kutatásban.

⁴ A becsléshez legalább azt kellene ismerni, hogy a nem mért lapokból összesen hány példányt értékesítenek (az összesített értékesítési adatokat a Lapker évente közzéteszi), ami alapján, az egy példányra jutó átlagos olvasószámok (RPC) felhasználásával – igen tág határok között – meg lehetne becsülni a többi lap olvasottságát. A problémát azonban elsősorban az okozza, hogy az egyes szegmensek átlagos RPC-je a kisebb példányszámú lapok esetében jelentősen ingadozhat. Nem véletlen, hogy az olvasottság mérésénél sem a terjesztett (sőt értékesített) példányszámokat szorozzák be valamilyen becsült, egy példányra jutó olvasószámmal.

számnak) köszönhetően – olyan mértékű a statisztikai hibahatár, ami az alacsony lefedettségű tematikus csatornák esetében nem eredményez pontos és megbízható adatokat. Nem is beszélve arról, hogy a csatornaszám bővülésének ütemét nem követi a kutatásban szereplő műsorok száma. A reklámokat nem sugárzó csatornáknak pedig nem is érdeke, hogy bekerüljenek a kutatásba, hiszen a nézettségi adatokat elsősorban a reklámértékesítés során használják.

Természetesen a nézettséget jelentősen befolyásolja az elért háztartások száma, vagyis – a tematikus csatornák esetében – a kábel-, illetve műholdas szolgáltatók előfizetőszáma, ahol az adott csatorna fogható. A Vj-123/2007. számú határozat a filmcsatornákra vonatkozóan nem adott meg ilyen adatokat, ugyanakkor utalt arra, hogy a Liberty-csoport részesedése (a UPC Kft. és az MTT Rt. kábeltelevíziós szolgáltatása, valamint a UPC Direct révén) a kábeles és műholdas műsorterjesztés (műsortartalom átvitel) előfizetőiből mintegy 33 százalék.

Rádióhallgatottság

Bár mindeddig egyetlen hazai rádióadóban való irányításszerzés kapcsán sem kellett a GVH engedélyét kérni, érdemes a rádiók által elért közönség méréséről is szót ejteni. A rádióadók hallgatottságát a Szonda Ipsos és a GfK Hungária a – lapok olvasottságát is tartalmazó – Nemzeti Médiaanalízis kutatás keretében méri hazánkban. Az adatfelvétel önkitöltős, ún. naplós módszerrel történik, amelynek lényege, hogy a megkérdezettek egy héten keresztül megjelölik, hogy mely időszakokban milyen rádióadókat hallgattak. A Rádiónapló eredményeként így negyedórás bontásban feltérképezhető a rádióadók közönsége. Az országos rádiók hallgatottsága mellett a Helyi Rádiós Kutatás során a megyeszékhelyek, valamint néhány nagyváros regionális, illetve helyi rádióinak a közönségét is feltérképezik.⁵

Értékesítési bevétel

Felmerül a kérdés, hogy a média gazdasági értelemben vett piacán az elért közönség nagysága helyett nem az értékesítési bevétel mutatja-e leginkább egy piaci szereplő valós gazdasági helyzetét. Hiába értékesítenek ugyanis egy lapból 50 százalékkal többet, ha a másik kiadvány eladási ára ezt jóval meghaladja. A magazinokat ugyanis – az árujóságok többségéhez hasonlóan – magas árrugalmasság jellemzi. Nem meglepő tehát, hogy a legnagyobb értékesített példányszámú lapok eladási ára (nominálisan) alacsony. Egy lap, illetve annak kiadójának gazdasági súlyára tehát legfeljebb következtetni lehet az elért közönség nagyságából (ez sokkal inkább az eszmék piacán érdekes), azt azonban a tényleges bevételi részarányok alapján lehetne meghatározni.

A Liberty-csoport felvásárlásai kapcsán szintén nem merült fel, hogy a tematikus csatornák egy részének csupán a kábel-, illetve műholdas szolgáltatóktól származó előfizetési díjából származik bevétele. Az egy előfizetőre jutó díjak pedig lényegesen szóródnak a piacon, tehát adott esetben (lásd például HBO) jóval kisebb számú (illetve arányú) közönség elérésével is akár a versenytársaknál jelentősebb bevételt lehet elérni.

A *Láng – Geomédia* ügyben (Vj-38/2001.) szintén a bevételi adatokat kellett a GVH-nak megvizsgálnia. A Versenytanács azonban ezúttal elismerte, hogy a Láng-csoport piaci

⁵ A kutatás módszertanáról és eredményeiről lásd: http://www.helyiradiok.hu/index.php?action=kutatas_hallg

részesedése a nyomdaipari forgalomból nem volt pontosan meghatározható (a magukról adatokat közlő nagyobb nyomdák forgalma alapján 25 százalékos volt a piacrészesedés), csupán egy olyan maximum érték, amely mellett az összefonódásnak nyilvánvalóan nem lehetnek káros versenyhatásai. A határozat továbbá kiemelte, hogy az érintett piaci részesedés meghatározása a versenyfelügyeleti eljárásban nem cél, hanem eszköz a versenyhatások felméréséhez.

3.2. A piaci részesedések számítása a reklámpiacon

A hazai reklámpiacon a már említett problémáknál is nagyobb gondot okoz a megbízható bevételi adatok hiánya. A reklámbevételi részesedéseket ugyanis általában csak a TNS Media Intelligence (korábban Mediagnózis) által rögzített listaárak (tarifaárak) alapján lehet kalkulálni. A listaárakat pedig az adott médium által publikált tarifaárakban szereplő árak és a megjelent hirdetési felületek, illetve a sugárzott reklámidő alapján összesítik. A „listaáras bevétel” tehát tulajdonképpen egy ún. listaáras szorzatösszegnek⁶ tekinthető.

Az MRSZ becslése szerint a hazai reklámpiacon a tényleges költség (a 15 százalékos ügynökségi jutalékot is beleértve) 2000-ben a listaáras adatoknál 50 százalékkal, 2002-ben 61 százalékkal, 2006-ban pedig már több mint 67 százalékkal volt alacsonyabb. A teljes reklámpiacon 2006-ban kimutatott 538 milliárd forintos listaáras szorzatösszeg a becslések szerint valójában 176,3 milliárd forintos nettó bevételnek felelt meg. A tarifaáron számított és a (becsült) tényleges reklámbevétel eltérése a televíziós piacon volt a legmagasabb, több mint 79 százalék. A becsült reklámbevétel a nyomtatott sajtó piacán mintegy 42%-kal, a rádiós piacon 70%-kal, a közterületi reklámpiacon 47%-kal, a mozik esetében pedig 31%-kal volt alacsonyabb a listaáron kimutatott értékénél. Egyedül az internet esetében becsültek a piaci szereplők a tarifaárral összhangban lévő (sőt 1%-kal magasabb) hirdetési bevételt.

A jelenség bár jól ismert a hazai médiapiacra, mégis számtalan esetben találkozhatunk „listaáras bevételek” alapján készített rangsorokkal akár a médiumok, akár a hirdető tekintetében. Az egyes médiapiaci szegmenseket megvizsgálva azonban könnyen belátható, hogy ha – szélsőséges esetben – egy hirdető a teljes reklámbüdzsáját a televízióban, míg egy másik hirdető azonos összeget a nyomtatott sajtóban költi el, akkor az előbbi esetben – a szektorok átlagos eltérései alapján – 2,8-szor akkora lesz a listaáron kimutatott költsége. Az internetet a televízióval vagy a rádióval összehasonlítva még drasztikusabb eredményre jutnánk.

A problémát tovább súlyosbítja, hogy az egyes médiapiaci szegmenseken belül is jelentős eltéréseket tapasztalhatunk. A televíziós piacon például a két országos, földfelszíni kereskedelmi csatorna közül a TV2 listaáron kimutatott „bevétele” több mint kétszerese a RTL Klub listaáras szorzatösszegének, miközben az utóbbi tényleges bevétele lényegesen meghaladja a versenytárs csatornáét. Ha tehát a korábbi példánál maradván tovább bontunk egy adott piaci szegmenst, akkor a két vezető kereskedelmi tévé esetében, ha egy cég csupán a TV2-ön reklámoz, – ugyanakkora büdzsé mellett – akár több mint kétszeres „listaáras költséget” is kimutathat, mint a kizárólag az RTL Klub-on hirdető konkurense. Az egyes médiumtípusokon belül tehát a piaci szereplők által nyújtott kedvezmények jelentősen eltérhetnek, vagy másképpen fogalmazva nagymértékben szóródhatnak az adott médiapiaci szektor (becsült) átlagos értéke körül. Ha feltételezzük, hogy az MRSZ becs-

⁶ A fogalom jelen tanulmányban szerepel első alkalommal, mivel azt a szerző alkotta meg, tekintettel arra, hogy nem kíván reklámbevételnek hívni egyetlen, a tényleges bevételektől jelentősen elszakadó fiktív értéket sem.

lése nagyjából megbízható, akkor a szektoron, valamint a teljes piacon belüli piacrészesedések a médiumok tényleges reklámbevételei alapján kalkulálhatók. A jelentősebb piaci szereplők reklámbevételeit a vizsgálat során minden bizonnyal bekérheti a hatóság, az azonban további kérdéseket vet fel, vajon egy kiterjedt portfólióval rendelkező média-vállalkozás esetében hogyan ellenőrizhetők az egyes médiumokhoz rendelt összegek.

A GVH fúziókontroll határozatai kapcsán tehát jogosan merül fel a kérdés, hogy az adott vállalkozáscsoport hirdetési piaci részesedését az adott szektor (például a nyomtatott sajtó piacának) MRSZ által becsült értékéhez viszonyították-e. Ennek hiányában ugyanis legfeljebb relatíve hasonlíthatók össze a különböző piaci szereplők részarányai. Természetesen azokban az esetekben, amikor együttesen csupán kb. 1-2 százalék közötti részesedést értek el a vállalkozáscsoportok, a versenyhatások megítélése szempontjából akár irrelevánsnak is tekinthető a kérdés. Adott esetben pedig, így például a Vj-123/2007. számú határozatban az sem okozott problémát az ügy megítélése szempontjából, hogy a tematikus csatornák reklámbevételeiből a Minimaxnál 5-10%-os, a Sport1-nél pedig 20-30%-os tág határok között állapították meg piaci részesedéseket.

Sajnálatos módon az eddigi legnagyobb horderejű, illetve sajtóvisszhangot kiváltó *Ringier-ügyben* (Vj-169/2004.) is olyan reklámpiaci részarányok szerepeltek, amelyeknek a létjogosultsága eleve megkérdőjelezhető. Nem értelmezhető ugyanis, hogy az egyes médium-típusoknak mekkora a (fiktív) piacrészesedése a tarifaáron kimutatott „hirdetési kiadásokból”. Az azonban feltételezhető, hogy a listaáras szorzatösszegek alapján a teljes reklámpiacra vetített piacrészesedések jelentősen alulbecsülik a szereplők tényleges piaci súlyát. A nyomtatott média, illetve a napilapok tekintetében azonban már nem lehet ilyen határozott kijelentést tenni. Az adott médium listaárak alapján számított részesedése ugyanis akkor lehetett a ténylegesnél alacsonyabb, ha a kiadó a piaci átlagnál alacsonyabb kedvezményeket nyújtott a hirdetőknél.

A *Multireklám – Promoteam fúzió* (Vj-111/2006) kapcsán a piaci részesedések már eljárásjogi kérdéseket is érintettek. A közterületi reklámpiac bevétele ugyanis az MRSZ becslése szerint 2005-ben 15,2 milliárd volt, amelyből – a szerző számításai szerint – a Peron Reklám 4,6 százalékkal, míg a Promoteam 5,4 százalékkal részesedett, szemben a GVH által kalkulált 2-3, illetve 3-4 százalékos értékekkel. Az is feltételezhető továbbá, hogy az adott időszakban a Multireklám részesedése a kültéri reklámfelület-értékesítés magyarországi forgalmából nem csupán megközelítette, hanem meghaladta a 30 százalékot.

A korábban említett GVH (2003) közlemény 14. iii. pontja alapján az egyszerűsített eljárás jelen esetben csak akkor lett volna alkalmazható, ha a második legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező érintett vállalkozáscsoport részesedése nem haladja meg az 5 százalékot, miközben –számításunk szerint, az MRSZ által becsült reklámbevételek alapján – a Promoteam Kft. részesedése éppen a küszöbérték felett volt.

4. Következtetések

Összegzésképpen elmondható, hogy a médiapiacot érintő hazai fúziókontroll ügyek vizsgálata egy jól kirajzolódó fejlődési úton ment keresztül, majd a GVH 2003-ban az összefonódások megítélése kapcsán kiadott közleménye egységes keretekbe ágyazta az engedélyköteles fúziók elbírálását.

A médiapiacra azonban nem csupán az érintett piac meghatározása jelent igazi kihívást, hanem az adott piacon elért részesedések becslése, amelyek adott esetben a versenyjogi eljárás jellegét is befolyásolják. Nyilvánvaló, hogy a vizsgálat során csak olyan adatokra lehet támaszkodni, amelyek hozzáférhetők a piacon, vagy a beszerzett információk alapján előállíthatók, ugyanakkor az adatok egy része (mint a „listaáras reklámbevétel”) nem vagy csak korlátozottan alkalmas a piaci szereplők súlyának meghatározására a média gazdasági értelemben vett piacán.

Hivatkozások

Commission Decision (1999a): Gruner + Jahr/Financial Times/JV, Case No IV/M.1455, április 20. http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1455_en.pdf (Letöltés ideje: 2007.10.01.)

Commission Decision (1999b): Recoletos/Unedisa, Case No IV/M.1401, február 1. http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1401_en.pdf (Letöltés ideje: 2007.10.01.)

EU (1997): A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról (97/C 372/03). Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 1997. december 9., 155-163. o. [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/dd/08/01/31997Y1209\(01\)HU.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/hu/dd/08/01/31997Y1209(01)HU.pdf) (Letöltés ideje: 2007.10.19.)

GVH (2003): Az egyszerűsített- és teljes körű eljárásban engedélyezhető összefonódások megkülönböztetésének szempontjai. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 1/2003. számú közleménye egységes szerkezetben az azt módosító 1/2005. számú közleménnyel. Gazdasági Versenyhivatal, december 15., 1-5. o. http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_4564_h.pdf (Letöltés ideje: 2007.09.05.)

Iosifides, P. (1997/2007): Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, Vol. 19, 643-663. old. Magyar fordításban: BKTE Alapítvány, 2007. 7-27. old.

Owen, B. M. (2005/2007): Confusing Success with Access: “Correctly” Measuring Concentration of Ownership and Control in Mass Media and Online Services. The Progress and Freedom Foundation, Washington D.C. <http://www.pff.org/issues-pubs/pops/pop12.11owen.pdf> Magyar fordításban: BKTE Alapítvány, 2007. 95-117. old.

Rott, A. – Kohlschein, I. (2006/2007): Media Concentration Control in Europe: Principles, Problems and Perspectives In: Heinrich, Jürgen – Kopper, Gerd G. (eds.): *Media Economics in Europe*, VISTAS Verlag, Berlin, 2006, 25-38. old. Magyar fordításban: BKTE Alapítvány, 2007. 119-149. old.