

# JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

**VOGL ARTEMON**

**A KONCENTRÁCIÓ MÉRÉSÉNEK GYAKORLATI KÉRDÉSEI  
A MÉDIA GAZDASÁGI ÉRTELEMBEN VETT HAZAI PIACÁN\***

\*In: Gálik, M. (szerk.): *A médiakoncentráció szabályozásának vizsgálata – Zárótanulmányok.*  
BKTE Alapítvány, 2007. november, pp. 47–59.

<http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf>

*A tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ által támogatott „A médiakoncentráció szabályozásának vizsgálata” című kutatási program keretében készült*

## 1. Bevezetés

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

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

## 2. Az egyik legkritikusabb kérdés: az érintett piac meghatározása

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

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

A *kínálati helyettesíthetőség* vizsgálata szintén fontos szempont lehet az érintett piac meghatározásánál. Az SSNIP-teszt analógiáját követve, amennyiben „a szállítók a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira adott válaszként át tudják állítani a termelést az érintett termékekre, és rövid távon forgalomba tudják hozni azokat jelentős pótlólagos költségek vagy kockázatok nélkül, akkor a piacra kerülő többletterméknek fegyelmező hatása lesz az érintett vállalkozások versenymagatartására”. Ez esetben az érintett árupiac mindazokat a termékeket (szolgáltatásokat) magában foglalja, amelyek a kereslet és a kínálat oldaláról nézve egymás

helyettesítői. (EU, 1997, 3-4. o.) Az érintett piac meghatározása kapcsán *Owen* (2005/2007) is amellet érvel, hogy a piachoz tartoznak azok a termékek is, amelyeket jelenleg nem gyártanak ugyan, de jövedelmező lehetőség esetén, a piacon lévő szereplők rövid időn belül megkezdhetik az előállításukat. Összességében tehát az érintett piac a termékek azon legszűkebb csoportja, amelyeket feltehetőleg nyereséggel tudna egy monopolista gyártani.

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

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

### **2.1. A nagyközönség piacának meghatározása**

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

A B.V. Tabora (Ringier-csoport) Népszabadság feletti irányításszerzése kapcsán (a továbbiakban: *Ringier-ügy*) például a kérelmező azzal érvelt, hogy „a politikai napilapok egyes tartalmi szegmensei szerinti igények külön fogyasztói igényként megjelenve áttérődnének más médiumok felé (elektronikus média, internet, tematikus lapok), ezért a nyomtatott médián belül definiált olvasói piacot indokolt kibővíteni egy nagyobb média-piacra: az újság mint információforrás tehát széles körben helyettesíthető az elektronikus médiumokkal”. (Vj-59/2003. 54. pont) A hírpiacok ilyenén szélesebb értelmezése állandó vita tárgya a médiapiacon, és ha figyelembe vesszük a nemzetközi napilapok online változatainak egyre nagyobb népszerűségét, akkor nem is olyan egyszerű a kérdés megítélése. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) azonban egyértelműen állást foglalt az ügyben, mivel megítélése szerint „az elektronikus média és az internet nyilvánvalóan nem felelnek meg a [törvényi] kritériumoknak; továbbá az internet felhasználás utóbbi években bekövetkezett jelentős bővülésének időszakában az országos politikai napilapok értékesítése összességében nem

csökkent. Az pedig, hogy a tematikus lapok együttesen képesek versenyt teremteni a politikai napilapoknak, egyrészt önmagában is megkérdőjelezhető, másrészt ezen lapok együttes ára nyilvánvalóan irreálisan alacsony hatékonysági, illetve versenyképességi jelentene a politikai napilapok számára”. A GVH szerint „továbbá az újságoknak olyan árujellemzői vannak, melyek révén többet nyújtanak az egyszerű informálódásnál: egy helyen, egy áron kínálják a legkülönbözőbb információkat, bárhol, bármikor olvashatók, ellentétben pl. az elektronikus médiával és az internettel, melyek helyhez, időponthoz kötöttek”. (Vj-59/2003. 77. pont) Az utóbbi érvelés – vagyis a felhasználási cél tekintetében történő helyettesítés hiánya – elfogadható, ahogy a brit Competition Commission szerint is az elektronikus médiumok gyakran gyorsabban tudósítanak a jelentősebb eseményekről, mint az újságok, amelyek azonban általában a hírek szélesebb választékát nyújtják, és az eseményeket alaposabban feldolgozzák (tehát azok inkább egymás kiegészítői). Az ugyanakkor cáfolható, hogy a hazai országos politikai napok értékesített példányszáma az internet terjedésével párhuzamosan nem csökkent jelentősen.

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

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

## **2.2. A hirdetői piac körülhatárolása**

Az érintett piac meghatározása a hirdetési piac esetében szintén némileg ellentmondásos volt a hazai versenyjogi gyakorlatában. A lappiacot érintő fúziók kapcsán a GVH a *VNU – EKH (Vico) ügyben* (Vj-194/1999.), valamint a későbbi *Ringier-ügyben* (Vj-169/2004.) a nyomtatott média egészét tekintette érintett áru piacnak. Az egyetlen közterületi reklámpiacot érintő, a *Multireklám – Promoteam fúzió* kapcsán a Versenytanács a lehetséges legszűkebb érintett áru piacot, a [kültéri] reklámfelület értékesítést vette figyelembe.

Az *Axel Springer – Autó-Motor* ügynél (Vj-123/2002.) azonban már nem ennyire egyértelmű a piacmeghatározás. A határozat szerint ugyanis „az összefonódás következtében az Axel

Springer vállalatcsoport helyzete lényegesen nem változik, piaci részesedése 2 százalékkal növekszik”. Nem világos azonban, hogy ez az érték miből adódik, hiszen a vizsgálat szerint az autós-motorkerékpáros lapok listaáras hirdetési bevétel alapján számított piaci részesedése 4 százalékos a magazin formátumban kiadott lapok hirdetési piacán és hozzávetőleg 2 százalékos a országos napilapokat is magában foglaló sajtópiacon, miközben az autós-motorkerékpáros magazinok piacán az érintett termékek, az Autó-Motor lapnak a listaáras hirdetési bevételek alapján számított részesedése hozzávetőleg 20 százalékos. Felmerül a kérdés, hogy az Autó-Motor érintett hirdetési piaca vajon ez esetben is magában foglalja az országos napilapokat vagy csupán a magazinpiacra korlátozódik.

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

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

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

A GVH a *Ringier-ügy* kapcsán – a Bizottság iránymutatásának megfelelően (EU, 1997, 6. o.) – az ágazat jelentős szereplői (vagyis a versenytárs napilapkiadók) mellett két szakmai szervezet véleményét is kikérte az érintett piac pontos meghatározása érdekében. A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) álláspontja szerint „hirdetői szempontból a nyomtatott média piaca a hirdetőik és ügynökségek médiatervezési szempontjai alapján a napilapok, hetilapok és folyóiratok [magazinok] szegmenseire tagolható, mivel azok a lapok megjelenési gyakorisága és jellege alapján döntenek arról, hol és mennyit kívánnak költeni. A napilap szegmensen belül elkülöníthetők az országos és megyei lapok. Az országos lapokon belül hirdetési szempontból elkülöníthetők az ún. közéleti lapok és az egyéb [napi]lapok. [...] A nemzetközi és hazai gyakorlat tapasztalatai alapján az egyes médiatípusok hirdetési bevételét és a hirdetőik választási arányát az olvasottságon (nézettségen) túl, azok összetétele, tehát az elérhető célcsoport minősége befolyásolja. A hatékony médiamix kiválasztása ugyanakkor termékfüggő, de teljes helyettesíthetőség jelentősebb médiatípusok között hatékonysági szempontok miatt nem áll fenn, sokkal inkább kiegészíthetőség. Ugyanez megállapítható a nyomtatott sajtón belüli részpiacok esetében is, ahol a hetilapok és folyóiratok nem

helyettesítői a napilapoknak. Az országos napilapokon belül a helyettesíthetőség elméletileg fennáll, a gyakorlatban azonban hatékonysági szempontok miatt a piacvezető orgánumok nehezen kerülhetők meg.” (Vj-169/2004. 63. pont)

A jelek szerint a fenti véleményt a vizsgálat figyelmen kívül hagyta, miközben igazolható, hogy a hirdetések az adott médiumtípuson belül a szerint döntenek, hogy az adott médiumon keresztül költséghatékonyan elérhető-e a kívánt célcsoport. Egy egyszerű példával élve: egy fiataloknak szóló rendezvény hirdetése például elméletileg nem csupán egy heti programmagazinnal jelenhet meg, hanem akár egy országos közéleti napilapban is. Míg a megcélzott 15-29 éves korcsoportból a vezető programmagazinnal 141 ezer fő, a vezető politikai napilappal csupán 59 ezer fő érhető el<sup>1</sup> – az elért közönség affinitásáról (téma iránti fogékonyságáról), a nyomtatás minőségéről, illetve a költségek jelentős eltéréséről nem is beszélve. A napilapokban közzétett promóciós célú (korlátozott idejű akciót kommunikáló) hirdetésnek – a rövidebb élettartama miatt – szintén nem lehet helyettesítője a havonta vagy kéthavonta megjelenő magazinokban elhelyezett hirdetés, még akkor sem, ha a lapok által elért közönségek között amúgy jelentős az átfedés. Bizonyos típusú hirdetéseket (pl. társaságok közleményeit) is csupán az országos napilapokban lehet (illetve kötelező) közzétenni, ami szintén leszűkíti az érintett hirdetési piacot. A hetilapok és a magazinok között azonban jóval nagyobb a helyettesíthetőség lehetősége, amennyiben azok egyaránt elérik az adott célcsoportot.

### 3. A piaci részesedések mérése

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

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

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

Szintén nincs szükség teljes körű eljárásra, ha a fenti feltételeknek az érintettek ugyan nem felelnek meg, de az összefonódás következtében a piaci koncentráció növekedése az érintett piacon csekély mértékű, így

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

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

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

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

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

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

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

### **3.1. A piaci részesedések mérése a nagyközönség piacán**

Az elmúlt évtized lappiacot érintő fúziókontroll eseteinél a GVH számos különböző mutatószámot vett figyelembe a nagyközönség piacán. Bizonyos mutatószámok alkalmazhatósága, illetve a piacrészesedések számításának megbízhatósága az esetek egy részében azonban megkérdőjelezhető.

#### *Lappiaci mérőszámok*

A *VNU – EKH (Vico)* ügy vizsgálata során (Vj-194/1999.) kizárólag az *értékesített példányszámok* alapján határozták meg az érintett vállalkozáscsoportok súlyát az olvasói piacon, illetve a lapok adott tematikán belüli piaci részesedését. Bár kétségtelen, hogy az



eladás volumene a lapok iránti közvetlen fogyasztói keresletre utal, az ingyenes lapok elterjedésével világossá vált, hogy ez nem a legalkalmasabb mutató a sajtótermékek népszerűségének (keresettségének) mérésére. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a lapárbevétel is jelentősen meghatározhatja a lap gazdasági helyzetét, amelynek egyik tényezője az eladás volumene. Ahogy korábban már utaltunk rá, az SSNIP-teszt azonban sem alkalmazható az árral nem rendelkező médiumok esetében, így természetesen az ingyenesen terjesztett példányok volumenének mozgását sem idézhető elő az árak bármilyen mértékű változása.

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

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

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

Jelenleg a piacon lévő több mint másfélezer lapból mindössze 176 lap szerepel a Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség (Matesz) által auditált kiadványok listáján. A fent említett ügy vizsgálatakor, 1998 második félévében azonban mindössze 84 kiadvány terjesztési adatait hitelesítették. Ez alapján jogosan merül fel a kérdés, hogy mi alapján tudták a vállalkozás-csoportok lapjainak az értékesített példányszámokon alapuló piacrészesedéseit meghatározni az egyes piaci szegmensekben, illetve együttesen (40-50 százalék).

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

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

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

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

2007-ben hazánkban mindössze 141 sajtótermék olvasottságát mérték – a szakma által elfogadott – a Szonda Ipsos és a GfK Hungária által közösen készített Nemzeti Médiaanalízis című kutatás keretében. (Az említett vizsgálat idején, 2000 második felében pedig csupán 106 időszak kiadvány szerepelt a felmérésben.) Annak ellenére, hogy a kutatásban a jelentősebb – általában 10 ezer terjesztett példányszámot meghaladó – lapok olvasottsági adatai szerepelnek, több mint ezer lap akár csak néhány (tíz)ezres olvasószámát nem mérik. Ennek következtében legfeljebb durva becslést készíthetünk a teljes piacra vonatkozóan, bizonyos szegmensek esetében azonban közelítőleg sem tudjuk megbecsülni a piacrészesedéseket.<sup>3</sup>

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

---

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

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

A teljes lappiac olvasottságát tehát csupán becsülni lehetne<sup>4</sup>, ez azonban nem vezethet megbízható eredményre. Az egyes szegmensekben pedig csak akkor lehet megbízható olvasottsági részarányokat kalkulálni, ha az összes kiadvány olvasottságát mérnék az iparági standardként elfogadott kutatás keretében.

### *Televíziónézettség*

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

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

Az elért közönség, illetve a közönségarányok kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy a televíziós nézettségek műszeres mérésénél – a viszonylag alacsony mintának (ún. panelszámnak) köszönhetően – olyan mértékű a statisztikai hibahatár, ami az alacsony lefedettségű tematikus csatornák esetében nem eredményez pontos és megbízható adatokat. Nem is beszélve arról, hogy a csatornaszám bővülésének ütemét nem követi a kutatásban szereplő műsorok száma. A reklámokat nem sugárzó csatornáknak pedig nem is érdeke, hogy bekerüljenek a kutatásba, hiszen a nézettségi adatokat elsősorban a reklámértékesítés során használják.

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

---

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

## *Rádióhallgatottság*

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

## *Értékesítési bevétel*

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

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

A *Láng – Geomédia* ügyben (Vj-38/2001.) szintén a bevételi adatokat kellett a GVH-nak megvizsgálnia. A Versenytanács azonban ezúttal elismerte, hogy a Láng-csoport piaci részesedése a nyomdaipari forgalomból nem volt pontosan meghatározható (a magukról adatokat közlő nagyobb nyomdák forgalma alapján 25 százalékos volt a piacrészesedés), csupán egy olyan maximum érték, amely mellett az összefonódásnak nyilvánvalóan nem lehetnek káros versenyhatásai. A határozat továbbá kiemelte, hogy az érintett piaci részesedés meghatározása a versenyfelügyeleti eljárásban nem cél, hanem eszköz a versenyhatások felméréséhez.

### **3.2. A piaci részesedések számítása a reklámpiacon**

A hazai reklámpiacon a már említett problémáknál is nagyobb gondot okoz a megbízható bevételi adatok hiánya. A reklámbevételi részesedéseket ugyanis általában csak a TNS Media Intelligence (korábban Mediagnózis) által rögzített listaárak (tarifaárak) alapján lehet kalkulálni. A listaárakat pedig az adott médium által publikált tarfiákban szereplő árak és a

---

<sup>5</sup> A kutatás módszertanáról és eredményeiről lásd: [http://www.helyiradiok.hu/index.php?action=kutatas\\_hallg](http://www.helyiradiok.hu/index.php?action=kutatas_hallg)

megjelent hirdetési felületek, illetve a sugárzott reklámidő alapján összesítik. A „listaáras bevétel” tehát tulajdonképpen egy ún. listaáras szorzatösszegnek<sup>6</sup> tekinthető.

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

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

A problémát tovább súlyosbítja, hogy az egyes médiapiaci szegmenseken belül is jelentős eltéréseket tapasztalhatunk. A televíziós piacon például a két országos, földfelszíni kereskedelmi csatorna közül a TV2 listaáron kimutatott „bevétele” több mint kétszerese a RTL Klub listaáras szorzatösszegének, miközben az utóbbi tényleges bevétele lényegesen meghaladja a versenytárs csatornáját. Ha tehát a korábbi példánál maradva tovább bontunk egy adott piaci szegmenst, akkor a két vezető kereskedelmi tévé esetében, ha egy cég csupán a TV2-ön reklámoz, – ugyanakkora büdzsé mellett – akár több mint kétszeres „listaáras költést” is kimutathat, mint a kizárólag az RTL Klub-on hirdető konkurensé.

Az egyes médiumtípusokon belül tehát a piaci szereplők által nyújtott kedvezmények jelentősen eltérhetnek, vagy másképpen fogalmazva nagymértékben szóródhatnak az adott médiapiaci szektor (becsült) átlagos értéke körül. Ha feltételezzük, hogy az MRSZ becslése nagyjából megbízható, akkor a szektoron, valamint a teljes piacon belüli piacrészesedések a médiumok tényleges reklámbevételei alapján kalkulálhatók. A jelentősebb piaci szereplők reklámbevételeit a vizsgálat során minden bizonnyal bekérheti a hatóság, az azonban további kérdéseket vet fel, vajon egy kiterjedt portfólióval rendelkező médiavállalkozás esetében hogyan ellenőrizhetők az egyes médiumokhoz rendelt összegek.

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

---

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

reklámbevételéből a Minimaxnál 5-10%-os, a Sport1-nél pedig 20-30%-os tág határok között állapították meg piaci részesedéseket.

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

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

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

#### **4. Következtetések**

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

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

## Hivatkozások

*Commission Decision* (1999a): Gruner + Jahr/Financial Times/JV, Case No IV/M.1455, április 20. [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1455\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1455_en.pdf)  
(Letöltés ideje: 2007.10.01.)

*Commission Decision* (1999b): Recoletos/Unedisa, Case No IV/M.1401, február 1. [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1401\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1401_en.pdf)  
(Letöltés ideje: 2007.10.01.)

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

*GVH* (2003): Az egyszerűsített- és teljes körű eljárásban engedélyezhető összefonódások megkülönböztetésének szempontjai. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 1/2003. számú közleménye egységes szerkezetben az azt módosító 1/2005. számú közleménnyel. Gazdasági Versenyhivatal, december 15., 1-5. o.  
[http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print\\_4564\\_h.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_4564_h.pdf)  
(Letöltés ideje: 2007.09.05.)

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

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

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