

ELNÖK

Ügyiratszám: MP-1671-13/2011.

Ügyintéző: Ilyés Márton
Tárgy: szakhatósági állásfoglalás

SZAKHATÓSÁGI ÁLLÁSFOGLALÁS

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa (a továbbiakban: Médiatanács) az Axel Springer AG (D-10888 Berlin, Axel Springer Str. 65.) (a továbbiakban: Axel Springer) és a Ringier AG (CH-4800 Zofingen, BrühlStr. 5.) (a továbbiakban: Ringier) kérelmezők (a továbbiakban együttesen: Kérelmezők) által a Gazdasági Versenyhivatalhoz benyújtott - összefonódás engedélyezése iránti - kérelemhez

a szakhatósági hozzájárulását megtagadja.

A jelen szakhatósági állásfoglalás ellen önálló jogorvoslatnak nincs helye, a szakhatósági állásfoglalás az eljárást lezáró döntés elleni jogorvoslat keretében támadható meg.

Indokolás

1.

1.1 A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) 171. § alapján a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) köteles a Médiatanács állásfoglalását beszerezni az olyan vállalkozások közötti összefonódásnak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 24. § szerinti engedélyezéséhez, amely vállalkozások vagy a Tptv. 15. § szerinti érintett legalább két vállalkozáscsoport tagjai szerkesztői felelősséget viselnek, és amelyek elsődleges célja a médiatartalom nyilvánosságához való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton vagy nyomtatott sajtóterméken keresztül.

1.2 A GVH az Axel Springer és a Ringier által összefonódás engedélyezése tárgyában benyújtott kérelemre indult VJ-042/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban Vj/042-238/2010. sz. végzésével szakhatósági állásfoglalás megadása céljából kereste meg a Médiatanácsot (iktatószám: KI/1671/2011, érkezett: 2011. január 10.) az Mttv. 171. § (1) bekezdése alapján.

1.3 A Médiatanács a GVH Vj/042-238/2010. sz. végzése alapján indult szakhatósági eljárása keretében MP/1671-2/2011. sz., 2011. január 28. napján kelt végzésével az Mttv. 171. § (5) bekezdése alapján - az ügy bonyolultsága, az adatok teljeskörű feldolgozásának időigénye, a fúzió sajátosságai, a vonatkozó jogalkalmazói gyakorlat újszerűsége, illetve a GVH-val való együttműködés időigénye miatt – a szakhatósági eljárás ügyintézési határidejét 20 nappal meghosszabbította. Az ügyintézési határidő meghosszabbításáról a Médiatanács 2011. február 3. napján (MP/1671-3/2011. sz.) tájékoztatta a Kérelmezőket.

1.4 A Kérelmezők MP/1671-4/2011. számon iktatott, a Médiatanácshoz 2011. február 11. napján érkezett nyilatkozatukban ismertették az összefonódással kapcsolatos álláspontjukat, illetve elemezték egyes tagállamok összefonódások engedélyezése, valamint a sokszínűség védelme körében kialakított gyakorlatát. A Kérelmezők előadták, hogy álláspontjuk szerint az Mttv. 171. § (2) bekezdésének megfelelő értelmezése és alkalmazása az lenne, ha a

Médiatanács vizsgálata nem egyetlen, szűkített értelemben vett médiatartalomra terjedne ki. A Kérelmezők álláspontjuk alátámasztásaként egyrészt magyar jog szerinti értelmezést, másrészt más Európai Unió tagállami (ausztriai, angol és német) médiaszabályozási példákat ismertettek, valamint a tagállami példák alapján bemutatták a média összefonódás szabályozására vonatkozó következtetéseiket.

1.5 A Médiatanács MP-1671-5/2011. számú, 2011. február 14. napján kelt végzésében 15 napos határidő biztosításával adatszolgáltatásra hívta fel a Kérelmezőket a Kérelmezők által korábban be nem nyújtott adatok tekintetében - az összefonódásban érintett vállalatok valamennyi magyarországi lapja vonatkozásában a nyomtatott példányszámra (laponkénti bontásban); illetve az eladott példányszámra laponként (árús és előfizetéses külön, megyénkénti bontásban) vonatkozó adatokat a 2010. évre, negyedéves bontásban, illetve az egyes lapok olvasottsági adatait tartalmazó dokumentum alapjául szolgáló piackutatás adatbázisát - a szakhatósági állásfoglaláshoz szükséges tények, adatok, információk vizsgálata, a tényállás megfelelő tisztázása érdekében. A Kérelmezők az MP/1671-5/2011. számú végzésben foglaltaknak a 2011. március 1. napján kelt és a Médiatanácshoz 2011. március 1-jén érkezett MP/1671-6/2011. számú beadványukban részben eleget tettek, az egyes lapok olvasottsági adatait tartalmazó dokumentum alapjául szolgáló piackutatás adatbázis tekintetében azonban az adatszolgáltatás teljesítésére nyitva álló határidő 15 nappal történő meghosszabbítását kérelmezték. A Médiatanács a Kérelmezők által benyújtott határidő hosszabbítási kérelemnek MP/1671-7/2011. számú, 2011. március 2. napján kelt végzésével helyt adott és az adatszolgáltatási felhívás teljesítésére a végzés kézhezvételétől (2011. március 3. napja) számított további 15 napos határidőt biztosított. A Kérelmezők 2011. március 16. napján kelt, a Médiatanácshoz 2011. március 17-én érkezett, MP/1671-8/2011. számon iktatott nyilatkozatukban jelezték, hogy az adatbázis továbbra sem áll a rendelkezésükre, azokat nem áll módjukban a Médiatanács rendelkezésére bocsátani, mivel az adatbázis tulajdonosa bruttó 2,5 millió forint megfizetése ellenében bocsátaná három hónapos időtartamra a Médiatanács rendelkezésére a szükséges szoftver és az adatbázist. Jelezték továbbá, hogy amennyiben a Médiatanács továbbra is szükségesnek tartja az adatok elérését, a szakhatósági eljárás lefolytatásához 2 munkanapon belül, a költségek vállalásával a Médiatanács részére biztosítják azt. A Médiatanács mérlegelve a piackutatási adatbázis tartalmát, azt az álláspontot alakította ki, hogy az adatbázis beszerzésének költsége nem áll arányban az abból megszerzhető többletinformációval. A Médiatanács a GVH-tól megkapta ezen piackutatási adatok 2009. évi és 2010. első negyedévi eredményeit. A szakhatósági vizsgálatot ezen adatok segítségével is el tudja végezni, mivel az eddigi tendenciák alapján nem várható radikális változás az olvasottsági arányokban¹.

1.6 Tekintettel arra, hogy a GVH előtt folyamatban levő versenyfelügyeleti eljárás bizonyítási eszközeit képező nyilatkozatok, illetve a Bell Research Kft. által elkészített „Nyomtatott médiumok helyettesítése napilapolvasók körében” című elemző tanulmány (a továbbiakban: Piackutatás) a szakhatósági állásfoglalás érdemi megalapozásához szükségesek, de nem álltak a Médiatanács rendelkezésére, ezért a Médiatanács a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 26. § (1) bekezdésének c) pontja alapján MP/1671-9/2011. sz., 2011. március 18. napján kelt végzésével belföldi jogsegély keretében kérte, hogy a GVH a tényállás tisztázása, a szakhatósági ügy elbírálása érdekében adja át a Médiatanács részére a végzés rendelkező részében megjelölt nyilatkozatokat és a Piackutatást. A GVH a Médiatanács MP/1671-9/2011. sz. belföldi jogsegély kérelmét a Médiatanácshoz 2011. március 31. napján érkezett Vj/042-291/2010. sz. beadványával teljesítette.

¹ Az olvasottsági adatokat a földrajzi piacok azonosításához használta a Médiatanács, mivel ezek alapján becsülte az országos lapok elérésének megyei eloszlását. Míg a naturális adatok időben változékonyak lehetnek, ez az arányszám meglehetősen stabil.

1.7. A Médiatanács MP-1671-10/2011. számú, 2011. március 29. napján kelt végzésében 15 napos határidő biztosításával további adatszolgáltatásra hívta fel a Kérelmezőket a végzés rendelkező részében megjelölt adatok tekintetében (a Gazdasági Versenyhivatal részére megküldött „Úrlap összefonódások engedélyezése iránti kérelem benyújtásához” című irat Piaci részesedésekről szóló rész „I. Olvasói piac” pontjában (a továbbiakban: „Olvasói Piac”) található struktúra szerint a Kérelmezők saját, rendelkezésre álló adataik alapján az általuk megjelentetett lapok 2010. évi piaci részesedésének megadása tárgyában, illetve, hogy a Kérelmezők mely lapokat tekintik az „Olvasói Piac” körében megjelenített egyes piaci szegmensekben versenytárs sajtótermékeknek és, hogy mely lapokat értették bele az egyéb kategóriákba az érintett részpiaci besorolásoknál) a szakhatósági állásfoglaláshoz szükséges tények, adatok, információk vizsgálata, a tényállás megfelelő tisztázása érdekében. Az előbbieken megjelölt adatszolgáltatási felhívásra a Kérelmezők által 2011. április 14-én (futárpostával) benyújtott beadványt a Médiatanács megvizsgálta és az érdemi döntéshez kapcsolódó ténybeli megállapításokhoz szükséges mértékben figyelembe vette. A Kérelmezők ezen adatszolgáltatás keretében a korábbiakban benyújtott egyes adataikat pontosították, valamint megerősítették, további adatokkal alátámasztották a releváns piaccal összefüggésben tett korábbi nyilatkozataikat.

2.

2.1 A Médiatanács az Mttv. 182. § t) pontjában foglalt hatáskörében eljárva a Ket. 44. § (1) bekezdése és az Mttv. 171. §-a alapján megvizsgálta a GVH VJ-042-238/2010. számú végzésével megküldött iratokat, a Kérelmezők nyilatkozatait, adatszolgáltatásait, abból a szempontból, hogy a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is biztosítaná-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán. A Médiatanács a tényállás tisztázása és a szakhatósági állásfoglalás kialakítása során figyelemmel volt továbbá a GVH által a belföldi jogsegély keretében átadott adatokra, iratokra, így különösen a Piackutatásban szereplő adatokra. A Médiatanács különösen azért tartotta a Piackutatást megfelelőnek a tényállás tisztázásához, illetve a szakhatósági állásfoglalás ténybeli megalapozásához, mert a jelen eljárás során - többek között - empirikus alapú felmérésen keresztül is szükséges 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 Piackutatás jelen szakhatósági eljárásban is megfelelő jogalkalmazási alapot képez, tekintettel arra, hogy a vizsgált médiatartalmak rendszeres és alkalmi tartalomfogyasztói (olvasói) körében elvégzett célzott felmérésre épült és a különböző típusú napilapok egymás közötti és az elektronikus médiumokkal (internet, televízió, rádió) szembeni tartalomfogyasztói véleményeket, benyomásokat összegzi.

2.2 A Médiatanács a szakhatósági állásfoglalás kialakítását megelőzően mindenképp szükségesnek tartotta az Mttv. 171. § szerinti anyagi jogi normában szereplő tényállás jelen hatósági ügyre vonatkozó közigazgatási jogalkalmazási, értelmezési kereteinek vizsgálatát.

3. A médiatartalom szolgáltatás releváns piacával összefüggésben a Médiatanács az alábbiakat emeli ki.

3.1 A versenyjogi megközelítés a releváns piac fogalmát a piaci szereplők áremelési képességéből és a potenciális áremelésre várható fogyasztói reakcióból, azaz a helyettesítési lehetőségekből vezeti le. Ez alapján két termék akkor tekinthető egy piacon jelenlévőnek, ha az egyik termék kis, de tartós áremelésének hatására a fogyasztók helyettesítenék azt a másikkal. A versenyjogi megközelítésben a kiegészítőnek (és nem helyettesítőnek) minősülő termékek külön piacon lévőnek tekintendők.

3.2 A véleménypluralizmus szempontjából ez a versenyjogi releváns piac fogalom nem alkalmazható, hiszen ez esetben nem a piaci szereplők áremelési képességét, hanem a véleménybefolyásolási képességét kell vizsgálni. Nyilvánvaló, hogy hasonló jellegű

médiatartalom akkor is képes azonos irányba befolyásolni a fogyasztók véleményét, ha a közvetítő médiatermékek árazása távol áll egymástól és a fogyasztó az árarányok megváltozására nem válaszolna a termékek közti helyettesítéssel. Ugyancsak más a kiegészítő jelleg megítélése a véleménypluralizmus szempontjából. mivel a fogyasztók véleményalkotásuk során több forrásból kapott információt használnak fel, ütköztetnek és mérlegelnek. A fogyasztó sokkal hitelesebbnek fogadhat el olyan véleményt, amelyet több egymással párhuzamosan igénybevett forrás is megerősít. Ezért éppen az egymással kiegészítő viszonyban, azaz együtt fogyasztott termékek alkothatnak egy véleménybefolyásoló kört – egységes véleménypiacot.

3.3 Mindezen megfontolások miatt szükséges a médiatartalom szolgáltatások terén a releváns piac fogalmát a véleménybefolyásolási képességen keresztül meghatározni.

A releváns véleménypiacok meghatározása három dimenzió mentén lehetséges:

- 3.3.1 a tematikus dimenzió mentén a vélemények és médiatartalmak azon forrásai vannak egy releváns véleménypiacon, amelyek egy adott témában befolyásolhatják a fogyasztók véleményalkotását. Ugyanakkor a releváns piac meghatározásakor nem megfelelő a túl szűk témakategóriák alkalmazása, mert a médiatartalom fogyasztói véleményalkotásuk során széles körben kapcsolnak össze információkat, ütköztetnek véleményeket, több szempontot is figyelembe vehetnek. A témák csoportosítását szükségszerűen a fogyasztó szempontjából kell elvégezni. Ezért a véleménypiacok azonosításához elsősorban a fogyasztói megítéléseket felmérő vizsgálatok, kutatások adhatnak alapot.
- 3.3.2 a közvetítő csatorna dimenziója, azaz a médiatartalom fogyasztóhoz való eljutásának módja (sajtótermék, tv, rádió, internet) azáltal hat ki a releváns piac határait, hogy a különböző médiatartalmak, mint véleményt közvetítő csatornák, más-más fogyasztói réteg számára hozzáférhetőek. Továbbá jelentősen különböznek az egyes közvetítő csatornához kapcsolódó médiatartalom fogyasztási szokások, a tartalom hitelessége, véleménybefolyásoló ereje.
- 3.3.3 a földrajzi dimenzió mentén azon tartalomforrások lehetnek egy releváns piacon, amik az adott földrajzi területen élők számára elérhetőek. Mivel a tájékozódás és a véleménybefolyásolás a médiafogyasztás helyéhez kötött és létezik csak helyi szinten elérhető tartalomforrás, ezért azonosítható a források földrajzi dimenziója is. Nyilvánvalóan sérülne a közérdek, ha akárcsak egy adott körülhatárolható földrajzi területen jelentősen romlana a tájékoztatás sokszínűsége. Amennyiben egyes véleményforrások kizárólag egy adott területen érhetőek el, akkor ezek erre a területre elkülönülő releváns véleménypiacot határoznak meg.

3.4 A Médiatanács által használt megközelítés szerint a véleménybefolyásolási képességnek és a tájékoztatás sokszínűségének alapján meghatározott releváns piacot a fogyasztók számára hozzáférhető (földrajzi és közvetítő csatorna dimenziójában) azonos tematikájú médiatartalmak összessége jelenti.

4.

4.1 A sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben a Médiatanács rámutat arra, hogy az Mttv. 171. § (2) bekezdése szempontjából relevanciával az bír, hogy az összefonódás engedélyezése esetén miként változna a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán a tájékoztatást jelentő tartalmak sokfélesége/sokszínűsége, milyen mennyiségű és választékú médiatartalom állna a társadalom rendelkezésére (külső pluralizmus).

4.2 A Médiatanács utal arra, hogy az Alkotmánybíróság több határozatában (pl.: 564/E/2005. AB határozat) is rögzítette, hogy a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásának célja a közvélemény kizárólagos befolyásolásának elkerülése, az egyoldalú tájékoztatás megakadályozása. A tájékoztatási monopóliumok a technológia rohamos fejlődését követően elsősorban a „véleménymonopóliumok” kialakulásának veszélyét jelentik, ezért legitim célként fogadja el az Alkotmánybíróság a véleménypluralizmus fenntartását. A közjogi eszközökkel megvalósítani kívánt cél tehát a sokszínű tájékoztatás, a tájékoztatási-, véleménymonopóliumok létrejöttének megakadályozása, vagyis a minél nyitottabb, sokszínűbb és legalább elméletileg mindenki számára hozzáférhető médiapiac létrehozatala és fenntartása a nyomtatott sajtó tekintetében is, figyelemmel arra, hogy a médiapluralizmus követelménye tartalmi szabály is, melynek a jogrendszer egészét érintően érvényesülnie kell. A tájékoztatási monopóliumok megakadályozása alkotmányos cél, az Alkotmánybíróság a médiapluralizmus követelményét abban az esetben is kötelezően biztosítandónak tekinti, ha az szövegszerűen az Alkotmányban nem jelenik meg, ugyanis a sokszínűség, a médiapluralizmus a kommunikációs alapjogok előfeltételét képezi. A Médiatanács e körben kiemeli, hogy az Alkotmány 2010. júliusi módosításával az alaptörvény a sajtó sokszínűségének biztosítását kifejezetten rögzíti. Az Alkotmány 61. § (2) bekezdése a sajtó sokszínűségét közhatalmi eszközökkel védendő közérdekű médiapolitikai célként, alkotmányos alapelvként tartalmazza.

Az Alkotmánybíróság a médiapluralizmussal kapcsolatban rögzítette, hogy demokratikus viszonyok között a sajtópiac pluralitása körében arra kell helyezni a hangsúlyt, hogy a közügyek iránt érdeklődő, az azok megvitatásában részt vevő emberek szabadon választhassanak a *vélemények piacán*, valamint a közérdeklődésre számot adó eseményekről tudomást szerezzenek.

4.3 A Médiatanács e körben utal arra, hogy az Európai Közösség is kiemelt jelentőséget tulajdonít a médiapluralizmus érvényre juttatásának. Az Európai Unió több esetben is megerősítette elkötelezettségét a médiapluralizmus védelme és előmozdítása iránt, leszögezve, hogy a sokszínű tájékoztatáshoz való jog, a médiapluralizmus az Európai Unió alapvető elve és a demokrácia alapvető eleme (példaként említhető az Európa Tanács Miniszteri Bizottságának REC(2007)2 számú, a médiapluralizmus és a változatos médiatartalom tárgyában a tagállamokhoz intézett ajánlása vagy az Európai Parlament 2008. szeptember 25-i, Európai Unión belüli mediakoncentrációról és pluralizmusról szóló 2007/2253(INI) ajánlása).

4.4 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben kiemeli továbbá, hogy a médiatartalom sokszínűsége, változatosága alapvetően a mediakoncentráció - amely a fúziók, illetve az egyes vállalkozások organikus fejlődése eredményeként kialakuló, valamint gyakran a versenyjogi beavatkozás küszöbét el nem érő, tehát az általános versenyjogi koncentráció-fogalomnál tágabb fogalmat jelöl - mértékével függ össze. A mediakoncentráció foka és a plurális médiarendszer között érdemi összefüggés van, ugyanis a magas mediakoncentráció csökkenti a tartalomkínálat sokszínűséget, a vélemények pluralitását, illetve mindezek hatására a kommunikációs jólétet a társadalomban. A tulajdoni koncentráció magában hordozza az egyoldalú közvélemény kialakulásának veszélyét azáltal, hogy a tájékoztatásból, véleményformálásból bizonyos szempontokat kizár, vagy kisebb súllyal jelenít meg. A tulajdoni koncentráció olyan környezetet teremthet, amely előnyben részesíti a reklámpiac monopolizálását, korlátozza az

új piaci szereplők megjelenését, valamint a médiatartalom egységesüléséhez vezethet, ezáltal elfojtja az ágazaton belüli kreativitást és vállalkozói kedvet is.

4.5 A Médiatanács a médiapiaci koncentráció megelőzésével összefüggésben utal arra, hogy az Mttv. a fentiekben elmondottakkal összhangban alapvetően is rögzíti, hogy a médiaszolgáltatások sokszínűsége kiemelten fontos érték. A sokszínűség védelme kiterjed a tulajdoni monopólium kialakulásának, valamint a piaci verseny indokolatlan korlátozásának megakadályozására is. E rendelkezéseket a sokszínűség védelmének szempontját figyelembe véve kell értelmezni. Vagyis az Mttv. és a médiaigazgatás egészének alapvető szintű, jelentőségű általános közjogi alapja a sokszínűség védelme.

4.6 A Médiatanács a médiapiaci koncentráció megelőzésével összefüggésben utal továbbá az Mttv. 67-69. §-aiban foglalt rendelkezésekre. A Médiatanács egyfelől hangsúlyozza, hogy az Mttv. 67-69. §-aiban foglalt előírások, tényállási elemek a jelen hatósági ügy *tekintetében közvetlenül nem jelentenek kiindulópontot*, ugyanis az Mttv. ezen szakaszai a lineáris médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltatók tekintetében tartalmazzak rendelkezéseket, tehát a sajtótermék kiadását végző vállalkozásokra nem vonatkoznak. A Médiatanács másfelől azonban kiemeli, hogy nem hagyható figyelmen kívül az Mttv. médiapiaci koncentráció megelőzésével kapcsolatos szabályozás alapja és a jelen szakhatósági vizsgálat tárgya között fennálló párhuzam, ugyanis mindkét esetben a médiapiaci sokszínűség fenntartása, a sokszínű tájékozódás jogának biztosítása, valamint a tájékoztatási monopóliumok létrejöttének megakadályozása a szabályozás alapját képező közérdekű médiapolitikai cél.

4.7 Figyelemmel az Mttv. 67-69. §-ai és a jelen hatósági ügy közvetett összefüggéseire, valamint arra, hogy az Mttv. 4. §-a alapján az Mttv.-ben foglalt valamennyi rendelkezést a sokszínűség védelmének szempontját figyelembe véve kell értelmezni, a Médiatanács a jelen szakhatósági állásfoglalás alapját képező tényállás tisztázásakor és a mérlegelési szempontok megállapításakor figyelemmel volt az Mttv. 67-69. §-aiban foglalt elvekre, szempontokra az alábbiak szerint.

4.8 A médiapiaci koncentráció megelőzése érdekében az Mttv. 67-69. §-aiban meghatározott közjogi eszközök alkalmazására azokkal a vállalkozásokkal szemben kerülhet sor, amelyek olyan *médiapiaci pozícióban* vannak, amely lehetővé teszi számukra, hogy a közvéleményt, és azon keresztül a közönség egyes tagjainak véleményét meghatározó módon befolyásolják. Az Mttv. szabályozási rendszere - mind a médiapiaci koncentráció megelőzésére, mind pedig a jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatók meghatározására irányuló eljárások esetében - pontosan, kifejezetten, tételesen meghatározza a *médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölény* mértékét, amelyet a törvény konkrétan meghatározott *közönségarány eléréséhez* köt. (Az Mttv. az érintett médiaszolgáltatók azonosítását ugyan a hatósági jogalkalmazásra bízta, azonban e körben a Hatóság mind a médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölényes minőség tekintetében, mind pedig a státuszhoz kapcsolódó kötelezettség tekintetében csak rendkívül szűk mértékben rendelkezik mérlegelési jogkörrel, ezek ugyanis a törvény által adottak, meghatározottak.) Az Mttv. 171. §-ában foglaltak szerint a médiatartalom szolgáltatás releváns piaca vonatkozásában a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését jelentő médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölényre vonatkozó közigazgatási hatósági jogalkalmazás keretében a Médiatanács a mérlegelés során figyelemmel volt a közönséghez való eljutás mutatóira is, illetve a véleménybefolyásolási erőfölény mértéke és ennek médiapiaci hatásainak, következményeinek megítélése tekintetében az Mttv. 67-69. §-aiban meghatározott törvényi tényállási elemekre.

4.9 A Médiatanács fontosnak tartja azonban kiemelni, hogy a tulajdon diverzitása szükséges, de nem elégséges feltétele a sokszínű tájékoztatás jogának érvényesüléséhez, ezért a szakhatósági eljárás során a médiapluralizmust a mediakoncentráción túl más aspektusból is

szükséges volt vizsgálni. A médiapluralizmus ugyanis nem csupán a média tulajdonviszonyait érinti (médiakoncentráció), hanem lefedi a különféle információforrásokhoz, véleményekhez való hozzáférést, amely alapján az állampolgárok domináns véleményformáló erő befolyása nélkül alkothatnak véleményt. A vélemények és a tartalomkínálat sokszínűsége, pluralizmusa tehát azt a médiapiaci elvárást, alkotmányjogi mércét fejezi ki, hogy a médiarendszer működésének biztosítása kell a lehető legtöbb független piaci szereplő megjelenésének elősegítésével a legtágabb értelemben vett értékek közötti választást az adott releváns piacot tekintve. A Médiatanács utal arra, hogy több európai közösségi dokumentum (pl.: az Állampolgári jogi, Bel- és Igazságügyi Bizottság 6.5.2008 véleménye, Kulturális és Oktatási Bizottság médiáról és fejlődésről szóló 2006/2080(INI) dokumentuma) is kiemeli, hogy a médiapluralizmus fogalmát nem lehet csupán az ágazati tulajdonosi koncentráció problematikájára korlátozni, hiszen az további kérdéseket is felvet (többek közt a közszolgáltatóság, a kulturális sokféleség körében). A 2007 januárjában publikált bizottsági munkadokumentum (Commission Staff Working Paper on Media Pluralism in the Member States of the EU) a sokszínűség fogalma alatt a tulajdonosi kör, az információforrás és az elérhető tartalmak sokrétűségét érti. Mindezek alapján a Médiatanács kiemeli, hogy a szakhatósági állásfoglalás kialakítása során az is relevanciával bír, hogy a tervezett összefonódással érintett tartalmakban miként változna a tájékoztatást jelentő tartalmak mennyisége, sokszínűsége (belső pluralizmus).

4.10 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben végezetül szükségesnek tartja hangsúlyozni, hogy az Mttv. 171. §-a szerinti szakhatósági médiajogi fúziókontroll tárgyát nem kizárólag maga a sokszínűséget ért sérelem, hanem a sokszínű tájékozódás jogának feltételezett veszélyeztetése, annak valószínűsíthető oka képezi, ugyanis a szakhatósági állásfoglalás tartalma, szabályozási lényege, jelentősége éppen az, hogy a vélt, feltételezett (jövőbeni) torzulásokat igyekszik kiszűrni. A Médiatanács - előzetes (ex ante) módon - a szakhatósági állásfoglalását az alapján alakítja ki, hogy a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán feltételezhető-e, van-e lehetőség arra, hogy a sokszínű tájékozódás jogának romlása következzen be. A Médiatanács e körben megjegyzi, hogy az ex ante szabályozás elv, ügýtípus kiforrott közigazgatási jogalkalmazói és bírósági gyakorlattal rendelkezik - többek között - a hírközlési igazgatás területén (példaként említhető a piacmeghatározásra és jelentős piaci erővel rendelkező szolgáltatók azonosítására, kötelezettségek előírására irányuló eljárás az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 52-57. §-a szerint). A Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.284/2006/11. számú ítéletében az ex ante szabályozással kapcsolatban kiemelte, hogy *„az alperes az ex ante szabályozás részeként folyamatos piacelemzést végez, és a lépéseit az határozza meg, hogy lát-e az érintett piacon lehetőséget arra, hogy a versenyhelyzet romlása következzen be. (...) Ennek megfelelően az alperesnek a kötelezettséget megállapító határozatában elégséges azt valószínűsítienie, hogy az általa feltárt körülmény(ek együttes) hatására versenyprobléma jelentkezhet. Ennek a problémának (torzulásnak) a bekövetkezése a felperesi érvekkel ellentétben - nem kívánalom, és nem előfeltétel az alperesi intézkedés(ek)hez.”*

4.11 A Médiatanácsnak tehát az Mttv. 171. §-a alapján a feladata nem az, hogy tényhelyzetben, megvalósult jogsértés esetén intézkedjen, hanem az, hogy a lehetőségét is elhárítsa a médiapiaci szempontból torzulást okozó problémának (korlátozásnak). Médiaágazati beavatkozásnak (jelen esetben a szakhatósági állásfoglalás megtagadásának, vagy az Mttv. 171. § (3) bekezdés szerint szakhatósági előírás, vagy feltétel alkalmazásának) a fentiek alapján akkor lehet helye, ha az ügy tárgyát képező adott médiapiaci helyzet az alkotmányos médiaszabályozási célokat a jogalkalmazó megítélése szerint veszélyezteti.

5. Releváns piacok meghatározása a véleménybefolyásolási képesség alapján

5.1 A Médiatanács a jelen állásfoglalás 3. pontjában írtak alapján elsőként megvizsgálta, hogy a jelen szakhatósági eljárás tárgyát képező ügyben melyek minősülnek a médiatartalom szolgáltatás releváns piacainak.

5.2 A Médiatanács előljáróban kiemeli, hogy a véleménypiacon fennálló véleménypiaci erőfölény vizsgálatához a fogyasztók szempontjából a hasonló jellegű tartalmak elérhető és hasonló típusú forrásainak az összességét vette alapul. A Médiatanács ezért három dimenzió mentén vizsgálta a releváns véleménypiac határait:

5.2.1 tematikus dimenzió

5.2.2 együtt kezelhető közvetítő csatornák dimenziója

5.2.3 földrajzi dimenzió

Mindezeket nem általánosságban, hanem a jelen ügy tárgyában érintett fogyasztók szempontjából vizsgálta, hiszen egy esetleges fúzió ezen fogyasztói kör tekintetében járhat káros hatással.

5.2.1 Releváns piac meghatározása a tematikai dimenzió mentén

5.2.1.1 A Médiatanács a tervezett összefonódással érintett releváns piac kialakításához szükségesnek tartotta azt megvizsgálni, hogy a tartalomfogyasztók számára az eljárásban érintett termékkör milyen igényeket elégít ki (kereslet), milyenek az olvasók tematikai preferenciái, mik az olvasók által esetlegesen helyettesítőnek vagy kiegészítőnek vélt tartalmak és tartalomforrások.

5.2.1.2 A Médiatanács az olvasói preferenciák megismeréséhez megvizsgálta a benyújtott adatokat abból a szempontból is, hogy az érintett fogyasztók körében a tartalomfogyasztás forrása hogyan viszonyul a „sokszínű tájékoztatáshoz”, milyen tartalomfogyasztási preferenciákkal rendelkeznek az érintett fogyasztók. A Médiatanács álláspontja szerint ezen keresztül megismerhetővé válik az is, hogy a szerkesztői felelősség koncentrációja egy esetleges fúzió kapcsán képes-e biztosítani a „sokszínű tájékozódáshoz” való jogot.

5.2.1.3 A médiatartalom fogyasztók szempontjából a releváns, fő tematikai kategóriák azonosítása során a Médiatanács a Piackutatás adatait is figyelembe vette. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztók tematikai preferenciáinak vizsgálatához kifejezetten a fogyasztói lekérdezés a megfelelő módszertani eszköz. Emiatt a hivatkozott Piackutatás alkalmas a vizsgálat megalapozására. Releváns tematikai kategóriának tekinthető az, amelyet egy „sok lehetséges válasz”-ból a lekérdezett fogyasztók nagy aránya tart fontosnak.

Általános érdeklődésre számot tartó témák

Bázis: összes válaszadó

	n	%
1) Belföldi hírek	1 161	93,0
2) Időjárás	939	75,2
3) Külföldi hírek	879	70,4
4) Országos politikai témák	721	57,7
5) Helyi / regionális közéleti hírek	708	56,7
6) Országos bűnügyek, rendőrségi hírek	693	55,5
7) Ismert emberek életéről szóló friss hírek	682	54,6
8) Helyi / regionális bűnügyek, rendőrségi hírek	620	49,6
9) Gazdasági, pénzügyi hírek	606	48,5
10) televízió, Rádió műsor	606	48,5
11) Ötözködés, divat, receptek, táplálkozás	542	43,4
12) Helyi / regionális események, programok	531	42,5
13) Rejtvények, nyereményjátékok, viccek	510	40,8
14) Szórakoztató programok, rendezvények	483	38,7
15) Országos sporthírek	465	37,2
16) Apróhirdetések	416	33,3
17) Helyi / regionális sporthírek	408	32,7
18) Tudományos, technikai hírek	405	32,4
Összesen	1 249	100,0

1. tábla: Érdeklődésre számot tartó témák (forrás: Piackutatás, 18. old.)

n= a minta elemszáma (fő), %= a teljes minta megoszlása %-ban kifejezve

5.2.1.4 A fenti táblázatban szereplő adatok alapján megállapítható, hogy a különböző témák közül háromnak a fontossága kiemelkedik: a belföldi hírek, időjárás és külföldi hírek témacsoport az olvasók több mint 70%-át érdeklik. Ebből nyilvánvalóan a két hírtípus releváns a véleménypluralizmus, véleménybefolyásolás szempontjából.

5.2.1.5 A Médiatanács az érdeklődésre számot tartó témák alapján arra a következtetésre jutott, hogy tematikai dimenzióban megkülönböztethető két kategória:

- a) Általános tematikájú véleményforrások: ezek mindegyike tartalmaz belföldi és külföldi híreket (ezen túlmenően más speciális témákat is tartalmazhat).
- b) Speciális tematikájú véleményforrások: ezek egy körülhatárolható témára összpontosítanak.

5.2.1.6 A Kérelmezőknek a GVH által kibocsátott Vj-042-3/2010. sz. hiánypótlási felhívásra adott válaszából (24. kérdés) kiderült, hogy három laptípus esetében a belpolitikai hírek átfedést mutatnak. Ezért a továbbiakban a Médiatanács megvizsgálta, hogy milyen tematikák iránt érdeklődnek ezen laptípusok olvasói. A Médiatanács a Piackutatás által használt napilap csoport megkülönböztetést (ld. 2. tábla: Regionális napilapok, Országos politikai napilapok, Országos bulvár napilapok) mint a sajtótermékek piacán általánosan elfogadott és a Kérelmezők által is használt piaci csoportosítást használja.

Érdeklődésre számot tartó témák								
Segített, többválaszos kérdés								
Bázis: összes válaszadó, Total=1249 [regionális napilapolvasók=683, országos politikai napilapolvasók=284, országos bulvár napilapolvasók=694]								
	Total		Regionális napilapok olvasói		Országos politikai napilapok olvasói		Országos bulvár napilapok olvasói	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1) Belföldi hírek	1 161	93,0	635	93,0	275	96,8	645	92,9
2) Időjárás	939	75,2	551	80,7	211	74,3	520	74,9
3) Külföldi hírek	879	70,4	463	67,8	232	81,7	494	71,2
4) Országos politikai témák	721	57,7	376	55,1	235	82,7	393	56,6
5) Helyi / regionális közéleti hírek	708	56,7	488	71,4	162	57,0	354	51,0
6) Országos bűnügyek, rendőrségi hírek	693	55,5	358	52,4	158	55,6	424	61,1
7) Ismert emberek életéről szóló friss hírek	682	54,6	328	48,0	141	49,6	484	69,7
8) Helyi / regionális bűnügyek, rendőrségi hírek	620	49,6	398	58,3	126	44,4	343	49,4
9) Gazdasági, pénzügyi hírek	606	48,5	320	46,9	182	64,1	350	50,4
10) televízió, Rádió műsor	606	48,5	369	54,0	139	48,9	345	49,7
11) Öltözködés, divat, receptek, táplálkozás	542	43,4	271	39,7	115	40,5	359	51,7
12) Helyi / regionális események, programok	531	42,5	368	53,9	130	45,8	278	40,1
13) Rejtvények, nyereményjátékok, viccek	510	40,8	263	38,5	117	41,2	328	47,3
14) Szórakoztató programok, rendezvények	483	38,7	264	38,7	107	37,7	308	44,4
15) Országos sporthírek	465	37,2	234	34,3	127	44,7	280	40,3
16) Apróhirdetések	416	33,3	291	42,6	70	24,6	231	33,3
17) Helyi / regionális sporthírek	408	32,7	281	41,1	98	34,5	210	30,3
18) Tudományos, technikai hírek	405	32,4	195	28,6	130	45,8	238	34,3
Összesen	1 249	100,0	683	100,0	284	100,0	694	100,0

2. tábla: Érdeklődésre számot tartó témák (forrás: Piackutatás,18. old.)
n= a minta elemszáma (fő), %= a teljes minta megoszlása %-ban kifejezve

5.2.1.7 A napilapolvasók érdeklődésének középpontjában álló témák alapján - médiumoktól függetlenül - megállapítható, hogy az érdeklődés középpontjában elsősorban a belföldi hírek, az időjárás és a külföldi hírek állnak. A belföldi hírek iránti érdeklődés a 90%-ot is meghaladja, az időjárás és a külföldi hírek a válaszadók 70-75%-a számára releváns témák. Ennek alapján a Médiatanács arra a következtetésre jutott, hogy mindhárom napilap csoport, lap típus esetében az általános belföldi hírek témakör döntő jelentőséggel bír. A regionális napilapok olvasói a „belföldi hírek” témakör iránt 93,0 %-os érdeklődési arányt, az országos politikai napilapok olvasói 96,8 %-os érdeklődési arányt, az országos bulvár napilapok olvasói 92,9 %-os érdeklődési arányt mutatnak (ld. 2. tábla).

5.2.1.8 A napilapolvasókat „részletesebben” is érdeklő tartalmak közül kizárólag a belföldi hírekről mondható el, hogy a válaszadók túlnyomó többségét (77,8%) részletesen is érdeklik (ld. 3. tábla). Fontos azt is kiemelni, hogy a „belföldi hírek” témakör a regionális

napilapok olvasói esetében 77,6 %, az országos politikai napilapok esetében 83,1 %, az országos bulvár napilapok esetében 75,8 %. Ebből a Médiatanács azt a következtetést vonja le, hogy a fenti három lapcsoport szerkesztői alapvetően meghatározzák a „belföldi hírek” témakörben az olvasók felé eljutó hírek és információk mennyiségét, minőségét és irányultságát, azaz sokszínűségét.

A célcsoportot „részletesebben” is érdeklő témák								
Segített, többválaszos kérdés								
Bázis: összes válaszadó, Total=1249 [regionális napilapolvasók=683, országos politikai napilapolvasók=284, országos bulvár napilapolvasók=694]								
	Total		Regionális napilapok olvasói		Országos politikai napilapok olvasói		Országos bulvár napilapok olvasói	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1) Belföldi hírek	972	77,8	530	77,6	236	83,1	526	75,8
2) Időjárás	675	54,0	411	60,2	138	48,6	351	50,6
3) Külföldi hírek	582	46,6	306	44,8	154	54,2	302	43,5
4) Országos politikai témák	501	40,1	264	38,7	184	64,8	249	35,9
5) Helyi / regionális közéleti hírek	467	37,4	350	51,2	92	32,4	203	29,3
6) Országos bűnügyek, rendőrségi hírek	440	35,2	219	32,1	91	32,0	266	38,3
7) Ismert emberek életéről szóló friss hírek	427	34,2	193	28,3	61	21,5	306	44,1
8) Helyi / regionális bűnügyek, rendőrségi hírek	401	32,1	282	41,3	66	23,2	200	28,8
9) televízió, Rádió műsor	378	30,3	232	34,0	78	27,5	201	29,0
10) Gazdasági, pénzügyi hírek	367	29,4	203	29,7	106	37,3	191	27,5
11) Öltözködés, divat, receptek, táplálkozás	346	27,7	166	24,3	58	20,4	231	33,3
12) Helyi / regionális események, programok	317	25,4	238	34,8	65	22,9	143	20,6
13) Országos sporthírek	315	25,2	159	23,3	86	30,3	181	26,1
14) Rejtélyek, nyereményjátékok, viccek	290	23,2	144	21,1	51	18,0	178	25,6
15) Szórakoztató programok, rendezvények	278	22,3	152	22,3	50	17,6	172	24,8
16) Helyi / regionális sporthírek	250	20,0	184	26,9	48	16,9	116	16,7
17) Tudományos, technikai hírek	227	18,2	119	17,4	62	21,8	120	17,3
18) Apróhirdetések	220	17,6	176	25,8	25	8,8	104	15,0
19) Egyik sem	26	2,1	15	2,2	7	2,5	21	3,0
Összesen	1249	100,0	683	100,0	284	100,0	694	100,0

3. tábla: A célcsoportot „részletesebben” is érdeklő témák (forrás: Piackutatás, 19. oldal)

n= a minta elemszáma (fő), %= a teljes minta megoszlása %-ban kifejezve

5.2.1.9 A tematikai vizsgálat alapján a Médiatanács arra a következtetésre jutott, hogy minden egyes témakategória elvileg külön piacot definiálhat, de mivel néhány téma (elsősorban a belföldi hírek és a külföldi hírek) olyan széleskörű érdeklődésre tart számot, hogy emiatt azokat minden általános tematikájú tartalomforrás tartalmazza valamilyen mértékben, ezért ezen témákat összevonva együtt kezeli mint „általános tematikájú véleményforrásokat”.

Így jelen vizsgálatában a Médiateanács külön releváns piacként kezeli

- a) az általános tematikájú hírforrások piacát a tematikus dimenzió mentén, illetve
- b) a speciális tematikájú véleményforrásokat.

5.2.1.10 A Médiateanács az általános tematikájú hírforrások piacának vizsgálatát követően megvizsgálta a speciális tematikájú tartalmakat, híreket és azok értelmezéseit közlő napi forrásokat.

5.2.1.11 A Médiateanács a rendelkezésre álló adatokat megvizsgálva azt állapította meg, hogy a regionális napilapok olvasói 46,9%-ban, az országos politikai napilapok olvasói 64,1 %-ban, az országos bulvárlap olvasói 50,4 %-ban érdeklődnek a „gazdasági, pénzügyi hírek” iránt (ld. 2. tábla).

5.2.1.12 A Médiateanács elvégezte „a célcsoportot „részletesebben” is érdeklő témák” vizsgálatát és megállapította, hogy a „gazdasági, pénzügyi hírek” kisebb érdeklődési arányt mutatnak. A regionális napilapok olvasói körében az érdeklődési arány 29,7 %, az országos politikai napilapok körében az érdeklődési arány 37,3 %, az országos bulvár napilapok olvasói körében az érdeklődési arány 27,5% (ld. 3. tábla). Mindebből a Médiateanács azt a következtetést vonta le, hogy a gazdasági-pénzügyi hírek részletekbe menően már nem érdeklik az általános tematikájú lapok olvasóit, vagyis ez is alátámasztja, hogy a speciális tartalommal bíró (szűkebb olvasóközönséget részletesebben érdeklő) gazdasági-pénzügyi és az általános tematikájú lapokat célszerű különválasztani. A különválasztás indokoltságát az is alátámasztja, hogy a gazdasági-pénzügyi híreket tartalmazó lapokat vásárolják az olvasók – tehát van piaci kereslet ezen lap típusok iránt -, ugyanakkor az általános tematikán belül kis jelentőséggel bírnak a gazdasági-pénzügyi hírek.

5.2.1.13 A Médiateanács ezt követően elvégezte a speciális tartalmakat, híreket és azok értelmezéseit közlő napi források közül az országos sport napilapok vizsgálatát is. Természetesen a sport, mint tartalomfogyasztási igény megjelenik a regionális, országos politikai és országos bulvár napilapokban is, de ezekben a sport jellegű híradás és információ a lap teljes tartalmi terjedelmének csak csekély, bár fontos részét képezi. A tartalomfogyasztók számára érdeklődésre számot tartó témák között a sport a regionális napilapok olvasói körében 34,3%-os, az országos politikai napilapok körében 44,7%-os, az országos bulvár napilapok körében 40,3%-os érdeklődési aránnyal bír (ld. 2. tábla). Mindezek alapján az állapítható meg, hogy az „országos sporthírek” az olvasóközönségen belül jelentős érdeklődési arányt képviselnek és a regionális napilapok, az országos politikai napilapok és az országos bulvár napilapok a sport jellegű tartalmak kiemelkedő információ forrásaiként jelennek meg.

5.2.1.14 Ezen napilap típusoknál a Médiateanács azt is megvizsgálta, hogy melyek azok a témák, amelyek az olvasókat „részletesebben” is érdeklik. A „részletesebben” is érdeklő témák közül az „országos sporthírek” a regionális napilapokat olvasók körében 23,3%-os, az országos politikai napilapok olvasói körében 30,3 %-os (ld. 3. tábla), az országos bulvár napilapok olvasói körében 26,1 %-os érdeklődési arányt mutatnak, tehát lényegesen kisebb érdeklődési arány figyelhető meg. Mindebből a Médiateanács azt a következtetést vonta le, hogy a sporthírek részletekbe menően már nem érdeklik az általános tematikájú lapok olvasóit, vagyis ez is alátámasztja, hogy a speciális tartalommal bíró (szűkebb olvasóközönséget részletesebben érdeklő) sport- és az általános tematikájú lapokat célszerű külön vizsgálni.

5.2.1.15 Összességében a Médiateanács szerint a speciális tematikájú véleményforrások minden egyes fő témakör alapján külön piacot alkotnak a tematikus dimenzió mentén. Ezen piacok közül a Médiateanács kiemeli vizsgálatát során a gazdasági-pénzügyi témával

részletesen foglalkozó hírforrások és az országos sport hírforrások tematikus piacait, mint a véleménypluralizmus szempontjából széleskörűen fontos piacokat.

5.2.2 Releváns piac meghatározása a közvetítő csatornák dimenziója mentén

5.2.2.1 A közvetítő csatornák dimenziója mentén a fő kérdés a televízió és az internet kezelése. Nyilvánvaló, hogy az érintett lapolvasók is tájékozódhatnak ezen közvetítő csatornákon keresztül bármely tematikus területen. Ugyanakkor mind az elérhetőség, mind a fogyasztói percepció (hogyan értékeli a különböző forrásokból származó impulzust) jelentősen elhatárolja ezeket a közvetítő csatornákat. A Médiatanács az elsődleges tájékoztató források azonosítását tartja megfelelő véleménypiac-lehatároló jellemzőnek a közvetítő csatornák dimenziója mentén.

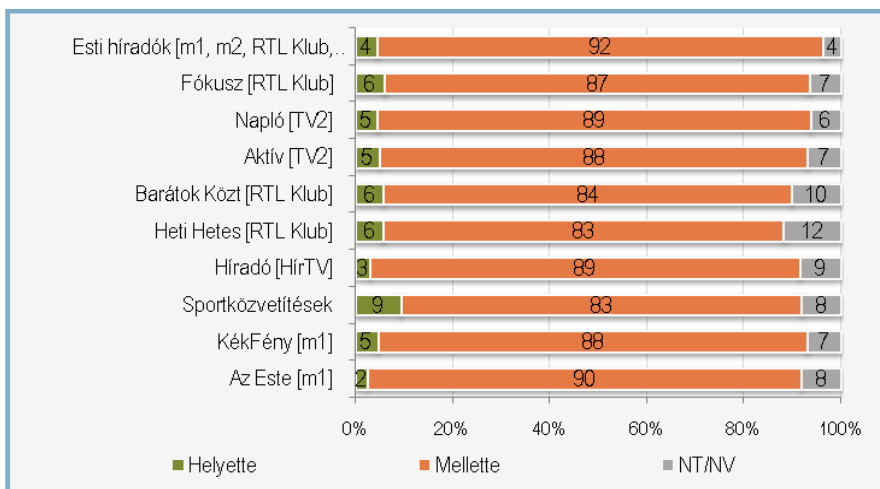
5.2.2.2 A Médiatanács fontosnak tartotta a regionális napilapok, az országos politikai napilapok és az országos bulvár napilapok vonatkozásában annak vizsgálatát, hogy melyik forrás jelenti/jelentheti az olvasók számára az elsődleges tájékoztató forrást és milyen szerepe van ezen túlmenően a televíziónak, az internetnek, mint közvetítő csatornának, továbbá mint tartalomfogyasztási forrásnak.

5.2.2.3 A Médiatanács megjegyzi, hogy ugyan a helyettesítés a versenyjogi piacazonosításban kulcsszereppel bír, hiszen alapvetően ez határozza meg az áremelési lehetőségeket, a Médiatanács azon az állásponton van, hogy a sokszínű tájékoztatás jogának érvényesülése szempontjából a helyettesítés vizsgálata csak egy vizsgálati irány és elsősorban nem az árhatások szempontjából, hanem a *véleményalkotás szempontjából* való helyettesítés a releváns. Az elméleti, vizsgálati kérdés ebben az esetben az, hogy amennyiben kismértékben megváltozna az adott „hírforrás” által közölt tartalom, akkor az olvasó váltana-e más forrásra.

Audiovizuális lineáris médiaszolgáltatás és az internet értékelése

5.2.2.4 A Médiatanács a nyomtatott sajtó, mint önálló véleménybefolyásoló tartalom és más elektronikus hírközlő hálózaton eljuttatott médiatartalom szolgáltatások (audiovizuális lineáris médiaszolgáltatás, internet) véleménybefolyásolási helyettesíthetőségével kapcsolatban a jelen szakhatósági ügy vonatkozásában az alábbiakat kívánja kiemelni.

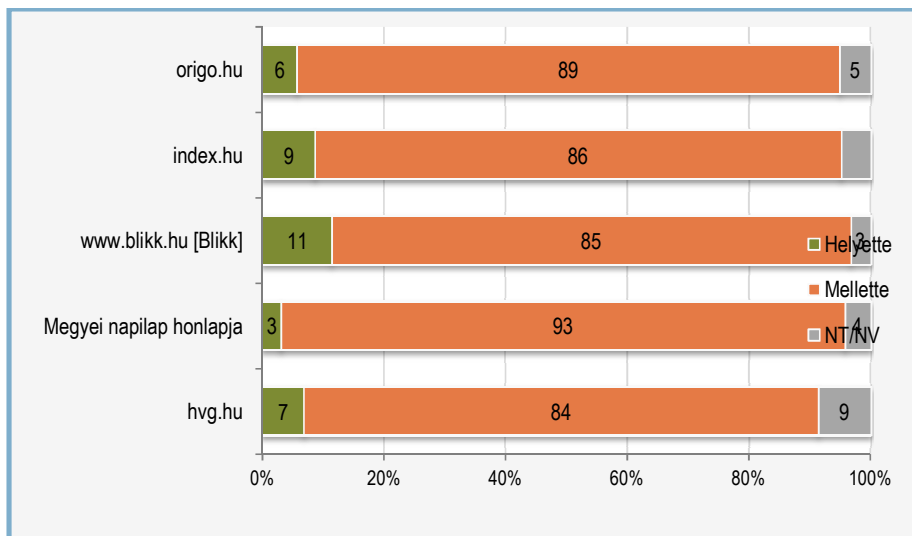
5.2.2.5 A Médiatanács a rendelkezésre álló adatok alapján megállapította, hogy a jelen ügyben érintett tartalomfogyasztók a televízió, a rádió és az internet szerepét kiegészítő tartalomforrásnak tekintik (83-92 %), a helyettesítés lehetősége mindenhol 11 % alatti marad. A televízió és a rádió helyettesíthetősége táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be a megyei napilapok tekintetében.



4. tábla: Ezeket a műsorokat, ill. csatornákat jellemzően a megyei napilap helyett vagy mellett szokta nézni / hallgatni? (forrás: Piackutatás, 56.old.)

Bázis: adott műsort néző és regionális napilapot olvasó válaszadók, n=soranként eltérő

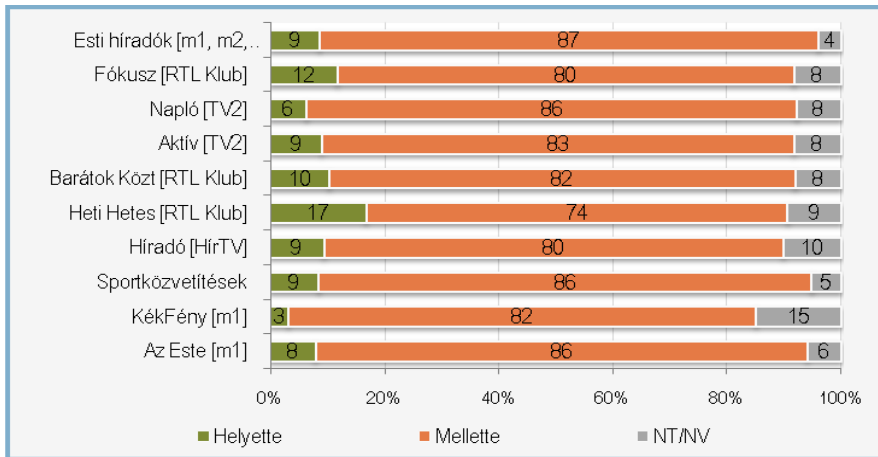
Az internet helyettesíthetősége táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be.



5. tábla: Az adott honlapokat jellemzően a regionális napilap helyett vagy mellett olvassa? (forrás: Piackutatás, 50.old.)

Bázis: megyei napilapot olvasó és az adott honlapot látogató válaszadók, n=soranként változó

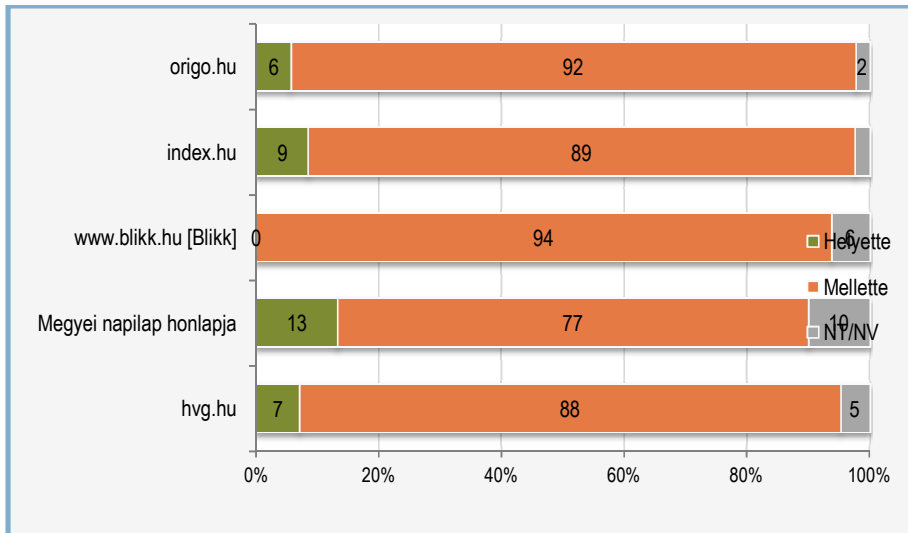
5.2.2.6 Az országos politikai napilapok olvasói médiatartalom-fogyasztási szokásait megvizsgálva megállapítható, hogy a regionális napilapok olvasói csoportnál valamivel nagyobb arányban néznek/hallgatnak egyes műsorokat - például Heti Hetes, Jóban Rosszban, Reggeli, Barátok közt - helyettesítő jelleggel (3-17%). A Médiatanács azonban e körben is hangsúlyozza, hogy a műsorok *kiegészítő jellege* továbbra is meghatározó (74-87%). A helyettesíthetőség táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be.



6. tábla: Ezeket a műsorokat, ill. csatornákat jellemzően az országos politikai lap helyett vagy mellett szokta nézni / hallgatni? (forrás: Piackutatás, 57. old.)

Bázis: adott műsort néző és országos politikai napilapot olvasó válaszadók, n=soranként eltérő

Az internet helyettesíthetősége táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be.

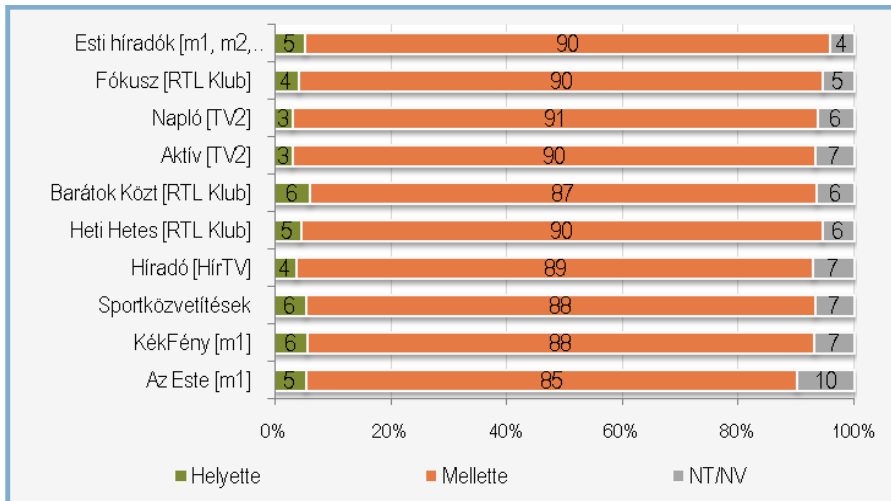


7. tábla: Az adott honlapokat jellemzően az országos politikai napilap helyett vagy mellett olvassa? (forrás: Piackutatás, 50. old.)

Bázis: országos politikai napilapot olvasó és az adott honlapot látogató válaszadók, n=soranként változó

Az országos politikai napilapok olvasói médiatartalom-fogyasztási szokásait megvizsgálva megállapítható, hogy a regionális napilapok olvasói csoportnál valamivel nagyobb arányban látogatnak egyes honlapokat - például megyei napilap honlapja, index.hu - helyettesítő jelleggel (9-13%), de e körben is egyértelműen megállapítható az internet *kiegészítő jellege* (77-94%).

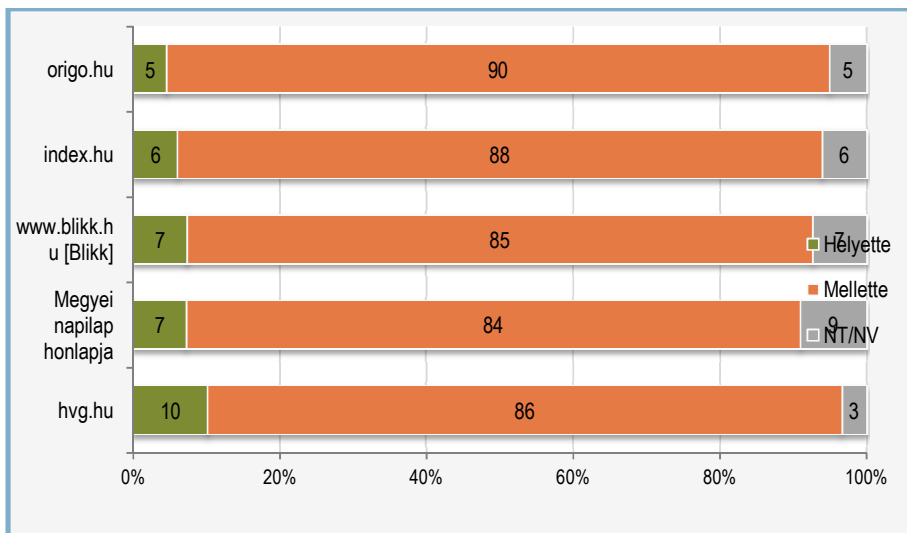
5.2.2.7 Az országos bulvár napilapok olvasói tartalomfogyasztási szokásait vizsgálva a Médiatanács megállapította, hogy az olvasók a regionális lapokéhoz hasonlóan majdnem egyöntetűen kiegészítő funkciót tulajdonítanak a televízió- és rádióműsoroknak (85-91%), a helyettesíthetőség 3-6% közötti.



8. tábla: Ezeket a műsorokat, ill. csatornákat jellemzően az országos bulvár napilap helyett vagy mellett szokta nézni / hallgatni? (forrás: Piackutatás, 57. old.)

Bázis: adott műsort néző és országos bulvár napilapot olvasó válaszadók, n=soranként eltérő

Az internet helyettesíthetősége táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be.



9. tábla: Az adott honlapokat jellemzően az országos bulvár napilap helyett vagy mellett olvassa? (forrás: Piackutatás, 51. old.)

Bázis: országos bulvár napilapot olvasó és az adott honlapot látogató válaszadók, n=soranként változó

Az országos bulvár napilapok olvasói tartalomfogyasztási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy az olvasók a regionális lapokéhoz hasonlóan egyértelműen kiegészítő funkciót tulajdonítanak az internetnek (84-90%), a helyettesíthetőség 5-10% közötti.

5.2.2.8 A napilapok tekintetében a helyettesítés dimenzióit a Médiatanács három oldalról vizsgálta: a tartalomfogyasztás, az olvasási szokások és hipotetikus kérdések dimenziója mentén. A Médiatanács a rendelkezésre álló adatok (így különösen a Piackutatás adatai alapján) az alábbiakat állapította meg (összefoglaló táblázat):

A regionális napilapok helyettesíthetőségét igazoló, ill. cáfoló kutatási eredmények összefoglalója			
Lehetséges helyettesítési irányok	Helyettesítés dimenziói		
	Tartalomfogyasztás	Olvasási szokások	Hipotetikus kérdések
a) Ingyenes lapok	Vannak, bizonyos regionális tartalmakra építő ingyenes napilapok. Az ingyenes lapok csak korlátozottan hasonlítanak az olvasói percepciók alapján a megyei lapokra [a hasonlósági mutató 5-fokozatú skálán mérve minden vizsgált dimenzióban 3 alatti]	Míg az ingyenes regionális lapok legfeljebb hetente jelennek meg, addig a megyei napilapok olvasói körében a legmagasabb a rendszeres olvasók aránya a három vizsgált laptípus közül [74% legalább heti 3-4 számot olvas]	Az ingyenes lapokra hipotetikus esetben áthelyettesítők aránya nem éri el a 10%-ot.
b) televízió/rádió	Nincs alternatív tartalom, a helyi érdekeltségű televíziók a megyei napilapokétól eltérő tartalmakat biztosítanak	A fogyasztás jellemző helyszíne a megyei újságok [86%] esetében az olvasók otthona, ez egy érv a helyettesítés mellett.	
c) Internet	Az internet elvben bármilyen napilapot helyettesíthetne a szinte végtelennek nevezhető tartalomkínálatával.	A fogyasztás jellemző helyszíne mind az internet [92%], mind a megyei újságok [86%] esetében az olvasók otthona, ez egy érv a helyettesítés mellett. Internet-hozzáféréssel a napilapolvasók fele rendelkezik. A hozzáférés körét tovább szűkíti, hogy a nagy hírportálok és a fizetős lapok oldalait sem mindegyikük ismeri. Így a napilapolvasók mindössze 15%-a számára jelentene alternatívát az internet. További érv a kiegészítés mellett, hogy az internetezők jellemzően nem az általuk fogyasztott napilap online verzióját olvassák, hanem kiegészítő jelleggel más lapokét.	A televízió és az internet relatív gyakori hipotetikus áthelyettesítési irány. A megyei lap megszűnése esetén a válaszadók harmada, negyede ezekkel a médiumokkal igyekezne pótolni a lapot.

10. tábla: A regionális napilapok helyettesíthetőségét igazoló, ill. cáfoló kutatási eredmények összefoglalója (forrás: Piackutatás, 10. old.)

5.2.2.9 A regionális napilapok helyettesíthetőségével kapcsolatban a Médiatanács megállapította, hogy a regionális lapok olvasói számára ez a napilap kategória sajátos, egyedi tartalmat jelent, a hozzá való kötődés rendkívül erős, a felmerülő helyettesítő termékek egyike sem jelent reális alternatívát az olvasóközönség többsége számára. A lehetséges helyettesítési platformok közül a televízió, illetve az internet merülhet fel, azonban a helyettesíthetőség mértéke korlátozott, az olvasóközönség gyakorlatához, jelenlegi szokásaihoz képest jelentős erőfeszítést, gyökeres változtatást feltételezne, igényelne ezek használata. Megállapítható tehát, hogy a regionális napilapok helyettesítési rugalmassága rendkívül alacsony, a regionális lap feltételezett megszűnése esetén is mindössze az olvasók 8-9%-a helyettesítené.

5.2.2.10 Országos politikai napilapok esetében a helyettesíthetőség kérdése hasonló jegeket mutat, mint a regionális napilapok esetében. Az országos politikai napilapok nehezen és csak korlátozottan helyettesíthetők, bár elvi lehetőségként alternatívát jelenthetnének a konkurens országos politikai napilapok, valamint a televízió és az internet is, azonban a lehetséges helyettesítés mértéke mégis korlátozott, ugyanis a versenytárs napilapok piaca erősen korlátozott, számosságuk véges és a helyettesítést ideológiai szempontok, elkötelezettségek is korlátozzák, nehezítik.

5.2.2.11 Hasonló dimenziók mentén, mint a regionális napilapok esetében a helyettesíthetőségi vizsgálat táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be.

Az országos politikai napilapok helyettesíthetőségét igazoló, ill. cáfoló kutatási eredmények összefoglalója			
Lehetséges helyettesítési irányok	Helyettesítés dimenziói		
	Tartalomfogyasztás	Olvasási szokások	Hipotetikus kérdések
a) Ingyenes lapok	Az ingyenes lapok csak korlátozottan hasonlíthatnak az olvasói percepciók alapján a politikai újságokra [a hasonlósági mutató 5-fokozatú skálán mérve minden vizsgált dimenzióban 3 alatti].	A Metropolisz, mint az egyetlen ingyenes országos napilap kizárólag nagyvárosokban érhető el, ami korlátozza az elérhetőséget. A többi ingyenes kiadvány ritkábban jelenik meg, mint az országos politikai napilapok.	Országos politikai napilap helyett ingyenes lapot, akár a naponta megjelenő Metropolit is csak a jelenlegi politikai napilapolvasók 2-3%-a választana.
b) televízió/rádió	Bár a televízió jelentős súlyt képvisel a teljes tartalomfogyasztás tömegében, a napilapolvasók – direkt kérdésre adott válaszuk alapján – ezt inkább az általuk olvasott napilap mellett nézik.	A fogyasztás jellemző helyszíne az országos politikai lapok [81%] esetében az olvasók otthona, ez egy érv a helyettesítés mellett.	
c) Internet	Az internet elvben bármilyen napilapot helyettesíthetne a szinte végtelennek nevezhető tartalomkínálatával.	A fogyasztás jellemző helyszíne mind az internet [92%], mind a politikai újságok [81%] esetében az olvasók otthona, ez egy érv a helyettesítés mellett. Internet-hozzáféréssel a napilapolvasók fele rendelkezik. A hozzáférés körét tovább szűkíti, hogy a nagy hírportálokat és a fizetős lapok oldalait sem mindegyikük ismeri. Így a napilapolvasók kisebbségének jelenthetne csak alternatívát az internet. További érv a kiegészítés mellett, hogy az internetezők jellemzően nem az általuk fogyasztott napilap online verzióját olvassák, hanem kiegészítő jelleggel más lapokét.	A televízió és az internet relatív gyakori hipotetikus áthelyettesítési irány. Az országos politikai lap megszűnése esetén a válaszadók 20-30%-a ezekkel a médiumokkal igyekezne pótolni a lapot.

11. tábla: Az országos politikai napilapok helyettesíthetőségét igazoló, ill. cáfoló kutatási eredmények összefoglalója (forrás: Piackutatás, 12. old.)

5.2.2.12 A fentiek alapján tehát megállapítható, hogy a televízió és az internet csak korlátozottan tekinthető helyettesítő tartalomforrásnak, mindösszesen az olvasók 20-30%-ánál merülhet fel, mint lehetséges helyettesítő tartalom.

5.2.2.13 Az országos bulvárlapok piacán elméletileg helyettesítő tartalomforrás lehetne az internet és a televízió, a Piackutatás adatai azonban azt támasztják alá, hogy az olvasók ilyen irányú elmozdulási hajlandósága igen alacsony. Megállapítható, hogy az internet, illetve a televízió valójában inkább kiegészítő jellegű tartalomforrásnak és nem elsődleges hipotetikus helyettesítő tartalomforrásnak minősül, tekintettel egyfelől a hozzáférés korlátosságára (internet), másfelől a jelenleg preferált tartalomfogyasztási szokások megváltoztatását igénylő jelentős erőfeszítésre.

5.2.2.14 Az országos bulvárlapok piacán a helyettesíthetőségi vizsgálat táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be.

Az országos bulvár napilapok helyettesíthetőségét igazoló, ill. cáfoló kutatási eredmények összefoglalója			
Helyettesítés dimenziói			
Lehetséges helyettesítési irányok	Tartalomfogyasztás	Olvasási szokások	Hipotetikus kérdések
a) Ingyenes lapok	Az ingyenes lapok csak korlátozottan hasonlítanak az olvasói percepciók alapján a politikai újságokra [a hasonlósági mutató 5-fokozatú skálán mérve minden vizsgált dimenzióban 3, jellemzően 2,5 alatti].	A Metropol, mint az egyetlen ingyenes országos napilap kizárólag nagyvárosokban érhető el, ami korlátozza az elérhetőséget. A többi ingyenes kiadvány ritkábban jelenik meg, mint az országos politikai napilapok, bár a bulvárlapokat a három vizsgált lapkategória közül a legalacsonyabb gyakorisággal olvassák fogyasztók, így a megjelenési periódusok itt a leghasonlóbbak.	Még a lap megszűnése esetén az olvasók alig 3-4%-a helyettesítene át valamilyen ingyenes újságra.
b) televízió/rádió	Bár a televízió jelentős súlyt képvisel a teljes tartalomfogyasztás tömegében, a napilapolvasók – direkt kérdésre adott válaszuk alapján – ezt inkább az általuk olvasott napilap mellett nézik.	A fogyasztás jellemző helyszíne az országos bulvár lapok [80%] esetében az olvasók otthona, ez egy érv a helyettesítés mellett.	
c) Internet	Az internet elvben bármilyen napilapot helyettesíthetne a szinte végtelennek nevezhető tartalomkinálatával.	A fogyasztás jellemző helyszíne mind az internet [92%], mind a bulvár újságok [80%] esetében az olvasók otthona, ez egy érv a helyettesítés mellett. Internet-hozzáféréssel a napilapolvasók fele rendelkezik. A hozzáférés körét tovább szűkíti, hogy a nagy hírportálokat és a fizetős lapok oldalait sem mindegyikük ismeri. Így a napilapolvasók kisebbségének jelenthetne csak alternatívát az internet. További érv a kiegészítés mellett, hogy az internetezők jellemzően nem az általuk fogyasztott napilap online verzióját olvassák, hanem kiegészítő jelleggel más lapokét.	A televízió és az internet relatív gyakori hipotetikus áthelyettesítési irány. Az országos [politikai lap] megszűnése esetén a válaszadók 18-23%-a ezekkel a médiumokkal igyekezne pótolni a lapot

12. tábla: Az országos bulvár napilapok helyettesíthetőségét igazoló, ill. cáfoló kutatási eredmények összefoglalója (forrás: Piackutatás, 14. old.) Megjegyzés: bár a tábla „országos bulvár napilapok helyettesíthetőségét” vizsgálja, a „Hipotetikus kérdések” címszó alatt bekeretezett rész nyilvánvalóan elírás. Helyette „országos bulvár napilap” értendő.

5.2.2.15 Az országos bulvárlapok esetében is megfigyelhető, hogy a televízió és az internet, mint helyettesítő tartalomforrás, csak a válaszadók 18-23%-ánál jelent hipotetikus helyettesítő tartalomforrást.

5.2.2.16 A Médiatanács a fenti megállapításokra való tekintettel kiemeli, hogy a jelen fúziós ügyben nem tudja figyelembe venni a Kérelmezők MP-1671-4/2011. és MP-1671-12/2011. számon iktatott nyilatkozataiban szereplő azon álláspontot, mely szerint a jelen szakhatósági ügyben a médiatartalom szolgáltatás releváns piaca a Magyarország egésze vonatkozásában elérhető valamennyi médiatartalom. E megállapítás teljesen egyezik a vonatkozó jogi szabályozás alapjával és jogérvényesítést meghatározó anyagi jogi, médiajogi mérlegelési keretével. Az Mttv. 171. § (1) bekezdésében ugyanis maga a jogszabályi rendelkezés is kifejezetten elválasztja, elhatárolja egymástól (diszjunktív mérlegelési alapon rendezett szabályozási módszerrel) az elektronikus hírközlési hálózaton, illetve a nyomtatott sajtóterméken keresztül nyilvánosságához eljuttatott médiatartalmat. A vonatkozó közigazgatási mérlegelési jogkör elsődleges jogszabályi alapja és kerete, illetve a Médiatanács szakhatósági hatáskörét meghatározó tartalma az elektronikus hírközlési hálózaton vagy a nyomtatott sajtóterméken keresztül eljuttatott médiatartalom elválasztása, önálló releváns piacként kezelése. Ebből következően jelen szakhatósági eljárásban részletesebb jogi indokolást, jogértelmezést igényelne, ha a Médiatanács az Mttv. 171. § (1) bekezdésében elválasztott két alapvető releváns piacot egységesítené, egységesen, összevontan kezelné jogalkalmazása során.

5.2.2.17 A Médiatanács a kereslet vizsgálata alapján megállapította, hogy a televízió, az internet és az ingyenes lapok nem minősülnek helyettesítő közvetítő csatornának. A

Médiatanács hangsúlyozza tehát, hogy a jelen szakhatósági ügy tárgyát képező fúzió tekintetében a tartalomszolgáltatási alternatívák között a televízió, az internet és az ingyenes lapok véleménybefolyásolási szempontból nem erős helyettesítők, így a Médiatanács ezen tartalomszolgáltatásokat a jelen fúzió tárgyában nem tartja releváns és helyettesítő véleménybefolyásoló közvetítő csatornáknak.

5.2.2.18 A Médiatanács a Kérelmezők MP-1671-4/2011. számon iktatott nyilatkozatában ismertetett osztrák példa kapcsán kiemeli, hogy a jelen szakhatósági álláspont kialakításához felhasznált Piackutatásból részletesen ismertetett szempontok alapján nem tekinthet el attól, hogy a jelen fúzióval érintett tartalomfogyasztók a nyomtatott sajtó mellett igénybe vehető más médiumokat (televízió, rádió, internet vagy más szóhasználattal: online) kiegészítő tartalomforrásoknak tekintik. A Médiatanács álláspontja szerint a jelen fúzió során felhasznált Piackutatás részletesen foglalkozik a nyomtatott sajtó és más médiumok kapcsolatával, így a vizsgálat kiterjed a különböző médiatartalom szolgáltatókra a tartalomfogyasztók visszajelzései alapján.

5.2.2.19 A Médiatanács a Kérelmezők által ismertetett angol esetek kapcsán kiemeli, hogy a Médiatanács rendelkezésére bocsátott Piackutatás alapján a vizsgált fúzióra nem vonatkoztathatók az OFCOM megállapításai, hiszen teljesen más piaci struktúra, médiapiaci részesedés és berendezkedés, illetve tartalomfogyasztási szokások jellemzik az Egyesült Királyság vonatkozó releváns piacait. (Ezt az is alátámasztja, hogy a televíziót, a rádiót és az internetet kiegészítő tartalomfogyasztási forrásként jelölték meg a tartalomfogyasztók (ld. részletesen a jelen szakhatósági állásfoglalás 7., 8. és 9. tábláiban foglaltakat).

5.2.2.20 A Médiatanács a Kérelmezők által ismertetett német jogi szabályozást a magyar szabályozástól eltérő volta miatt nem tekinti mérvadónak jelen eljárás vonatkozásában. A Médiatanács ugyanakkor fontosnak tartja kiemelni, hogy a jelen szakhatósági állásfoglalás 6. pontjában részletesen kifejtette azon tényeket, amelyek alapján a Médiatanács a vélemények sokszínűsége védelme érdekében és a jelenleg vélelmezett jövőbeni piaci részesedésekre tekintettel az összefonódásra vonatkozó szakhatósági álláspontját meghozta.

Egyes laptípusok közötti helyettesítés értékelése

5.2.2.21 A Médiatanács a regionális napilapok, az országos politikai napilapok és az országos bulvár napilapok helyettesíthetőségi elemzése alapján megállapította, hogy lapcsoportokon belüli és a lapcsoportok közötti helyettesítési hajlandóság is viszonylag alacsony. A helyettesítési hajlandóság alacsony szintjéből és a keresztolvasottság viszonylag magas szintjéből az következik, hogy a tartalomfogyasztók az általuk megszokott tartalmakat az általuk megszokott formában akarják „fogyasztani”, igénybe venni.

5.2.2.22 Ezért szükséges azt is vizsgálni, mennyire jellemző, hogy az olvasók több forrásból jutnak az információkhoz, vagyis meg kell vizsgálni a keresztolvasottsági mutatókat. A keresztolvasottsági adatok támpontot adnak arra vonatkozóan, hogy az egyes napilapcsoportok olvasói milyen tartalomfogyasztási forrásokat használnak az egyes témakörökhöz kapcsolódó információk igényeik kielégítésére. Ennek vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír annak megítélése kapcsán, hogy a sokszínű tájékozódás forrásai, azaz a kínálat milyen mértékben található meg az adott olvasói bázison.

5.2.2.23 A keresztolvasottsági adatok táblázatos formában az alábbiak szerint mutathatók be.

Milyen napilapokat szokott olvasni? II.									
Segített, többválaszos kérdés									
Bázis: összes válaszadó, Total=1249 [regionális napilapolvasók=683, országos politikai napilapolvasók=284, országos bulvár napilapolvasók=694]									
		Total		Regionális napilapok olvasói		Országos politikai napilapok olvasói		Országos bulvár napilapok olvasói	
		n	%	n	%	n	%	n	%
a)	Regionális napilapok	683	54,7	683	100,0	101	35,6	258	37,2
b)	Országos politikai napilapok	284	22,7	101	14,8	284	100,0	108	15,6
c)	Országos bulvár napilapok	694	55,6	258	37,8	108	38,0	694	100,0
d)	Metropol [Metró]	280	22,4	145	21,2	76	26,8	192	27,7
e)	Egyéb [Nemzeti sport]	4	0,3	2	0,3	1	0,4	3	0,4

13. tábla: Milyen napilapokat szokott olvasni? II. (forrás: Piackutatás, 27. old.)

5.2.2.24 A fenti adatok alapján megállapítható, hogy a regionális napilapok olvasói viszonylag nagy százalékban olvasnak, illetve szereznek információt országos politikai napilapokból (35,6%) és országos bulvár napilapokból (37,2%). Az országos napilapok olvasói igen kis mértékben érdeklődnek a regionális napilapokban (14,8%) és az országos bulvár napilapokban (15,6%) olvasható információk iránt. Megállapítható, hogy az országos bulvár napilapok olvasói hajlamosak leginkább „átolvasni” a regionális napilapokba (37,8%) és az országos politikai napilapokba (38,0%).

5.2.2.25 Mindez azt támasztja alá, hogy a keresztolvasási hajlandóság magas a vizsgált célcsoporton belül, elsősorban a regionális napilapot olvasók és az országos bulvár napilapokat olvasók körében. Mindebből a Médiatanács azt a következtetést vonta le, hogy a fenti napilapcsoportok olvasói kritikus méretű része a sokszínű tájékozódás igényét több napilapcsoport együttes olvasásával elégítik ki.

5.2.2.26 Összességében a közvetítő csatornák dimenziója mentén a Médiatanács szerint külön azonosítható a napilapok piaca az audiovizuális és az internetes forrásoktól.

5.2.2.27 A napilapok a Médiatanács szerint elkülöníthetők az időszaki kiadványoktól is. A Médiatanács szerint a szabályozási probléma potenciális áttétele egyirányú. Amennyiben a napilapok piacán megvalósulna a véleménypluralizmus káros csökkenése, akkor az a tulajdonosi kapcsolatok és piaci mechanizmusok révén az időszaki kiadványoknál is jelentkezne. Fordítva azonban már nem létezik ilyen hatás a napilapokhoz való erős kötődés miatt (e körben a Médiatanács utal az előfizetési értékesítés mértékére vonatkozó, a 6.10 pontban szereplő adatokra).

5.2.2.28 Összegzésképpen megállapítható, hogy a közvetítő csatornák tekintetében külön releváns piacot képeznek a napilapok az audiovizuális közvetítő közegetől, az internettől és szabályozási szempontok miatt az időszaki kiadványoktól, illetve a fogyasztói percepciók és az elérhetőségi korlátok miatt az ingyenes kiadványoktól.

5.2.3 Releváns piac meghatározása a földrajzi dimenzió mentén

5.2.3.1 A Médiatanács szükségesnek tartotta a tartalomfogyasztási források földrajzi dimenziója meghatározását is, ugyanis a tájékozódás és véleménybefolyásolás a médiatartalom-fogyasztás helyéhez kötött és létezik csak helyi szinten elérhető tartalomforrás. Nyilvánvalóan sérülne a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése, illetve ezen keresztül az Mttv.-ben a sokszínűséggel kapcsolatban alapelveként megfogalmazott közérdekű médiapolitikai célrendszer, illetve a fúzióval érintett társadalmi és gazdasági

viszony, amennyiben egy adott körülhatárolható földrajzi területen jelentősen veszélybe kerülne, visszaesne (sérülne) a tájékoztatás sokszínűsége. A Médiatanács álláspontja szerint az „általános tematikájú tartalmak, hírek és azok értelmezései” kategóriában megyei szinten szükséges értelmezni a nyomtatott sajtótermékeket, figyelemmel arra, hogy jelentős szerepet játszanak ebben a szegmensben a csak helyi szinten elérhető tartalomforrások. Miután az Axel Springer által megyei lapokkal kiszolgált megyék a vizsgálat tárgya szempontjából homogénnek tekinthetők, ezért ezen megyék jelen eljárás szempontjából egységesen kezelhetők, vizsgálандók. A fentiekben írtak alapján tehát a Médiatanács együttesen vizsgálta és értékelte az adott megyékben értékesített országos és megyei lapokat.

5.3 A releváns piacok meghatározásának összegzése

5.3.1 A Médiatanács a fentiekben elemzett adatok alapján a tematika, a közvetítő csatorna és a földrajzi kiterjedés jellegét tekintve az alábbi piacokat azonosítja a mérlegelési szempontrendszer alapján:

I. Napilap

- a) Általános tematikájú napilapok (politikai napilapok, bulvár napilapok, megyei (regionális) napilapok) az Axel Springer helyi lapjai által lefedett megyékben
- b) Speciális tematikájú tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő napilapok országos piaca
 - b1) gazdasági-pénzügyi tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő napilapok
 - b2) sport tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő napilapok

II. Időszaki kiadványok

- a) Általános tematikájú időszaki kiadványok az Axel Springer helyi lapjai által lefedett megyékben
- b) Speciális tematikájú tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő időszakos kiadványok országos piaca
 - b1) gazdasági-pénzügyi tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő időszakos kiadványok
 - b2) sport tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő időszakos kiadványok
 - b3) szórakoztató és életmód tartalmakat közlő időszakos kiadványok

5.3.2. Az Axel-Springer és a Ringier által megjelentetett, az egyes releváns piacokhoz tartozó nyomtatott sajtótermékek²

I/a. piac: Békés Megyei Hírlap (AS), Blikk (Ringier), Heves Megyei Hírlap (AS), Népszabadság (Ringier), Petőfi Népe (AS), Somogyi Hírlap (AS), Tolnai Népújság (AS), Új Dunántúli Napló (AS), Új Néplap (AS), 24 Óra (AS)

I/b1. piac: Világgazdaság (AS)

I/b2. piac: Nemzeti Sport (Ringier)

II/a. piac: Vasárnapi Békés Megyei Hírlap (AS), Vasárnapi Blikk (Ringier), Vasárnapi Heves Megyei Hírlap (AS), Vasárnapi Petőfi Népe (AS), Vasárnapi Somogyi Hírlap (AS), Vasárnapi Tolnai Népújság (AS), Vasárnapi Új Dunántúli Napló (AS), Vasárnapi Új Néplap (AS), Vasárnapi 24 Óra (AS), Vasárnap Reggel (AS)

II/b1. piac: Harvard Business Review (AS), Manager Magazin (AS)

II/b2. piac: Vasárnapi Nemzeti Sport (Ringier)

II/b3. piac: Auto Bild (AS), Autó Motor (AS), Blikk Nők (Ringier), Blikk Nők Konyha (Ringier), Blikk Nők OTTHON & KERT (Ringier), Bravo (Ringier), Bravo Girl (Ringier), Buci Maci (Ringier), Csók és Könny (AS), Eszes (AS), Fanny (AS), Fanny Konyhája (AS), GEO (AS),

² Az Axel-Springer és a Ringier által beadott „Olvasói Piac” alapján

Glamour (AS), Grátis (AS), Gyöngy (AS), HOT! (Ringier), Hölgvilág (AS), IM (Ringier), Ígync (Ringier), Jó Vicc (AS), Kápé (AS), Kópé (AS), Kiskegyed (AS), Kiskegyed Konyhája (AS), Kiskegyed Otthona (AS), Lakáskultúra (AS), Lakáskultúra Házak & Kertek (AS), Popcorn (AS), Rejtvény Terefe (AS), Sárga TV (AS), Színes Kéthetes Tévéműsor (AS), Tere Fere (AS), Tina Konyha (Ringier), TV kéthetes (AS), Tvr-hét (AS), TV Revü (AS), TVR Újság (AS), Ügyes (AS), Ügyes Évszakok (AS), Ügyes Extra Szudoku (AS), 100xSzép (AS)

6. A véleménybefolyásoló képesség erejének értékelése a releváns piacokon

6.1 A Médiatanács a fentiekben írtak alapján megvizsgálta, hogy a tervezett összevonás milyen hatással lehet az összeolvadással érintett vállalkozások véleménybefolyásolási képességére, illetve a tájékoztatás sokszínűségének megőrzésére, a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésére a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán. A Médiatanács e körben vizsgálta, hogy a tervezett összefonódás hatására sérülhetnek-e széles társadalmi érdekek, illetve milyen piaci koncentráció vagy erőfölényes helyzet alakulhat ki a tervezett összefonódás esetleges engedélyezése során.

6.2 Tekintettel arra, hogy a **üzleti titok** példányszámban értékesített országos bulvárlap a „Blikk”, és a **üzleti titok** példányszámban eladott országos politikai napilap a „Népszabadság” is a Ringier tulajdonában van, a regionális napilapok **üzleti titok** része pedig az Axel-Springer tulajdonában áll, ezért a tervezett fúzió az eddigi kétpólusú tulajdonosi befolyást szűkítené. Ez a Médiatanács megítélése alapján lehetővé tenné a „véleménypiaci erőfölény” megvalósulását és a tervezett fúziót követően nem lenne biztosított a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése.

6.3 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben megvizsgálta, hogy a tervezett összefonódás milyen mértékben befolyásolná az újságválasztékot.

6.4 A Médiatanács álláspontja szerint - követve az általános közgazdasági alaptéziseket - a közös vállalkozásba kerülő mindennemű tevékenység is racionalizálásra kerülhet az összefonódás után. Ez a racionalizáció avagy a tevékenységek ésszerűsítése, költségghatékony gazdálkodás kialakításának feltételezett célja magával vonhatja egyrészt a tájékoztatáshoz elengedhetetlenül szükséges hírforrások beszerzésének racionalizálását, ezzel is szűkítve, (esetlegesen torzítva) a véleményformáláshoz szükséges tájékoztatás sokszínűségét, másrészt a kiadvány-kínálat egésze minőségének változását, illetve a jelenlegi mintegy 67 különböző kiadvány - függetlenül azok jellegétől - választékának szűkülését. A Médiatanács megítélése szerint a kiadvány-kínálat minőségében feltételezett változás azért következhet be, mert a hírforrások jelenleg szélesebbnek tekinthető skálája az idővel bekövetkező gazdasági racionalizálás eredményeként szűkülni fog. A Médiatanács megjegyzi, hogy a tájékoztatás sokszínűsége még abban az esetben is sérülhet, ha a közös vállalat a jelenlegi kiadványok számát növeli, ugyanis a tájékoztatással kapcsolatos döntéseket is a közös vállalkozás hozza meg.

6.5 A Médiatanács mindezek alapján megállapította, hogy a tervezett fúzió a sokszínű tájékoztatás lehetőségeit korlátozná, veszélyeztetné, ugyanis hosszú távon a közös szerkesztői felelősség alatt lévő és egy vállalatirányítási struktúra keretein belül működő tartalom előállítás szükségképpen az egységesítés felé haladna. A Médiatanács utal arra, hogy a fúziók célja közgazdasági szempontból a szinergiák kihasználása, a hatékonyság növelése, a rendelkezésre álló erőforrások gazdaságosabb felhasználása, irányítási szintek egyszerűsítése. A hatékonyság növelés feszítő kényszere általában az egységesített folyamatok felé tereli a vállalatokat és ez alól nem kivételek a hírlapkiadó vállalatok sem.

6.6 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben ezt követően megvizsgálta, hogy a tervezett összefonódás milyen mértékben befolyásolná a tulajdonosi koncentráció / tulajdoni monopólium kialakulását.

6.7 A Médiatanács álláspontja szerint a tervezett összefonódás veszélyeztetné a média sokszínűségét, hiszen az összefonódás után (horizontális koncentráció) mindenképpen jelentősen csökkenne a piacon jelenleg létező önálló médiavállalkozások száma, ami jelentősen veszélyeztetheti a demokratikus közvélemény kialakításához elengedhetetlenül szükséges sokféle hír és vélemény megjelenését, valamint megakadályozhatja a tájékoztatás választékának megőrzését, ezáltal ismét széles társadalmi érdekek sérülhetnek.

6.8 Ezt megerősíti, hogy a Médiatanács a Kérelmezők adatszolgáltatása és a Piackutatásban rögzített adatok alapján megállapította, hogy a nyomtatott sajtótermék-fogyasztók a napilapokat tekintik a fő információszerzési forrásnak, amely alapján a Médiatanács arra következtetett, hogy ezen sajtótermékek minősülnek az elsődleges véleménybefolyásoló forrásnak.

6.9 A Kérelmezők adatszolgáltatása alapján végzett előfizetési értékesítések arányának számításából megállapítható, hogy a napilapok meghatározó részénél kiemelkedően magas az előfizetési értékesítés aránya, így a jelentős véleménybefolyásoló képesség mellett a napilapok stabil olvasóközönséggel rendelkeznek.

[A tábla üzleti titkot tartalmaz]

14. tábla (forrás: Az NMHH adatbekérése a szolgáltatóktól)

6.10 A Médiatanács a nyomtatott sajtó releváns piacán a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben vizsgálta továbbá a tervezett összefonódás után várható foglalkoztatási kérdéseket is. E körben a Médiatanács kiemeli, hogy az összefonódás után a közös vállalkozás szabja meg a médiatartalom szakmai irányait, amely során sérülhet a korábbi két vállalati tulajdonos által biztosított szerkesztői és újságírói szabadság. Ezen túlmenően a szerkesztői felelősséget az összeolvadás után már a közös vállalkozás viseli a korábbi két különböző tulajdonoshoz köthető szerkesztői felelősség helyett. A Médiatanács álláspontja szerint ilyen formában tájékoztatási monopólium alakulhat ki a különböző kiadványok tekintetében, amely veszélyeztetheti a szolgáltatások sokszínűségét, és a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését mind országos, mind regionális szinten. A Médiatanács álláspontja szerint valószínűsíthető, hogy a közös vállalat - a költségcsökkentés érdekében - ugyanazt a hírforrást használja majd a hasonló tartalmat közlő lapok esetén az átfedő tartalmak előállításához, ez viszont szükségszerűen a tartalomkínálat sokszínűségének csökkenését vonja maga után, valamint veszélyezteti a demokratikus közvélemény kialakításához elengedhetetlenül szükséges sokféle hír és vélemény megjelenését, valamint megakadályozhatja a tájékoztatás választékának megőrzését, ezáltal széles társadalmi érdekek sérülhetnek.

6.11 A Médiatanács a széles társadalmi érdekek lehetséges sérülésének vizsgálatát követően a tervezett összefonódás további hatásait vizsgálta, ennek során elsőként a véleménypiaci erőfölény értékelését végezte el.

6.12 A médiapiaci erőfölény vizsgálata során a Médiatanácsnak figyelemmel kellett lennie arra a tényre, hogy az összefonódással érintett vállalkozások egy kétoldalú piacon³ versenyeznek egymással, egyrészt a nagyközönség (jelen esetben az olvasók), másrészt a hirdető oldalán. A piac két oldalát azonban nem lehet teljes mértékben függetlenül, elkülönülten kezelni, ugyanis meghatározó módon hatással vannak egymásra. A hirdetői oldal, a koncentráció gazdasági, versenyjogi hatásainak vizsgálata a versenyjogi vizsgálat

³ A nemzetközi szakirodalomban: „two-sided market”. (Estimating Market Power In a Two-Sided Market: The Case of Newspapers, Journal of Applied Econometrics, 22: 1247-1266, 2007.)

tárgykörét kell, hogy képezze, míg a jelen szakhatósági eljárás tárgyát az olvasók, a nagyközönség szempontjából történő vizsgálata képezi. A Médiatanács tehát kifejezetten a médiajogi, a közönségarány szempontjából értelmezett koncentráció kérdéskörét vizsgálta. A Médiatanács ugyanakkor megjegyzi, hogy az eljárása során különös figyelemmel volt arra, hogy az összefonódás lehetőséget teremthet arra, hogy a létrehozott közös vállalat nemcsak a véleménybefolyásolási képességét növelheti, hanem a hirdetések oldalán is jelentősebb piaci pozícióra tehet szert, kihasználva az összefonódás által kialakuló tulajdonosi koncentráció adta lehetőségeket. Erre a lehetőségre vonatkozóan a Médiatanács megismerte a fúzióban érintett harmadik felek véleményét is, melyek megerősítették a Médiatanács azon aggályait, hogy a fúzió után kialakuló tájékoztatási monopólium és a szűkülő hirdetési lehetőségek tovább erősítenék a Kérelmezők véleménybefolyásolási képességét, hiszen a közös vállalat szerkesztői dönthetnének a kiadványokban megjelenő hirdetések tartalmáról, irányultságáról, Ezen túlmenően valószínűleg annál több hirdetés megszerzésére lesznek képesek, minél nagyobb az olvasói táboruk, azaz a közönségarányuk. Ezen feltételezést a fúzióval kapcsolatos, a harmadik felek által beküldött vélemények is alátámasztják (ld. jelen szakhatósági állásfoglalás 7. pontjában foglaltakat).

6.13 Általánosan elfogadott tény, hogy a médiajogi szempontú vizsgálat körében a közönségarány adhatja meg a legmegfelelőbb viszonyítási alapot a sokszínűség mérése körében, tekintettel arra a tényre, hogy a vélemények piaca, az ott vizsgálandó sokszínűség elsősorban attól függ, hogy hányan olvassák az adott terméket, nem pedig attól, hogy milyen bevétellel rendelkezik a vállalkozás.

6.14 A Médiatanács szakhatósági állásfoglalása kialakítása során elemezte, hogy a napilapok és időszakos kiadványok fentiekben bemutatott releváns tartalomfogyasztási forrásokként kimutatható piaci részesedése milyen mértékű az összeolvadást megelőzően és a tervezett fúzió következtében megerősödő tájékoztatási monopólium milyen veszélyeket hordozhat a sokszínű médiapiac fenntartásának szabályozói célja ellen.

Napilapok

Vélemény-befolyásolási képesség az általános tematikájú napilapok piacán

6.15 A Médiatanács először a fentiekben írtak alapján az általános tematikájú napilapok – ide tartoznak a regionális napilapok, az országos bulvár napilapok és az országos politikai (minőségi) napilapok – piacán végezte el az összefonódást Kérelmezők erőfölényének, piaci részesedésének vizsgálatát.

6.16 Az erőfölényre, piaci részesedésre vonatkozó releváns adatok az általános tematikájú napilapok piacán táblázatos formában az alábbiak szerint mutathatók be.

[A tábla üzleti titkot tartalmaz]

15. tábla: Piaci részesedés az általános tematikájú napilapok piacán (Forrás: Az Axel-Springer és Ringier cégek által a GVH-nak benyújtott piaci részesedések és olvasottsági adatok alapján becsült⁴ adatok)

6.17 Az erőfölény, piaci részesedés vizsgálata alapján megállapítható, hogy az *általános tematikájú napilapok* piacán belül az adott földrajzi területen az Axel-Springer **[üzleti titok]**. A Ringier-vel történő összeolvadás esetén együttesen **[üzleti titok]**%-os részesedést érne el ezen a piacon. A *regionális napilapok* részpiacán az Axel-Springer által kiadott megyei napilapok **[üzleti titok]**.

6.18 Mindezek alapján megállapítható tehát, hogy a napilapok közül a három legfontosabb információszerezési forrás piacát tekintve az országos bulvár és az országos politikai

⁴Abban a 8 megyében, ahol az Axel-Springer regionális napilapjai megjelennek, azaz Bács-Kiskun, Baranya, Békés, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok, Komárom-Esztergom, Somogy és Tolna megye.

napilapok részpiacának [üzleti titok] (Ringier) kíván fúzióra lépni a regionális napilapok részpiacán az adott 8 megyében³ [üzleti titok] lévő piaci szereplővel (Axel-Springer). Az azonos tartalomfogyasztási forrás típusra tekintettel közös piacként vizsgálva az adott 8 megyében ezen három lapcsoportot megállapítható, hogy 2010. évben a Ringier [üzleti titok] %-os, az Axel-Springer pedig [üzleti titok] %-os piaci részesedést ért el. A Médiatanács megállapította, hogy a független véleményforrások tervezett fúzióját követően az összefonódással létrejövő vállalat piaci részesedése - a jelenlegi helyzetet alapul véve - meghaladná a [üzleti titok] %-ot, azonban ilyen arányú piaci részesedés a Médiatanács álláspontja szerint a tartalomkínálat sokszínűségét egyértelműen és jelentősen korlátozhatná, torzíthatná, veszélyeztethetné, ezáltal nem lenne kellően biztosított a plurális tájékoztatáshoz való jog érvényesülése.

6.19 A Médiatanács a médiapiaci koncentráció mértékével és annak médiapiaci hatásával összefüggésben utal a jelen szakhatósági állásfoglalásban az Mttv. 67-69. §-aival kapcsolatban írt általános megállapításokra. Az Mttv. 68. §-a a sokszínű médiapiac fenntartása, a pluralizmus megőrzése és megerősítése, illetve a tájékoztatási monopólium további növekedésének megakadályozása érdekében kötelezettségeket ír elő a 35%-os éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltatóra, melynek értelmében az érintett médiaszolgáltató további médiaszolgáltatást nem indíthat, más médiaszolgáltatásban részesedést nem szerezhet. Az Mttv. 69. §-a alapján jelentős befolyásoló erővel az a lineáris médiaszolgáltató rendelkezik, amely legalább 15 %-os éves átlagos közönségaránnyal rendelkezik, feltéve hogy legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri a három százalékot. A jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatóra a törvény erejénél fogva közjogi alapú kötelezettségek vonatkoznak, ezzel ellensúlyozva véleménybefolyásolási erőfölényüket a médiaszolgáltatói piacon, valamint elősegítve a sokszínű tájékozódáshoz való jog hatékony biztosítását. A Médiatanács e körben utal az Mttv. törvényi indokolására is, amely alapján *„a törvény a közönségarány szintjét (nemzetközi benchmarkokat is figyelembe véve) úgy határozta meg, hogy az indokolatlanul ne korlátozza a médiapiacon tevékenykedő szolgáltatók gazdasági szabadságát, azonban a tulajdonosi koncentráció ne vezethessen olyan mértékű tájékoztatási monopólium kialakulásához, amely a médiapluralizmus gátjává válhat. (...) A fenti kötelezettségek - a törvényben meghatározott viszonylag magas közönségarányokat is figyelembe véve - nem minősíthetők indokolatlannak és aránytalannak, hiszen a médiaszolgáltatások nézőinek illetve hallgatóinak objektív, plurális tájékoztatáshoz való joga csak akként biztosítható, ha a tájékoztatási monopólium azonos vállalkozásoknál történő további koncentrálódása kiküszöbölhető, illetve, ha az azonos vállalkozásoknál összpontosuló tájékoztatási monopólium csökkenthető, lebontható.”*

6.20 Annak ellenére, hogy az Mttv. 68. §-ában meghatározott 35 %-os közönségarány, illetve az Mttv. 69. §-ában meghatározott 15 %-os közönségarány közvetlenül nem vonatkozik a nyomtatott sajtótermékekre, azonban a szabályozás céljában rejlő elvi azonosság miatt közvetett módon irányadó annak megítélése, mérlegelése során, hogy a fentiekben meghatározott piaci részesedés (véleménybefolyásolási erőfölény) a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán a tartalomkínálat sokszínűségét képes-e torzítani, veszélyeztetni.

6.21 A sokszínű tájékozódás joga megfelelő érvényesülésének mérlegelése során a Médiatanács megállapította, hogy a szakhatósági eljárás tárgyát képező fúzió a napilapok piacán jelentős mértékben csökkenti a tartalomkínálat sokszínűségét, különös tekintettel arra, hogy az Axel-Springer már a tervezett fúzió előtt a fentebb hivatkozott 15 %-os, illetve 35%-os viszonyítási pontot jóval meghaladó piaci részesedéssel rendelkezett ([üzleti titok] %) az általános tematikájú napilapok, vagyis a legjelentősebb információszerzési források tekintetében.

Vélemény-befolyásolási képesség a speciális tartalmú napilapok piacán

6.22 A speciális tematikájú napilapok közül jelen vizsgálat tárgyát a gazdasági-pénzügyi tartalmak *kategóriában* a „Világgazdaság”, a *sport napilapok kategóriában* a „Nemzeti Sport” c. újság képezi. A „Világgazdaság” című napilapot az Axel-Springer jelenteti meg, piaci részesedése a gazdasági-pénzügyi tematikus napilapok országos piacán közel **üzleti titok**% volt 2010. évben. Bár a gazdasági-pénzügyi napilapok és az általános tematikájú napilapok olvasótábora között feltételezhető, hogy csak kisebb átfedés van, az Axel-Springer és a Ringier esetleges összeolvadása következtében fennáll a veszély, hogy például a „Világgazdaság” és a „Népszabadság” c. újságokban megjelenő átfedő tartalmakon keresztül csökken a sokszínű tájékoztatás követelményének való megfelelés.

6.23 A sport napilapok tekintetében a Ringier által megjelentetett „Nemzeti Sport” c. újság **üzleti titok**, a fúzió tehát ezt a piaci szegmenst nem érinti.

Időszaki kiadványok

6.24 A napilapok mellett a Médiatanács az időszaki kiadványok piacát is vizsgálta. Az időszaki kiadványok között is megkülönböztethetünk általános tematikájú *lapokat, illetve speciális tartalmakat, híreket és azok értelmezését tartalmazó kiadványokat.*

Vélemény-befolyásolási képesség az általános tematikájú időszaki kiadványok piacán

6.25 Az *általános tematikájú időszaki kiadványok* közé sorolhatók a vasárnapi bulvár, valamint a regionális vasárnapi lapok. Az országos vasárnapi bulvár hetilapok részpiacán a „Vasárnapi Blikk” c. újság a 2010. évi adatokat tekintve **üzleti titok**%-os piaci részesedéssel **üzleti titok**. A regionális vasárnapi lapok részpiacán az Axel-Springer által kiadott megyei vasárnapi lapok **üzleti titok** alpiaci részesedésük **üzleti titok**%).

6.26 Az erőfölényre, piaci részesedésre vonatkozó releváns adatok az általános tematikájú időszaki kiadványok piacán táblázatos formában az alábbiak szerint vázolhatók:

A tábla üzleti titkot tartalmaz

16. tábla: Piaci részesedés az általános tematikájú időszaki kiadványok piacán (Forrás: Az Axel-Springer és Ringier cégek által a GVH-nak benyújtott piaci részesedések és olvasottsági adatok alapján becsült adatok)

6.27 A fentiekben bemutatott adatok alapján megállapítható, hogy az országos vasárnapi bulvár hetilapok részpiacának **üzleti titok** (Ringier) kíván fúzióra lépni a vasárnapi regionális lapok részpiacán a napilapoknál vizsgált **üzleti titok** piaci szereplővel (Axel-Springer). A Médiatanács megállapította, hogy a tervezett összeolvadás után a létrejövő cég piaci részesedése - a jelenlegi helyzetet alapul véve - meghaladná a **üzleti titok**%-ot, azonban ilyen arányú piaci részesedés a Médiatanács álláspontja szerint a tartalomkínálat sokszínűségét egyértelműen és jelentősen korlátozhatná, torzíthatná, veszélyeztethetné, ezáltal nem lenne kellően biztosított a plurális tájékoztatáshoz való jog érvényesülése. A Médiatanács a sokszínű tájékozódás joga megfelelő érvényesülésének mérlegelése során e körben is utal az Mttv. 67-69. §-aival kapcsolatban a fentiekben kifejtett indoklásra.

Vélemény-befolyásolási képesség a speciális tematikájú időszaki kiadványok piacán

6.28 A *speciális tematikájú tartalmak, hírek és azok értelmezéseit közlő időszaki kiadványok* tekintetében több piac különböztethető meg. Ahogyan az általános tematikájú napilapok esetében, a Médiatanács itt is azonosította és vizsgálata során – az olvasók által megítélt fontosság alapján - kiemelte a gazdasági-pénzügyi tartalmak, valamint a sport tartalmak elkülönült piacát. A speciális tematikájú időszaki kiadványok esetén azonban egy harmadik piacot is célszerű definiálni - habár ez tematikailag elkülönült piacokat is alkothat, a főbb

jellemzők alapján a Médiatanács álláspontja szerint a különböző tematikus lapok együtt is értékelhetők - méghozzá a szórakoztató és életmód tartalmat közlő kiadványok piacát.

6.29 A sport tartalmat közlő időszaki kiadványok piacán a „Vasárnapi Nemzeti Sport” c. újság [üzleti titok]-os piaci részesedéssel), így a fúzió a sokszínű tájékoztatás szempontjából az adott piacot nem érinti. A gazdasági-pénzügyi magazinok piacán az Axel-Springer által megjelentetett „Manager Magazin” és a „Harvard Business Manager” c. kiadványok [üzleti titok]%), így a fúzió ezen lapcsoporton belül sem bír számottevő hatással.

6.30 Az erőfőlynyre, piaci részesedésre vonatkozó releváns adatok a *szórakoztató és életmód tartalmakat közlő* időszaki kiadványok piacán táblázatos formában az alábbiak szerint mutathatók be.

[A tábla üzleti titkot tartalmaz]

17. tábla: Piaci részesedés a szórakoztató és életmód tartalmú időszaki kiadványok piacán (Forrás: Az Axel-Springer és Ringier cégek által a GVH-nak benyújtott piaci részesedések és olvasottsági adatok alapján becsült adatok)⁵

6.31 A szórakoztató és életmód magazinok piacát megvizsgálva megállapítható, hogy négy csoportnál (konyhai magazinok, lakberendezési magazinok, gyermek és ifjúsági magazinok, hetente és kéthetente megjelenő női magazinok) a fúzióval érintett minikét vállalat jelen van az adott piaci szegmensben. Ezen négy csoportból két esetben (konyhai magazinok, gyermek és ifjúsági magazinok) a piaci szegmens [üzleti titok] kíván összeolvadni a [üzleti titok] eladott példányszámmal rendelkező vállalattal.

6.32 A tervezett összeolvadást követően a konyhai magazinok, valamint a hetente és kéthetente megjelenő női magazinok esetében [üzleti titok]. Az összeolvadást követően a Kérelmezők piaci pozíciója ezzel jelentősen megerősödne, [üzleti titok], vagyis csökkenne a hasonló tartalmat megjelenítő, potenciális helyettesítő termékek száma.

6.33 Így a független véleményforrások összeolvadása esetén fennállna a tartalomkínálat szűkülésének veszélye, amely a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését torzítaná, korlátozná, veszélyeztetné. Azokon a részpiacokon, ahol a fúziót kérelmező két vállalat közül csak az egyik van jelen, ott három részpiacon (autós magazinok, keresztrejtvény magazinok, valamint a TV magazinok) megállapítható, hogy ez a cég egyben a legnagyobb eladott példányszámmal rendelkező vállalat (például az autós magazinok részpiacán [üzleti titok]-os, a televízió magazinok részpiacán [üzleti titok]-os részesedéssel).

6.34 A Médiatanács hangsúlyozza, hogy bár az időszaki kiadványok iránt jellemzően különböző olvasói rétegek érdeklődnek, az időszaki kiadványok ezen társadalmi csoportokra irányuló befolyásoló képessége mégis számottevő mértékű.

6.35 Továbbá a női magazinokban megjelenő átfedő tartalmak aránya ([üzleti titok]-% körüli)⁶ már felveti, hogy a sokszínű tartalomkínálat nem valósul meg maradéktalanul.

6.36 A Médiatanács megállapította, hogy a tervezett összeolvadás után az összeolvadással létrehozott közös vállalat piaci részesedése a szórakoztató és életmód tartalmakat közlő időszaki kiadványok piacán a jelenlegi helyzetet alapul véve közel [üzleti titok]-os lenne, azonban ilyen arányú piaci részesedés a tartalomkínálat sokszínűségét egyértelműen és jelentősen korlátozhatná, torzíthatná, veszélyeztethetné, ezáltal nem lenne kellően biztosított a plurális tájékoztatáshoz való jog érvényesülése. A Médiatanács a sokszínű tájékozódás

⁵ A Grátis ingyenes megyei hirdetési hetilapot nem tudtuk figyelembe venni, ugyanis a Kérelmező ennél az alpiacnál nem adott meg piaci részesedést.

⁶ A Kérelmezők válasza a GVH Vj-042-3/2010. sz. hiánypótlási felhívására (24. kérdés).

joga megfelelő érvényesülésének mérlegelése során e körben is utal az Mttv. 67-69. §-aival kapcsolatban a fentiekben kifejtett indoklásra.

6.37 A Médiatanács a fentiekben bemutatott indokok alapján a szakhatósági állásfoglalás rendelkező részében foglaltak szerint döntött.

7. A tervezett összeolvadással kapcsolatban harmadik felektől érkezett vélemények bemutatása (nyomtatott sajtó)

- a) Az AdocSemic Kft. jelezte, hogy a Kérelmezők összeolvadása jelentős erőfölényt jelentene nemcsak a lapkiadókkal szemben, de mint napilap nyomdatulajdonosok is meghatározó szerephez jutnának a hazai piacon. Véleménye szerint a két cég egyesülése a piaci versenyt nagy mértékben korlátozná, hiszen például az Axel-Springer már önmagában is erős piaci előnyt élvez mind az olvasói, mind a hirdetői piacon. Úgy látja, hogy sikeres lapindításra elsődlegesen a nagy tőkeerővel és számottevő sajtóportfólióval rendelkező nagy kiadók az esélyesek. Az esetleges fúzió úgy is hátrányosan érintené a céget, hogy bevételeket vonna el a hirdetőiktől, ami magazinjai jövedelmezőségét nagymértékben rontaná, a megszerzett piaci részesedését súlyosan veszélyeztetné.
- b) A Híd Rádió Műsorkészítő és Sugárzó Zrt. („Bors” c. országos bulvár napilap) megítélése szerint **üzleti titok**
- c) Egmont Hungary Kft. **üzleti titok**
- d) Étek Press Kft. („Magyar Konyha” c. magazin) 2010 januárjától szünetelteti a lap kiadását, melynek egyik okaként a nagy kiadók erőfölényét nevezte meg, amely a kis, független kiadókat nemcsak „láthatatlanná” teszi az árushelyeken, de kitörli őket a reklámügynökségek memóriájából, mert az éves reklámszerződéseket a potenciális nagy hirdetőket képviselő ügynökségek nagy kiadókkal kötik. Úgy véli, hogy új kiadó belépésére csekély az esély, mert nem lehet mozgástere a fúzió után létrejövő magyar piacon.
- e) Geomédia Kiadói Zrt. úgy véli, hogy **üzleti titok**
- f) Graph-Art Kft. kifejtette, hogy **üzleti titok**
- g) Théma Lapkiadó Kft. szerint a létrejövő vállalkozáscsoport képes lesz arra, hogy a portfóliójában szereplő több lapban egyidejűleg elhelyezett hirdetéseket rendkívül kedvezményesen értékesítse, így bevételeket „szippant el” a versenytársaktól.
- h) Inform Média Kft. arra számít, hogy **üzleti titok**
- i) Jánossy Kiadó Bt. álláspontja szerint a hirdetői kereslet mindig követi az olvasói keresletet, vagyis a nagyobb példányszámú és olvasottságú lapokban szeretnek a hirdetők megjelenni; tart a hirdetési bevételei csökkenésétől.
- j) Komáromi Nyomda és Kiadó Kft. jelentős piacvesztésként éli meg a 100 %-os magyar tulajdonban lévő megyei lap, hogy több kormányzati szervnek, országos feladatot ellátó hatóságnak, intézménynek csak egy megyei napilapban szabad hirdetnie. Többször hátrányba került az Axel-Springerrel szemben, mert a kiadó úgy lép fel a megrendelőknél, mint egy olyan médiaszereplő, ahol egyszerre több megyei

napilapot érhetnek el a hirdetőik. A fúzió engedélyezése esetén a helyzet további romlásától tart.

- k) Lapcom Kft. abban látja a fúzió veszélyét, hogy az új csoport a nagyobb portfóliójával az ügynökségi kedvezmények növelésével ki tudja szorítani a piac többi szereplőjét – különösen országos kampányoknál lesz szignifikáns hatása a fúziónak.
- l) Magyar Hírlap Kiadói Kft. saját vállalkozásával, illetve saját médiaterméke piacával összefüggésben azzal számol, hogy emelkedhetnek a nyomdai és terjesztési árak.
- m) Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft. **[üzleti titok]**
- n) Marquard Média Magyarország Kiadó Kft. kisebb méretű vállalkozásként úgy véli, hogy az összeolvadás eredményeként létrejövő hatalmas cégcsoport mind az olvasói, mind a hirdetői piacon nehezítheti a helyzetüket és feltételezi, hogy az összeolvadás utáni piaci helyzet a nagyobb kiadóknál vezethet a portfóliók „ésszerűsítéséhez”.
- o) M&C Marketing Tanácsadó Kft. álláspontja szerint a két cég összefonódása esetén nagyobb lesz a közös vállalat esélye a piacvezetésre. Úgy vélik, hogy a fúzió teljes mértékben gazdaságtalanná tenné lapjaik kiadását, így a társaság működését.
- p) MTG Metro Gratis Kft. („Metropol” c. ingyenes napilap) lehetségesnek tartja, hogy a nagyobb volumen miatt az új cégcsoport növelni tudja piaci részesedését a médiaügynökségeknél, mivel a nagyobb volumen nagyobb engedményt jelent és így több bevételt biztosíthat az összeolvadt cég számára.
- q) Népszava Lapkiadó Kft. jelezte, hogy a fúzió monopolizálja a piacot és ezáltal csökkenti a versenyt.
- r) Nógrádi Média Kiadói Kft. sajátos helyzete miatt nem a fúziót, hanem Nógrád megye gazdasági helyzetét és a megyében lévő vállalkozásokat hozza összefüggésbe a jövőbeni működésükkel.
- s) Pannon Lapok Társasága Kft. véleménye szerint **[üzleti titok]**
- t) Reader’s Digest Kiadó Kft. véleménye szerint **[üzleti titok]**
- u) Sanoma Budapest Zrt. **[üzleti titok]**
- v) Zemax Hungária Kft. álláspontja, hogy a fúzió után a Kérelmezőknek a Sanomán kívül nem lesz versenytársuk, hiszen a kisebb kiadók nem tudnak velük lépést tartani. Úgy véli, hogy hírekhez, tartalmakhoz való hozzájutás lehetetlenné válik, hiszen jelenleg is a nagyobb kiadókkal szerződnek le a különböző más médiumok (tv, rádió), teljesen kizárva ezzel más lapkiadók termékeit.
- w) 2Zsiráf Kft. **[üzleti titok]**

Jelen 7. pontban foglaltak alapján megállapítható, hogy a fúzióval érintett harmadik felek beérkezett véleményei megerősítik a Médiatanács jelen szakhatósági állásfoglalás alapját képező indokokat, megállapításokat. A harmadik felek többsége a fúziót úgy értékelte, mint

amely i) a Kérelmezők jelentős erőfölényét jelentené nemcsak a lapkiadói, hanem a nyomdatulajdonosi piacon; ii) a versenyt korlátozná mind az olvasói, mind a hirdetői piacon; iii) a magazin-portfoliók átfedése miatt lapegyesítéseket vagy bezárásokat is eredményezhet. A harmadik felek visszajelzései alapján a fúzió után kialakuló jövőbeli piacon tájékoztatási monopólium alakulna ki, ahol az egy kézbe kerülő szerkesztői felelősség veszélyeztetné a tájékoztatás sokszínűségének megőrzését, illetve a Kérelmezők piaci pozíciója oly mértékben erősödne, amely hatására szűkülne a verseny és a hasonló tartalmat megjelenítő, potenciális versenytársak piaci fennmaradását veszélyeztetné.

A szakhatóság eljárását a Ket. 44-45/A. §-ai és az Mttv. 171. §-a szabályozza. Ügyintézési határidő leteltének napja: 2011. április 19.

A szakhatósági állásfoglalás elleni jogorvoslati lehetőségről történő tájékoztatás a Ket. 44. § (9) bekezdésén alapul.

A Médiatanács hatásköre a Ket. 44-45/A. §-ain, az Mttv. 171. § (1) bekezdésén és a 182. § t) pontján alapul.

Budapest, 2010. április 18.

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa
nevében és megbízásából

Szalai Annamária
elnök

Dr. Vass Ágnes
Médiatanács tagja
hitelesítő tag