

## FÓRUM

# Még egyszer az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadásáról, illetve az új médiakoncentráció-szabályozásról

GÁLIK MIHÁLY\* – VOGL ARTEMON\*\*

### 1. Bevezetés

„Élt egy évet” – ezt lehetne írni arra a „virtuális” fejfára, amelyet az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport magyarországi érdekeltségeinek összeolvadását célzó stratégia képzeletbeli sírhantjára helyeznénk. A két kiadói csoport nevében az Axel Springer 2010. április 23-án adta be a Gazdasági Versenyhivatalhoz (GVH) az összeolvadás engedélyezésének kérelmét, amelyet azután bő egy évvel később, 2011. május 6-án kelt beadványában visszavont. A Versenytanács öt nappal később, a 2011. május 11-én kelt Vj-42-307/2010. sz. végzésében az eljárást megszüntette, s az azóta eltelt időben, úgy tűnik, az összeolvadás eltűnt a meg nem valósult stratégiai tervek süllyesztőjében.

Meg kell jegyeznünk, hogy a két nagy kiadói csoport magyarországi érdekeltségei összeolvadásának meghiúsulásának nem volt különösebb visszhangja a tömegmédiában, hiszen alig érte el a magyar vagy akár a külföldi nagyközönség érdeklődésének ingerküszöbét. Ugyanakkor az esetet kifejezetten szakmai elemzést érdemlőnek tartjuk. Amint az erről írt tanulmányunk<sup>1</sup> címében is jeleztük, az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadását a magyar piacon a Médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) hatálybalépését követő új médiakoncentráció-szabályozás első, sikertelen vizsgájának tekintettük. Nincs mit kertelnünk, a Médiantanácsnak az összeolvadást *de facto* lehetetlenné tevő szakhatósági állásfoglalását<sup>2</sup> ma is tévesnek tartjuk, szerintünk annak módszertana súlyos szakmai tévedésekkel terhes, nem állja ki a szakszerű elemzés próbáját.

\* Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet. E-mail: galik@uni-corvinus.hu

\*\* Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet. E-mail: artemon.vogl@uni-corvinus.hu

<sup>1</sup> GÁLIK Mihály – VOGL Artemon: Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadása a magyar piacon. *Médiakutató*, 2011/3., 83–97.

<sup>2</sup> NMHH MP-1671-13/2011. Szakhatósági állásfoglalás az Axel Springer és a Ringier összefonódási kérelméhez kapcsolódóan. L. mediatorveny.hu/dokumentum/89/nmhh\_szakhatosagi\_allasfoglalas.pdf.

Külön sajnáljuk, hogy a próba fő színtere végül is nem a bíróság lett. Könnyen kikövetkeztethető, hogy a Médiatanács elutasító szakhatósági állásfoglalását a Versenytanács hasonló tartalmú végzése követi majd, hisz az Mttv. 171. § (4) kimondja, hogy „[a] Médiatanács szakhatóság állásfoglalása a Gazdasági Versenyhivatalt köti,” s akkor a Versenytanács döntését meg lehetett volna támadni a bíróságon. Igen ám, de amint ismeretes, az Axel Springer csoport a Médiatanács elutasító szakhatósági állásfoglalásának kézhezvétele után visszavonta a GVH-hoz benyújtott engedélyezési kérelmet. Az erről kiadott sajtónyilatkozatban Axel Springer, miközben semmilyen módon nem kommentálta a Médiatanács szakhatósági állásfoglalását, nem zárta ki, hogy a jogi körülményeket mérlegelve a két kiadói csoport újra benyújtja az összeolvadási kérelmet, de két hónappal később az Axel Springer Kiadói Kft. ügyvezető igazgatója már azt mondta egy interjúban, hogy „[a] két vállalatnak önállóan kell kialakítania a stratégiáját a következő időszakra.”<sup>3</sup>

Az esettel bármilyen okból foglalkozók számára külön kérdést jelenthet, hogy vajon miért vonta vissza az Axel Springer csoport az összeolvadás engedélyezésére beadott kérelmet, de ez messze vezetne a tárgytól. Szögezzük le, hogy joga volt ezt megtenni, mint ahogy ahhoz is joga volt (a vélemény-nem-nyilvánítás joga), hogy a nyilvánosság előtt semmilyen módon ne kommentálja a Médiatanács elutasító szakhatósági állásfoglalását. Vélelmeznünk kell, hogy a két kiadói csoport tulajdonosi köre ezt a magatartást tartotta célravezetőnek a kialakult helyzetben, s a kiadók menedzsmentje, ha netán akarta is volna, sem tehetett másként: az üzlet világának természete már csak ilyen, s szereplőinek a konkrét esetben sem *l'art pour l'art* jogi kérdésről volt szó.

A magunk részéről egyetlen szakmai fórumról tudunk, ahol *post festa* érdemben foglalkoztak a vita tárgyát képező esettel: a Magyar Jogász Egylet Média- és reklámjogi szakosztálya 2011. október 13-án Budapesten vitaestet tartott „Sokszínű-e a médiarendszer? A médiapluralizmus és -diverzitás mérhetősége” címmel, ahol a példaként szolgáló konkrét eset éppen a meghíúsult Axel Springer – Ringier összeolvadás volt. A meglepően nagy érdeklődést kiváltó vitán mi is részt vettünk, s azon ott volt a Versenytanács elnöke (dr. Tóth András) mellett az NMHH azon tisztségviselője, Ilyés Márton is, akinek a neve a Médiatanács szakhatósági állásfoglalásán ügyintézőként van feltüntetve. Nem állíthatjuk, hogy konszenzus alakult ki a vitában, s ezt illúzió is lett volna várni, de legalább felvetődtek azok a kérdések, amelyek a szakhatósági állásfoglalás szakmai megalapozottságával voltak kapcsolatosak, s amelyek közül néhányra jelen írásunkban még külön visszatérünk.

Kifejezetten örülünk, hogy az új tudományos folyóirat, az *In Medias Res* legelső számában közölt tanulmányában Géczy Kinga visszatért az esetre.<sup>4</sup> Ez még akkor is így van, ha a szerző polemizál az általunk leírtakkal, s elemzésünk végkövetkeztetését, miszerint a Médiatanácsnak az összeolvadást elutasító szakhatósági állásfoglalása szakmailag hibás, elutasítja. A tudományos nyilvánosság már csak ilyen, s aki a színterére lép, annak túrníe kell a kritikát. A tudományos közélet másik szabálya, hogy akit szakmai kritika ért valamely fórumon, azt ugyanott megilleti a válaszlehetőség joga, és mi élni szeretnénk ezzel a joggal.

<sup>3</sup> ÚJVÁRI Miklós: Függetlenség, integráció, hatékonyság – Interjú Dr. Bayer Józseffel. *Világgazdaság*, 2011. július 11., 2.

<sup>4</sup> GÉCZY Kinga: Az Axel Springer – Ringier fúzió a Médiatanács előtt. *In Medias Res*, 2012/1., 122–133.

## 2. Amiben egyetértünk: a külön médiajogi koncentrációsabályozás szükségessége

A média ágazataiban a koncentrációsabályozás kettős természete, az általános versenyszabályozás mellett jelen lévő külön médiajogi szabályozás szükségessége mellett érvel Géczi Kinga tanulmányának bevezetőjében, s ebben nincs közöttünk nézetkülönbség. Igaz, a szerző úgy érzékelteti, mintha éles vita lenne a versenyszabályozást önmagában elégségesnek tartó szakértők, illetve a versenyszabályozás melletti külön médiajogi szabályozás szükségességét hangsúlyozó szakértők között,<sup>5</sup> de ez bizonyíthatóan nincs így. A *mainstream*, a szakértők/kutatók döntő többsége e területen evidenciának veszi a versenyszabályozás és a médiajogi szabályozás egymás mellett élését – ami persze nem zárja ki, hogy lehetnek olyanok is, akik éppen ellenkezőleg gondolják –, s erről a szakirodalom alapján könnyen meggyőződhetünk.<sup>6</sup>

Géczi egyébként nem hoz fel példákat, kik lennének azok a neves szakértők/kutatók, akik szerint elégséges lenne a média ágazataiban is az általános versenyszabályozás alkalmazása a médiakoncentráció kezelésére (pedig azért vannak ilyenek), hanem – szerintünk is helyesen – megállapítja, hogy a hazai szabályozás az általunk *mainstream*nek nevezett áramlathoz, s egyben az európai szabályozási trendekhez igazodik. Ez így van, sőt még a korábbi médiatörvény, az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról is (a továbbiakban: Rttv.) tartalmaz médiaszabályozás koncentrációsabályozást, s egyértelműen fogalmazott az általános versenyszabályozás keretén belül megvalósuló, valamint az ágazatspecifikus médiakoncentráció szabályozás lehetséges ütközésének kezeléséről. Géczi Kinga szintén visszautal rá, hogy az Rttv. 127. § (3) rendelkezése szerint „A tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló törvény szerinti szervezeti egyesülés és meghatározó befolyásszerzés nem engedélyezhető, ha az e törvényben foglaltak sérelmével jár.”<sup>7</sup>

Nincs tehát vita közöttünk arról sem, hogy szükséges a médiakoncentráció külön médiajogi szabályozása, sem arról, hogy a magyar megoldás filozófiája megfelel az európai trendeknek, sőt a világ legnagyobb médiapiacán, az Amerikai Egyesült Államokban folytatott gyakorlatnak is. Az Egyesült Királyságban a médiavállalatok összefonódásának versenyjogi engedélyezéséhez, amennyiben az illetékes miniszter úgy látja jónak, ki kell kérni a brit szabályozó hatóság, az Office of Communication (Ofcom) véleményét. Németországban a médiakoncentrációs ügyeket vizsgáló hatóság (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Mediabereich) jóváhagyó döntése az előfeltétele annak, hogy a szövetségi versenyhatóság esetleges engedélye hatályba léphessen. Ugyanez a helyzet az Amerikai Egyesült Államokban is, ahol a Federal Communications Commission (FCC) és az Igazságügyi Minisztérium (Department of Justice)

<sup>5</sup> Uo. 123.

<sup>6</sup> Talán nem szerénytelenség, ha két olyan összefoglaló kötetre hivatkozunk, amelyben a válaszcikk mindkét szerzője részt vállalt. Az egyik a GVH Versenykultúra Központja számára készült: GÁLIK Mihály (szerk.): *A koncentráció szabályozásának vizsgálata – Zárótanulmányok*. Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány, 2007. [www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf).

A másik: GÁLIK Mihály (szerk.): *A médiakoncentráció szabályozása*. Budapest, Gondolat, 2011.

<sup>7</sup> GÉCZI i. m. (4. lj.) 25.

trösztellenes részlege egyaránt állást foglal a médiaágazatban tervezett fúziókról, s versenyjogi-  
lag hiába elfogadható egy összefonódási kérelem: ha azt az FCC elutasítja, nem valósulhat meg.

Azt azonban nem árt már az egyetértés közben is hangsúlyozni, hogy a három említett  
szabályozó hatóság konkrét eljárási rendje a médiafúziók engedélyezésének vizsgálatakor eltér  
egymástól – éppen az lenne a furcsa, ha ez nem így lenne. Az egyes országoknak a médiakon-  
centráció-szabályozást érintő konkrét médiajogi rendelkezései, megoldásai, amint arra Géczi  
Kinga is rámutatott, a piacok mérete, a közjogi, történelmi és kulturális hagyományok függvé-  
nyében különböznek, jóllehet mindenütt a közérdekre hivatkoznak alkalmazásuk során. Talán  
érdemes itt hangsúlyozni, hogy még az Európai Unió tagországaira sem vonatkozik egységes  
médiajogi koncentrációsabályozás,<sup>8</sup> miközben a versenyjogi szabályozásuk közös alapokon  
– az Európai Tanács 139/2004. számú, a vállalkozások összefonódásáról szóló rendeletén –  
nyugszik, és a rendelet az Európai Unió tagországai számára kötelező.

### 3. A véleménybefolyásoló erő mint a külön médiajogi koncentrációsabályozás alapja

Géczi Kinga az egyes médiumok vélelmezett véleménybefolyásoló erejét emeli ki mint a külön  
médiajogi koncentrációsabályozás indokát, s érvelésében hivatkozik mind az új Alaptörvény,  
mind az Smtv.,<sup>9</sup> mind az Mtv. rendelkezéseire, valamint az Alkotmánybíróság két idevágó hatá-  
rozatára.<sup>10</sup> A véleménybefolyásoló erő mint a külön médiajogi koncentrációsabályozás egyik  
legitimációs alapja közismert a szakirodalomban, az már viszont erősen vitatott, hogy a véle-  
ménybefolyásoló erőt ki lehet fejezni a televízió nézettségi mutatójával. Attól, hogy számos or-  
szág szabályozási gyakorlatában ez jelenik meg, még nem biztos, hogy a szabályok kialakítása-  
kor a véleménybefolyásoló erő és a televíziós nézettség ekvivalenciáját el kellene fogadnunk.

Erről a szakmai kérdésről többször is kifejtettük azt a véleményünket, miszerint a véle-  
ménybefolyásoló erő és a televíziós nézettség azonosítása a szabályozásban önkényes, s most  
elég legyen csak egy, a magyar médiakoncentráció-szabályozás történetét összefoglaló tanul-  
mányra<sup>11</sup> utalnunk. Ettől persze még a 2005–2010 között született „hivatalos”, különböző álla-  
mi szervezetek és a parlamenti politikai pártok által kezdeményezett, megrendelt szakértői  
anyagok makacsul megismételték a két fogalom egyként kezelését, amelynek a német szabályo-  
zás szolgált mintaként: az elébb hivatkozott tanulmányban alaposan elemeztük, bíráltuk ezt a  
megoldást anélkül, hogy bármi eredményt értünk volna el vele.

Többször is leírtuk, egyebek között a már hivatkozott publikációinkban is, hogy a televí-  
ziós nézettség/közönségarány mutató kiemelése a szabályozásban olyan rejtett előfeltételekre

<sup>8</sup> L.: GÁLIK Mihály: A médiakoncentráció közös európai szabályozásáról. *Infokommunikáció és Jog*, 17. (2007), 5–9.

<sup>9</sup> A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény.

<sup>10</sup> Az 1/2007. (I. 18.) és az 564/E/2005. AB határozat, GÉCZI i. m. (4. lj.) 123.

<sup>11</sup> GÁLIK Mihály – HIDI János: A médiakoncentráció-szabályozás Magyarországon. In GÁLIK (2007) i. m. (6. lj.) 29–45. [www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf)

épül, amelyek több mint vitathatók. Az a vélelem, hogy a televízió (a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatások) véleménybefolyásoló ereje az éves átlagban elért közönségarány mutatóval kifejezhető, azért is védhetetlen, mert az egyes televíziós vállalkozások által elért közönségarány és a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége között van ugyan sztochasztikus kapcsolat, de ez az egyetlen, amit okkal vélelmezni lehet: a kapcsolat erősségéről semmit nem tudunk általánosságban megállapítani, arról csak a konkrét esetek vizsgálatakor lehet valami érdemlegeset (és persze egyúttal *ab ovo* vitathatót) mondani.

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 figyelembevétele, a populáris kultúra sikeres darabjainak a műsorba szerkesztése „hozza” az egyes csatornák számára a magas nézettséget és/vagy közönségarányt (és itt teljesen megegyezik a véleményünk Géczy Kinga tanulmányának legelejtén idézett Bruce M. Owen professzorával,<sup>12</sup> aki az amerikai médiapiacok egyik legjelesebb elemzője).

Bármennyire is nehéz vagy éppen lehetetlen tudományosan szigorú határokat vonni a szórakoztató és a tájékoztató műsorszámok között, legtöbbször mégis nyilvánvaló, hogy mi tartozik az egyikbe és mi a másikba, illetve, hogy mi minősíthető a szórakoztatást és a tájékoztatást ötvöző *infotainment*nek. Természetesen a szórakoztató műsorszámok is rendelkeznek valamilyen – a gyakorlatban szinte meghatározhatatlan – véleménybefolyásoló erővel, de ezt akármelyik műsorszámról elmondhatjuk. Egyáltalán nem véletlen, hogy a médiajogi koncentrációsabályozás szakirodalmában a hír- és információs piacokat próbálja kiemelni, ezekre összpontosít. Mindezek alapján úgy véljük, hogy az egyes csatornák magas közönségaránya inkább az általános szórakoztató műsorszámok népszerűségét, semmint a csatornák véleménybefolyásoló erejét mutatja!

A kritika mellett a közelmúltban megpróbálkoztunk egy új módszertan bemutatásával is, követve az FCC által 2003-ban kidolgozott sokszínűségi index logikáját, függetlenül attól, hogy a nevezett mutató alkalmazását az amerikai bíróság nem találta kellően megalapozottnak, s az erre épülő FCC-sabályozást megsemmisítette.<sup>13</sup> Minderre Géczy Kinga szintén utalt a tanulmányában, de ő azt emelte ki következtetéseinkből, hogy mi magunk is azt mondtuk, hogy vannak szubjektív elemek az általunk felvázolt innovatív szabályozási kísérletben, hogy mi is beismertük, nincsenek tökéletes módszertanok a médiakoncentráció szabályozásában.<sup>14</sup> Semmi okunk tagadni, hogy ezt írtuk, de az is a következtetéseink sorába tartozott, hogy „A kutatásunk során meggyőződünk arról, hogy nálunk is lehetőség van egy olyan érintett piac, mint a hír- és információs piac meghatározására, az ehhez szükséges adatok ugyanis a piaci szereplők-nél megvannak.”<sup>15</sup> Ez a következtetésünk szemmel láthatóan nem volt meggyőző Géczy Kinga

<sup>12</sup> Bruce M. OWEN: A sikeresség és a hozzáférés fogalmának összekeverése: a tulajdonosi koncentráció „pontos” mérése és szabályozása a tömegmédiában és az online szolgáltatások piacán. In: GÁLIK Mihály (szerk.): *A médiakoncentráció szabályozása – Szöveggyűjtemény*. Budapest, Gondolat, 2011, 67–93.

<sup>13</sup> Az eset összefoglalását l.: GÁLIK Mihály – VOGL Artemon: *A média koncentrációjának mérése*. Budapest, AKTI, 2009.

<sup>14</sup> GÉCZY i. m. (4. lj.) 124.

<sup>15</sup> GÁLIK – VOGL i. m. (1. lj.) 32.

számára, aki megelégedett annak deklarációjával, hogy számos országban továbbra is a közönségarányt veszik figyelembe a médiakoncentráció korlátozásában. Ebben igaza van, de mi nem ezt vitatjuk, hanem azt, hogy az ilyen gyakorlat a szabályozást végső soron legitimáló közérdek követelményeit kielégítené.

#### 4. A médiakoncentráció korlátozása az Mttv.-ben

Nem gondoljuk, hogy a 2010. második felében elfogadott új, média tárgyú törvények előkészítése során a médiakoncentráció kezelése a fontosabb kérdések sorába tartozott volna, s tény, hogy az Smtv.-ről, illetve az Mttv.-ről kibontakozott szakmai vita, valamint az Európai Bizottsággal folytatott vita/konzultáció során sem ez a témakör állt a középpontban. Ettől még nem gondoljuk, hogy az Mttv.-ben megjelenő konkrét szabályozási rendelkezések kritikán felül állnak, s távolról sem vagyunk velük annyira megelégedve, mint Géczi Kinga, aki tanulmánya 2. alfejezetében összefoglalja az új ágazati szabályozás lényegét.

Számunkra kifejezetten irritáló, hogy egy korábbi, a maihoz képest rendkívül korlátozott kínálatú médiaszíntérről vonatkozó érvelés, a tájékoztatási monopóliumok létrejöttének megakadályozásának normatív követelménye továbbra is kiemelten szerepelhet az egyes rendelkezések indoklásakor. Az, hogy a rendszerváltáskor, 1990-ben elfogadott radikális alkotmánymódosításban ez az érvelés megjelent, még érthető, és az, hogy az 1995 végén elfogadott Rttv.-ben<sup>16</sup> is hivatkozási alap volt, elfogadható. Ma viszont már nem kellene a jogászoknak ezt a fordulatot használni, hiába szerepel az számos alkotmánybírói határozatban és magában az Mttv.-ben is: demokráciákban a mai információs technológiai infrastruktúrák mellett tájékoztatási monopóliumok nem jöhetnek létre, azaz ideje lenne befejezni a hadakozást ezzel a fantommal. Szerencsére az Alkotmányt felváltó, 2012. január 1-jén hatályba lépett új Alaptörvény IX. cikkében már nem szerepel a tájékoztatási monopóliumok kialakulása megakadályozásának konkrét célja, s ez akkor is reményt keltő, ha a korábban elfogadott Mttv.-ben még ez az érvelés *expressis verbis* megtalálható.<sup>17</sup>

Amint az előző alfejezetben is írtuk, önmagában azzal szemben nincs kifogásunk, hogy a médiahatóság *ex ante* vizsgálja a versenyhatóság elé kerülő média-összefonódási (fúziós) kérelmeket. Ennek az Mttv.-ben való konkrét megjelenítése azonban belőlünk kritikát vált ki, s itt megint más állásponton vagyunk, mint Géczi Kinga. Igaz, ő a médiahatóságnál dolgozik, azaz jogalkalmazó, így az a tény, hogy a jogalkotó a Médiatanács kezébe adta a döntést a sajtótermékeket kiadó vállalkozások összefonódási kérelmének elbírálásáról anélkül, hogy bármi utalást tett volna az eljárás módszertanára, számára nyilván nem csupán evidens, hanem a maga munkája szempontjából optimális is. Kutatói nézőpontból viszont kevésbé rózsás a helyzet.

<sup>16</sup> 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról.

<sup>17</sup> Mttv. 67. § „A lineáris médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltatók piaci koncentrációja a sokszínű médiapiac fenntartása, valamint a tájékoztatási monopólium létrejöttének megakadályozása céljából e törvény keretei között korlátozható.”

A magunk részéről nem tarjuk szerencsésnek, hogy az Mttv. az új szabályozást azokra a kérelmekre is kiterjeszti, amelyeket még hatálybalépése előtt nyújtottak be a GVH-hoz. Lehet, hogy a jogalkalmazónak ezt nem kell/nem szerencsés kommentálnia, de ha valaki egyúttal doktorandusz is, mint Géczi Kinga, akkor ebben a minőségében nem vonatkozthat el ettől a körülménytől, különösen akkor nem, ha egyetlenegy ilyen kérelem – az Axel Springer és a Ringier tervezett fúziója – tartozott ide. További szempont a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása kiadására vonatkozó, a jogalkotó által megállapított határidő. Ez az Mttv. 171. § (5) rendelkezése szerint húsz nap, amely időtartam egy alkalommal további húsz nappal meghosszabbítható. Lehet, hogy a laikusok számára ez a határidő elegendőnek látszik, de a nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy az igazán jelentős fúziós ügyekben a médiahatóságok vizsgálata ennél sokkal hosszabb időt vesz igénybe.

Csak egyetlen példát hozva: az amerikai digitális műholdas rádiózás két platformja közötti fúziót az FCC tizenhat hónapig tartó vizsgálat után engedélyezte, negyed évvel azután, hogy az Igazságügyi Minisztérium már jóváhagyta a kérelmet.<sup>18</sup> Mindenestre a döntést megalapozó, annak a részleteit összefoglaló dokumentum<sup>19</sup> több mint száz oldal terjedelmű, s mondani is felesleges talán, hogy alapos piacvizsgálattal indul. Nincs okunk feltételezni, hogy szakmai inkompetencia lenne a hosszú vizsgálati időtartam mögött, s ráadásul tudjuk az FCC gyakorlatából, hogy egyáltalán nem kirívó esettel állunk szemben.

Azt vélelmezni, hogy a kétszer húsz nap (azaz a nagyjából két hónap) elegendő arra, hogy a magyar médiahatóság alaposan és szakmailag védhetően elbírálja, hogy egy olyan dimenziójú összefonódási kérelem engedélyezése, mint az Axel Springer és a Ringier közötti, miként befolyásolja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán, megítélésünk szerint a legenyhébb minősítéssel is naiv.<sup>20</sup> Nincs tudomásunk arról, hogy bárki felvetette volna a törvényjavaslat tárgyalásakor, hogy a Médiatanács szakhatósági állásfoglalására megszabott határidő túl rövid, vagy akár ezt maga a Médiatanács szavá tette volna: az elfogadott Mttv.-ben lévő szöveg azonos a törvényjavaslatban szerepelt szöveggel.

Mi sem gondoljuk, hogy az Mttv.-ben benne kellene szerepelnie annak a módszertannak, amit a Médiatanács majd köteles használni azon eljárás során, amelyben azt vizsgálja, hogy a független véleményforrások összefonódás utáni szintje is biztosítja-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán. Úgy véljük, megint egyet-

<sup>18</sup> Steven MUSIL: FCC approves Sirius-XM satellite radio merger. *CNET*, 25 July, 2008. [http://news.cnet.com/8301-1035\\_3-10000241-94.html](http://news.cnet.com/8301-1035_3-10000241-94.html). David GOLDMAN: XM-Sirius Merger Approved by DoJ. *CNN*, 24 March 2008. [http://money.cnn.com/2008/03/24/news/companies/xm\\_sirius](http://money.cnn.com/2008/03/24/news/companies/xm_sirius).

<sup>19</sup> FCC MB Docket No. 07-57: Memorandum opinion and order and report and order In the Matter of Applications for Consent to the Transfer of Control of Licenses XM Satellite Radio Holdings Inc., Transferor To Sirius Satellite Radio Inc., Transferee. [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-08-178A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-08-178A1.pdf).

<sup>20</sup> Az Országgyűlés által tárgyalta törvényjavaslat a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (T-17487, benyújtva 2012. november 22-én) indoklásában semmit nem találunk arról, miért lenne elegendő a húsz nap, egyszeri meghosszabbítással, a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása kialakítására. Találunk ugyan példákat arról, hogy milyen az osztrák, a brit vagy éppen a portugál gyakorlat, hogy másutt is van együttműködés a versenyhatóság és a médiahatóság között, hogy a nevezett EU-tagországokban is szabad kezét kap a médiahatóság a sokszínűség állapotának értékelésénél használt módszertanok alkalmazása során, de nincs egy konkrét példa sem arról, meddig is tart a hivatkozott országokban egy ilyen vizsgálat. Nos, azt bizony állíthatjuk, az Egyesült Királyságban sokkal tovább, mint az ominózus húsz (meg húsz) nap!

értve Owen professzorral,<sup>21</sup> hogy az elemzésnek meg kell előznie a mérést. Ugyanakkor arra is fel szeretnénk hívni a figyelmet, amelyet egy másik neves amerikai szakértő, Eli Noam fejtett ki éppen az FCC kudarcot vallott módszertana alkalmazásával kapcsolatban, s amit szükségesnek tartottunk idézni a meghíúsult Axel Springer – Ringier fúzió vizsgálatokor:

„El kell ismernünk, hogy bármely számításon alapuló teszt könnyen keveredhet a mechanikusság gyanújába. Akiket ez aggaszt, azok inkább a releváns tényezők esetről esetre való mérlegelését részesítik előnyben egy-egy médiapiac vizsgálatokor. De látni kell, hogy egy ilyen rendszer a médiatulajdonlással kapcsolatos meghatározó döntéseket a kormányzati hivatalnokok kezébe adja, akik barátait jutalmazhatják, ellenfeleiket büntethetik, vagy éppen a hatalmas médiavállalatok számára teremt lehetőséget arra, hogy a számukra kedvezőtlen döntéseket meghíúsítsák.”<sup>22</sup>

A jogalkalmazás során a kiutat a mechanikus képletalkalmazás, vagy az *ad hoc* mérlegelés dichotómiájának csapdájából az a módszertani igényesség jelentheti, amit az egyes esetek vizsgálatokor a médiahatóság alkalmaz. Az Ofcom esetében ez az eljárás a *public interest test*, egy olyan eljárási útmutató, amelyet kifejezetten erre a célra dolgoztak ki.<sup>23</sup> A Médiatanács rendelkezésére álló idő a szakhatósági állásfoglalás kialakítására egy ilyen alapos mérlegelést nem tett lehetővé az Axel Springer – Ringier összeolvadási kérelem vizsgálatokor, ezt készséggel elismerjük. Azt a módszert, amely alapján döntött, azonban vitattuk, és Géczi Kinga írásának áttanulmányozása után továbbra is vitatjuk.

## 5. A médiavállalatok összefonódási kérelmének médiajogi szempontú vizsgálatáról az Mttv. alapján

A médiavállalatok összefonódása, fúziója esetén a médiajogi megítélés esetén is kulcskérdés a releváns piac(ok) meghatározása, csakhogy itt másról van szó, mint a versenyjogi vizsgálat esetében. A védendő érték a médiapiac sokszínűsége, s ezért a lapkiadók összefonódási kérelmének médiajogi vizsgálatokor az a kérdés, hogy – az Mttv. megfogalmazását használva – vajon a független véleményforrások összefonódás utáni szintje is biztosítja-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán, avagy sem. Ha igen, akkor a Médiatanács nem tagadhatja meg a szakhatósági hozzájárulást, ahogy azt az Mttv. 171. § (2) bekezdés egyértelműen kimondja.

Szeretnénk külön kiemelni, hogy az Mttv. nem azt rendeli el, hogy az összefonódások megvalósulása nem vezethet a sokszínűség semmilyen mértékű csökkenéséhez, hanem csupán az előbb említett kvalitatív előfeltételt fogalmazza meg. Ennek a követelménynek a „lefordítása” az elvégzendő feladat a jogalkalmazói munka során, ami – a nemzetközi példák és jogalkalma-

<sup>21</sup> OWEN i. m. (12. lj.) 68.

<sup>22</sup> Eli NOAM: Hogyan mérjük a koncentrációt? In GÁLIK i. m. (12. lj.) 95–99.

<sup>23</sup> Ofcom guidance for the public interest test for media mergers. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/other-guidance/pi\\_test/](http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/other-guidance/pi_test/).



zói gyakorlatok, valamint az akadémiai kutatások eredményeinek ismeretében bátran állítható – rendkívül nehéz, kényes szakmai munka. A tapasztalatok azt mutatják, de ez már a dolgok szubjektív oldala, hogy a szabályozó hatóságoknak az összefonódási kérelmekkel kapcsolatos döntései szinte mindig heves vitát váltanak ki az érintettek körében, akik gyakran meg is támadják azokat a bíróságon. Ráadásul mindez az igazán fajsúlyos esetekben széles körű tömegkommunikációs nyilvánosságot is kap, s mindennek eredményeként a védekezésre kényszerülő szabályozókban könnyen kialakul valami bunker-mentalitás.

Az Mttv. 171. § (2) értelmezése implicite azt is tartalmazza, hogy amennyiben a Médiatanács úgy ítéli meg, hogy a független véleményforrások összefonódás utáni szintje nem biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán, úgy megtagadja a szakhatósági hozzájárulást az összefonódási kérelemhez, s az erről hozott határozat köti a Versenytanácsot is. Nos, éppen ez történt az Axel Springer és a Ringier összefonódásának médiajogi vizsgálatakor, a Médiatanács 465/2011. (IV. 14.) sz. határozatában megtagadta a benyújtott kérelemhez a szakhatósági hozzájárulást.

A magunk kritikája azon alapult, hogy mi a független véleményforrások releváns piacát, vagy ha úgy tetszik, a hír- és véleménypiacot a médiatartalom-szolgáltatások egészére értelmeztük, míg a Médiatanács ezt leszűkítette a napilap és az időszaki kiadványok piacára. Ezt a leszűkítést a Médiatanács döntésének szakmai előkészítésében amúgy részt vevő Géczi Kinga elfogadja,<sup>24</sup> mi pedig elutasítjuk. Az elemzésünk<sup>25</sup> szemmel láthatóan nem győzte meg Géczi Kingát, aki kitart a Médiatanácsnak az Axel Springer – Ringier fúziót elutasító szakhatósági állásfoglalása mellett, hosszasan ismertette írásában annak részleteit. Mi továbbra is úgy látjuk, hogy a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása egy leegyszerűsített, versenyjogi szempontú elemzésen alapul, amelyik ráadásul olyan tanulmányra<sup>26</sup> épít, amelyet egyrészt a versenyjogi vizsgálathoz rendelt meg még korábban a GVH (ez lenne a kisebbik baj), másrészt szakmailag védhetetlen megállapításokat tartalmaz. Ezeket részleteztük a korábbi tanulmányunkban, s megállapításainkat – egy kivételével, ahol felületesen fogalmaztunk, de erről majd később –, továbbra is fenntartjuk.

## 6. A hírek és vélemények releváns piacának értelmezése

A releváns piac meghatározása nemcsak a hírek és vélemények, hanem a média gazdasági értelemben vett piacán sem problémamentes kérdés, hiszen a piacok keresleti és kínálati helyettesíthetőség szempontjai szerint történő körülhatárolása, illetve a piaci részesedések pontos meghatározása is nehézségekbe ütközik.<sup>27</sup> A médiapiacok nagy része, s ezen belül a lapkiadás

<sup>24</sup> GÉCZI i. m. (4. lj.) 126–127.

<sup>25</sup> GÁLIK – VOGL i. m. (1. lj.)

<sup>26</sup> Bell Research Kft.: *Nyomtatott médiumok helyettesítése napilapolvasók körében*. Elemző tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal részére, 2010. augusztus 31. [www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/17672A36C10EA7072.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/17672A36C10EA7072.pdf)

<sup>27</sup> Erről részletesen l. VOGL Artemon: A koncentráció mérésének gyakorlati kérdései a média gazdasági értelemben vett hazai piacán. In GÁLIK (2007) i. m. (6. lj.) 47–59. [www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf)

piaca tipikus kétoldali piac, így a versenyjogi szempontú vizsgálat során külön-külön is elemezni kell a nagyközönség és a hirdető piacát. Míg az utóbbi esetben leginkább a szektoronkénti reklámbevételek összesítése okozhat problémát, a nagyközönség piacának vizsgálatakor a közönségmutatók megfelelő értelmezése, alkalmazása, aggregálása, illetve a hiteles adatok hiánya jelenthet gondot.

A lappiacon a nagyközönség releváns piacának meghatározásakor az elmúlt évek versenyjogi határozataiban is keveredett a különböző piaci mérőszámok, így az olvasószám, terjesztett, eladott, sőt nyomott példányszám használata. Tekintettel arra, hogy egy lap olvasottsága jelentősen befolyásolhatja az adott médium hirdetési piaci pozícióját, annak vizsgálata elsődleges jelentőséggel bír. A lapok iránti keresletet is ez fejezi ki leginkább, hiszen egy terjesztett példányt jellemzően többen is olvasnak.

A versenyjogi vizsgálatok során a termékek keresleti helyettesíthetőségének meghatározásához alkalmazott ún. hipotetikus monopolista (SSNIP – *Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*) teszt ugyanakkor nyilvánvalóan az értékesített példányszámokat helyezi előtérbe, hiszen arra keresi a választ, hogy „a vevők miképpen reagálnak a relatív árak kismértékű (5–10 százalék közötti), de tartós növekedésére: vajon áttérnek-e a könnyen hozzáférhető helyettesítő termékekre vagy a máshol található szállítókra.”<sup>28</sup> Ez a teszt ugyanakkor nem alkalmazható az árral nem rendelkező, ingyenes lapok esetében: erre már Vogl is rámutatott 2007-ben,<sup>29</sup> s örömmel konstatáltuk, hogy az *In Medias Res* induló számában megjelent cikkben ugyanerre a következtetésre jut Szilágyi Pál is, igaz egy későbbi külföldi szakfolyóiratban megjelent tanulmányra hivatkozva.<sup>30</sup> Az SSNIP-teszt továbbá azt a jelenséget is figyelmen kívül hagyja, hogy a (sajtó)termék árának növelése nem feltétlenül eredményezi a fogyasztásról történő lemondást (más által vásárolt lapot is olvashatnak a fogyasztók), mint ahogy az olvasóknak is csupán egy része vásárolja meg az adott kiadványt. A terjesztett példányszám részét képező értékesített példányszám változása pedig csupán a legritkább esetben eredményezi az olvasószám azonos mértékű elmozdulását, s ezt megannyi nemzetközi kutatási eredmény és a hazai adatok is alátámasztják.

Éppen ez az okfejtés kérdőjelezi meg a keresleti helyettesíthetőség ilyen sematikus – más iparágakban akár kiválóan alkalmazható – versenyjogi megközelítését a speciális jellemzőkkel bíró médiapiacon, azon belül is a lappiacon. Az SSNIP-teszt bármilyen formában történő alkalmazása, „átültetése” a véleménypiacra pedig nem egyszerűen szokatlan, hanem kifejezetten erőltetett, sőt egyenesen abszurd, hiszen a tartalom minőségének változása igen nehezen operacionalizálható, annak hatása pedig elszigetelten nem kimutatható.

A nagyközönség piacának versenyjogi szempontú elemzése és a hír- és véleménypiac vizsgálata legfeljebb oly módon hozható összefüggésbe, hogy mindkettőnél a valós fogyasztói keresletet kell vizsgálni. Éppen ezért különös az a kijelentés, hogy „[a] Médiatanács részletesen elvégezte az eladott példányszámok alapján a releváns piacokon a piaci részesedések alakulásának

<sup>28</sup> VOGL i. m. (27. l.) 47.

<sup>29</sup> Uo. 48.

<sup>30</sup> SZILÁGYI Pál: A kétoldali piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel. *In Medias Res*, 2012/1., 85.

elemzését,<sup>31</sup> ahogy az is, hogy „a [vélemény]piaci részesedések meghatározása [során] az értékesített példányszámok megyei eloszlását a Szonda Ipsos felmérésből származó olvasottsági adatokból nyert súlyokkal becsülte a Médiatanács.”<sup>32</sup>

Igencsak kérdéses, hogy a szakhatósági állásfoglaláshoz milyen megfontolásból volt szükség az érintett kiadók összes lapjára vonatkozó „nyomtatott példányszámra (laponkénti bontásban); illetve az eladott példányszámra laponként (árus és előfizetéses külön, megyénkénti bontásban),”<sup>33</sup> miközben az olvasószám mellett egyedül használható terjesztett példányszám adatokat be sem kérte a hatóság. A nyomott példányszám jelen esetben teljesen irreleváns. Hasonlóképpen, a tájékoztatás sokszínűsége, pontosabban a hír- és véleménypiac szempontjából egy adott sajtótermék értékesített példányszáma sem igazán irányadó, hiszen nemcsak azok olvasnak egy lapot, akik azt megvásárolták.

Az értékesített példányszámnak legfeljebb a lapeladásból származó bevétel számításánál van szerepe, amelyen belül az árus- és előfizetéses terjesztés bevétele laptípusonként és laponként is eltérő lehet. A lapeladásból származó bevételek ugyan jellemzően egyre nagyobb részt képviselnek a kiadók árbevételén belül (a nagyobb mértékben csökkenő hirdetési bevételek miatt), ettől függetlenül ezen adatokat leginkább a lapterjesztési piac, illetve az azon mért piaci részesedések vizsgálatához érdemes felhasználni.

## 7. A szakhatósági állásfoglalás során felhasznált kutatás problémáiról részletesen

Továbbra is szeretnénk hangsúlyozni, hogy a szakhatósági állásfoglalás tévesen értelmezi és használja a piaci fogalmakat, és ebben minden bizonnyal ludas a GVH által megrendelt és – jobb híján – a Médiatanács által is átvett, a „Nyomtatott médiumok helyettesítése napilapolvasók körében” című Bell Research elemző tanulmány is.<sup>34</sup> Megítélésünk szerint az *Elemzés* még a versenyjogi vizsgálatban sem alkalmas általános következtetések levonására, mivel 1249 fős mintája súlyosan torzító eredményeket produkált, ami jelentősen eltér az Ipsos és a GfK Hungária által 15 ezer fős, országos reprezentatív mintán készített Nemzeti Médiaanalízis adott időszaki olvasottsági eredményeitől.

2010. első félévében a médiapiac által elfogadott és hitelesnek tartott olvasottsági kutatás adatai szerint 3,89 millió napilapolvasónak a 11 százaléka (430 ezer fő) olvasott országos politikai napilapokat, szemben az *Elemzés*ben kimutatott – több mint kétszeres – 23 százalékos részaránnyal. (A *Népszabadság* olvasottsága például a napilapolvasók tényleges számából kiindulva az *Elemzés* alapján 474 ezer fő lenne – az általunk korábban valóban tévesen közölt 1 millió fővel szemben, s erre a tévedésünkre Géczi Kinga is rámutatott<sup>35</sup> –, ami az adott időszaki tény-

<sup>31</sup> GÉCZI i. m. (4. lj.) 127.

<sup>32</sup> Uo. 129.

<sup>33</sup> NMHH i. m. (2. lj.) 2. (1.5 pontja)

<sup>34</sup> Bell Research Kft. i. m. (26. lj.)

<sup>35</sup> GÉCZI i. m. (4. lj.) 129.

leges 247 ezer fős olvasószámnak közel kétszerese.) A *Metropol* 530 ezer fős olvasottsága az összes napilapolvasó mintegy 14 százaléka volt, szemben az *Elemzés* szignifikánsan eltérő 22 százalékos arányával. Bulvár napilapokat a napilapolvasók 31 százaléka (1,2 millió fő) olvasott, szemben az *Elemzés* közel kétszeres, 56 százalékos adatával. A valóságban a napilapolvasók táborának 62 százaléka (2,4 millió fő) olvasott regionális napilapokat, ezzel szemben az *Elemzés* szignifikánsan alacsonyabb, 55 százalékos arányt jelzett. Tehát a bulvár és a regionális napilapok olvasótáborra az *Elemzés* szerint közel azonos, szemben a valós piaci helyzettel: az adott időszakban a megyei napilapokat több mint kétszer annyian olvasták, mint a bulvár napilapokat.

### 1. ábra:

A Bell Research tanulmányában közölt és a Nemzeti Olvasottsági Kutatásban kimutatott olvasótáborok eltérése (a torzítás mértéke százalékban kifejezve)

Olvasótáborok	Olvasottsági adatok*		Bell Research kutatás <sup>36</sup>		eltérés
	ezer fő		válaszadó		
Napilapolvasók	3 887		1 249		
Országos politikai napilapok olvasói	430	11,1%	284	22,7%	205,5%
Bulvárnapiapok olvasói	1 192	30,7%	694	55,6%	181,2%
Regionális napilapok olvasói	2 417	62,2%	683	54,7%	87,9%
<i>Metropol</i> olvasottsága	530	13,6%	280	22,4%	164,4%

Megjegyzés: A százalékos megoszlások az összes napilapolvasó arányában értendők.

\* Forrás: Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis, 2010. I. félév

Az igen súlyos torzítást feltételezhetően – többek között – a nem megfelelően megválasztott mintavételi technika, illetve a lapolvasásra vonatkozó helytelen kérdésfeltevés eredményezhette. Nem véletlen, hogy a hazánkban és nemzetközi szinten is a legtöbb országban használt ún. *recent reading* olvasottsággutatási módszer jóval nagyobb mintaelemszámot követel meg. Így az sem meglepő, hogy az *Elemzés* (amelyet az adatok alaposabb vizsgálatát követően immár csak nagy jóindulattal neveznénk piackutatásnak) jelentősen torzít a lapok keresztolvasottsága tekintetében is.

A fentiekben bemutatott tények nehezen cáfolhatók, hiszen a Nemzeti Médiaanalízis egy nemzetközileg elfogadott és széles körben használt módszertanra épül, ami másfél évtizeden keresztül hazánkban is évről évre stabil és megbízható olvasottsági eredményeket produkált (az ismert módszertani korlátokat figyelembe véve). Ettől függetlenül nem vonjuk kétségbe a Médiatanács igyekezetét, miszerint az *Elemzés*ben szereplő „adatokat gondosan megvizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy azok a véleménypiaci elemzésére is alkalmasak.”<sup>37</sup> A kínos csupán az, hogy az *Elemzés* következtetések levonására alkalmatlan adatait a Médiatanács éppen

<sup>36</sup> Bell Research Kft. i. m. (29. lj.) 27. (21. tábla)

<sup>37</sup> GÉCZI i. m. (4. lj.) 128.

„a helyettesítési vizsgálatok során használta, ott pedig a napilap olvasói szokásokkal kapcsolatos kérdések kerültek felhasználásra, valamint egy keresztolvasottsággal kapcsolatos táblázat.”<sup>38</sup>

A hír- és véleménypiac tekintetében tehát nemcsak a piaci részesedések értékesített példányszámok felhasználásával történő téves meghatározása, hanem a helyettesíthetőségi vizsgálat torz eredményeket produkáló kutatásra történő alapozása jelent alapvető problémát. Érthetetlen az is, hogy a helyettesíthetőség („az olvasott napilap elérhetetlensége esetén preferált jellemző helyettesítési források”) elemzését csupán az országos politikai, bulvár- és regionális napilapokat elsődleges tájékoztató forrásként megjelölők körében végezték. Az erre alapozott következtetések még egy megbízható minta esetén is önkényesek lennének, mivel csupán a fogyasztók egy indokolatlanul szűk körére lennének érvényesek. Az már szinte mellékes, hogy a politikai napilapok és a regionális napilapoknál is 100 alatti az elemszám az országos politikai témák tekintetében, míg a bulvár napilapok esetében ennél is alacsonyabbak, így elemzésre alkalmatlanok a mintaelemszámok (például belföldi hírek 77, országos politikai témák 34, helyi/regionális közéleti hírek 15 válaszadó).<sup>39</sup>

De mindezek a „hibák” eltörpülnek amellet, hogy a véleménybefolyásolási képesség véleményünk szerint nem is vizsgálható csupán a napilapolvasók körében, hiszen ezzel figyelmen kívül hagynánk azokat, akik korábban szintén olvastak napilapokat, de éppen azokat helyettesítették más médiumtípusokkal. A szakhatósági állásfoglalás általunk korábban is kifogásolt statikus megközelítése ugyanis éppen a helyettesíthetőség megalapozott vizsgálatát kérdőjelezi meg.

Vitathatatlan, hogy a hír- és véleménypiac szempontjából meghatározó országos politikai napilapok olvasottsága az elmúlt két évtizedben jelentősen csökkent. Ez idő alatt a kereskedelmi televíziók hír- és információs tartalmainak nézettsége, illetve a hírportálok látogatottsága jelentősen nőtt. Ez az *Elemzés* adataiból is világosan kiderül (még akkor is, ha ezt a Médiatanács figyelmen kívül hagyta vagy eltérően értelmezte), hiszen a napilapolvasók körében is „[a] televízió és rádió<sup>40</sup> számít a legáltalánosabb információforrásnak szinte minden témakör esetében (...) Ez alól egyedül a helyi közéleti tartalmak jelentenek kivételt, melyekről az érintettek gyakrabban tájékoztódnak a megyei napilapból (65%), mint a tévéből/[rádióból] (52%).”<sup>41</sup> Mindezeket a *Médiakutatásban* megjelent cikkünkben<sup>42</sup> hivatkoztott, 2008-ban készült empirikus kutatások is egytől egyig alátámasztották.

Az, hogy egy adott honlapot inkább az országos politikai napilap mellett, mint helyett olvas a válaszadó, véleményünk szerint egyáltalán nem a helyettesíthetőség hiányára, sokkal inkább arra utal, hogy a fogyasztók ugyanazt a hírt akár több forrásból is elolvassák. Ha egy fogyasztó például rendszeresen olvas két eltérő című bulvár hetilapot (például *Storyt* és *Bestet*), amelyeket ugyanaz a szerkesztőség készít el, akkor a két lap nem tekinthető egymás helyettesítőjének? Ha valaki szó szerint ugyanazt az MTI hírt elolvassa egy országos napilapban, egy – ép-

<sup>38</sup> Uo. 129.

<sup>39</sup> Bell Research Kft. i. m. (29. lj.) 21–23. (17–19. tábla).

<sup>40</sup> Egy professzionális médiakutatásban a televízió és a rádió együttes lekérdezése számunkra egyszerűen érthetetlen, sőt egyenesen abszurd.

<sup>41</sup> Bell Research Kft. i. m. (29. lj.) 20.

<sup>42</sup> GÁLIK – VOGL i. m. (1. lj.) 90–92.

pen 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!

A hír- és véleménypiac megítélése szempontjából tehát – véleményünk szerint – nem bírhat relevanciával, hogy valaki ragaszkodik a nyomtatott formában megjelentetett, akár egy megszokott „rituálé” alkalmával kézbe vett, olvasott napilapjához, és nem szívesen térne át más médiumokra, hogy hozzájusson a számára érdekes/fontos hírekhez, információkhoz. Teljesen érthető, hogy a megkérdezettek jó része nemleges választ ad erre a kérdésre, főleg azok, akik nem rendelkeznek internet-hozzáféréssel, vagy kényelmesebbnek tartják a napilap fogyasztását. Ez azonban nem jelenti azt, hogy egy adott témáról az elektronikus médiából (különösen az internetről) ne tájékozódhatnának teljeskörűen, ahogy az országos hírek esetében a megkérdezettek döntő többsége számára e médiumok a legfontosabb hírforrások.

A regionális hírek tekintetében valóban jóval korlátozottabb lehet a helyettesíthetőség, ugyanakkor az *Elemzés* szerint az elsődleges tájékozódási forrásként regionális napilapot megjelölő válaszadók az általuk olvasott napilap elérhetetlensége esetén preferált jellemző helyettesítési forrásként a helyi/regionális közéleti hírek tekintetében 49 százalékban a tévét/rádió-t, 15 százalékban az internetet jelölték meg.<sup>43</sup> Arról pedig nem szól a fáma, hogy mekkora azok aránya, akik nem is szerepelhettek a mintában, mert a helyi/regionális hírekről nem a megyei napilapból, hanem a helyi televízióból és/vagy helyi/regionális hírportálokról tájékozódnak. Az *Elemzés* is rámutat ugyanis arra a vitathatatlan tényre, hogy „minden bizonnyal vannak (...) olyan csoportok, amelyek lecserélték a papír alapú sajtótermékeket a monitoron megjelenő társaikra,” vagyis, akik – a hír- és véleménypiac szempontjából – sajnálatos módon „nem képezték a vizsgálat tárgyát.”<sup>44</sup> Hozzátesszük, nemcsak a monitoron, hanem az okostelefonokon, táblagépen megjelenő digitális tartalmak is a nyomtatott információk alternatívái lehetnek. A helyettesíthetőség pedig akkor is fennállhat, ha az hazánkban a fejlett piacokhoz képest korlátozottabb.

A Médiatanács szerint valóban elképzelhetetlen, hogy egyes fogyasztók önként lemondanának a megyei napilap fogyasztásáról (illetve ezek egy része annak megvásárlásáról), mert egy regionális hírportál és/vagy helyi televízió is kielégíti a helyi hírek iránti igényüket? Erre a kérdésre a jelek szerint nem is kerestek empirikus magyarázatot, hiszen a napilapolvasók mintáján végzett kutatás eredményeit gondosan megvizsgálva, azt a véleménypiac elemzésére is alkalmaznak tartották. És tudomásunk szerint az *Elemzés* sem kérdezett rá konkrétan, márkaneveket is nevesítve a megyei napilapok egyetlen alternatív hír- és véleményforrására sem. Így a vezetői összefoglalóban szereplő azon állítás, hogy „nincs alternatív tartalom, a helyi érdekeltségű televíziók a megyei napilapokétól eltérő tartalmakat biztosítanak,”<sup>45</sup> szerintünk nem több mint pusztá kinyilatkoztatás, tényekkel alá nem támasztott állítás.

A hír- és véleménypiac értelmezése kapcsán Géczi Kinga végeredményben összefoglalja a szakhatósági állásfoglalásban leírtakat, ahhoz képest semmi újjal nem szolgál. A helyettesítés hiányára, a kiegészítő jellegre vonatkozó kijelentések még az általunk erősen megbírált Bell Re-

<sup>43</sup> Bell Research Kft. i. m. (29. lj.) 22.

<sup>44</sup> Uo. 50.

<sup>45</sup> Uo. 10.

search kutatásból sem olvashatók ki. A „kritikusok” (ahogy Géczi Kinga írásában bennünket illet) saját tapasztalataik alapján úgy látják, hogy lehetséges a hír- és véleménypiac elemzésére megfelelő módszertan kidolgozása. Ennek kidolgozása a vizsgált fúziós kérelem kapcsán nem történt meg, és tartunk attól, hogy a Médiatanács által használt Bell Research kutatás a későbbiekben is hivatkozási alapként szolgálhat bármilyen lappiaci elemzés kapcsán, ami további tévutakra vezet.

## 8. Epilógus

Az Axel Springer – Ringier összeolvadási kérelmet elemző tanulmányunk vége felé a következőket írtuk:

„Hiányzik tehát egy olyan módszertan, amely határértékekhez kötné, hogy mikor engedélyeznek, vagy utasítanak el egy összeolvadást. A versenyjogi döntéseket példának véve látható, hogy a döntések konkrét módszertanokhoz és meghatározott határértékhez kötődnek. A sokszínűség vizsgálatakor a Médiatanács mindezzel adós marad, így az összeolvadást megtiltó döntése – a legenyhébb minősítés szerint is – önkényes, ráadásul nem is szolgálja a médiapolitikai célt, a nagyközönség sokszínű tájékozódáshoz való jogát!”<sup>46</sup>

Nyilvánvalóan félreértve az általunk írottakat, Géczi Kinga kifogásolja,<sup>47</sup> hogy az önkényes jelzőt használtuk a Médiatanács szakhatósági állásfoglalásának minősítésekor, és tanulmányának záró alfejezetében cáfolja, hogy a Médiatanács eljárásához bárminemű önkényesség tapadna. Készséggel elhisszük neki, hogy a közigazgatási jog szempontjai szerint a szakhatósági eljárás makulátlan volt, de mi ezzel egyáltalán nem is foglalkoztunk. Lehet, hogy az „önkényes” helyett jobb lett volna a „téves” szót írunk, hisz a választott vizsgálati módszerrel sem az volt a fő baj, hogy önkényes, hanem az, hogy nem megfelelő, de most már mindegy.

A 2011. derekán írt cikkünket azzal a konkrét javaslattal zártuk, hogy a médiavállalatok összeolvadási kérelmét elbíráló magyar szabályozó hatóságoknak is alaposan át kell gondolniuk az alkalmazandó módszertanokat, s ezeket mind egymással, mind másokkal (például a Magyar Lapkiadók Egyesületével és a kérdés akadémiai kutatóival) meg kellene vitatniuk.<sup>48</sup> Ma is ez a véleményünk, ilyen értelemben akár megismételhetjük a javaslatot.

Az új, önmeghatározása/alcíme szerint a sajtószabadságról és a médiaszabályozásról szóló tudományos folyóirat szerkesztői beköszöntőjében megfogalmazódik, hogy az *In Medias Res* olyan fórummá szeretne válni, „ahol az érdeklődő közönség megfontolandó, vagy vitákat gerjesztő gondolatokra lelhet.” Tanulmányunkkal ehhez szeretnénk hozzájárulni, s minden további már valóban az érdeklődők, az olvasók dolga!

---

<sup>46</sup> GÁLIK – VOGL i. m. (1. lj.) 95.

<sup>47</sup> GÉCZI i. m. (4. lj.) 131.

<sup>48</sup> GÁLIK – VOGL i. m. (1. lj.) 96.