

...és még egyszer az Axel Springer – Ringier ügyről

Válasz Gálik Mihálynak és Vogl Artemonnak

GÉCZI KINGA*

Az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadásával kapcsolatban jelentős eltérések vannak a szabályozó hatóság és a kérdés egyes kutatóinak véleménye között – ez látszik a témával kapcsolatban jelen lapszámban megjelent, Gálik Mihály és Vogl Artemon által jegyzett tanulmányból is.¹ Egy elmélyült kutatómunkát végző akadémikus – aki gyakorlati média-tanácsadói munkát is végez –, valamint a Médiatanács jogalkalmazóként végzett tevékenysége között természetszerű lehet a véleménykülönbség. Egy akadémikus kötetlenül állást foglalhat, elemzéseket folytathat és elmélkedhet (szabadon „szárnyalhat”) az amerikai és európai uniós szabályozás helyességéről, helytelenségéről, tesztelheti a nemzetközi kutatási főáramlat új módszertanát a magyar médiaszíntéren; ezzel szemben a jogalkalmazó hatóságot kötik a jogszabályok, illetve a szabályozó hatóság piackijelölési eljárásaiban követett munkamódszer.

Az elmélet és a gyakorlat közötti egyik alapvető véleménykülönbség a fúzióval érintett fogyasztók meghatározásából ered. A két lapkiadó fúziójával érintettek, azaz a nyomtatott sajtóterméket „fogyasztók” meghatározása után lehetett mérlegelni, hogy a rendelkezésre álló adatok, iratok, illetve a harmadik felek által sokat kritizált BellResearch elemző tanulmány² kapcsolódik-e az adott tényálláshoz, illetve elősegíti-e a tényállás tisztázása során a releváns piac meghatározását, valamint, hogy a releváns piac meghatározását követően milyen mutatószámokkal mérhető a fúzióban érintett vállalatok befolyásolási ereje.

Meg kell jegyezni, hogy a releváns piac meghatározása során nem lenne megalapozott, illetve indokolt olyanokra is kiterjeszteni a piacelemzést, akik korábban voltak „fogyasztói/felhasználói/előfizetői” az érintett „terméknek/szolgáltatásnak”. Kiforrott közigazgatási jogalkalmazói gyakorlat, hogy egy-egy piacelemzés során csak és kizárólag a piacelemzési eljárásban érintett időszak adatai (azaz: pl. meglévő előfizetők, ezen előfizetők vélt vagy piackutatási adatokkal alátámasztott jövőbeni cselekvési iránya) kerülnek feldolgozásra, és ezen adatok alapján alakítja ki a szabályozó *ex ante* módon a tényállásban érintettek „viselkedését” meghatározó szabályrendszert. Azaz a Médiatanács helyesen járt el akkor, amikor olyan tanulmány felhasználását választotta szakhatósági álláspontja kialakításához, amely a nyomtatott sajtóterméket fogyasztók véleményét elemezte, és nem próbált olyan érintetteket felkutatni, akik a múltban ugyan vásároltak nyomtatott sajtóterméket, de azt a vizsgált időszakban már más tartalomfor-

* Vezető tanácsos, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, doktorandusz, Széchenyi István Egyetem, Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Kar, Győr. E-mail: geczi.kinga@nmhh.hu.

¹ GÁLIK Mihály – VOGL Artemon: Még egyszer az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadásáról, illetve az új médiakoncentráció szabályozásról. *In Medias Res*, 2012/2.

² Bell Research Kft.: *Nyomtatott médiumok helyettesítése napilap olvasók körében*. Elemző tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal részére, 2010. augusztus 31.

rással helyettesítették. A tényállás tisztázásához a helyettesíthetőség témakörben szükséges kérdéseket a nyomtatott sajtóterméket fogyasztók szemszögéből tartalmazta a BellResearch elemző tanulmány. A releváns piac érintettjei meghatározásában mutatkozó véleménykülönbség lehet a második alapvető eltérés egy akadémikus és egy jogalkalmazó között.

A BellResearch elemző tanulmány különösen azért bizonyult megfelelőnek a szakhatósági állásfoglalás ténybeli megalapozásához, mert a szakhatósági eljárás során – többek között – empirikus alapú felmérésen keresztül is szükséges volt vizsgálni a véleményformálás alapjául szolgáló releváns tartalomfogyasztási forrásokat, az olvasási szokásokat, az összefonódással érintett médiatartalmi piaci szegmens tartalomfogyasztói által kialakított elvárásokat, véleményeket és benyomásokat. A tanulmány megfelelő alapot adott a jogalkalmazó számára a körültekintő döntéshez, tekintettel arra, hogy a vizsgált médiatartalmak rendszeres és alkalmi tartalomfogyasztói (olvasói) körében elvégzett célzott felmérésre épül, és a különböző típusú napilapok egymás közötti és az elektronikus médiumokkal (internet, televízió, rádió) szembeni tartalomfogyasztói véleményeket, benyomásokat összegzi. Külön is kiemelendő, hogy a Médiatanács szakhatósági eljárására – a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) mellett – irányadó közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) alapelvként rögzíti, hogy „a közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen” (3. §). Törvénytértésnek minősül ugyanis és ennek megfelelő jogkövetkezményeket von maga után, ha a közigazgatási hatóság nem úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza.³ Vagyis a döntéshozatalhoz (a szakhatósági állásfoglalás megalapozásához) szükséges tényállás tisztázása során nem csak azt kellett mérlegelnie a Médiatanácsnak, hogy a hatósági eljárás során az ügyfelek nyilatkozatain, adatszolgáltatásain, a belföldi jogsegély keretében a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) által átadott adatokon, iratokon, illetve a BellResearch célzottan a tárgyi ügyhöz készített tanulmányán, valamint a rendelkezésre álló egyéb adatokon, iratokon kívül további bizonyítási eszköz szükséges-e a szakhatósági állásfoglalás megalapozásához. A Médiatanácsnak azt is mérlegelnie kellett, hogy egy esetleges további – a kérelmezők által nem indítványozott – bizonyítási eljárás (például egy újabb szakértői tanulmány megrendelése) a szakhatósági eljárás költségtakarékossága szempontjából indokolt-e, azaz egy további piacutatás beszerzésének költsége és időigénye arányban áll-e az abból megszerzhető esetleges többletinformációval. A Médiatanács ezen szempontok okszerű mérlegelése alapján döntött úgy, hogy az ügyben további piacutatást, illetve egyéb szakvéleményt nem szerez be, a tényállás tisztázásához ugyanis a rendelkezésre álló adatok elégségesek és megfelelőek voltak, további bizonyítás pedig indokolatlan költség- és időigénnyel járt volna.

A szakhatósági állásfoglalás kiadásának időtartamára vonatkozó – a törvényi szabályozást érintő – kritikák megtárgyalása ugyan kívül esik a konkrét szakhatósági eljárás – így a jelen cikk – keretein, azonban hatósági eljárásjogi szempontból mégis szükséges röviden kitérni ezen kifogásokra, mégpedig a tényállás tisztázásával összefüggésben. A szabályozást ért kritika sze-

³ PATYI András (szerk.): *Közigazgatási hatósági eljárásjog*. Budapest – Pécs, Dialóg Campus, 2009. 107.

rint az Mttv. által a szakhatósági eljárás lefolytatására biztosított ügyintézési határidőn⁴ belül megalapozottan nem lehet döntést hozni, állást foglalni a médiajogi fúziók tárgyában. Ezen kritikák azonban figyelmen kívül hagyják azt a tényt, hogy az Mttv. a Médiateanács médiaigazgatással kapcsolatos valamennyi eljárását – így a szakhatósági eljárást is – a közigazgatási hatósági eljárásjog (Ket.) hatálya alá helyezte. Az Mttv. e körben pontosan rögzíti [Mttv. 144. § (1) bek., 166. §], hogy az Mttv.-ben szabályozott valamennyi hatósági eljárásban a Ket. szabályait kell alkalmazni a médiaigazgatásra vonatkozó – az Mttv.-ben szereplő – kiegészítő és eltérő szabályokkal. A médiaigazgatás teljes eljárásjogi alapjával összefüggésben tehát fontos hangsúlyozni, hogy az Mttv. szerinti eljárásokban a Ket., vagyis a közigazgatási hatósági eljárásjog általános szabályozása érvényesül, azaz a Ket. szabályrendszere jelenti a médiaszabályozási eljárásjogot. Az ügyintézési határidő számításánál, meghatározásánál tehát a Ket. szabályrendszerét kell alapul venni, amely tételesen meghatározza, hogy melyek azok az eljárási cselekmények, amelyek teljesítésének időtartama a hatósági – így a szakhatósági – eljárás ügyintézési határidejébe nem számítanak be. Ilyenek a tényállás tisztázásához szükséges egyes hatósági cselekmények időtartama, így különösen a belföldi jogsegély időtartama, a nyilatkozattételre, adatszolgáltatási felhívás teljesítésére meghatározott időtartam stb., mely eljárási, cselekvési mozzanatok alatt a hatósági ügyintézési határidő nyugszik. A szakhatósági eljárás lefolytatására az Mttv.-ben meghatározott ügyintézési határidő tehát nem azt jelenti, hogy a szakhatóságnak a megkereséstől számított legfeljebb negyven naptári nap alatt kell kialakítania az állásfoglalását, hanem azt, hogy „nettó” ennyi idő áll rendelkezésére a döntés meghozatalához. Minden egyes, a tényállás tisztázása érdekében szükséges eljárási cselekmény az ügyintézésre nyitva álló határidő folyását megszakítja, így az ügyintézés időtartama nem feltétlenül azonos az ügy tényleges elintézéséhez szükséges, „bruttó” időtartammal. Az Mttv.-ben megállapított határidő tehát nem zárja ki és nem is akadályozza a megalapozott döntéshozatalt, ugyanis a tényállás tisztázásához szükséges eljárási cselekmények elvégzése nem számít bele az ügyintézési határidőbe.

Vitatható a GVH által egyedileg az Axel Springer és Ringier cégek tervezett fúziója kapcsán rendelt BellResearch elemző tanulmányt ért azon kritika, hogy az a minta csekély számsága miatt nem alkalmas következtetések levonására. Azt mindenképpen tudatosítani érdemes, hogy egy-egy mintavételezési eljárást – így a minta nagyságának kialakítását is – nemzetközi sztenderdek határozzák meg. (Megjegyezzük, hogy megítélésünk szerint nem lehetséges, hogy a BellResearch Kft. – amely Magyarországon több mint tíz éve sikeresen tevékenykedő cég, többek között a Piackutatók Magyarországi Szövetsége, illetve a piackutatók nemzetközi szakmai szervezete, az ESOMAR tagjaként – olyan mintanagyságból dolgozzon, amely valamilyen szakmai szempontból nem felel meg az előírásoknak.)

A Gálik Mihály és Vogl Artemon által javasolt Nemzeti Médiaanalízis egy több mint 15 éve folyó standard és folyamatos médiahatókör-vizsgálat, amely havonta 2610, Magyarországon állandó lakhellyel rendelkező személy megkeresésével (ez évente több mint 31 ezer elemszámot jelent, nem 15 ezer főt, mint ahogyan azt a szerzőpáros említette tanulmányában) az általános médiahasználati jellemzőket méri. Az általános médiahasználati jellemző jelenti a sajtóolvasottságot (olvasási gyakoriság, legutóbbi olvasás időpontja, közel 150 lapra vonatkozó informá-

⁴ Mttv. 171. § (5) bekezdése alapján a Médiateanács szakhatósági eljárásnak határideje húsz nap, amely időtartam egy alkalommal további húsz nappal meghosszabbítható.

ciók), a rádióhallgatottságot (rádióhallgatás gyakorisága, rádióhallgatás negyedórás bontásban, rádióadó), a televízió-nézettséget (televízió-csatornák vételi lehetősége, televíziónézés egy átlagnapon, televízióadó), az internethasználatot (hozzáférés, általános használat és cél, eltöltött idő, vásárlás, a legjelentősebb honlapok látogatottsága) és demográfiai, valamint életstílus-jellemzőket, vagyoni helyzetet (nem, életkor, jövedelem, lakás, ESOMAR státusz, iskolai végzettség, foglalkozás, érdeklődési területek, szabadidő, a háztartás ellátottsága).⁵ Ezen standard médiahatókör-vizsgálat célja általános, így a Médiatanács azon döntése, hogy a GVH célzott elemző tanulmányát használja a szakhatósági álláspont kialakításához (nem pedig egy általános kutatás eredményeit) mindenképpen a tényállás tisztázásához szükséges megalapozott döntés volt. Az Axel Springer – Ringier ügyben tehát a szakhatósági álláspontot megalapozó elemző tanulmány, illetve a kritikusok által javasolt Nemzeti Médiaanalízis használatával, illetve az ezekben szereplő adatok helyességével és a minta nagyságával kapcsolatos véleménykülönbség fennmarad.

A minta kialakítása során a BellResearch Kft. a legfrissebb elérhető adatbázisokat használta, így a településsoros adatbázis KSH 2005 Mikrocenzus kiadványát a megoszlások, valamint a 2010-es településatsorolásokat a településkategorizálás tekintetében. A kutatás során a véletlen sétás adatfelvételi eljárás alkalmazása mellett döntöttek. A módszer előnye abban rejlik, hogy az a kiválasztás szempontjából kevésbé torzított kutatási mintát eredményez, mivel a teljes napilap-olvasó lakossági populáció minden tagjának egyenlő esélye van a mintába kerülésre.

A BellResearch Kft. a mintavétel során a teljes magyarországi felnőtt lakosságot tekintette mintakeretnek. Ez a célcsoporthoz legközelebb álló, ismert méretű és földrajzi eloszlású alpopuláció, mivel a tényleges célcsoport eléréséhez nem rendelkeztek célzott listákkal. A piackutató cég a mintakeret alapján rétegzett véletlen mintát vett. Az első lépcsőben a földrajzi felosztás megye és településtípus, illetve Budapest esetében kerületek szerinti mintavételi cellákra osztotta fel a mintakeretet.

Minden egyes cellából arányos mintát vett (a cellában élő felnőtt népesség KSH Mikrocenzus 2005 adatait használva fel az arányok megállapításához), majd mintavételi településeket jelölt ki. A mintavételi településeken véletlen sétás módszerrel választotta ki a megkérdezendő célszemélyek háztartásait. A véletlen sétához kiindulási pontokat jelölt ki véletlenszerűen és meghatározta a séta algoritmusát.

A kiválasztásra került háztartásokban a megkeresés eredményét adatfelvételi lapon rögzítették. A háztartásokban a megfelelő célszemélyekre vonatkozó szűrés szűrőkérdőív segítségével (életkor és újságolvasási szokások) történt. A megfelelő célszemélyek közül véletlen módszerrel (utolsó születésnap kulcs) kerültek kiválasztásra a megkérdezendő válaszadók. Így a BellResearch Kft. mintája megfelel a statisztikai értelemben vett véletlen mintavétel szabályainak, a tényleges célcsoportra reprezentatívnek tekinthető.

A véletlen sétás mintavételi eljárás eredményeképpen a válaszadók demográfiai és főbb napilap-olvasási szokásaira vonatkozó megoszlásait⁶ a piackutató cég ellenőrizte, azok nem mutat-

⁵ Online elérhetőség: www.ipsos.hu/site/nemzeti-mediaanalizis/

⁶ A Nemzeti Médiaanalízis eredményeivel a legszélesebb körben olvasott országos bulvár és politikai napilapok – *Blikk* és *Népszabadság* – olvasóinak regionális, településtípus és életkor szerinti megoszlását hasonlította össze a BellResearch Kft.

tak statisztikai értelemben vett érdemi eltérést a Médiaanalízis eredményeihez képest, így bizonyítottan tekinthető a minta „megfelelősége”. Az arányos mintavétel és a bizonyítottan „megfelelő” mintaeloszlás miatt nem volt szükség súlyozás alkalmazására a feldolgozás során.

Az adatfelvétel során alkalmazott mintamérethez [$n = 1249$] tartozó statisztikai hibahatár, a legrosszabb 50–50 százalékos megoszlást feltételezve $\pm 2,8$ százalékos, a teljes mintára vonatkoztatva. Vagyis a mért eredmények mindkét irányba 95 százalékos valószínűséggel maximum ennyivel térnek el a tényleges értékektől, amelyeket akkor kapnánk, ha a kutatás során a célcsoport minden egyes tagjának véleményét megkérdeznénk.

A fenti hibahatár akkor érvényes, ha a teljes populációra vonatkozó értékekre vonatkoztatjuk. Amennyiben a teljes célcsoport egyes önálló szegmenseit vizsgáljuk, akkor a szegmenst reprezentáló al minta nagyságára vonatkoztatható hibahatár válik érvényessé.

Mintanagyság és megbízhatóság		
	Elemzszám [n]	Megbízhatóság 95%-os valószínűség mellett
Teljes minta	1 249	$\pm 2,8\%$
Megyei napilap olvasók al minta	683	$\pm 3,7\%$
Országos politikai napilapot olvasók al minta	284	$\pm 5,82\%$
Országos bulvárlap olvasók al minta	694	$\pm 3,7\%$

A Gálik–Vogl szerzőpáros további fontos észrevétele a releváns piac meghatározásával kapcsolatosan az, hogy a helyettesítési vizsgálat során indokolatlanul került kizárára az elektronikus média. Ahogy tanulmányukban felvetik „[h]a valaki szó szerint ugyanazt az MTI hírt elolvassa egy országos napilapban, egy – éppen megjelenő – közéleti hetilapban, egy hírportálon, illetve meghallgatja egy televízió vagy egy rádió hírműsorában, akkor ezen médiumok véleménybefolyásolási képessége valóban olyan mértékben eltér, hogy nem tekinthetők egymás helyettesítőinek? A kérdésekre a válasz csak egyértelmű nem lehet!”⁷ Véleményem szerint azonban e kérdésfelvetés nem kellően megalapozott. Az, hogy egy adott hír több csatornán is megjelenik/megjelenhet, még nem mond semmit e csatornák véleménybefolyásolási képességéről, ahogy arról sem, hogy ezek helyettesítési viszonyban állnak-e egymással, vagy sem.

Túlzott leegyszerűsítés lenne azt állítani, hogy mivel az írott (nyomtatott) sajtóban is vannak hírek és a televíziós médiaszolgáltatások némelyikében is, ezért ezek egymás kiegészítő, vagy helyettesítő médiumai lennének. A sajtóban közzétett tájékoztatás jellege alapvetően eltér a televízióstól, arról nem is beszélve, hogy a televíziók döntő többsége egyáltalán nem tesz közlé közéleti híreket, némelyikük pedig hírműsorok címén valójában elsősorban bulvár jellegű tartalmat közvetít. Nem állítható tehát, hogy egy politikai napilap elolvasása és egy esti tévéhíradó megtekintése azonos jellegű tájékoztatást nyújt, illetve tájékozottságot ad a közönségének. Arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy „a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges

⁷ GÁLIK–VOGL i. m. (1. lj.).

szabad tájékoztatás” feltételeinek kialakítása állami kötelezettség [Alaptörvény, IX. cikk (2) bek.], amelynek alapja a polgárok tájékozódáshoz való jogának (a sajtószabadságról és a média-tartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény 10. §) biztosítása – ez pedig minél sokszínűbb és a tájékoztatási tevékenységét többféle módon végző médiumokat is magában foglaló médiapiacot feltételez.

Ha például megnézzük, hogy melyek voltak a szakhatósági állásfoglalás idején a legnézettebb tévéműsorok, akkor azt látjuk, hogy a televíziót kevésbé a tájékozódás, sokkal inkább a szórakoztatás céljára veszik igénybe a fogyasztók. A 30 legnézettebb műsor között jellemzően filmsorozatok, show-műsorok és filmek szerepelnek, hír jellegű műsor csak elvétve van, és azok egy része is inkább bulvárjellegű, mint közéleti témákat tartalmaz.

Top 30 legnézettebb műsor a 15 éven felüli lakosság körében – 2011. február⁸

Műsorszám	Csatorna	Műsorszám kezdete	Műsorszám vége	Target	Act Age II (2000-) (15+)		
				Adásba kerülés dátuma	AMR	AMR %	SHR %
Barátok közt (magyar filmsorozat)	RTL KLUB	20:45:19	21:29:52	2011.02.22	1 920 472	23,5	39,9
Való Világ Párbaj (valóság show)	RTL KLUB	19:33:23	22:10:37	2011.02.12	1 918 272	23,5	40,8
Való Világ (valóság show)	RTL KLUB	19:02:25	20:04:12	2011.02.13	1 841 101	22,5	36
Fókusz. Közéleti magazin	RTL KLUB	20:19:29	20:45:18	2011.02.22	1 823 216	22,3	37,4
Való Világ Kiválasztás (valóság show)	RTL KLUB	19:32:59	21:35:13	2011.02.19	1 744 204	21,4	37,3
Tények	TV2	18:29:51	19:02:58	2011.02.01	1 677 562	20,5	39,5
Való Világ Kihívás (valóság show)	RTL KLUB	21:30:54	22:18:13	2011.02.23	1 648 729	20,2	40,3
Híradó	RTL KLUB	18:30:02	18:54:00	2011.02.13	1 465 224	17,9	32,8
Fókusz plusz (magazin)	RTL KLUB	19:02:48	19:30:32	2011.02.26	1 420 269	17,4	32,1
Jóban-rosszban (magyar filmsorozat)	TV2	20:59:41	21:27:55	2011.02.28	1 406 844	17,2	29,2
Tolvajtempó (am. akciófilm)	RTL KLUB	20:00:08	22:14:50	2011.02.27	1 331 661	16,3	28,9
Árva angyal (mexikói filmsorozat)	TV2	17:33:16	18:25:03	2011.02.07	1 290 534	15,8	37,4

⁸ Forrás: NMHH – Nielsen Kft.

Műsorszám	Csatorna	Műsorszám kezdete	Műsorszám vége	Target	Act Age II (2000-) (15+)		
				Adásba kerülés dátuma	AMR	AMR %	SHR %
Esti showder Fábry Sándorral	RTL KLUB	21:31:21	23:19:06	2011.02.10	1 263 656	15,5	36,5
Napló (magazin)	TV2	18:59:11	19:53:10	2011.02.27	1 243 863	15,2	24,8
27 idegen igen (am. romantikus vígj.)	TV2	20:04:38	22:10:31	2011.02.06	1 229 876	15,1	27,1
Magellán (tudományos magazin)	TV2	19:02:45	19:26:36	2011.02.05	1 186 857	14,5	28,2
Daredevil a fegyverek (am. kalandfilm)	RTL KLUB	20:09:22	22:06:14	2011.02.20	1 174 572	14,4	25,3
Dr. Csont (am. krimisor.)	RTL KLUB	21:27:10	22:19:31	2011.02.28	1 174 717	14,4	28,8
Aktív (magazin műsor)	TV2	20:27:00	20:50:21	2011.02.23	1 153 518	14,1	24,4
Csak barátok (am. vígj.)	RTL KLUB	20:07:37	21:59:37	2011.02.13	1 120 523	13,7	23,4
Castle (am. filmsorozat)	RTL KLUB	21:31:15	22:21:33	2011.02.01	1 114 178	13,6	29,2
Casino (magyar filmsorozat)	RTL KLUB	21:27:50	22:14:36	2011.02.15	1 115 780	13,6	28,6
Tök állat (am. vígj.)	TV2	20:00:50	21:41:14	2011.02.20	1 087 229	13,3	22,7
Szuper exnőm (am. vígj.)	TV2	20:05:17	22:00:26	2011.02.13	1 058 994	13	22,1
A 40 milliós játszma (játék show)	TV2	19:07:23	20:13:25	2011.02.21	1 008 292	12,3	21,9
CSI (am. krimisorozat)	RTL KLUB	21:25:51	22:19:53	2011.02.11	995 133	12,2	25,2
Frizbi Hajdú Péterrel (magyar talk show)	TV2	21:50:40	22:56:40	2011.02.20	984 785	12,1	27,3
Visszatérés a Kék Lagúnába (am. romantikus kalandfilm)	RTL KLUB	21:29:29	23:26:18	2011.02.02	972 569	11,9	29,2
NCIS – Tengerészeti helyszínelők (am. krimisorozat)	TV2	21:33:44	22:27:21	2011.02.28	958 026	11,7	24,3
St. Trinians – Nem apácázárda (ang. vígj.)	RTL KLUB	20:06:44	22:02:27	2011.02.06	940 952	11,5	20,6

Minden műsor a legnézettebb epizódjával szerepel, a 10 percnél rövidebb műsorok nincsenek figyelembe véve

Mindezzel természetesen nem szeretném elvitatni a televízió jelentőségét a véleménybefolyásolás szempontjából, csupán azt szeretném illusztrálni, hogy a helyettesítés vizsgálata bonyolultabb annál, mint azt megnézni, hogy funkcionálisan egy csatorna képes-e helyettesíteni egy másikat. Emellett szükséges az elérés, a valós fogyasztói szokások vizsgálata, a helyettesítési akadályok feltárása stb.

Nem tartozik szorosan a vita fő tárgyához, mégis fontos megemlíteni, hogy a Gálik–Vogl szerzőpáros számára „kifejezetten irritáló, hogy egy korábbi, a maihoz képest rendkívül korlátozott kínálatú médiaszíntérre vonatkozó érvelés, a tájékoztatási monopóliumok létrejöttének megakadályozásának normatív követelménye továbbra is kiemelten szerepelhet az egyes rendelkezések indoklásakor (...)” Nos, e felvetés annyiban mégis releváns, hogy az Axel Springer – Ringier döntés elvi megalapozása e monopóliumok megakadályozása „környékén” található. Lehet vitatkozni azon, hogy van-e értelme a „monopólium” kifejezés használatának a modern médiapiacra, de érdemes megfigyelni, hogy a szakmai közbeszédben ez a fogalom – nyilvánvalóan újragondolt jelentéssel, de – változatlanul szerepel. Egyes szerzők – nem kis számban – még az itthon többek által áhitattal csodált egyesült államokbeli médiapiaccal kapcsolatban is monopóliumot emlegetnek, értve ezalatt azt, hogy a piacot, piacokat csak igen kevés társaság uralja.⁹ Ebben az értelemben aligha állíthatjuk, hogy pl. a magyar televíziós piacon elképzelhetetlen az ilyesfajta „monopólium” léte, és így magát a fogalmat sem tudjuk a kommunizmus bukásával a szakmai szótárakból kitörölni.

Azt is figyelembe kell venni, hogy a nyomtatott sajtótermékek és az internet véleménybefolyásoló képességének határt szab az internetpenetráció. Az NMHH 2011. júliusában végzett vizsgálata alapján Magyarországon a vezetékes szélessávú előfizetések száma 1 992 000, ami az átlagos háztartátszámot véve alapul (2,6 fő/háztartás) 5 179 200 főt jelent, vagyis a lakosság mindössze 50%-a rendelkezik vezetékes szélessávú hozzáféréssel. Az interneteléréssel rendelkezők számából megállapítható, hogy a lakosság szignifikáns része számára az internet nem reális alternatíva a nyomtatott sajtótermékekben megjelenő „hírek” helyettesítésére csupán az elérhetőség szempontját megvizsgálva. Ha az elérhetőségből eredő hátrányokhoz hozzávesszük a fogyasztói szokások és az ország digitális tudatosságának, illetve digitális írástudatlanságának jelenlegi szintjét, akkor nem tévedünk nagyot, ha kijelentjük, hogy a sokszínűség szempontjából a lakosság közel fele eleve hátrányos helyzetbe kerülne, amennyiben a Médiatanács a nyomtatott sajtótermékek piacát és az internetes tartalomszolgáltatást egy piacként kezelte volna.

A fentiek ismeretében már meghatározható volt a releváns piac. Ezt követően a Médiatanács mérlegelte, hogy mely mutatószámok segítségével értékeli a fúzióban érintett szereplők piaci erejét, véleménybefolyásoló képességét. A Médiatanács szakhatósági állásfoglalását az alapján alakította ki, hogy a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán feltételezhető-e, hogy a sokszínű tájékozódás jogának romlása következzen be, vagyis annak tekintetbevételével, hogy

- a tervezett összefonódás milyen hatással lehet az összeolvadással érintett vállalkozások véleménybefolyásolási képességére, illetve a tájékoztatás sokszínűségének megőrzésére (véleménypiaci erőfölény);
- milyen mennyiségű és választékú médiatartalom állna a társadalom rendelkezésére (különböző pluralizmus);

⁹ L. pl. Ben H. BAGDIKIAN: *The New Media Monopoly*. Boston, Beacon Press, 2004.

- a tervezett összefonódással érintett tartalmakban miként változna a tájékoztatást jelentő tartalmak mennyisége, sokszínűsége (belső pluralizmus).

Mindezek mellett a Médiatanács a fúziót követő szerkesztői felelősség változása, valamint foglalkoztatási aspektusból is megvizsgálta az összeolvadás várható hatásait. Látható tehát, hogy a kritizált közönségarány (véleménypiaci erőfölény) vizsgálatánál szélesebb elemzést végzett a Médiatanács, a közönségarány, illetve az eladott lapszámokból számított piaci erő csak az elemzés egyik ága volt.

Végezetül: a Médiatanács előtt ismeretes, hogy a lapkiadás piaca tipikus kétoldalú piac, ezért szakhatósági állásfoglalásában részletesen foglalkozott a fúzióban a nyomtatott sajtótermékek előállításával érintett harmadik felek véleményének megismerésével. Az erre vonatkozó állásfoglalásbeli megállapítás szerint:

„a harmadik felek többsége a fúziót úgy értékelte, mint amely a[z Axel Springer – Ringier] Kérelmezők jelentős erőfölényét jelentené nemcsak a lapkiadói, hanem a nyomdatulajdonosi piacon [ez már a piac harmadik vetülete] (...) a fúzió után kialakuló jövőbeli piacon tájékoztatási monopólium alakulna ki, ahol az egy kézbe kerülő szerkesztői felelősség veszélyeztetné a tájékoztatás sokszínűségének megőrzését, illetve a[z Axel Springer – Ringier] Kérelmezők piaci pozíciója oly mértékben erősödne, amely (...) a hasonló tartalmat megjelenítő, potenciális versenytársak piaci fennmaradását veszélyeztetné.”¹⁰

Egyébiránt a fúzióval érintett harmadik felek többsége kifejtette azon aggályát is, mely szerint tartanak a hirdetési bevételeik csökkenésétől, mert a hirdető a nagyobb példányszámú és olvasottságú lapokban szeretnek megjelenni, illetve a tervezett fúzióval létrehozott cég a nagyobb portfóliójával képes lehet arra, hogy az ügynökségi kedvezmények növelésével kiszorítsa a piac többi szereplőjét.

A Médiatanács a tényállás tisztázásához elegendőnek tartotta a fentebb feltárt véleményeket, amelyhez a két(három)oldalú piac további elemzését nem tartotta szükségesnek.

Jóllehet a hatósági döntés meghozatalához a jogszabályban foglalt mérlegelési jogkör némi mozgásteret biztosít a jogalkalmazó számára, e mérlegelési jogkör azonban nem korlátlan. A hatósági eljárás során számos garanciális szabálynak kell érvényesülnie. E szabályok az eljárás jogilag kötött kereteit jelentik, amelyekben az érintett piac elemzésére irányuló további cselekmények adott esetben túlmutatnak.

Mindezek alapján úgy látom, hogy bár a döntés elvi-elméleti alapjai természetesen lehetnek kritika tárgyai, azt azonban nem lehet elvitatni, hogy annak tartalma az egymással versengő szakmai álláspontok között egy kellően alátámasztott, elméleti és gyakorlati szempontból is megalapozott megközelítést képviselt, ráadásul egy olyat, amely jóval inkább megfelelt a releváns jogszabályok írott betűinek – ideértve a közigazgatási jog általános szabályait is –, mint a vele szembeállítható, lehetséges – és a vitában mind ez idáig közzétett – álláspontok.

¹⁰ NMHH MP-1671-13/2011. Szakhatósági állásfoglalás az Axel Springer és a Ringier összefonódási kérelméhez kapcsolódóan, online elérhetőség: http://mediatorveny.hu/dokumentum/89/nmhh_szakhatosagi_allasfoglalas.pdf