

Hatalom a szó felett

A nyugat-európai és a magyar
elektronikus média tulajdonviszonyai

Juhász Péter, CFA

A tanulmány az ORTT megrendelésére készült.

Lezárva: 2004. június

Tartalom

Tartalom	2
Bevezető	3
1. A tulajdonviszonyok jelentőségéről	7
1.1. Elméleti alapok	7
1.2. Tulajdonviszonyok szabályozása a nemzetközi gyakorlatban	8
2. Elektronikus média piac	10
2.1. Nemzetközi kitekintés	10
2.1.1. Ausztria	11
2.1.2. Belgium	12
2.1.3. Dánia	12
2.1.4. Egyesült Királyság	13
2.1.5. Finnország	15
2.1.6. Franciaország	16
2.1.7. Hollandia	17
2.1.8. Írország	18
2.1.9. Németország	19
2.1.10. Norvégia	20
2.1.11. Olaszország	21
2.1.12. Portugália	22
2.1.13. Spanyolország	23
2.1.14. Svájc	24
2.1.15. Svédország	25
2.2. A magyar elektronikus média	26
3. Releváns médiacsoportok Magyarországon	30
1. Advent International (Danubius Rádió, Roxy Rádió, Rádió1)	32
2. AOL Time Warner (HBO, HBO2)	32
3. Bertelsmann (RTL)	33
4. Deutsche Telekom (RTL, Matáv KábelTV)	35
5. Emmis Communications (Sláger Rádió)	35
6. Hit Gyülekezete (ATV)	36
7. Lagardère Media (Rádió1)	37
8. Liberty Media (TV2, UPC, Spektrum, Discovery)	39
9. Mediatech Média és Kábeltechnológiai Kft. (Minimax, Musicmax)	40
10. Metromedia International Group (Juventus Rádió)	40
11. Modern Times Group (Viasat3, Viasat Explorer)	42
12. Scandinavian Broadcasting System (TV2)	43
13. Viacom (Music TV, Nickelodeon)	44
14. Vinton Kft. (Sport1, Sport2, Humor1)	45
15. Viva (Viva+)	46
4. Összegzés	47
Tárgymutató – Jelentősebb médiacsoportok előfordulása	49
Fontosabb felhasznált irodalmak	50
Kapcsolódó, másutt nem említett web-helyek:	50
1. melléklet – A nagyobb nyugat-európai médiacsoportok érdekeltségei	51

Bevezető

Az általános megítélés szerint a médiacégek tulajdonosai társadalmi, politikai szempontból stratégiai helyzetben vannak, hiszen képesek befolyásolni a közvéleményt. Éppen ezért fontos, hogy megfelelő verseny támasztásával elérjük, hogy – még ha van is lehetőség egy-egy médium tartalmi torzítására – a piaci erők összességében lehetővé tegyék az objektív tájékozódást mindenki számára. Ezen logikát követve két tényezőt kell ellenőriznünk: egyrészt meg kell vizsgálnunk, hogy kiknek van lehetősége befolyásolni a média híradásait, másrészt ellenőriznünk kell, hogy a piaci erők valóban lehetővé teszik-e az objektív, jó minőségű információk megszerzését.

A **piaci hatásokat vizsgáló** Project for Excellence in Journalism szervezete szerint napjaink elektronikus média piacát nyolc trend jellemzi. Ezek a trendek épp úgy tetten érhetők az Egyesült Államokban vagy Ázsiában, mint itt Kelet-Európában, Magyarországon.

(1) A hírműsorok közönsége világszerte csökken, miközben egyre több cég, mind többféle módon igyekszik elérni ezt a csoportot. Az így csökkenő közönség egyre kisebb bevételt hoz, ami a költségkeretek megkurtításához vezet. Ez viszont szűkíti az igénybe vett információforrásokat, és ezzel a tájékoztatás minősége romolhat.

(2) A tájékoztatásba fektetett tőke túlnyomó részét manapság nem az információ összegyűjtésébe, hanem annak elosztásába fektetik, hogy ezzel növeljék az elért közönséget és a bevételeket. Mind kevesebb embernek kell(ene) ugyanazon minőségű tartalmat előállítania, ami sok esetben csak korlátozottan sikerül. Ugyanakkor ezt a gyengébb minőségű terméket a korábbiaknál sokkal szélesebb körhöz igyekeznek eljuttatni.

(3) A hírközlő médiában egyre gyakrabban a nyers híreket kínálják végső terméként. A 24 órás hírtelevíziók versenyében nincs idő az összegzésekre és elemzésekre, a közönség csak foslányokat kap, a teljes képet magának kellene előállítania. A híradások sokszor csak részgazságokat tartalmaznak, kaotikusak, és a híradások gyakoriságának növekedésével egyre inkább terjed ugyanazon hírek változatlan, kiegészítés, frissítés nélküli megismétlése.

(4) Ugyanazon csatornán, szervezeten belül is igen eltérő a híranyagok minősége. Mivel a cégek többsége nagy tömegekhez igyekszik eljuttatni a hirdetőik üzeneteit, az egyes műsorok az adott célcsoport mind nagyobb körét igyekeznek megszólítani. Emiatt a tartalom szerkezete is az adott réteg igényeihez és nem általános sztemderdekhez igazodik. Így ugyanazon csatornán belül is igen eltérő minőségű információhoz jut az, aki a szakosított hírműsorokat vagy a szórakoztató magazinokat kíséri figyelemmel. A megfelelő minőségű információt tehát tudatosan keresni kell, a televízió neve nem garancia a tartalom színvonalára.

(5) Amennyiben nem kezdenek tudatos befektetési programba új fogyasztók megnyerésére, a hagyományos média piaca kétségessé válhat. Számos hagyományos média a költségekre koncentrálna igyekszik jövedelmezőségét fenntartani, ami az újságírók munkaterhelésének növekedésével jár, miközben az alapanyagok megszerzésére egyre kevesebb jut. Ez viszont felveti a kérdést, hogy a romló minőséggel és csökkenő nézőszámmal meddig tarthatóak a korábban megszabott hirdetési tarifák.

(6) Az online és a hagyományos média konvergenciája egyre kevésbé fenyegeti az újságírókat. A trendek egyre inkább abba az irányba mutatnak, hogy a hagyományos médiában érdekelt célcsoportok nyitnak az új típusú csatornák felé, s ezzel a korábban eltérő ágba mozgó újságkiadók, televízió csatornák és rádióadók egyszerre versenytársakká lettek, ami az online információk megbízhatóbbá válásához vezetett.

Hol keresik az emberek a híreket?

	TV	Újság	Rádió	Magazin	Internet
1991	82	40	16	4	-
1993	82	53	17	5	-
1994	82	52	16	10	-
1996	82	61	24	8	-
1999	82	42	18	5	5
2001	77	40	16	3	9
2002	82	42	21	2	13
2003 jan.	81	43	22	3	17
2003 jún.	79	43	16	3	19

Forrás: The state of the news media, 2004

1. tábla

(7) A jövőbeli fejlődés iránya nem a technikai, hanem a gazdaságossági kérdés. Amennyiben az online forma kevesebb lehetőséget teremt előfizetési és hirdetési bevételek szerzésére, kérdéses hogy valóban képes-e önállóan kellően széles információs bázison dolgozni, s ezzel kannibalizálni a régi médiát. Sokkal valószínűbbnek tűnik, hogy csak úgy lehet versenyképes minőséget produkálni, ha valamilyen háttérbázis segít megtartani a hírforrásokat. Ez lehet az oka annak, hogy az Egyesült Államokban végzett vizsgálatok szerint az önálló online hírportálok minősége rosszabb, mint a valamilyen más médiához is kötődőké.

(8) A sajtót és az újságírókat befolyásolni akarók úgy tűnik, egyre inkább felülkerekednek. Ahogy egyre gyarapodik a hírkibocsátó csatornák száma, a piacon erősödik az eladói nyomás. Az élesedő verseny olyan komoly többletmunkára készíti a szervezeteket, hogy a hírek számának növekedésével szükségszerűen csökken azok forrásainak száma. Eközben a híreket szolgáltatók nem lesznek lényegesen többen, mind fontosabb tehát a jó viszony ápolása, ami könnyen egy-egy információ elhallgatásához, torzításához vezethet a jövőbeli kedvezményezett viszony kiépítése érdekében.

Mindezek a trendek azt mutatják, hogy a piaci erők nem a minőség, az objektív, kiegyensúlyozott tájékoztatás irányába mutatnak, hanem sokkal inkább felszínes, torzított tájékoztatást eredményeznek. Ezért is különösen fontos, hogy szorosan nyomon kövessük az ágazat fejlődését, különös tekintettel a másik meghatározó tényezőre, a tulajdonviszonyokra.

A tulajdoni viszonyokat áttekintő Európai Újságírók Szövetsége (EFJ) 2002-es állapotokat elemző tanulmánya szerint az unió médiapiacát néhány nagy cégcsoport uralja, ami komolyan fenyegetheti a piaci egyensúlyt, különösen, mivel az erősödő médiabirodalmak egyre enyhébb szabályozást kényszerítenek ki az érintett országok kormányaitól. Fokozottan igaz ez a gazdasági szempontból gyengébb pozícióban lévő kelet-európai államokra.

Igen nagy a közszolgálati médiákra nehezedő nyomás, mivel egyrészt több országban egy-egy politikai erő igyekszik saját kezébe ragadni az irányítást, másrészt a kereskedelmi adók minden korábbinál nagyobb összegeket képesek műsorfejlesztésre és közvetítési jogok megszerzésére fordítani. A politikai összefonódásra mindkét irányból találunk példát: Kenyában Robert Maxwell megvette az egyik legnagyobb újságot, és ezzel máris több közös vállalkozása lett Moi elnökkel. Természetesen a lap nem épp az elnöki hatalom kritikájának szócsöve lett. Az ellenkező irányú trendre Brazília a példa. Egy család domináns pozíciót szerzett az ország rádió-, televízió- és sajtópiacán is, és úgy tudni, ennek eredményeként bármely pártnál több képviselőjüket sikerült a parlamentbe juttatniuk.

A kereskedelmi adók nagyobb műsorfejlesztési költségvetésükkel egyre nagyobb nézőtábort csábítanak magukhoz, s ebbe az irányba hat a fizetős csatornák számának

emelkedése is. Úgy tűnik, terjeszkedésükre egyedül önmaguk jelentik a veszélyt: a túl gyors növekedés gazdasági, pénzügyi problémákat okozhat, ahogy azt a Kirch vagy az ITV Digital esetében tapasztalhattuk, ám ezen birodalmak esetleges összeomlása is legfeljebb a különféle érdekcsoportok közti erőviszonyok átrendeződését hozza, a közszolgálati erősödése nélkül.

A kereskedelmi csatornák mögött álló holdingok szinte minden esetben teljes szabadidős portfólió kialakítására törekednek: a televízió- és rádióadások sugárzása, újság- és könyvkiadás mellett szabadidőparkokat, sportközpontokat, sőt még színházakat is üzemeltetnek. Az európai piacot három ilyen nagy óriás dominálja: a Bertelsmann, a Vivendi Universal, illetve a Rupert Murdoch irányította News Corporation.

Ezzel párhuzamosan ugyanakkor a tengeren túli óriások is igyekeznek kiterjeszteni érdekeltségüket az öreg kontinensre: az AOL Time Warner (HBO) és az MTV csatornákat üzemeltető Viacom és a Liberty Media (UPC) egyaránt erősíti pozícióit. A mind lazább szabályozás és a piaci verseny pedig egyre nagyobb holdingok létrejöttéhez vezet, amelyek érdekérvényesítő képessége így egyre erősebb az egyes országok szabályozhatóságaival szemben.

Az immár több mint egy évtizede tartó trend drasztikus hatással lehet a szabad média kialakítási lehetőségétől sokáig megfosztott Kelet-Közép Európára. Az országok éppen csak hogy szabaddá váló sajtójára nehezedő nyomást, illetve a média függetlenségére leselkedő veszélyt jól demonstrálja a passai székhelyű közepes német kiadócsoporthoz tartozó Passauer Neue Presse (PNP) terjeszkedése. A PNP a közeli Csehországban már 1990-ben megjelent. Mivel nem volt semmilyen korlátozás a médiacégekben való tulajdonszerzésre, 2001-re a regionális lapok közel 100 százalékát felügyelte. Közben 1994-ben Lengyelországban, majd 1999-ben Szlovákiában is megjelent, s nem csak vett, de alapított is lapokat. Az akvizíciók üteme és jellege mindenütt a cseh esethez hasonló volt.

Mindezek alapján úgy tűnik, komoly veszély fenyegeti a pártatlan tájékozódás lehetőségét. Miközben a tulajdonosi szerkezet átalakulása egyre inkább a befolyásoló képesség koncentrálódását hozza, a médiapiaci trendek nem semlegesítik ezt a hatást, vagyis nem alakul ki minőségbeli verseny, hanem éppen ellenkezőleg: a piac mechanizmusok a minőség romlását eredményezik. Miközben tehát egyre nagyobb erő összpontosul egyesek kezében, és az állami ellenőrzőképeség egyre csökken, a híradások minőségjavítását semmi sem kényszeríti ki. Ezért is érdemes áttekinteni a médiapiac tulajdoni viszonyait, hogy a mögöttes összefüggések feltárásával felismerjük a mögöttes kapcsolatokat is. Ez a tanulmány erre vállalkozik.

Egy-egy tulajdonos jelentőségét, erejét, potenciálját nem csak az adott piacon képviselt részesedés, hanem a más országokban elért pozíció is jellemzi. Emiatt a magyar piaci szereplők megítélése nemzetközi kitekintés nélkül nem lehet kellően pontos.

A nemzetközi médiapiac az elmúlt években jelentős koncentrációt mutatott. Ez a tanulmány kizárólag az elektronikus médiára koncentrálna ad áttekintést a fontosabb európai médiacsoportok érdekeltségi viszonyairól. Feltétlenül meg kell ugyanakkor jegyezni: a nyomtatott sajtóban sokszor még az elektronikus csatornáknál is jóval nagyobb összefonódások tapasztalhatók. A különféle nemzetközi birodalmak nem ritkán a sokféleség látszatát keltve saját lapjaiknak indítanak igen hasonló tartalommal „konkurenciát”, ezért a megjelenési formák változatosságából ma már nem lehet következtetni a tartalmak, vagy a szemléletek különbözőségére.

Az elektronikus média tulajdonosi szerkezetének feltárása sem egyszerű feladat. Az egyes televíziók nemcsak számos csatornát működtetnek, de a különféle

kereszttulajdonlások is nehezítik a tisztánlátást. Ráadásul sok esetben az anyacégeket tőzsdén jegyzik, ahol a részesedések igen gyorsan változhatnak, így a tanulmányban szereplő adatok naprakészsége nem biztosítható.

Gyakori az is, hogy egy-egy csoport tulajdonosai között letétkezelőket, befektetési alapokat találunk. Ezeknél nem tudható, pontosan ki az igazi tulajdonos. Nem ellenőrizhető, hogy az egyes részesedések nem futnak-e össze egy kézben, s nem igazolható az sem, hogy egy-egy pénzügyi befektető nem saját céljaira, illetve hosszabb távra vásárolt-e a médiacégek részvényeiből. A közelmúlt különféle etikai vizsgálatai nyomán úgy tűnik, még abban sem lehetünk biztosak, hogy az eltérő megbízók kérésére beszerzett paketteket nem kezeli-e összevontan, kvázi-sajátjaként valamely pénzügyi szolgáltató úgy, hogy az általa összefogott kisebb részesedésekkel együttesen lép fel, s így önálló befektetés nélkül is komoly befolyást szerez.

A feltárásnál korlátot jelentenek a magánkézben lévő társaságok és az alapítványok is: ezeknél sok esetben csak szájhagyomány útján, esetleg titkolt vagy bizonytalan forrásokra építő újságcikkekből ismerhető meg a tulajdonosi szerkezet. A részesedések megváltozásáról a legtöbb országban nem kötelező nyilvánosan beszámolni, a status quo felderítése pedig – többek közt a cégbíróságon uralkodó áldatlan állapotok miatt – nem ritkán még Magyarországon is lehetetlen vállalkozásnak tűnik.

Mindezeket figyelembe véve az ismertetett tulajdonosi összefonódásoknál sokkal inkább a kapcsolatok létre és azok erősségére kell helyeznünk a hangsúlyt, a részesedések konkrét számszaki megjelenése inkább másodlagos információnak tekintendő. Ahol a tulajdonosi szerkezetből érdemi következtetést nem lehetett levonni, mert csak letétkezelők ismertek, az érintett pénzügyi szervezetek részletes felsorolástól eltekintettem.

A tanulmány adatainak összegyűjtésénél a lehető legnagyobb körültekintéssel igyekeztem a legfrissebb helyzet bemutatására. Ennek köszönhetően a legtöbb adat 2003 végéről, vagy 2004 tavaszáról származik. Ugyanakkor a téma szempontjából kisebb jelentőségű, illetve érdemileg nem változó és a frissítés jelentőségéhez képest aránytalanul nagy erőforrás igényt támasztó adatoknál előfordulhat, hogy a szövegben szereplő számok 2001-2002 végi állapotokat tükröznek. Emiatt az információk esetleges másodlagos, eltérő célú feldolgozása előtt célszerű a helyzetképeket frissíteni.

A tanulmány első része a tulajdonviszonyok szabályozásának jelentőségét mutatja be, kitérve az Európában szokásos korlátozások jellegére is. A második rész előbb az elektronikus média piac európai helyzetét, majd a magyar viszonyokat mutatja be. A harmadik egységben az előző vizsgálatok alapján legfontosabbnak bizonyuló médiacsoportok részletes bemutatására kerül sor. A negyedik rész az összegző megállapításokat tartalmazza.

1. A tulajdonviszonyok jelentőségéről

A demokrácia szempontjából létkérdés, hogy kik ellenőrzik az újságokat, televíziókat, rádiókat. Általánosan elfogadott nézet ugyanis, hogy a demokrácia megfelelő működéséhez elengedhetetlen, hogy a sajtó minél több különböző véleményt és nézőpontot mutasson be. Ennek megfelelően a média tulajdonviszonyainak szabályozásával szinte minden országban külön jogszabályok foglalkoznak.

1.1. Elméleti alapok

A különféle médiapiaci szabályozásoknak két célja van: a jogalkotók egyrészt a verseny és a minél gyorsabb növekedés érdekében a lehető legkevésbé szabályozott rendszert kívánják létrehozni, miközben másrészt a lehető legtöbb vélemény és vita számára szeretnének helyet teremteni a sajtóban. Ezen célok elérését két fogalom nyomon követésén keresztül mérhetjük. A pluralitást és a diverzitást ugyan gyakran használják szinonimaként, ezek alapvetően eltérő dolgot jelölnek. A **diverzitás** azt jelenti, hogy az adott csatornán sokféle program, szolgáltatás, publikáció elérhető, míg a **pluralitás** azt jellemzi, hogy a média fogyasztók a szolgáltatók milyen széles skálájából válogathatnak.

A diverzitást sokkal inkább a tartalom szabályozásán keresztül érhetjük el, mintsem tulajdoni előírásokkal. Sokan, főleg a nagy médiacsoportok úgy vélekednek, hogy a diverzitás elérésének legjobb eszköze, ha valamennyi tulajdonosi kötöttséget feloldjuk, mert ezzel óriás konglomerátumok létrehozása válik lehetővé. Érvelésük szerint csak ezek rendelkezhetnek akkora tőkeerővel, hogy a műsorok lehető legszélesebb skáláját kínálják. Úgy vélik: csak a kellően nagy nézőközönséget kiszolgáló cégek számára lehet gazdaságos a rétegműsorok gyártása.

A tulajdonosi szerkezet konszolidációja nélkül a közgazdaságtudomány szerint is fennáll az úgynevezett Hotelling-hatás, vagyis az, hogy a kisebb cégek fennmaradásuk érdekében csak a legtöbbször által igényelt műsorok készítésére koncentrálnak. Az Egyesült Államok rádiócsatornáit vizsgálva kutatások is igazolták a Hotelling jelenség bizonyos mértékű jelenlétét, ugyanakkor nem igazolható, hogy a piaci konszolidáció lényeges változást hozna ebben a stratégiában.¹ Az Új Zéland-i vizsgálatok² egyenesen azt mutatják, hogy a teljes dereguláció látványos minőségromlást és a diverzitás komoly csökkenését eredményezte.

Részletes vizsgálat készült az Egyesült Államok helyi televízióról is.³ Eszerint a kisebb (legfeljebb három helyi adót üzemeltető) társaságok jellemzően jobb műsorokat készítettek, mint a nagyvállalatok tulajdonában lévők, ugyanakkor a szövetségbe, hálózatba rendeződő, de önálló adók minősége is jobbnak bizonyult, mint hálózati tulajdonban lévőké. Viszont a helyi tulajdonosi érdekeltség nem javította szignifikánsan a minőséget. Különösen érdekes, hogy a más médiacég által kereszttulajdonolt adók adásminősége kétszer akkorra valószínűséggel érte el a legjobb fokozatot, mint a többieké. A vizsgálatok eredménye szerint az ideális helyi televízióadót olyan kis társaság működteti néhány másik hasonló adóval együtt, amelynek van más médiában, például a helyi újságokban is tulajdonrésze.

¹ Berry S. T. – Waldfogel J. Mergers: Station entry and programming and variety in radio broadcasting, Cambridge, Massachusetts, 1999

² Farnsworth, J.: Back from the edge? The experience of New Zealand broadcasting with deregulation, in: Is regulation still an option in a digital universe?, Luton, 2000

³ Project for excellence in journalism: Does ownership matter in local television news? A five-year study of ownership and quality, 2003

Tania Gosselin⁴ a magyar, lengyel, román és lett helyi médiumokat tanulmányozta. Eredményei szerint egy településen a helyi médiumok számának gyarapodásával azok minősége romlik, vagyis a verseny nem a szolgáltatás minősége javításának irányába hat. Ugyanakkor az önkormányzati tulajdon és az elért potenciális fogyasztók számának növekedése javította a minőséget. Megfigyelte, hogy a kis piacon működő, helyi érdekeltségű médiumok tartalmasabbak. Ezek alapján Kelet-Európára is igaz, hogy a kisebb, nem túl erős versenynek kitett csatornák a legeredményesebbek.

A pluralitásnál nem a tartalom, hanem a forrás sokféleségét vesszük számba, vagyis az adott sajtóterméket ellenőrző tulajdonosok (irányítók) egyezőségét ellenőrizzük. A cél az, hogy az emberek minél többféle véleményt meghallgatva maguk alakíthassák ki saját álláspontjukat. Ez az oka annak, hogy a legtöbb ország szabályozza a médiapiaci tulajdonviszonyokat.

A pluralitás jelentősége mellett legalább négy érv szól. (1) A demokratikus folyamat szempontjából létkérdés, hogy egyetlen cég, vagy érdekcsoport se uralhassa az iparágat. (2) A tulajdonosok sokfélesége garantálhatja az alkalmazott hírforrások sokféleségét, amely döntő szerepet játszik abban, hogy a társadalom minél szélesebb rétegeinek hangja jusson el a médiáig, a médiába. (3) Bizonyos határok között így biztosítható, hogy akár egyetlen médium is képes legyen a pártatlan tájékoztatásra egyszerűen azzal, hogy a híreket önmagukban (szűrés nélkül) továbbadja. (4) A pluralitás tartja fenn a kulturális vitalitást. A különböző cégek eltérő típusú műsorokat készítenek, az eltérő szemlélet más-más környezetet, hangulatot, megjelenést ad az információknak. A különböző csoportok közti verseny gazdagítja a kulturális sokféleséget.

Az elmúlt években a régi és az új típusú média összeolvadásának lehetünk tanúi. A különféle csatornák közti különbség mind inkább elmosódik, a szélessávú internet elérés terjedése pedig még nagyobb versenyt fog hozni: nem csak kényelmesebben, de jóval nagyobb kínálatból is válogathatunk. Ez a trend segíthet abban, hogy a médiapiac koncentrációja ellenére az információ források és hírek szélesebb skálájához férhetünk hozzá.

Ugyanakkor ki kell emelnünk: a technikai fejlődés önmagában nem képes garantálni azt, hogy az új szolgáltatások és platformok kellően sokféle forrást alkalmaznak majd. A rendszer azt sem biztosítja, hogy a tartalomszolgáltatók körének pluralitása fennmaradjon. Ennek megfelelően a szabályozások alapvető célja, hogy a társadalom minél szélesebb rétegei számára biztosítsák a média tradicionális formáinak elérését. Vagyis a pluralitást és a diverzitást minden csatornánál és minden tipikus fogyasztási mintánál külön-külön is biztosítani kell.

A pluralitás és a diverzitás biztosítása lényegében eltérő szakmai megfontolásokat, technikákat igényel. Ez a tanulmány a pluralitás meglétére, a tulajdonviszonyok feltárására koncentrálna. A diverzitás ellenőrzése más vizsgálatok témája lehet.

1.2. Tulajdonviszonyok szabályozása a nemzetközi gyakorlatban

A nemzetközi összevetésből kiderül, hogy szinte minden európai országban van valamilyen korlátozás a médiapiaci tulajdonokra. (2. tábla) Ugyanakkor a korlátozások sokfélesége koránt sem egyenértékű a rendszer szigorúságával: a szabályok betartatása

⁴ Tania Gosselin: Mi határozza meg a helyi médiumok számát, Médiakutató, 2003. tavasz

ugyanis igencsak különböző színvonalú. Szélsőséges példa erre Olaszország, ahol minden létező típusú korlátozás életben van, mégis itt található a legkirívóbb tulajdonlási anomália (Silvio Berlusconi cégeiről részletesen lásd a 2.1.11. részt.)

Tulajdoni korlátozások a médiában*

	Korlátozás jellege				
	Televízió tulajdonlás limitálása	Rádió tulajdonlás limitálása	Nyomtatott sajtó tulajdonlás	Média kereszt- tulajdonlás	Külföldi tulajdon limitálása
Ausztrália	+	+		+	+
Ausztria	+	+		+	+
Belgium	+	+		+	
Dánia	+	+			
Egyesült Államok	+	+		+	+
Egyesült Királyság	+	+		+	
Finnország					
Franciaország	+	+	+	+	+
Görögország	+			+	+
Hollandia		+		+	
Írország				+	
Luxemburg		+			
Magyarország	+	+	+	+	+
Németország	+			+	
Olaszország	+	+	+	+	+
Portugália		+			
Spanyolország					
Svédország					
Új Zéland					

* A versenytörvény vonatkozó előírásain túl

Forrás: Consultation on media ownership rules, 2002

2. tábla

Az európai tulajdoni szabályozás jellemzően a közönség részarány (hallgatottság, nézettség, lefedettség) függvényében szab meg limiteket, ezzel megragadva az adó befolyását. Előfordul ugyanakkor a hirdetési bevételek, vagy – különösen a kábelszolgáltatásnál – a hálózati kapacitás alkalmazása is. A legjellemzőbb a 30 százalékos, illetve az egyharmados maximális határérték.

Magyarországon a nem országos csatornáknál egyetlen természetes vagy jogi személy sem birtokolhat 49 százaléknál nagyobb részesedést, illetve az egy ilyen csatornában 25 százaléknál nagyobb (befolyásoló) tulajdonnal bírók másutt nem szerezhetnek egynegyedestől nagyobb részt. Az országos adó legalább 26 százalékanak magyar természetes személy vagy Magyarországon bejegyzett társaság tulajdonában kell, hogy

legyen. Korlátozva van az elektronikus és az országos, illetve átfedő terjesztési területű regionális nyomtatott sajtó kereszttulajdonlása is.

2. Elektronikus média piac

A tanulmány célja elsősorban a magyar elektronikus média tulajdonviszonyainak bemutatása. Ezt a cél azonban csak akkor érhetjük el, ha elsőként áttekintjük a nagyobb nyugat-európai országok piacszerkezetét is, ezzel bemutatva az egyes itthon is érdekelt külföldi társaságok, csoportok jelentőségét. Ez támpontot adhat annak megítélésére is, hogy az egyes csoportok mennyiben tekintik kulcspiaccnak Magyarországot, illetve a hazai fejlesztésekhez milyen erőforrásokkal rendelkeznek. A nagyobb nyugati médiacsoportok érdekeltségeinek országokénti bontását az 1. melléklet tartalmazza.

2.1. Nemzetközi kitekintés

Az utóbbi években egyre gyarapodott a különféle csatornák száma: sorra indultak a tematikus és rétegműsorokat kínáló adók, és egyre telítettebb lett a fizetős televíziós piac is. A mind élesebb verseny a költségek leszorítására és a közönség növelésére ösztönzi a befektetőket. Ez viszont a különféle jeltovábbítási lehetőségeket kínáló cégekre helyez mind nagyobb nyomást: olyan nagy cégek is, mint például a brit BSkyB, rákényszerülnek, hogy csökkentseik továbbítási díjaikat, így hasonló lépésre szánta el magát például a német Premiere is.

A korábban legtöbbször az engedélyezett lakossági elérés határáig nyújtózott kábelhálózatok üzemeltetői a bevételek ilyen esése miatt egyre inkább a digitalizálás felé fordulnak, amely sokkal több csatorna továbbítását, vagyis nagyobb bevétel elérését teszi lehetővé. A másik menekülési útvonal számukra a szélessávú internet és telefon szolgáltatás lehet, csak hogy ehhez a legtöbbször komoly beruházásokra lenne szükség. Eközben újabb fenyegetésként megjelent a digitális földfelszíni műsorszórás terjedése, amely – mivel gyakran állami támogatást is kapnak az ilyen projektek – a nagyobb választék jelentette utolsó versenyelőnyüktől is megfoszthatja a kábeltelevízió rendszereket, ellehetetlenítve a korábbi tetemes beruházások megtérülését.

Az éleződő verseny közben a koncentráció irányába is hat. Az olasz Telepiù a Streammellel egyesült, a spanyol Via Digital pedig a Canal Satellite Digitallal működik együtt. Akiknek nem sikerül kilábalni a nézőszám növelését célzó korábbi felvásárlások során kialakult adósságokból, sorra elvéreznek. Csődbe ment a Kirch, és be kellett zárni az ITV Digitalt is, pedig 1,5 millió előfizetője volt. Bedobta a törölközőt a spanyol Quiero, s majdnem hasonló sorsra jutott a sokáig súlyos gondokkal küzdő francia Canal+ is. Igazán nyugodt Európában alighanem csak a BSkyB-t (Sky digital) felügyelő Rupert Murdoch lehet, de viszonylag jól állnak a relatíve kicsiny skandináv társaságok (SBS, MTG) is.

A digitalizálás terjedése alighanem újabb koncentrációs hullámot indíthat el, mivel a hagyományos analóg csatornák helyén több digitális műsor is „elfér”, azaz egy-egy tőkeerős csoport egyidejűleg több célcsoportra fókuszáló csatornát indítva gazdasági erőfölénye révén könnyen ellehetetlenítheti a piaci részekre koncentráló kisebb csatornákat, amelyek hirdetési bevételeit látványosan apaszthatja majd a konkurens színrelépése. A kisebb szereplők kiesésével viszont látványosan megnőhet a nagyobb csoportok alkuereje, hiszen csatornaik reklámidéjét valószínűleg egy csomagban kínálják majd fel.

Ezzel egyidőben azonban a televíziók, rádiók, képrögzítők, lejátszók, játék- és számítógépek technológiailag mind jobban közelednek egymáshoz, s a műsorszórás digitalizálása révén szinte teljesen elmosódnak majd a határok. Ez viszont oda vezet, hogy olyan informatikai óriáscégek mint a Microsoft hirtelen a hagyományos médiacégek konkurenseivé válnak, ami a verseny éleződéséhez és további koncentrációhoz vezethet.

A nyugat-európai digitális média palettát nézve két stratégia azonosítható a digitális médiában érdekelt cégeknél. Az egyik csoport a hagyományos médiával (sajtó, magazin, könyvkiadás) kombinálva igyekszik olyan termékportfóliót kialakítani, amely a lehető legstabilabb jövedelmezőséget biztosít. A másik megoldás az elektronikus médiaérdekeltségek diverzifikálása: ez nem csak országok közötti, de különféle rétegekre szakosodott (tematikus, fizetős, TV-shop), illetve különféle módon továbbított (műholdas, földfelszíni, kábeles) csatornák egyidejű birtoklása mellett többféle digitális médiaérdekeltség (gyártás, továbbítás, elosztás, műsorszolgáltatás) tulajdonlását is jelenti.

A következőkben röviden ismertetem a fontosabb nyugat-európai országok digitális médiáira vonatkozó szabályokat, a piaci erőviszonyokat, és a legnagyobb szereplőket. A piaci szabályok ismertetésénél elsősorban a korlátozásokra koncentrálok annak érdekében, hogy így képet kaphassunk az egyes piaci szereplők piaci erejének korlátozására kialakított szabályozási irányelvekről és módszerekről. Ezek a korlátozások nagyban segítik a kialakult erőviszonyok magyarázatát, illetve támpontot adnak a további fejlődési irányok realitásának megítéléséhez is.

2.1.1. Ausztria

Fontosabb korlátozások. Senki sem juthat egy adott régióban egynél több analóg és kettőnél több digitális sugárzási engedélyhez. Ezen túl a média konglomerátumoknál (legalább 25 százalékos kereszttulajdonlás minimum két médiacégben) legfeljebb egy rádió licenc engedélyezett. Senki sem kaphat országos televíziózási engedélyt, aki 30 százaléknál nagyobb rádió, napi- vagy hetilap lefedettséget ér el vagy a kábel infrastruktúra 30 százaléknál nagyobb részét ellenőrzi. A licenxbirtokos részvényeinek csak legfeljebb 49 százalékát tulajdonolhatja az Európai Gazdasági Térségen kívüli magán- vagy jogi személy.

Televízió. Az állami kézben lévő ORF két csatornát is működtet (ORF1, ORF2), miközben az ország domborzati adottságai mindössze három országos lefedésű frekvencia alkalmazását teszik lehetővé. Nyugat-Európában itt volt a leghosszabb ideig állami monopólium a földfelszíni sugárzás, de a privatizálásra amúgy sem volt túl erős nyomás, hiszen a szomszédos Németország adóit az osztrák háztartások kétharmada fogja tudni kábelre vagy műholdon keresztül, ami eddig is komoly versenyt jelentett az állami adóknak. Az ORF1 24, az ORF2 33 százalék körüli részesedéssel bír, míg a külföldi csatornákra a nézők 43 százaléka jut: az RTL 6, a Sat1 és a Pro7 5-5 százalékot birtokol.

Rádió. A rádiózást 1993-ban liberalizálták, azonban a kis helyi adók mellett az ORF körülbelül 80 százalékos részesedésével továbbra is domináns. A nyomtatott sajtóban érdekelt csoportok látványos terjeszkedése miatt részesedésüket 26 százalékban maximálták.

Kábelszolgáltatás. Bár az osztrák otthonok mintegy egyharmadában van kábeltelevízió, a piac széttagolt. A legnagyobb szereplőnek a bécsi hálózatot működtető Austria Television (ATV) és a UPC Telecabel számít. Az előbbi 26 százalékban a United Pan-Europe Communications, az utóbbit 95 százalékban a holland UPC kontrolálja. A fizetős csatornák között 2000-ben a Kirch Premier Worldje volt a legnépszerűbb.

Releváns médiacsoportok. A Styria Medien AG-nak, az Ausztria harmadik legnagyobb médiacsoportjának több folyóirata és újságja mellett rádiós (Antenne Steiermark,

Antenne Wien, Antenne Kärnten) és televíziós (SAT Österreich) érdekeltségei vannak, illetve könyvkiadóval és horvát lappal (Vecernij List) is rendelkezik. (Az első két helyezett, a német Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag (WAZ) és a Wirtschafts-Trend Zeitschriftenverlag csak az írott sajtóban érdekelt.)

A Leykam Medien AG regionális lapok mellett újságot ad ki Szlovéniában és hozzá tartozik a Krone HitRadio, a pre TV műsorgyártó cég, a Steiermark 1 kereskedelmi televízió, a Kable1 kábeltv-szolgáltató és az Intermedias internet-szolgáltató is.

2.1.2. Belgium

Fontosabb korlátozások. Országos szinten nincsenek külön szabályok. A flamand területen a regionális műsorokat sugárzók csak non-profit szervezetek lehetnek, és senki sem tulajdonolhat ezekből egynél többet. Csak az igazgatóság tagjainak egyötöde tölthet be politikai tisztséget, vezethet szakmai szervezetet, lehet vezető sajtóban, hirdetési és kiadó társaságban, országos flamand műsorszolgáltatóban vagy kábeltársaságban. A frankofón közösségnél csak egy magán rádióadó birtokolható, de a tulajdonlás feltétele a politikai és szakmai függetlenség. Köztisztület, közcélú szervezet nem birtokolhat magán televíziócsatornát, a kábeltársaságok legfeljebb 24 százalékban lehetnek tulajdonosok kereskedelmi televíziókban. Az, aki legalább 24 százalékban tulajdonos kereskedelmi televízióban, nem lehet öt kereskedelmi rádiónál többen 24 százalék feletti tulajdonos.

Televízió. A francia és a vallon közösségnek egyaránt megvan a saját két-két csatornát üzemeltető állami adója. A Vlaamse Radio-en Televisieomroep (VRT) és a Radio-Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF) mellett 1989-ben indult a Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM) kereskedelmi adó, amely 50-50 százalékban a Roularta Media Group és a DePersgroep birtokában van. Az általuk sugárzott VTM és Kanaal2 (twee) együttesen a vallon közösségben egyharmados piaci részesedéssel dicsekedhet. (Velük az SBS kábelen fogható VT4 csatornája versenyez.) Az RTBF-nek ezzel szemben külföldi konkurenciával kell szembe néznie: a Bertelsmann csoport Luxemburgból sugárzott RTL-TVI és Club RTL csatornáit komoly szeletet hasítanak ki maguknak a francia anyanyelvűek között.

Kábelszolgáltatás. Az ország élen jár kábeles lefedettségben Európában: az otthonok 94 százaléka csatlakozik valamelyik hálózathoz. A legnagyobb szereplő a Telenet, amelynek több mint egyötöde (21,8 százaléka) a Callahan Associates tulajdona.

Műholdas sugárzás. A közvetlen parabolaantennás vétel csak igen ritka, így a brit Broadcasting ingyenesen sugárzott (legnézettebbnek számító) Canal+ és az SBS-hez tartozó VT4 csatornáját is kábelen nézi a belgák többsége.

Releváns médiacsoportok. A Roularta Media Group újság, könyv és zenekiadás mellett nyomdacsoporthoz birtokol, internet tartalomfejlesztéssel foglalkozik és 50 százalékban tulajdonosa a Vlaamse Media Maatschappij (VMM) csoportnak, amelyhez a Q Music, Top Radio és a Radio Mango rádiócsatornák, a VTM, a Kanaal 2 televízió adók, a JIM TV ifjúsági TV adó, valamint a Kanaal Z és Canal Z flamand, illetve francia nyelvű üzleti adó tartozik. A számos újságot és magazint kiadó De Persgroep birtokolja a VMM másik 50 százalékát. A VUM Media flamand nyelvű lapokat ad ki és rádióadókat (Radio Nostalgie, Antigoon, Radiogo) üzemeltet, televíziós produkciókat készít és internet-szolgáltatást is végez.

2.1.3. Dánia

Fontosabb korlátozások. A normál versenytörvényen felül nincsenek korlátozások. A sugárzási engedélyeket csak akkor adják ki, ha az igazgatóság többsége a szolgáltatási

területen lakik, a cég kizárólag rádió- vagy televízióműsor szolgáltatásával foglalkozik és kereskedelmi cégeknek nincs domináns tulajdonuk a társaságban. Senki sem lehet egynél több helyi műsorszolgáltatóban igazgatósági tag, vagy a műsorok összeállításáért felelős tisztségviselő. A média társaságok kereszttulajdonlása nem korlátozott.

Televízió. Dánia azon kevés ország közé tartozik, ahol máig igen szigorúak a televíziós adókra vonatkozó szabályok. A programokat nem lehet megszakítani reklámokkal, és a hirdetések nem haladhatják meg a napi adásidő 15 százalékát, illetve óránként a 12 percet. Alkohol, cigaretta, nem vényköteles gyógyszerek reklámozása, illetve a politikai és vallási hirdetések közreadása szintén tilos. Ezeket a korlátokat néhány adó úgy igyekszik kijátszani, hogy az Egyesült Királyságból műholdon keresztül érik el a dánokat.

Az állami kézben lévő Danmarks Radio (DR) két TV csatornát működtet: a DR1 csak földfelszíni, a DR2 kizárólag műholdas sugárzásban fogható. A 32 százalékos részesedésű DR1 legfőbb vetélytársa a szintén állami, de privatizálás alatt álló TV2 kereskedelmi csatorna. A beszédett televíziódíjakat szétosztják az országos és helyi adók között: a 90 százalékban ebből finanszírozott DR-nek 2001-ben 82,1, a TV2-nek 16,8 százalék jutott. Az SBS csoport TvDanmark csatornája kábeles rendszerben és földfelszíni sugárzással egyaránt elérhető.

Rádió. A DR monopóliummal rendelkezik az országos rádióadásoknál. Négy országos és kilenc regionális csatornát működtet. Emellett mintegy 230 magánkézben lévő helyi adó is működik.

Kábelszolgáltatás. Csak így fogható az állami tulajdonú Zulu, illetve az MTG csoport TV3 és 3+, illetve az SBS Kanal5 csatornája. A kábelpenetráció valamivel 60 százalék feletti. A digitális kábelszolgáltatást is kínáló Tele Danmark Kabel TV (TDK) mintegy 55, a Telia Stofer 40, a NESA-Kabel TV 1 százalék körüli részesedéssel rendelkezik.

Műholdas sugárzás. A Canal Digital és a ViaSat vetélkedik a nézőkért. A Canal Digital a Canal+ prémiumcsatornáit ajánlja. A ViaSat platformot a Modern Times Group képviseli. Műholdon fogható az Egyesült Királyságból sugárzott TV3, amely az ottani jóval lazább hirdetési előírásokra alapozza működését. A két csoport országonkénti bontásban nem teszi közzé előfizetői számát, de a teljes skandináv és balti régióban – 560-570 ezer előfizetőt kiszolgálva – lényegében kiegyenlített küzdelmet folytatnak.

Releváns médiacsoportok. Az Egmont csoport Európa egyik legnagyobb magazin- és gyermekkönyv kiadója. Film- és rajzfilmstúdiókat és mozihálózatot üzemeltet főként a skandináv országokban, internetes tartalomfejlesztéssel, játékgyártással és forgalmazással foglalkozik. Emellett 33 százaléka van a TV2 norvég országos kereskedelmi adóban, 16,5 százaléka a TVNorge adóban (itt a TV2-nek is van önálló részesedése), 25 százaléka a Channel Four finn kereskedelmi adóban és kisebb érdekelt a TV-Linköping svéd regionális adóban is.

2.1.4. Egyesült Királyság

Fontosabb korlátozások. A rendszer igen összetett. Az analóg szolgáltatások biztosítói kizárólag az Európai Gazdasági Térség országaiból származhatnak, nem lehetnek tulajdonosok helyi önkormányzatok, politikai és vallási szervezetek, hirdetési ügynökségek, közpénzből fenntartott szervezetek, és olyan személyek, akik a bíráló bizottság véleménye szerint az előbbi (eltiltott) szervezetek befolyása alatt állnak. Az országos szolgáltatók nem kaphatnak regionális licenct, ugyanabban a régióban senki sem kaphat két térségi engedélyt, nem tulajdonolható részesedés két vagy több társaságban, ha együttes nézettségük 15 százalék felett van (a közszolgálati adókat is figyelembe véve, sugárzási időben mérve), nem tulajdonolható hatnál több digitális sugárzási engedély sem. A rádiózásban tilos egynél több

országos csatorna működtetése, nem érhető el 15 százaléknál nagyobb súlyozott közönségarány, a helyi adóknál egyidejűleg főszabályként nem lehet AM és FM adót is ugyanott működtetni, s nem birtokolható négy vagy több egymást átfedő adó sem. Országos televízió szolgáltató (Channel 3 és Channel 5) nem üzemeltethet országos rádiót, regionális tv adó nem működtethet ugyanott regionális rádiócsatornát. Továbbá – számos egyéb korlátozás mellett – az, aki összesítve 20 százaléknál nagyobb szeletet mondhat magáénak az országos napilap piacon, nem üzemeltethet országos tv- vagy rádióadót, az pedig, aki hasonló szeletet ér el egy regionális piacon, az adott térségben van eltiltva ugyanettől.

Televízió. Az Egyesült Királyságban négy nagy országos televízióadó van: BBC, ITV, Channel4 és Channel5. Ezek együttesen a teljes nézettség 80 százalékát mondhatják magukénak. Az állami kézben lévő, reklámot nem sugárzó BBC két tv-csatornát (BBC1, BBC2), öt országos és 38 regionális rádiót működtet. A két tv csatorna együttes közönségaránya 28 százalék körüli. Emellett a csoport a világ 43 nyelvén rádióadásokat sugároz, és hozzá tartoznak a BBC Choice, a BBC Knowledge és a BBC News 24 csatornák is. Ez utóbbiakért számos támadás éri a televíziódíjakból finanszírozott állami társaságot, mivel a kereskedelmi adók tulajdonosai úgy vélik, hogy a kereskedelmi jellegű (nem közszolgálati) csatornákat a központilag beszédett adóból keresztfinanszírozzák, ami torzítja a versenyt. A csoport honlapja a világ egyik legnépszerűbb hírportáljának számít.

A négy csatornát (ITV1, ITV2, ITV News Channel, ITV Children) működtető ITV a legnagyobb brit kereskedelmi csatornahálózat, összesített közönségaránya 2003-ben 26 százalékos volt. Tizenöt regionális franchise-ból áll, ám ezekben két cég dominál. Ezek a Carlton és a Granada, őket Skóciában a Scottish Media Group (SMG), Észak-Írországon az Ulster TV egészíti ki. (A Carlton és a Granada komoly veszteséget szenvedett a hirdetési bevételek visszaesése és a digitális földfelszíni adás, az ITV Digital katasztrofális szereplése miatt.)

A 10 százalék körüli nézettségárányú Channel4 a nyolcvanas években jött létre, és az ITV által le nem fedett szegmensekre koncentrál. Hozzá tartozik a fizetős filmcsatorna, a FilmFour és a fiataloknak szóló E4 is. Wales-ben egy másik négyes csatorna is működik, az S4C, amely walesi nyelvű adásokat közvetít. A 6,5 százalékos közönségarányú Channel5 65 százalékos tulajdonosa a Bertelsmann RTL csoportja. (35 százalék a United Business Mediáé.)

Kábelszolgáltatás. A kábelpiacon az NTL és a Telewest a vezető. Mindkét cég igen eladósodott. A BBC-vel közös UK Gold csatornát üzemeltető Telewest 25 százaléka a Liberty Mediáé, 22 százaléka a Microsofté.

Műholdas sugárzás. A legnagyobb cég 6,1 millió előfizetővel a BSkyB, amely 37,6 százalékban Rupert Murdoch News International cégéhez tartozik, amely ezen kisebbségi részzel is teljes mértékben ellenőrzi a BSkyB-t.

Releváns médiacsoportok. A Carlton négy regionális ITV franchise birtokosa, 25 százaléka van a reggeli műsorokat adó GMTV-ben, 20 százaléka az ITN Newsban, valamint 50 százaléka a London NewsNetworkben. 7,5 százalékot birtokol a spanyol Queiro csoportban is. Több televíziós műsorgyártó cége (Planet24, Action Time, Corlton Interactive) mellett gyártási szolgáltatásokat (Carlton Studios, Carlton 021, Carlton Post) és mozi-hirdetéseket (Carlton Screen Advertising) is kínál. Film, DVD és videó disztribúcióval és kereskedelemmel foglalkozik, és érdekelt a kiadásban is (Carlton Publishing Group – CPG).

A Granada a legnagyobb brit kereskedelmi műsorszolgáltató. A tizenöt ITV franchise-ból hét tartozik hozzá, de foglalkozik film- és műsorgyártással, forgalmazással is. A Sky-jal közösen birtokolt Granada Sky Broadcasting üzemelteti a Granada Plus és a Granada Men and Motors csatornákat. A Granada 50 százalékot tulajdonol a London News Networkben, 20 százalékot az ITN-ben, 18 százalékot a Scottish Media Groupban és 25 százalékot GMTV-ben. Részesedése van a Manchester United TV-ben és a két legnagyobb brit futballcsapatban,

a Liverpool FC-ben (9,9 százalék) és az Arsenal FC-ben (5 százalék). Ezeknek kereskedelmi jogait a Garanda értékesíti. Emellett 45 százalékos tulajdonosa az ír TV3-nak és a 10 százalékos része van az ausztrál Channel Seven Networkben is.

A Scottish Media Group (SMG) két ITV franchise birtokosa, de van érdekeltsége rádiókban (Virgin Radio, Virgin Radio Classic, The Groove), műsorgyártásban (SMG TV productions, Ginger TV Productions), újságokban, magazinokban is. Az SMG-nek 25 százaléka van a GMTV-ben.

Az Ulster Television (UTV) egyetlen ITV franchise birtokosa, a CanWest Global 29,9 százalékos részesedésével. Az UTV 60 százalékos tulajdonosa a Country Mediának, amely négy rádiócsatornát üzemeltet.

A News International és az eredetileg ausztrál, majd médiabirodalma építésének érdekében egyesült államokbelivé lett Rupert Murdoch neve nem csak a médiával, de a brit politikával is összeforrott az utóbbi 35 évben. Mivel lapjai igen határozott álláspontot képviselnek, gyakran felvetődik az etikai kérdés: beavatkozhat-e a tulajdonos a helyi politikába? A csoport felügyeli a legnagyobb brit lapokat (The Times, The Sun) és könyvkiadó érdekeltsége is van (HarperCollins). Hozzá tartozik a hírlapterjesztő Convoys Group és műholdas televíziózáshoz célszoftvereket fejlesztő News Digital Sísystems. A BSkyB mellett 71 százalékosan ellenőrzi a Sky Radiót, 50 százalékosan az olasz Streamet és 100 százalékosan a Bankan NewsService-t, amely a második legnépszerűbb bolgár csatornát, a bTV-t működteti, és 22 százaléka van a csődbe ment német ProSiebenSAT.1-ben is.

2.1.5. Finnország

Televízió. A digitális televíziózás szépen fejlődik. A francia Télédiffusion de France 49 százalékos tulajdonában lévő Digita csoport Yleisradio Oy (YLE) folyamatosan építi ki a rendszert. A YLE a legnagyobb tv-társaság, két országos csatornát (YLE TV1, YLE TV2) működtet, ezek együttes nézőaránya 42 százalékos. A svéd nyelvű FST műsoridő szelettel rendelkezik az országos csatornákon, a műholdon sugárzott digitális, nem-kereskedelmi, előfizetési díjas TV Finlandon és a svéd SVT által működtetett SVT Európán, amely a svéd partvidéken fogható.

A 11 százalékos közönségarányú Channel Four Finland 50 százalékosan a Swelcomé, amely a legnagyobb finn médiacsoport, a Sanoma WSOY részlege. (További tulajdonosok: Egmont Holding 25 százalék, TS-Group 14 százalék, VBH-Television 11 százalék.) Az adó digitális változatát is sugározzák, illetve a Sanomának van egy további két adója a DTT rendszeren, a Swelcom Fil és egy fizetős sport csatorna.

Az MTV3 tulajdonosa a második legnagyobb finn médiacsoport, az Alma Media. Ez az adó a vezető finn kereskedelmi csatorna, közönségaránya 40 százalék körüli. A csoporthoz tartozik még a Sub TV. Mindkét adónak van digitális változata, illetve az Alma 50 százalékosan tulajdonosa a Suomen Urheilutelevision fizetős sportcsatornának is.

Kábelszolgáltatás. A legnagyobb szolgáltató a Helsinki Television (HTV), amely 100 százalékosan a Swelcomé, vagyis a Sanoma SWOY-é. 220 ezer előfizetője van, szélessávú internet elérést is kínál Welho néven. A legnagyobb versenytárs a 150 ezer előfizetős Sonera, amely egyben országos mobilszolgáltató is, s Sonera Plaza leányvállalata révén a legnagyobb internetszolgáltatónak számít.

Műholdas sugárzás. A norvég Telenor 100 százalékos leányvállalata a Canal Digital 570, a svéd Modern Times Group médiacsoportéhoz tartozó ViaSat Broadcasting pedig 577 ezer előfizetőt jelez Skandináviában összesen.

Releváns médiacsoportok. A Sanoma WSOY – a svéd Bonnier csoport után – a második legnagyobb skandináv médiacsoport. Hatalmas nemzetközi újság, magazin és

könyvkiadói birodalom mellett hozzá tartozik a második legnagyobb finn kereskedelmi TV adó, a Channel Four Finland, a legnagyobb finn kábeltársaság a Helsinki Television és tulajdonol különféle TV és videó szolgáltatásokat, illetve digitális televíziózáshoz kapcsolódó vállalkozásokat is. Van sok más mellett fotóügynöksége, hírlapkézésítő hálózata, számos könyv és újságárudája, mozihálózata, videó-kölcsönzői, fogadóirodái, autós-étteremláncai, és pénzügyi információs cégei is.

Az Alma Media csoport fő részvényese 26,8 százalékkal a Bonnier csoport. Több mint 30 különböző napi- és üzleti lapot adnak ki, internet tartalomszolgáltatást kínálnak, üzleti információs rendszert működtetnek, és ide tartozik a legnagyobb finn kereskedelmi TV csatorna, az MTV3, a Sub TV, a 11 százalékos közönségarányú Radio Nova országos kereskedelmi rádióadó 61 százaléka valamint a svéd TV4AB kereskedelmi adó 23,4 százaléka is.

2.1.6. Franciaország

Fontosabb korlátozások. A legalább 2,5 százalékos közönségarányú földfelszíni televízióknál az első csatornában közvetlenül és közvetve csak legfeljebb 49 százalék birtokolható, a másodikban csak 15, a harmadikban maximum 5 százalék. Helyi és regionális televíziókban a felső tulajdoni határ 50 százalék. Egy cég csak egy földfelszíni és két műholdas országos licencet birtokolhat. A rádióknál legfeljebb 150 milliós összesített elérésű adók birtokolhatók egyidejűleg, a helyi és regionális televízióknál a határ 6 millió fő, míg a kábeltellevízióknál legfeljebb 8 millió ember érhető el. A műholdas televízióknál és a rádióknál maximum 49 százalékos részesedés lehet egy kézben. Külföldiek 20 százaléknál nagyobb részt műsorszolgáltatásban nem tulajdonolhatnak. Emellett szigorú kereszttulajdonlási szabályokat is be kell tartani, így például egyetlen szolgáltató sem szerezhethet érdekeltséget a következő négy terület közül kettőnél többen: földfelszíni televízió, kábeltellevízió, rádió, nyomtatott sajtó.

Televízió. A földfelszíni sugárzást a nemzeti adó három csatornája dominálja: a France Télévisions France 2, France 3 és France 5 adói 40 százalékos közönségarány érnek el (ebből a France2 2003-ban egyedül több mint 20 százalékot hozott). A két legnagyobb kereskedelmi adó a Bouyges Group tulajdonolta TF1 (2003-ban 31,5 százalékos közönségarány) és a többségében az RTL csoporthoz (Bertelsmann holding) tartozó, főként fiatalokat megcélzó M6, ehhez jön a fizetős Canal+, amelyet kábelen és műholdon is továbbítanak és részben a Vivendihez tartozik.

Kábelszolgáltatás. A legnagyobb szolgáltatónak a Noos (Suez Lyonnaise Télécom 50,1%, NTL 27%, Morgan Stanley 22,9%), a France Télécom Cable és az NC-Numéricable (100% Canal+) számít.

Műholdas sugárzás. A két versenyző cég a CanalSatellite (66% Canal+, 34% Lagardère) és a Télévision par Satellite (TPS, 66% TF1, 34% M6)

Releváns médiacsoportok. A Lagardère Media négy részlegből áll: az Hachette Filipacchi Médias (HFM) a hírügynökségi és lapkiadási tevékenységgel foglalkozik a világ 34 országában, az Hachette Livre a második legnagyobb francia könyvkiadó, az Hachette Distribution Services pedig lap- és média terjesztéssel foglalkozik. A Lagardère Active felügyeli a csoport sugárzási tevékenységét. Tartalomgyártókat (GMT Production, DEMD Production), rádió adókat (Europe 1, Europe 2, RFM) és tematikus TV csatornákat (MCM, Match TV) működtet.

Az eredetileg vízszolgáltató tevékenységre 1853-ban alapított Vivendi Universal igen széles tevékenységi körrel bír. Az Universal Music Group a zenekiadói tevékenységet tömöríti (MCA Records, Decca Records, Universal Records, Deutsche Grammophon,

Mercury, Motown, Polydor, Verse, Def Jam, Pressplay), a telekommunikációs részleget pedig a 44 százalékbán birtokolt Cegetel csoport jelenti, amely a vezető magánkézben lévő vezetékes telefonszolgáltató, és ezzel egyidejűleg SFR néven mobilhálózatot is üzemeltet. Emellett részesedése van a Monaco Télécomban, a marokkói Maroc Télécomban és a szintén afrikai Kencellben. A Vivendi a világ harmadik legnagyobb kiadójának számít: ötven európai könyvkiadót tömörít (Spanyolországban az Alianza Editorial néven vezető) és számos nagy francia lapot (például L'Expansion, L'Express) is magáénak mondhat. Komoly filmgyártó és disztribúciós érdekeltséggel rendelkezik, főként az Universal Studios, Vision Video, Abbey Home Entertainment és a Polygram nevet használva.

A csoport egyesült államokbeli és kanadai mozi-hálózatot működtető Cineplex Odeon 42 százalékos tulajdonosa, és 49 százalékot birtokol a Viacommal szövetségben filmszínházakat üzemeltető United Cinemas Internationalban is. Vidámparkokat működtetnek Spanyolországban, Japánban és Kínában. A Vivendi az Universal Interactive Studios, a Blizzard, a Sierra, az Interplay és az Universal Digital Arts neveket használva a világ második legnagyobb PC játékgyártója. 63 százalékot birtokolnak a világ legnagyobb vízszolgáltató és hulladékkezelő vállalatában, a Vivendi Environmentben, és hozzájuk tartozik a brit Connex vonat-franchise rendszerben is. Emellett komoly részesedésük van a DuPont vegyipari óriásban, ingatlanfejlesztő és építőipari cégekben.

Az elektronikus médiaérdekeltségek is igen szerteágazóak. A Universal Television Groupot az USA Networks (Sci-Fi, Trio, Newsworld International), a Universal Pay Television és a francia filmgyártó és sugárzó Canal+ alkotja. 50 százalékos részük van az MTV Ásiában a Viacommal, a brazil Telecine-ben és az AOL Time Warnerrel közösen tulajdonosai az HBO Ásiának is.

2.1.7. Hollandia

Fontosabb korlátozások. A kereskedelmi adók legfeljebb egy FM frekvenciával rendelkezhetnek, a nem közszolgálati 60 százalék feletti közönségelérésű műsorszolgáltatók nem birtokolhatnak 25 százaléknál nagyobb részt országos lapokban, illetve 50 százaléknál többet a sugárzási területükön működő regionális sajtóból. Csak az EU-n belül bejegyzett cégek lehetnek médiatulajdonosok. A közszolgálati adók műsoridejük 6,5, a magánadók 10 százalékat tölthetik fel hirdetésekkel.

Televízió és rádió. Az állami csatornákat felügyelő Nederlandse Omroep Stichting (NOS) a tizenkilencedik században kialakult négy pillér, a katolikus és a protestáns egyház, illetve a szocialista és a liberális oldal tradicionális erőegyensúlyát rögzíti: a testület nyolc különböző független, non-profit műsorszóró szervezetet fog össze. A NOS irányítja a közszolgálati médiát, vagyis három televízió- és öt rádiócsatornát. A három tv-adóból a Ned1 a vallási és humanista értékekkel, a Ned2 családdal, oktatással és sporttal, a Ned3 kultúrával és információs műsorokkal foglalkozik. Az öt rádióadó is szakosodott: a Radio1 sport és hírműsorokat, a Radio2 napi információkat és zenét, a Radio3 popzenét, a Radio4 klasszikus zenét, a Radio5 pedig kisebbségeknek szóló műsorokat sugároz.

A legnagyobb kereskedelmi adó a Holland Media Group (HMG) teljes egészében az RTL csoporthoz (Bertelsmann) tartozik. Három csatornát (RTL4, Yorin, RTL5) sugároznak, 14,4, 5, illetve 3,8 százalékos közönségaránnyal. A HMG legnagyobb versenytársa a szintén három csatornával dolgozó, Luxemburgban bejegyzett SBS (Scandinavian Broadcasting System) Broadcasting, amelynek tulajdonosa az amerikai Redstone Viacom csoportjához tartozó Paramount. Az SBS6 9,6 százalékos közönségarányú, a News Corporation-től (Rupert Murdoch) megvett V8 (2001 áprilisáig: Fox8) pedig 8 százalékot mondhat magáénak. A harmadik csatorna, a 2,8 százalékos nézettségű Net5 elsősorban a női nézőket veszi célba.

Ezek mellett az SBS 51 százalékot birtokol (a másik tulajdonos a De Telegraaf) a Noordeeze FM rádióadóban is.

Az említetteken túl 12 további országos, két regionális és számos helyi televízióadó is működik. A kábelpenetráció 95 százalékos, így a digitális műsorszórás csak lassan fejlődik.

Kábelszolgáltatás. 2002-ben 50 holland kábelszolgáltató szolgálta ki a 6,1 milliós előfizetői tábort. Három cég dominálja a piacot. A United Pan-Europe Communications (UPC) 30 százalékos piaci részesedéssel holland érdekeltsége a legnagyobb, 2,4 millió kábeltv- (UPC), 174 ezer telefon- (Priority Telecom) és 256 ezer internet (chello) előfizetőt szolgálva ki. A UPC 52,6 százalékban UnitedGlobalCom tulajdona, amelynek 53 százalékát a John Malone kezében lévő LibertyMedia birtokolja. A UnitedGlobalCom kisebb AOL Time Warner és News International részesedéssel is rendelkezik.

A második legnagyobb kábelcég az Essent Kabelcom, 1,58 millió előfizetővel. A harmadik helyen a France Télécom Casema cége áll 1,31 millió előfizetővel.

A fizetős televíziózásnál a Vivendi Universal Canal+ cége a vezető.

Releváns médiacsoportok. A PCM Uitgevers a vezető holland újság és magazin kiadó. Nyomdák és elektronikus könyvkereskedések mellett résztulajdonosa a TV West és a TV Rijnmond körzeti tévéknek, illetve 100 százalékos csomagot tulajdonol az AT5 amszterdami kábelszolgáltatóban.

A De Telegraaf Group a magazinok és napilapok mellett a skandináv Modern Times Group (MTG) csoporthoz tartozó Metro versenytársaként az ingázók számára ingyenes napilapot jelentett meg. 30 százalékos részesedése van az SBS6 kereskedelmi tévében és tulajdonos több kábelszolgáltatóban is.

A finn Sanoma holland leánycége a Sanoma Uitgevers az internetes tartalomfejlesztésben és a filmdisztribúcióban játszik kiemelkedő szerepet.

2.1.8. Írország

Fontosabb korlátozások. A médiahatóság a megfelelő diverzitás és pluralitás fenntartása érdekében megakadályozhat minden tulajdonszerzést. A valamilyen sajtóterméket már működtetők másik médiacégben 27 százaléknál többet nem birtokolhatnak.

Televízió. Az állami tulajdonú RTE négy országos rádió és három televízió (RTE1, Network2 (N2), Teilifís na Gaeilge (TG4)) csatornát működtet. Ez utóbbiak közönségaránya 30,15 és 1,6 százalék volt 2000-ben. A negyedik országos tv-csatorna, a 7 százalékos nézőarányú TV3 1998-ban indult. A kanadai CanWest Global Communications és a Granada Media 45-45 százalékot birtokol. (A CanWest 29,9 százalékot birtokol az ITV észak-ír franchise cégében, az Ulster Televisionben is.) Írország legnagyobb részén foghatók a brit adók is.

Kábelszolgáltatás. Két nagy szolgáltató versenyez. Az NTL (Eire) 370, a Chorus Communications 250 ezer előfizetővel dicsekedhetett 2001-ben. A Chorus az Independent News and Media és a Liberty Media tulajdonában van. Mindkét cég internet, telefon és televízió szolgáltatást is kínál kábelben.

Műholdas sugárzás. A BSkyB a Sky Digital révén az egyetlen digitális szolgáltató, a 194 ezer előfizetőnek csak a parabolarendszer kiépítésének igen alacsony költségeit kell állnia, a desktop box (vevőberendezés) ingyenes. A sikerhez nagyban hozzájárult az is, hogy a cég 2002-ben megvette az ír futball bajnokság közvetítési jogát, így a meccsekre éhes rajongóknak nem volt alternatívája.

Releváns médiacsoportok. Az Independent News and Media Plc (INM) az O'Reilly család tulajdonában van. A fő tulajdonos, Tony O'Reilly 27 százalékot birtokol, de ő a Heinz élelmiszer-csoport legnagyobb egyéni befektetője is, mintegy 2 százalékkal. Az elsősorban

újságkiadással foglalkozó csoport a második legnagyobb kábelszolgáltató, a Chorus 50 százalékos tulajdonosa, de Tony O'Reilly vezeti a Valentia konzorciumot is, amely megvette a privatizált, egykor monopolpozícióban lévő nemzeti telefonszolgáltatót, az Eircomot, amely a legnagyobb internet szolgáltató is.

2.1.9. Németország

Fontosabb korlátozások. Szövetségi államonként eltérő szabályozás. Csak a 30 százaléknál nagyobb közönségarányú kereskedelmi televízióknál van tulajdonosi korlátozás, illetve legfeljebb 50 százalékbán birtokolható országos rádióadó. Szövetségi államonként eltérőek a limitek a médiák közötti kereszttulajdonlásra. Minden 10 százalék feletti közönségarányú televízió műsorokban és 20 százaléknál nagyobb összesített nézőarányú adóknak kötelező harmadik fél által készített műsorok (ablak műsor – window programme) sugárzása.

Televízió. A német Európa legnagyobb televíziós piaca, mintegy 50 országos adóval (ebből 15 közszolgálati). Az adók többsége kábelen vagy műholdon jut el a nézőkhöz, bár az ADR és a ZDF közszolgálati televíziók (2003-ban 29 százalékos együttes közönségarány) földfelszíni sugárzást is alkalmaznak (2001-ben a lakosságnak alig 8 százalékát tették ki a kizárólag földfelszíni adást fogni tudók). A free-to-air piacot a 23 százalékos közönségarányú RTL csoport (RTL, VOX) és a 28,9 százalékos nézettségű ProSiebenSat.1 (Pro7, Sat1, Kabel 1, N24) társasága uralja. (2003-as adatok.) Ez utóbbit a 2002-ben csődöt jelentett Kirch csoporthoz tartozó, most az egykori hitelező bankok kezében lévő KirchMedia (14,7%), az Axel Springer (10,2%), illetve az izraeli-amerikai Haim Saban által vezetett konzorcium kezében lévő P7S1 Holding (75,1%) birtokolja. A kábel- és műholdas televíziós elterjedtsége miatt a digitális televízió csak lassan terjed.

Kábelszolgáltatás. A Deutsche Telecom felügyeli a hálózat legnagyobb részét, de a Callahan Associates is belépett már a piacra. A holland központú, az amerikai UnitedGlobalCom (51%) és a Microsoft (8%) tulajdonában lévő United Pan-Europe Communication (UPC) ugyancsak érdekeltségeket szerzett.

Releváns médiacsoportok. A Bertelsmann AG Európa legnagyobb médiacsoportja. Hozzá tartozik a médiaszolgáltatásokat nyújtó Arvato AG, és a Springerrel közösen létrehozott BertelsmannSpringer, amely a világ legnagyobb kereskedelmi és tudományos könyvkiadója. Jókora elektronikus kereskedelmi érdekeltsége van (Directgroup Bertelsmann), és ide tartozik a 41 országban működő Bertelsmann Music Group (BMG) is. A csoport érdekeltsége, a Gruner+Jahr kiadó Európában és az Egyesült Államokban mintegy 100 különböző magazint és újságot ad ki. A csoport több mint 80 különféle híreket kínáló márkázott honlapot működtet, és komoly televíziós produkciós tevékenységgel is dicsekedhet (Ufa Film, Ufa TV, Sportfive, BMG Video, Delux Productions, Regent, Talkback, Team Worx).

A Bertelsmann az elektronikus médiában domináns szerepet játszik: a Clt-UFA-n keresztül 83 százalékbán birtokolja az RTL csoportot (9 országban 26 televízió- és 24 rádióadó), s ezzel a legnagyobb európai tv és rádiócsoport. (Az RTL csoport 9,6 százaléka közkézben van, 7,5 százalék a lapkiadó Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag (WAZ) tulajdona.) Televízió adók: RTL Téli Lëtzebuerg, RTL9 (Luxemburg), RTL, RTL2, Super RTL, Vox, n-tv (Németország), RTL, TVI, Club RTL (Belgium), RTL4, RTL5 Nieuws and Weer, Yorin (Hollandia), M6 (Franciaország), Channel5 (Egyesült Királyság), TMC (Monakó), Antena 3 (Spanyolország), RTL Klub (Magyarország), RTL Televizija (Horvátország). A Super RTL az RTL és a Disney közös tulajdonában van és pozíciója igen erős a gyerekeknek (3-13 év) szóló adók között. Rádiók: RTL Radio, 104.6 RTL, RTL Radio

Die Grössten Oldies, Berliner Rundfunk, Radio Hamburg, Radio NRW, Antenne Bayern (Németország), RTL, RTL2, Fun Radio (Franciaország), RTL (Luxemburg), Yorin FM (Hollandia), Bel RTL, Radio Contact (Belgium), RTL Wien (Ausztria).

A Kirch csoport a Taurus Holding esernyővállalatot keresztül irányítja médiaérdekeltségeit. Ezek a műsorgyártás (Taurus Production) mellett a Sat1, Pro Sieben, Kabel 1 és N24 adókat (ProSiebenSat.1 AG) a DSF sportcsatornát, a spanyol Telecino és a Kirch Sport csatornákat tartalmazták 2002 májusáig, amikor a csoport csődöt jelentett. A fizetős televízió adó, a Kirchpaytv (Premiere, Discovery Channel), amelyben Rupert Murdoch BSkyB-je is 22 százalékos tulajdonos volt, ugyancsak csődbe ment.

Az amerikai AOL Time Warner 49 százalékos birtokolja az n-tv 24 órás hírtelevíziót, amelyben 28 százaléka van a számos újságot, könyvet és magazint kiadó Holtzbrinck csoportnak is.

Az Európa legnagyobb országos napilapkiadójának számító Springer Verlag 11,4 százalékos tulajdonos a ProSiebenSat.1 AG-ben, illetve 25 százaléka van a Sport One sportcsatornában is. A könyvkiadás mellett jórészt magazinokra koncentráló kiadó, bár számos más európai országban is jelen van, elektronikus médiaérdekeltsége egyelőre nincs Németországon kívül.

Az Európa egyik legnagyobb magazinkiadójaként számon tartott Bauer csoport főként 25 százalékkal bír a Radio Hamburgban és 31,5 százaléka van az RTL2 csatornában is. A Dock23 cégen keresztül jelen van az internetes tartalomfejlesztésben is.

2.1.10. Norvégia

Fontosabb korlátozások. A médiahatóság megakadályozhatja azon akvizíciókat, amelyek révén valamely felvásárló önállóan vagy együttműködésben más cégekkel az adott piacon szignifikáns tulajdoni pozíciót szerez és az ellentétes a médiatulajdonlást szabályozó törvény szellemével. Az egyharmados aránynál magasabb részesedés szignifikánsnak számít.

Televízió. A nemzeti NRK adó nem közvetít reklámokat, viszont a nem gyermek és ifjúsági ismeretterjesztő műsorok és a sportközvetítések után külön állami támogatást kap. A legnépszerűbb csatorna, 38 százalékos közönségaránnyal az NRK1, míg a fiatalokat megcélzó, 1996-ban indult NRK2-nek csak 3 százalékos nézettség jut. A TV2 kereskedelmi adó 1992-óta működik, s közönségaránya elérte a 31,5 százalékos szintet is. Műholdról fogható emellett a svéd Kinnevik csoport TV3 adója is, de ennek jelentősége marginális.

Rádió. Az NRK három országos adót működtet, mellettük egyedüli magáncsatornaként a P4 fogható.

Kábelszolgáltatás. A helyi kábelhálózatot a TV Norge dominálja, amelynek hírek, időjárás-jelentés és sportinformációk biztosításáért cserébe kizárólagos joga van a helyi kábel-tv hálózatokon egyéb műsorok sugárzására. A 9,5 százalékos nézettségű adó 50,67 százalékos az SBS Broadcasting, 49,33 százalékos a TV2 tulajdona. A kábeltelevíziós műsorelosztást túlnyomó részt a Telenor és a UPC Norge felügyeli.

Műholdas sugárzás. A Viasat Broadcasting, amely a svéd Modern Times Group része Norvégiában a legsikeresebb Viasat Gold platformjával. A Canal Digital platform a Telenor tulajdona, ezen a Canal+ Norway / Canal Digital adások foghatók. A UPC norvég leányvállalata az ország déli részén 16 kábelhálózatot birtokol, s ezzel mintegy 42 százalékos része van a teljes piacból.

Releváns médiacsoportok. Az egykor a szociáldemokrata párt lapjának kiadójaként alakult A-Pressen ma 29 százalékos a finn Sanoma WSOY tulajdona. 45 norvég lapjából 43 piacvezető a maga területén. Emellett hat nyomdája, online újságai és portáljai vannak, és 33

százalékban a TV2 tulajdonosa, valamint közvetve részesedése van a TV Norge, illetve három másik helyi tv-adóban is.

A Schibsted újság és könyvkiadó, webes és filmes érdekeltségekkel. Lapjait Norvégia, Svéd-, Spanyol- és Észtország mellett Svájcban is értékesíti. A Metronom Film esernyőmárka alatt 17 filmgyártó és szolgáltató céget tulajdonol, további 7 társasága televíziós produkciók disztribúcióját végzi. Több fotó és hírügynöksége is van. Emellett 33 százalékban a TV2 tulajdonosa. (Az Egmont és az A-Pressen hasonló részt birtokol.) Észtországban Kanal2 néven működtet adót.

2.1.11. Olaszország

Fontosabb korlátozások. A televízió hálózat kapacitásának 20 százalékánál többet senki sem ellenőrizhet (ez ma két országos csatornát jelent), egyetlen tv- vagy rádió társaság sem juthat a maga szektorában az összjövedelem 30 százalékánál többhöz, senki sem ellenőrizheti a kábel és a műholdas kapacitások több mint 30 százalékát és a különböző médiában is érdekelt csoportok összességben nem tehetnek szert több jövedelemre, mint a releváns ágak bevételeinek 20 százaléka. Az EU-n kívüli államokból érkezők nem szerezhettek többséget műsorszolgáltatóban. Legfeljebb egy fizetős országos csatorna birtokolható.

Televízió. Az olaszok 82 százaléka kizárólag a televízióból szerzi a híreket (ez Európában a legmagasabb arány), így a piacon az elektronikus médiának különösen nagy a szerepe Itáliában. A piac 1976-os liberalizációja nyomán robbanásszerű bővülés következett be: ma már mintegy 700 helyi és regionális televízió- és 2000 rádióadó működik. Ennek ellenére mindkét piacon az állami Radiotelevisione Italia (RAI) és a leggazdagabb olasznak számító Silvio Berlusconi és családja tulajdonolta Mediaset dominálja (minkét csoport eléri a népesség 97-100 százalékát). A 2001. októberi adatok szerint a RAI összesen a nézők 47,5 százalékát mondhatta magáénak: a RAI1 25,7, a RAI2 12,8, míg a RAI3 9 százalékot ért el. (2003-ban a RAI1 része 24,1 százalékra csökkent.) A Mediaset Canale 5 adója 23,9 (2003: 23,2), a Rete4 9,7, az Italia1 pedig 9,5 százalékot ért el. A földfelszíni frekvenciák zsúfoltsága, és a szabad tartomány hiánya miatt a digitális televíziózás fejlődése igen lassú.

Kábel- és műholdas szolgáltatás. A Rupert Murdoch (News Corp.) érdekeltségi körébe tartozó Stream egyidejűleg műholdas és kábeles továbbítást is kínál. Versenytársa a Tele+.

Releváns médiacsoportok. Silvio Berlusconi az 1980-as években arra használta ki a médiapiac szabályozásának gyakorlatilag teljes hiányát, hogy a Canale 5 csatornája mellé újabb két kereskedelmi adót, az Italia 1 és a Rete4 nevű csatornát is megszerezte. Közben megvette az Olaszországban egyik legjobbnak számító AC Milan futballcsapatot is. A francia Le Cinq csatorna elindítása ugyan hatalmas kudarccal végződött, Berlusconi máig 40 százalékot birtokol másik külföldi érdekeltségében, a spanyol Grupo Telecinco csoportban. A Berlusconi birodalmat összefogó Fininvest 96 százalékban a család birtokában van, s 45 százalékos közönségarány mellett az összesített reklámköltés 60 százalékát mondhatja magáénak. A Fininvest 48,6 százalékot tulajdonol a Mediasatban. Az ezen túli tulajdonviszonyok (kereszttulajdonlás, a szavazati aránytól eltérő vezető-kinevezési jogok) homályosak.

Igen súlyos ellentmondás, hogy mióta 2001 májusában Berlusconi miniszterelnökké választották (egyszer már 1994 márciusa és decembere között betöltötte ezt a pozíciót), az olasz televíziózás 90 százalékát felügyeli egyedül. Jellemző a szituációra, hogy miniszterelnökként felügyeli azt a testületet, amely három magáncsatornájának sugárzási engedélyt ad, miközben egy 1957-es törvény szerint állami engedélyeket birtokló személy

parlamentari képviselőnek sem választható. Az ellenmondás feloldására az ellenzék folyamatos tiltakozása ellenére lényegében semmi sem történt.

A csoport legsikeresebb adója a Canale5, amely gyermek, sport, hír és szórakoztató műsorokat egyaránt sugároz. Megszerezte a futball Európa Bajnokság kizárólagos közvetítési jogát Olaszországban, ami látványosan megemelte az adó nézettségét. A Rete4 az idősebbeknek, az Italia1 inkább a fiatalokhoz szól. A Fininvest a Mondadori (50,3 százalék) révén Európa egyik legnagyobb kiadóháza, több magazin és napilap kiadója, de van biztosítója, élet-biztosítója, lízingcége, több nyugdíjlapja, mozijai és filmdistribúciós hálózata (Penta – 50 százalékos csomag), videókölcsonzóje (Blockbuster), áruház- (La Standa) és szupermarketlánc (Supermercato) is. Emellett a csoporthoz tartozik a spanyol Grupo Telecinco 40 százaléka és a Breton kábeltelevízió csoport TV Breizh vállalatának 13 százaléka, az AC Milan labdarúgó klub, valamint több jégkorong és röplabdacsapat is.

A lap- és magazinkiadó L'Espresso csoportot Carlo de Benedetti ellenőrzi a Compagnie Industriale Riunite (CIR) cégen keresztül. Érdekeltek a hirdetési piacon, az online tartalomfejlesztésben, oktatásban és konferenciaszervezésben, valamint három rádióadót (Radio DeeJay, Radio Capital, m2o) és a DeeJay TV néven digitális zenecsatornát is üzemeltetnek.

2.1.12. Portugália

Fontosabb korlátozások. Senki sem birtokolhat részesedést ötnél több rádiótársaságban, nem tulajdonolható egynél több adóban 25 százalék feletti rész ugyanazon adási körzetben. Tilos a – médiahatóság egyedi elbírálása szerint fennálló – domináns pozíció elérése is.

Televízió. Az állami műsorszolgáltató a Radiotelevisão Portuguesa (RTP) két csatornát működtet, amelyek nézettségére drámai hatással volt a kereskedelmi adók 1992-es, illetve 1993-as megjelenése. Az RTP1 18,7, az RTP2 6,8 százalékos nézettséggel bír. Csak műholdon sugározzák az RTP Açores, RTP Madeira, az RTP International és az RTP Africa.

Az 1992-ben indult SIC egyharmados közönségaránnyal dicsekedhet, míg az 1993-ban startolt, a katolikus egyház által alapított TV1, amelyet 1996-ban az adósságválságból a tulajdonosváltás mentett meg és ma a Media Capital csoporthoz tartozik, 31 százalékos részesedést ér el. Az adó műsorai 70 százalékát az anyacsoporttól importálja.

Az RTP és a Sic konzorciuma nyerte el a digitális televíziós rendszer kiépítését, a szakértők szerint túlzottan ambiciózus tervek szerint 2007-re a teljes földfelszíni műsorszórást ezzel váltanák ki.

Rádió. Több mint 300 adó működik, de csak hét sugároz országosan. Két közszolgálati csatorna (RDP Antena1, RDP Antena2) mellett két kereskedelmi adó (Rádio Commercial csoport) és három katolikus adó (Rádio Renascença csoport) működik.

Kábelszolgáltatás. Minden ötödik portugál háztartás rendelkezik kábeles csatlakozással. A TV Cabo a piacvezető 819 ezer előfizetővel. A cég a Portugal Telecom PT Multimedia társaságának tulajdona. NetCabo néven szélessávú internet elérést kínál, míg a TV Cabo Interactiva vállalat interaktív tv szolgáltatások kifejlesztésén dolgozik.

A második legnagyobb szolgáltató a Cabovisão 120 ezres előfizetői bázissal. A kanadai Cable Satisfaction International tulajdona.

Műholdas sugárzás. 1998 óta a kábelhálózat nélküli területeken fogható a TV Cabo és a Via Digital közös digitális műholdas adása.

Releváns médiacsoportok. A Portugal Telecom 2000-ben szerezte meg a Lusomundo konglomerátumot, amely számos lap kiadása mellett a TSF hírrádiót is működteti, illetve az AOL Time Warnerrel közösen mozikat tulajdonol, valamint vezető a film- és a

videódisztribúcióban. A csoport érdekelt internetszolgáltatókban és mobiltelefon társaságokban, illetve ellenőrzi a TV Cabo kábeltelevízió szolgáltatót is.

Az Impresa a legnagyobb portugál médiacsoport, amelyet eredetileg a svájci Edipresse és a brazil Grupo Abril alapított. Számos újság és magazin, illetve internetes érdekeltség mellett hozzá tartozik a SIC adó, amelyet a belga Roulartával és a brazil O'Globoval közösen tulajdonol.

A Media Capital szaklapokat és újságokat ad ki, webes szolgáltatásokat kínál, illetve hozzá tartozik a TV1 és négy rádiócsatorna, köztük a két legnagyobb közönségarányú adóval.

2.1.13. Spanyolország

Fontosabb korlátozások. Csak a versenytörvény előírásai élnek. Ezekben csak a horizontális tulajdonlásra vannak korlátozások.

Televízió. A nemzeti műsorszolgáltató társaság, a Radio-Televisión Española (RTVE) két országos televízió csatornát (TVE1, La2) működtet, amelyet négy rádiócsatorna egészít ki. Műholdon öt az anyaországban gyártott műsorokból összeálló nemzetközi csatornát is továbbít. A kereskedelmi televíziózás itt is drasztikus hatással volt a közszolgálati adók nézettségére. 2002-re a TVE1 24,5 (2003: 25,4), a La2 7,9 százalékos nézettséggel bírt (1990-ben: 52,4, illetve 20,2 százalék), a két fő kereskedelmi adó, a Telecinco és az Antena3, pedig 22-22 százalékos közönségarányt mutatott fel. 2003-ra arányuk 20,3, illetve 19,8 százalékra módosult. A fennmaradó részen sok kis regionális adóval a Canal+ España osztozik.

A 40 százalékból Silvio Berlusconi-féle Mediasethez tartozó, a nézettségben a TVE1 mögött második Telecinco a Galaxy Latin American digitális platformon keresztül Latin-Amerikába is sugároz, illetve kábelben keresztül a mexikói Multivision és az egyesült államokbeli DirecTV hálózatán is fogható.

Az Antenna3 47,5 százalékból a Telefonica Media tulajdona, a Banco Santander és az RTL (Bertelsmann) 17-17 százalékot tulajdonol.

Rádió. Az RTVE a négy országos csatorna mellett a Radio Nacional de España (RNE) tulajdonosa is, amely 450 AM és FM csatornát birtokol. A 80 százalékból a Grupo Prisa tulajdonában lévő La Sociedad de Servicios Rediofónicos Unión Radio (Unión Radio) 380 kereskedelmi adó fog össze. A Telefonica-nak ugyancsak vannak rádió érdekeltségei: az Onda Cero Radio és a Radio Continental.

A digitális televíziós rendszer kiépítése jól halad, a Quiero TV már 2000 májusa óta sugároz, és belépett a piacra a Recoletos és az Unedisa tulajdonában lévő Veo TV, illetve a 25 százalékból a Prensa Española érdekeltségébe tartozó Net TV is.

Kábelszolgáltatás. A gyorsan fejlődő piacon számos helyi szolgáltató igyekszik boldogulni. A legnagyobbak a Grupo Auna, az Ono és a Telefonica.

Műholdas sugárzás. A Telefonica többségi tulajdonában lévő Via Digital 710 ezer előfizetőt mondhat magáénak, míg a piacvezető (820 ezer előfizetővel) a Prisa többségi tulajdonában lévő Canal Satelite Digital. 2002-ben az Európai Bizottság áldását adta a Via Digital és a Prisa (Vivendi Universal) házasságára.

Releváns médiacsoportok. A Grupo Prisa a legnagyobb magánkézben lévő spanyol médiacsoport. Számos újság és periodika mellett zenekiadással (Gran Via) is foglalkozik, illetve 80 százalékos része van az Unión Radióban, amely a Sinfo radio, a Cadena SER, a Los40, a Radiolé és a Maxima fm adókat működteti. A Prisa 21,27 százalékkal részesedik a Sogecable-ból is, amely a Canal+ España és a Canal Digital Satelite csatornáit továbbítja. A Prisa és a Telefonica megegyezett digitális platformjaik integrálásáról. Emellett a csoportnak részesedése van a Pretesa cégben, amely az 57 helyi tv-adót működtető Localia TV rendszert

működteti. A csoportnak kiterjedt tv, rádió, újság és üzleti kommunikációs érdekeltségi köre van Latin-Amerikában.

A Grupo Zeta számos újság és magazin kiadása mellett a Zeta Flaix FM és a Radio Sprot Catalunya adókat működteti, és 60 százalékos részesedése van az Anetna Localban tv-csatornában és résztulajdonosa az Onda Mezuyita tv-adónak is.

A Recolétos társaság 74 százalékat a brit Pearson csoport birtokolja. A sport-, üzleti- és napilapkiadás mellett 25,5 százaléka van a Veo televízióban, amely 2000 novemberében DTT licenszet szerzet. Hozzá tartozik az Expansion TV és az EL Mundo TV is. Ugyancsak a Recolétos a tulajdonosa a Radio Marca Digitalnak és a Radio Marca Madridnak.

2.1.14. Svájc

Televízió. A Swiss Broadcasting Corporation (SRG-SSR) hét csatornát működtet: három német, és két-két francia és olasz nyelvűt. A német nyelvű adók együttesen 42, a francia és olasz csatornák pedig 41 százalékos összesített közönségarányt érnek el. Nincsen földfelszíni kereskedelmi adó, a konkurenciát a kábeles és műholdas csatornák jelentik.

A legnépszerűbb külföldi csatornák a német SAT1, RTL1, RTL2, ARD, Pro7, az osztrák ORF adók, illetve a szomszédos Olasz- és Franciaország országos nemzeti csatornái. A külföldi csatornák közönségaránya 50 százalékos Svájc német nyelvű részén, 59 százalékos a francia és olasz területeken. A kábelhálózat elterjedtsége miatt a digitális földfelszíni műsorszórás kifejlesztését nem tekintik fontos célnak.

Rádió. Az SRG-SSR 18 országos adót működtet, emellett három további országos adó működik: az Eviva, az Evangelischer-Rundfunk és a Radio 105. További 40 különféle helyi adó is működik. A legnépszerűbbnek a német csatornák közül a DRS1 számít, míg a franciák közül a la première, az olaszoknál pedig a Rete uno teljesít a legjobban. A kereskedelmi adó közül a Radio 24, a Radio Argovia, a Radio Z és az Extraparn szerepel kiemelkedően.

Kábelszolgáltatás. A svájci otthonok 91 százaléka rendelkezik kábel hozzáféréssel és telefonnal. Az NTL tulajdonában lévő Cablecom a legnagyobb svájci kábeltelevízió szolgáltató, 1,4 millió ügyféllel. Három programcsomagos digitális televíziót is elindított, és folyamatban van a teljes hálózat üvegszálasra cserélése is. A második legnagyobb hálózat a Télégénève, amely a genfi hálózatot felügyeli. A Star TV a legnagyobb svájci kábeles csatorna, a német és francia populáció 75 százalékat eléri. Legnagyobb konkurense a Zürich környékén fogható TeleZüri, amelyet a Tamedia AG felvásárolt 2001 augusztusában. Az internetszolgáltatók közül a 615 ezer előfizetőt kiszolgáló Bluewin a legnagyobb.

Releváns médiacsoportok. A zürichi központú Ringier a legnagyobb svájci lapkiadó, emellett számos web-portált üzemeltet, és komoly televízió műsor gyártó érdekeltsége is van (Konsum TV, Cash-TV, Cash Talk).

Az Ediprese főként a francia nyelvű svájci lapkiadásra fókuszál, de jelen van több nyugat- és kelet-európai országban is. Portugáliában a 33 százalékos tulajdonolt ACJ Edipress csoporton keresztül van jelen. 30 százalékos részesedésük van a svájci-német Star TV-ben és az utóbb Publicitasra átkeresztelt Senger Media reklámügynökség 60 százalékat is megszerezték

A Marquard AG fő profilja a magazinkiadás (JMG), de emellett 50 százalékos része van a Radio1-ben és 15 százaléka a Slager Radióban. A Tamedia AG magazin- és lapkiadó 49 százalékos birtokot a Berner Tagblatt-Mediengruppe (BTM) csoportban, illetve hozzá tartozik a Radio24, a Radio Basilisk és a TeleZuri is.

2.1.15. Svédország

Fontosabb korlátozások. Nincs speciális jogszabály, a versenytörvény rendelkezései élenek.

Televízió. A földfelszíni sugárzást a svéd állami műsorszolgáltató, a Sveriges Television (SVT) dominálja, amely két csatornát működtet. Az SVT1 20, az STV224 százalékos közönségarányt mondhat magáénak. A csatornáknak kulturális és minőségi programokat kell sugározniuk, műsoruk 55 százalékát a fővároson kívül kell készítsék, és nem sugározhatnak hirdetéseket.

Az egyetlen kereskedelmi adó a TV4, amely a legnépszerűbb svéd csatorna 27 százalékos nézettséggel. Svédországban a műsorszolgáltatóknak tilos dohányárut és alkoholt népszerűsítő, vagy 12 év alatti gyermekeket célzó reklámok sugárzása. Tilos a műsorokat megszakító reklámblokkok alkalmazása is. A TV4 fő tulajdonosai az Alma Media (23,4 százalék), a Bonnier (17 százalék) és a Modern Times Group (MTG, 22,4 százalék). A DTT 1999-es indulása óta a nézettségi mutatók alig változtak.

Rádió. A két országos licencet a Sveriges Radio (SR) és a Swedish Educational Broadcasting Company (UR) birtokolja, az SR négy csatornát működtet, az UR pedig ismeretterjesztő műsorokat készít valamennyi csatorna számára. A helyi adók között a legnagyobbak a Fria Media (13 engedély), a RadioRIX/MTG (28 engedély) és a Mix Megapol (14 engedély) számít. Ezek mellett mintegy ezer helyi adó működik.

Kábelszolgáltatás. Két jelentős svéd adó van: az MTG tulajdonában lévő TV3 és az SBS csoporthoz tartozó Kanal5. A számítástechnikai infrastruktúra igen fejlett, s a kormányzati politika elsősorban a szélessávú kapcsolat kiépítését támogatta. A cél az, hogy 2004-re a háztartások 98 százaléka rendelkezzen ilyen gyors internet csatlakozással. Az 1,36 milliós előfizetői kört kiszolgáló Com hem a Telia leányvállalata. A Kabelvision 350 ezer előfizetővel bírt 2000 végén, míg a UPC Sweden a harmadik helyen áll 255 ezres állományával.

Műholdas sugárzás. A műholdas SVT Europa és az SVT24 hírcsatorna mellett az SVT számos regionális és országos digitális csatornát is működtet. Az SVT1 és SVT2 ugyancsak elérhető digitálisan a Canal Digital rendszeren. A Telenor kezében lévő Canal Digital a Canal+ csatornáit és a saját Kiosk pay-per-view rendszerét kínálja a Canal Digital platformon. 1,1 millió előfizetővel dicsekedhetnek.

A Modern Times Group (MTG) csatornáit a ViaSat teljesen digitális rendszerén továbbítja. Így fogható a TV+, a ZTV, a TV6, a TV8, a TV1000 és a dán 3+ is számos más harmadik féltől származó csatorna mellett.

Releváns médiacsoportok. A családi kézben lévő Bonnier csoport a legnagyobb skandináv médiacsoport. A svéd napilap piac 25 százalékát uralja, de Norvégiában, Dániában, Lettországbán (44 százalékos piaci rész) és Finnországban is komoly érdekeltségekkel rendelkezik, s további 20 európai országban is jelen vannak. Különösen jelentős a finn Alma Mediában birtokolt 33 százalékos pakettje. Újság, magazin és könyvkiadással, üzleti információ szolgáltatással, webes portál üzemeltetéssel, film, cd és videó disztribúcióval foglalkoznak, és hozzájuk tartozik a legnagyobb skandináv moziüzemeltető társaság, az SFBio is. Emellett 17 százalékuk van a TV4 csatornában és birtokolják a svéd helyi rádiókart tömörítő Bonnier Radio csoportot is.

2.2. A magyar elektronikus média

A magyar elektronikus médiapiacon egyértelműen túlkínálat van. A jóval magasabb jövedelmű nyugati országokban egy kereskedelmi adó gazdaságos működtetéséhez 3-5 millió nézőre van szükség, ez pedig itthon legfeljebb 3 országos csatorna létjogosultságát igazolná. A rádiópiacon is hasonló a túlkínálat, hiszen nyugaton 500 ezer hallgató jut egy-egy adóra, vagyis 20 csatorna működése képzelhető el rentábilisan.

A magyar lakosság alacsony jövedelmi szintje miatt, hiába költi a lakosság jövedelmének nagyjából ugyanakkora részét médiára, mint nyugaton, az itthon csak igen alacsony színvonalú fogyasztást biztosít. Ez viszont rendkívül kiélezett versenyt és magasabb üzleti kockázatot eredményez, ami miatt a kisebb rétegigényekre szakosodott sajtóorgánumok önállóan rendszerint életképtelenek. Ráadásul a szoros verseny miatt külső támogatásra szoruló orgánumok tőkeerős tulajdonos híján nem egyszer politikai vagy gazdasági befolyás alá kerülnek, és a fennmaradás kényszere nem is engedi elszakítani ezeket a szálakat, még ha a vezetés ezt támogatná is. Ez viszont tartóssá teszi a mesterséges túlkínálatot és fékezi a minőségi sajtó kifejlődését, önállósulását.

Magyarországon az AGB Hungary mérései szerint évek óta nő a televízió nézéssel töltött idő, a mai 260 perc feletti értékkel Európában élen járunk. (3. tábla) Közben az ORTT megítélése szerint a programok bulvárosodása figyelhető meg. Ezzel együtt a hirdetési piac egyre inkább az országos kereskedelmi televíziókra koncentrál, ám a hirdetési tarifák emelkedésével alighanem ismét előtérbe kerülnek majd a rétegigényeket kiszolgáló csatornák is. Miközben az elmúlt hét-nyolc esztendőben a reklámpiac fokozatosan bővült, az utóbbi években az elektronikus média egyre tágitotta szeletét az egyébként is növekvő tortában.

Tévénézésre fordított idő napi átlaga (2001)

Magyarország	262
Lengyelország	246
Olaszország	241
Egyesült Királyság	231
Románia	221
Spanyolország	217
Horvátország	210
Franciaország	208
Németország	205
Csehország	203
Szlovákia	190
Szlovénia	175

Forrás: ORTT

3. tábla

Fontosabb korlátozások. Egyetlen cég legfeljebb egy országos vagy kettő regionális és négy helyi, vagy 12 helyi adót birtokolhat. (A tematikus csatornákra a megkötés nem vonatkozik, de ha ennél több csatornát működtetnének, az eredetileg engedélyezett 15 százalékos maximális reklámidő-arány csökken.) Nem lehetnek tulajdonosok állami és önkormányzati tisztviselők, politikai pártok tisztségviselői, a telekommunikációs és műsorszóró testületek tagjai. Nem kaphat engedélyt a legalább 25 százalékból állami tulajdonban lévő cég, illetve pártok által alapított szervezet. Az országos és regionális szolgáltatóknak részvénytársasági formában kell működniük, minimum 26 százalékból magyar magánszemély, vagy Magyarországon bejegyzett társaság tulajdonában kell állniuk.

A nem országos adókban egy cég vagy személy csak maximum 49 százalékos tulajdont birtokolhat.

A különféle médiaformák kereszttulajdonlása is kötött (csak lapkiadáshoz önmagában nem kell engedély). Országos napi- és hetilapok kiadóinak 50 százalék feletti tulajdonosai nem birtokolhatnak hasonló részesedést műsorszolgáltatókban, és fordítva. A 10 ezer példánynál nagyobb helyi és regionális lapok kiadóinak tulajdonosai sem tulajdonolhatnak ellenőrző részesedést olyan műsorszolgáltatóban, amelynek elérési körzete 80 százaléknál jobban átfed a lap terítési körzetével.

Televízió. Az állami tulajdonú, folyamatos anyagi nehézségekkel küzdő, csőd közelben vegetáló Magyar Televízió Rt. (MT) ellenőrzi az egyetlen földfelszíni közszolgálati csatornát, a 15,3 százalékos (2003) közönségarányú, a lakosság 96 százalékát elérő M1-t. Emellett két országos kereskedelmi adó, a 29,8 százalékos nézettségű TV2 és a 29,3 százalékos mutatójú RTL Klub sugároz, mintegy 86-86 százalékos lakossági eléréssel. A két kereskedelmi tv együttesen mintegy 60 százalékos nézettségi részarányt és 90 százalék közeli hirdetési részesedést birtokol, ezzel egyértelműen dominálják a piacot. A kereskedelmi piacon ma harmadik helyezett Viasat3 egyelőre földfelszínen csak Budapest igen kis részén elérhető, jórészt kábelén és műholdon vehető, így a háztartások 48 százalékát éri el. Tervei szerint azonban 2005-re országossá növekedne.

Az MT hat regionális stúdiót működtet, emellett három körzeti és 49 helyi televízió működik. A helyi televíziók jó részét a mintegy 80 tagú Helyi Televíziók Országos Egyesülete fogja össze. A helyi tévék jellemzően magántulajdonban, vagy egy-egy község birtokában vannak, működési szemléletük (nem egyszer társasági formájuknak ellentmondva) jellemzően nem nyereségérdekelt. A kisvárosi tévék (10-30 ezer fős települések) jórészt a helyi önkormányzatok tulajdonában vannak, ahonnan bevételük átlagosan 60 százaléka is származik. A megyeszékhelyek televíziói évi költségvetése 100 milliós nagyságrendű, ennek is mintegy 60 százalékát a helyi tulajdonos önkormányzatok adják. Míg a helyi televízióknak a tematikus csatornák jelenthetnek konkurenciát, az országos piacon új szereplőként fellépő Hálózatos Televízió, amely a helyi adók összefogásából jött létre, az országos kereskedelmi csatornákkal száll harcba. A jövőben számítani lehet regionális televíziók létrejöttére is.

A televíziók listaáras reklámbevételei (2002, milliárd forint)

TV2	114,0
RTL Klub	68,0
Viasat3	7,0
M1	6,0
Nap Kelte -ATV	4,0
Minimax	1,2
Nap TV – M1	1,1
M2	0,6
Nap TV – M2	0,5
Duna TV	0,4
Összesen	204,1

Forrás: Mediagnózis

4. tábla

Az országos kereskedelmi adók megjelenése mind a nézettséget, mind a reklámbevételeket tekintve katasztrofális helyzetbe hozták a közszolgálati csatornákat. (A reklámbevételek alakulásáról lásd az 4. táblát.) A két legnagyobb kereskedelmi adó a reklámbevételek 90 százalékát teszi zsebre. (A közszolgálati bevételek szerényebb voltát az is

magyarázza, hogy míg a kereskedelmi adóknak óránként 12 percnyi reklámidő engedélyezett, addig a közszolgálati csatornák csak 6 percnit közölhetnek. Igaz még ezt sem sikerül kihasználni, az átlag 4-5 perc.)

A közeljövő legnagyobb kihívását a digitális sugárzásra való áttérés jelentheti, amely a legutóbbi nyilatkozatok szerint legkorábban 2010-2012-ben valósulhat meg. Mivel a háztartásokban lévő készülékek digitális adások vételére nem alkalmasak, igen komoly többletberuházásokra lesz szükség, ami miatt a bevezetés piaci fogadtatása, s így a lépés sikere is igen kérdéses. Jellemző, hogy a kábeltelevíziós műsorelosztók máris tiltakoznak, mivel a tervek szerint csak a földfelszíni sugárzást végző, 73,1 százalékban közkézben lévő, privatizálás előtt álló Antenna Hungária Rt. kapna állami támogatást az átálláshoz, ami a kábelcégek szerint súlyos versenytorzítással járna.

Rádió. Magyarországon a háztartások 95 százalékában van rádiókészülék, ami mintegy 3,6 millió otthont jelent. (Az országban összesen mintegy 4,6 millió készülék található.) A három közszolgálati csatornát (Kossuth, Petőfi, Bartók) az állami tulajdonú Magyar Rádió Rt. (MR) üzemelteti. A csatornák közönség aránya 2003 végén rendre 20,6, 11,1 és 1,2 százalék volt. Emellett csak két országos kereskedelmi adó működik, a nosztalgikus műsorokat sugárzó, 27,8 százalékos hallgatottságú Sláger Rádió és a 28,1 százalékos hallgatottságával piacvezető Danubius Rádió. A két országos adó együttesen mintegy 50 százalékos hallgatottsági részarányuk, illetve a hirdetési piacból kihasított 60 százalékos közös szeletük alapján uralják a magyar rádiózást.

Az MR kilenc körzeti stúdiót működtet és további 20 körzeti és 121 helyi rádióadó is sugároz. Ezek közül jelentősége alapján két csatornát érdemes kiemelni. A Budapestre koncentráló Juventus Rádió 7,8 százalékos közönségarányt ért el, míg a hálózatos rendszerben működő Rádió1 aggregált eredménye 2,6 százalék volt. Hálózatüzemeltetőként országosnak tekinthető a hat partneradóval együttműködő Juventus Rádió és a Rádió 1 is.

A kereskedelmi adó megjelenésével a közszolgálati csatornák látványosan visszaszorultak. Elemzések szerint ma az idősebb korosztály szinte kizárólag a közszolgálati, a fiatalabbak pedig csak a kereskedelmi rádiók adását követik figyelemmel. Ez középtávon szintén az állami adók hallgatottságának csökkenését vetíti előre. A kereskedelmi adók ma már a piacnak több mint 70 százalékát birtokolják.

Az utóbbi években folyamatosan nőtt a rádiócsatornák száma, miközben egyfajta koncentráció is végbement: a regionális adók összefogva egy vezető adó égisze alatt igyekeznek a hirdetőkkal szemben együttesen fellépni. Ere jó példa a Rádió1 hálózat kialakulása.

Kábelszolgáltatás. A magyar kábelrendszer az utóbbi tíz esztendőben lendületes bővülésen esett át, ugyanakkor az utóbbi három évben az új beruházások értéke csökkent, mivel a könnyen beköthető területek fokozatosan elfogynak, a drágább helyek elérésének gazdasági racionalitása pedig – főként a lakosság gyenge jövedelmi helyzete miatt – sokszor kérdéses. A piac közel háromnegyedét az öt legnagyobb szolgáltató uralja, mellettük további 300-500 ezer előfizetőt mintegy 440 cég szolgálja ki. A legjelentősebb kábeltelevíziós szolgáltatókat az 5. tábla mutatja.

A legnagyobb kábelszolgáltatók (2003)

	UPC Magyarország	Matáv KábelTV	Fibernet	EMKTV*
Előfizetők száma	708	250	150	90
Piaci részesedés	40%	14%	8%	5%

*Egyesült Magyar Kábeltelevízió Híradástechnikai Kft.

5. tábla

A kábeltelevíziós szolgáltatás 2003-ra elérte a háztartások felét (ez a települések mintegy 40 százalékát fedi le), ugyanakkor a piac rendkívül szétaprózott: a szolgáltatók túlnyomó részének mindössze néhány száz vagy ezer előfizetővel van szerződése. A koncentrációs trendet viszont jól jellemzi, hogy a UPC ajánlatot tett az EMKTV-re, igaz az üzlet 2004 nyarán kútba esett.

A kábelrendszer egyfajta konkurensként kell említenünk az AM-Mikro rendszeren műsorelosztást végző állami többségű, a Budapesti Értéktőzsdén is jegyzett Antenna Hungária Rt-t, amely mintegy 90 ezer ügyfelet szolgál ki. Szolgáltatása jellege alapján a céget gyakran a kábeltársaságok közé sorolják, piaci részesedése 5 százalékra tehető.

A kábelcsatornák a hirdetési piac mostohagyerekei: bár összesített közönségarányuk 10 százalék körüli, reklámpiaci bevételeik aránya alig néhány százalékos, ami több vállalkozás kudarcát okozta az utóbbi időben (TOP TV, TV3, Msat, Szív TV, Satelit TV). Ennek ellenére minden évben 4-6 új csatornával bővül a választék. Jelenleg tervben van a HBO2 és az AXN (akció és kaland) csatorna startja, s nemrég elindult a Minimax gyerektévé műsora után családi programot kínáló M+ és a 24 órás, esténként erotikus műsort sugárzó F+.

Műholdas sugárzás. Az MT M2 és Duna TV csatornáját csak műholdon keresztül sugározza, az utóbbi digitális rendszerben is. Ezen túlmenően 2003 végén 15 műholdas műsorszolgáltató működött. (6. tábla)

Működő magyar műholdas szolgáltatók

Műsorszolgáltató	Szolgáltatás
AGRO-TV-ATV Első Magántelevíziós Rt.	Magyar ATV
Budapest Televízió Rt.	Budapest TV
Filmmúzeum Rt.	Filmmúzeum
Hálózatos Televíziók Rt.	Hálózat (HTV)
HBO Magyarország Rt.	HBO, HBO2
Hír Televízió Rt.	HÍR TV
Minimax Műsorszolgáltató Rt.	Minimax
Pax Televízió Műsorszolgáltató Rt.	Pax Televízió
Spektrum-TV Rt.	Spektrum Tv
Tv Plusz Műsorszolgáltató Rt.	Musicmax
UPC Műsorszolgáltató Rt.	Sport1
Z+ Műsorszolgáltató Rt.	Viva+/Z+
HUMOR1 Műsorszolgáltató Rt.	HUMOR1

6. tábla

Kilátások. A hazai digitális médiapiac folyamatosan bővül. A már így is túltelített piacon sorra indulnak az új csatornák (Sport2, HBO2, Viasat Explorer, illetve az SBS öszre ígért szappanoperákat sugárzó női csatornája), ráadásul a tisztulási folyamatnak egyelőre nyoma sincs. Sőt, a hírek szerint Magyarországon terjeszkedne az NBC Universal is, amely a General Electric NBC csoportjának és a Vivendi Universal Entertainmentnek a házasságából jött létre.

3. Releváns médiacsoportok Magyarországon

A vizsgálat elsődleges célja azon médiacsoportok bemutatása, amelyek a hazai közvélemény alakítására döntő hatással lehetnek. Ezen befolyásoló erő mérésének több módja is lehetséges, hiszen a közönség összetételétől függően nem feltétlenül azonos az ugyanakkora nézettségű/hallgatottságú médiumok véleménybefolyásoló, -alakító ereje. Miután azonban a közönség összetételéről részletes adatok nem álltak rendelkezésre, a befolyásoló erő mérésére a közönség abszolút nagyságát vettem alapul.

Az elemzésben kizárólag a magyarországi csatornák (hazai bejegyzésű szolgáltatók itthoni adóközvetben sugárzott műsorai) szerepelnek, ugyanakkor nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy a más országokból sugárzott magyar nyelvű csatornák, illetve korlátozottan az idegen nyelvű adások is befolyásolhatják a közvéleményt. (Ez utóbbiak különösen a magasabban képezett, ezért a közvéleményt befolyásolni jobban képes rétegek véleményalkotásában játszhatnak szerepet.)

Mindezek alapján a részletesen elemzett csoportok kiválasztásánál az AGB Hungary 2003 IV. negyedéves nézőszám kimutatását és a Szonda Ipsos ugyanezen időszakra vonatkozó rádióhallgatási adatait használtam (7. tábla).

Legfontosabb televízió és rádiócsatornák Magyarországon

TV csatornák	Nézőszám	Rádió csatornák	RCH (százalék)
RTL Klub	584318	Danubius Rádió	29,6
TV2	547929	Sláger Rádió	24,9
M1	256186	Kossuth Rádió (AM+FM)	20,4
Viasat3	42557	Petőfi Rádió	13,4
M2	34788	Juventus Rádió	9,7
Duna TV	30749	Rádió1 (aggregált)	2,7
Minimax	23410	Bartók	1,0
Magyar ATV	23083		
Sport1	20097		
SPEKTRUM	15102		
HBO	14089		
VIVA+	12039		
Music TV	2427		

7. tábla

A különböző ma releváns csatornák tulajdonosi szerkezetét a 8. tábla mutatja. A csatornák gyors gyarapodása miatt azonban a listát hiba volna tartósnak tekinteni. A jelenlegi trendek folytatódásával alighanem hamarosan felkerül a listára Hír TV, amely egy magyar magánszemély, a Pro Aurum Vagyonkezelő Rt és az Inforg Rt. tulajdonában van, míg a rádióknál hasonlóan jó eséllyel indul a Gazdasági Rádió és a Katolikus Egyház kezében lévő új országos rádióadó, a Katolikus Rádió is.

A releváns nem állami műsorszolgáltatók tulajdonosi szerkezete

Műsorszolgáltató	Csatorna	Tulajdonos	Arány
Magyar RTL Televízió	RTL Klub	CLT UFA (Bertelsmann) Matáv Rt. Pearson Netherlands B.V. IKO Production Média Szolg. Kft.	49,00% 25,00% 20,00% 6,00%
MTM-SBS Televízió Rt.	TV2	MTM-TV2 Befektetési Kft.* (27,61%) SBS Broadcasting S. A.* (48,99%) Tele-München Fernseh. GmbH* (23,4%)	16,00% 81,51% 2,49%
Viasat3 Hungária Rt.	Viasat3 Viasat Explorer	Modern Times Group magyar magánszemélyek	95,00% 5,00%
Minimax Műsorszolgáltató Rt.	Minimax	Mediatech Média és Kábeltechnológiai Kft	100,00%
AGRO TV-ATV Rt.	ATV	Broadcast Project Kft Woodham Enterprise Ltd (becslés) magyar magánszemély (becslés) magyar magánszemély (becslés)	70,67% 26,00% 2,00% 1,33%
Sport1 Tv Műsorszolgáltató Rt.	Sport1 Sport2	Szol-Nex '97 Kft.	100,00%
Spektrum-TV Rt.	Spektrum	HBO Holding Üzletviteli Kft.	100,00%
HBO Televíziós Rt.	HBO	HBO Holding Üzletviteli Kft.	100,00%
Z+ Műsorszolgáltató Rt.	VIVA+	Viva Fernsehen Beteiligung GmbH Viva Media AG	99,62% 0,38%
Viacom	Music TV	Viacom	100,00%
Országos Kereskedelmi Rádió Rt.	Danubius Rádió	LEG-II 2003 Vagyongazdálkodó Rt. (Advent International)	100,00%
Sláger Rádió Műsorszolgáltató Rt.	Sláger Rádió	Emmis Communications Credit Suisse First Boston Szuper Expressz Kft. Magyar Kommunikációs Bef. Kft. CSFB Rádió (Hungary) Bef. Kft.	54,00% 20,00% 15,00% 5,50% 5,50%
Rádió Juventus Rt.	Juventus Rádió	Metromedia International Corp. Metromedia International Consulting	53,00% 47,00%
Rádió 1 Kft.	Rádió1	Europe Développement International Eurozet Sp. Société d'Etudes et de Gestion pour le Commerce	25,00% 50,00% 25,00%

* Zárójelben a szavazati arány.

8. tábla

A következőkben az egyes csoportok domináns tulajdonosait, anyacégeit egyenként is bemutatom. A csoportok ismertetésénél az abc sorrendjét követem.

1. Advent International (Danubius Rádió, Roxy Rádió, Rádió1)

www.adventinternational.com

Az Országos Kereskedelmi Rádió Rt. (Danubius) egyedüli tulajdonosa a LEG-II 2003 Vagyonkezelő Rt., amely viszont a LEG 2003 Vagyonkezelő Rt. és az Advent Danubius (Cayman) L. P. kezében van. A LEG 2003 Vagyonkezelő Rt. az Advent Danubius (Cayman) L. P. és a szintén ehhez az érdekcsoporthoz köthető Copat Luxembourg S. á. r. l. tulajdona. Mindezen cégek az Advent International csoport részei.

Az 1984-ben alapított Advent International nemzetközi kockázati tőkebefektető alap. Mintegy 800 millió dolláros befektetésével 12 országban 26 cégben érdekelt. 25 országban 14 irodával és 10 képvisellel vannak jelen, fennállásuk óta több mint 500 cégbe fektettek már be. Ezek közül 130 céget a világ 20 különféle tőzsdéjére bevezetve értékesítettek.

2003 végén hat befektetésük Amerikában, nyolc Nyugat-Európában, négy Közép-Európában volt. A legkülönbözőbb iparágakban érdekeltek a bérszámfejtéstől a csirkenevelésen át a rádiókig és a bútorkereskedelemig. Régiókban a lengyel vegyipari Bolix, a román gyógyszeripari Terapia, a török UNO sütőipari gyár mellett a magyar Danubius Rádió és a budapesti Roxy Rádió is érdekeltségükbe tartozik.

Advent International – befektetők összetétele

Pénzügyi intézmények	35%
Nyugdíjalapok	33%
Vállalatok	13%
Egyetemi alapítványok	10%
Egyéb	9%

Az Advent International áttételesen (a lengyel Eurozetben tulajdonos Kanoko révén) 4,5 százalékban a Rádió1-ben is érdekeltséggel rendelkezik.

2. AOL Time Warner (HBO, HBO2)

www.timewarner.com

Az árbevétel alapján a világ legnagyobb média és szórakoztató csoportjának számító Time Warner Inc. az America Online és a Time Warner 2001. januári összeolvadása révén jött létre, majd 2003 októberében nevét AOL Time Warnerre változtatta. A világelső America Online elsősorban interaktív szolgáltatásokat (például internet hozzáférést) kínál, csak az Egyesült Államokban 24 millió előfizetőjük van. Az AOL Europe 6,4 millió előfizetőt szolgál ki főként Német- és Franciaországban, illetve az Egyesült Királyságban.

A kábel üzletág (a 82 százalékban tulajdonolt Time Warner Cable) érdekeltségei kábeles műsorszolgáltatással foglalkoznak, vagy a nagy sebességű adatátviteli piacon vannak jelen. A Filmed Entertainment (többek között Warner Bros. Entertainment Group, a TBS-en és a New Line-on keresztül) a tartalom készítést, produkció gyártást fogja össze (Mátrix, Gyűrűk ura, Az utolsó samuráj, Harry Potter), míg a hálózatok ág (TBS, CNN, HBO) a kábeles tartalomszolgáltatást ellenőrzi. A kiadói részleg magazin- (például Time, People) és könyvmegjelentetéssel (Time Warner Book, Oxmoor House, Leisure Arts, Sunset Books) egyaránt foglalkozik. 2003-ban független befektetőknek értékesítették a korábban szintén a csoportba tartozó Warner Music Groupot, amely a világ egyik legnagyobb zenei kiadója.

AOL Time Warner – bevételek megoszlása (2003)

Filmed Entertainment	26%
AOL	21%
Hálózat üzemeltetés	20%
TWC	19%
Kiadói üzletág	14%

A csoport gazdasági döntéseit az utóbbi években az adósság csökkentésének kényszere határozta meg: értékesítették a sportklubjaikat és tervezik a Comedy Central amerikai kábeltv hálózat eladását is. A tőzsdén jegyzett társaság 2002-ben jókora értékcsökkenést számolt el a 2001-es fúzió során hozzá került szellemi javakra. A 2003-as számok szerint már sikerült a működést stabilizálni, és a főként az Egyesült Államok piacaira koncentráló csoport sokkal jobb állapotban van, mint európai vetélytársai. A Time Warner a Viva AG fő tulajdonosa is.

AOL Time Warner – pénzügyi adatok (millió dollár)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	5724	7605	33507	37314	39565
Működési eredmény	819	1766	652	-38554	5365
Nettó eredmény	1027	1121	-4934	-98696	2639
Saját tőke	6331	6727	152027	52817	56038
Hosszú lej. hitelek	1581	1411	22792	27354	23458
Alkalmazottak száma					80000

3. Bertelsmann (RTL)

www.bertelsmann.com, www.rtlgroup.com

A Bertelsmann pusztán menedzsment vállalkozás, önmagában nem végez más tevékenységet. A gazdálkodást hat üzletágra (vállalat csoportra) bízta.

Az RTL csoport Európa legnagyobb televíziós, rádiós és tv műsor gyártó társasága. Nyolc ország 23 rádió és 25 televízió csatornájában érdekelt. Bevételeinek 70,7 százalékát a televíziós tevékenység, 22,9 százalékot pedig a tartalom előállítás (Fremantle Media) hoz, a rádió alig 5,5 százalékát adja az összesített forgalomnak. A fő piac Németország: innen jön a bevételek 45,6 százaléka. Az RTL-hez tartozik a különféle RTL és VOX csatornák mellett a francia M6, a brit Channel5, a holland HMG és a spanyol Antena3 is, de szereztek licencet az Egyesült Államokban és Horvátországban is. A tartalom fejlesztés sikerére jó példa a zenei tehetségkutató műsor, a „Deutschland sucht den Superstar”, amely az RTL német és francia érdekeltségein túl a licencet megvevő csatornáknak többek között Kanadában, Oroszországban, Dániában és Izlandon is igen szép sikert hozott. (A csoport 39 ország 260 különféle műsorának előállításában vett részt tavaly.)

Bertelsmann – bevételek megoszlása (2003)

RTL Group	25,7%
Arvato	21,0%
BMG	15,6%
Gruner + Jahr	14,3%
Direct Group	13,2%
Random house	10,2%

Az 55 különféle leánycéget összefogó Arvato különféle médiaszolgáltatásokat értékesít: a nyomdai tevékenység 43,7, a CD és DVD gyártás 14,6, az informatikai szolgáltatások 37,7 százalékát hozták a forgalomnak. A legnagyobb piac a német: innen származik az eladások 45,6 százaléka.

A 44 országban 200 néven (pl.: Ariola, Arista, J Records, RCA) dolgozó Bertelsmann Music Group (BMG) a világ harmadik legnagyobb zenei kiadója. 2003 végén együttműködési megállapodást kötöttek a Sony Music Entertainment zenekiadóval létrehozva a New York-i székhelyű Sony BMG közös vállalatot. (Július közepén az Európai Unió versenyhatósága már jóváhagyta a fúziót, már csak az Egyesült Államok hatóságainak beleegyezése szükséges.) A cél a nem kis részt a fájlcserező rendszerek és illegális másolások miatt romló piaci pozíció megerősítése. A BMG legnagyobb piaca az Egyesült Államok, amely a bevételek 43,8 százalékát hozta.

A 32 millió ügyféllel kapcsolatban álló Direct Group bolti, postai és internetes könyv- és zenei klubokat üzemeltett 21 országban. A könyvek a bevételek 83,5 százalékát hozták 2003-ban, a legnagyobb forgalmi szeletet, 31,6 százalékosat az Egyesült Államok mondhatta magáénak, míg Németország 16, a többi európai ország 47,3 százalékot tett ki.

Az Európa legnagyobbjának számító Gruner + Jahr magazinkiadó legfontosabb piaca Németország (forgalmi arány: 37,5%) és az Egyesült Államok (24,6%), míg a Random House könyvkiadó főként az Egyesült Államokban ténykedik (bevételeinek 66,3 százaléka 2003-ban innen származott). 14 országban megjelenő 120 különféle kiadványa is jórészt angolul készül: a nyelv 88,6 százalékos részesedésével szemben a német csak 8,8, a spanyol 2,6 százalékos forgalmi résszel dicsekedhetett. (A cégben a Bertelsman részesedése 74,9 százalékos, 25,1 százalékot a Jahr család tulajdonol.)

Bertelsmann – pénzügyi adatok (millió euró)

	2000	2001 pro forma	2002	2003
Bevétel	16748	18979	18312	16801
Működési eredmény	826	573	936	1123
Nettó eredmény	987	1378	968	208
Saját tőke	4477	8384	7744	7631
Hosszú lej. hitelek	2298	859	2741	820
Alkalmazottak száma	74548	80296	80632	73221

A teljes Bertelsmann csoport bevételeinek 30,7 százaléka a német piacról származik, míg a második legnagyobb forrás a 25,1 százalékos részű Egyesült Államok. Európa más országai a forgalom 38,6 százalékát adják, a többi állam pedig 5,6 százalékos részesedést mutathat fel.

Az európai és különösen a német gazdaság 2001 óta tartó lassulását a cég igen megszenvedte, ugyanakkor a vezetők szerint már érezhetők a kilábalás jelei. 2003-ban egy lépéssel közelebb jutottak a zenekiadási ág (BMG) megőrzéséhez is, hiszen együttműködési megállapodást kötöttek a Sony Music-kal. (A közös vállalat versenyhivatali engedélyre vár.)

A Bertelsmann AG többségi tulajdonosa és alapítója a Mohn család, amely a napi irányításban nem vesz közvetlenül részt. A Bertelsmann alapítványt Reinhard Mohn hozta létre 1977-ben a Bertelsmann csoport többségi tulajdonának kezelésére. A jövedelmek egy részét ezért közhasznú célra, például újságíróképzésre és könyvtárak támogatására használják.

Bertelsmann – legnagyobb tulajdonosok*

Bertelsmann alapítvány	57,6% (75,0%)
Groupe Bruxelles Lambert	25,1% (25,0%)
Mohn család	17,3%

* Zárójelben a szavazati arányok

Az 1956-ban létrehozott, tőzsdén jegyzett Groupe Bruxelles Lambert (GBL) befektetési holding, amely a Bertelsmann mellett az olajiparban ténykedő Total (tulajdon: 3,6%, szavazat: 6,6%), az áram- és gázszolgáltató Suez (7,25/12,5%), valamint a speciális ásványokat, építő- és ötvöző anyagokat termelő Imerys (26,4%, 34,4%) részvényeit tartja.

A GBL 48 százaléka a Pargesa Holding kezében van, amely 54,6 százalékban a Parjointco érdekeltsége, amelyet a Power Finacial Corp. (PFC) és a Frere Bourgeois Group 50-50 százalékban birtokol.

4. Deutsche Telekom (RTL, Matáv KábelTV)

www.telekom.de

Az egykor német állami távközlési monopóliumként létrejött csoport 1995-ben alakult tőzsdei magáncégé. A távközlés liberalizálásával a cég erőfölényét terjeszkedésre használta, hogy biztosítsa piaci pozícióit. A vezetékes (Deutsche Telekom, Matáv, Slovak Telecom, Hrvatski Telecom) és mobil (T-Mobile) telefon mellett informatikai (T-Online) és kábelszolgáltatásokat is kínál. Érdekeltségei a UGC-hez hasonlóan elsősorban a kommunikációra, és a nem a médiára koncentrálnak.

Deutsche Telekom – pénzügyi adatok (milliárd euró)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	35,5	40,9	48,3	53,7	55,8
Működési eredmény	3,1	6,4	-2,5	-27,2	1,4
Nettó eredmény	1,3	5,9	-3,5	-24,6	1,3
Saját tőke	35,7	42,7	66,3	35,4	33,8
Hosszú lej. hitelek	42,3	60,4	67,0	63,0	55,4
Alkalmazottak száma	198000	205000	242000	256000	251000

A csoport gyenge működési teljesítménye és igen magas eladósodottsága komoly likviditási és finanszírozási gondokat okoz, ami a jobban jövedelmező kelet-európai régió felé terelte a mamutcéget.

A cég ugyan tőzsdén jegyzett, de privatizációja még közel sem fejeződött be. A fő részvényes (26,03%) a német állam és a 80 százalékban az állam, 20 százalékban a szövetségi tagállamok birtokában lévő Kreditanstalt für Wiederaufbau fejlesztési bank (16,74%).

5. Emmis Communications (Sláger Rádió)

www.emmis.com

Az amerikai Emmist 1980-ban hozták létre, és mára az Egyesült Államokban 23 FM és 4 AM rádióadót, illetve 16 televízió csatornát birtokol. Ez utóbbiakból öt-öt a CBS és a FOX tagja, három az NBC-hez, kettő a WB-hez, egy pedig az ABC lánchoz tartozik. 1988 óta magazinkiadással is foglalkoznak, 1997 óta pedig a Sláger Rádió létrehozásával (59,5

százalékos tulajdonnal) a magyar piacon is jelen vannak. Emellett az Egyesült Államokon kívül 9 flamand adót működtetnek Belgiumban, és egy-egy AM és FM adó Argentínában.

Emmis Communications – pénzügyi adatok* (millió dollár)

	2000	2001	2002	2003	2004
Bevétel	325,3	473,3	539,8	562,4	591,9
Működési eredmény	57,6	65,8	44,1	125,9	114,0
Nettó eredmény	-0,1	13,7	-64,1	-164,5	2,3
Saját tőke	776,4	807,5	735,6	704,7	748,9
Hosszú lej. hitelek	300,0	1380,0	1343,5	1194,8	1261,6

*Az üzleti év februárral végződik.

A cég bevételeiből a rádió és televízió csatornák nagyjából azonosan részesednek, ugyanakkor a rádiózás jóval jövedelmezőbb a csoportnak a számviteli kimutatások szerint. Az elmúlt években a társaság ingadozó, de stabilan nyereséges üzemi teljesítménye nem mindig volt elegendő a hatalmasra duzzadt adósság költségeinek fedezésére, ami a saját tőke többszöri apadásához vezetett, tovább növelve az eladósodottsági rátát. A cég az Egyesült Államokat tekinti elsődleges piacának, a magyar piacot csak másodlagos jelentőséget tulajdonít.

Emmis Communications – megoszlás 2004*

	Bevétel	Üzemi eredmény
Rádió	45%	78%
Televízió	42%	41%
Kiadói tevékenység	13%	5%
Holding	–	-24%

*Az üzleti év februárral végződik.

6. Hit Gyülekezete (ATV)

www.hit.hu

Az ATV műsorát készítő AGRO TV – ATV Első Magyar Magán-televíziós Rt.-ben a cégbíróság adatai szerint 2003. december 11-i hatállyal következett be utoljára lényeges változás: az alapító-elnök Czikó Gábor tulajdonának jó részét két lépcsőben a Broadcast Project Szolgáltató Kft szerezte meg, s ezzel 70,67 százalékos tulajdonossá vált. A 2003 februárjában feltehetőleg éppen az ATV megvételére létrehozott Broadcast Kft négy társaság kezében van.

Az Új Spirit Kft. a HIT Gyülekezete és a hozzá köthető Hit és Erkölc Kulturális Alapítvány tulajdona. A Broadcast Kft-ben 25 százalék feletti (jelentős) részesedést birtokol a Kaliforniában bejegyzett Bethany Home Care, amelynek hazai képviselője az Új Spirit Kft. felügyelőbizottsági tagja, vagyis aligha független az egyháztól. Szintén Broadcast tulajdonos a Progress Europe Registration Kft. is, amely két magánszemély kezében van. A Hit gyülekezetéhez való kötődést ebben az esetben az igazolja, hogy egyikőjük – a Heti Válasz értesülései szerint – korábban az egyház Gyömrői úti központjának (Hit Park) építési munkálatait irányította. Mindezek alapján feltételezhetjük, hogy a Hit gyülekezete többségi befolyással rendelkezik a csatornában.

A Broadcast negyedik, kisebbségi tulajdonosa az Aréna 2002 Reklámügynökség Kft., amely a Hit Gyülekezetével közvetlenül összefüggésbe nem hozott magánszemélyek kezében

van. (Ők a tulajdonosai a Kő-vár Park Vendéglátóipari Kft-nek és a jórészt magyar zenekarokat, zenészeket felkaroló Rózsa Records zenei kiadónak is.)

A Hit Gyülekezete egyház kapcsolata a 60 százalékos lefedettségű ATV-vel azonban koránt sem ilyen új keletű: az a magyar magánszemély, aki 1997-től az ATV-t üzemeltető cég egyik ügyvezetője volt, az egyház tagja, akinek egy betéti társasága az egyház bejegyzett székhelyével azonos címen működik. A gyülekezet 2001 decemberétől önálló műsorral jelentkezett az ATV csatornán, ezt követte a részesedésszerzés. A vásárlás során az alapító elnök-vezérigazgató Czíkó Gábor 76,67 százalékos pakettjéből előbb 50 százaléknyi részt szereztek, majd 70,67 százalékra növelték pakettjüket. Ezt követően decemberben Pátkai Andrást vezérigazgatóvá léptették elő.

A nyilatkozatok szerint az 50 ezres taglétszáma és a tízezres nagyságrendű SZJA felajánlásokat tekintve Magyarországon a harmadik-negyedik helyen álló egyházhoz közel álló vállalkozások stratégiai befektetésnek tekintik az adót. (Az ATV elnök-vezérigazgatóját, Czíkó Gábort és a résztulajdonos Woodham Kft-t közvetlenül nem hozták összefüggésbe az egyházzal.)

Az itthon a budapesti mellett 19 további vidéki közösségből álló Hit gyülekezete a televízió mellett fenntart Magyarországon internetes rádiót (Hit Rádió), újságot (Hetek, Új Exodus, Élet és Család - online), iskolát (Bornemissza Gimnázium, Szent Pál Akadémia Hittudományi főiskola) és online áruházat is. Emellett több könyvet is megjelentettek magyarul.

7. Lagardère Media (Rádió1)

www.lagardere.com

A Rádió1, amely több adóval együttműködve hálózatos rendszerben lényegében országos csatorna, a francia Lagardère Media többségi tulajdonában van. A 25 százalékos pakettel rendelkező Europe Développement International a Lagardère leányvállalata, míg az 50 százalékos csomagot tulajdonló lengyel Eurozet SP 40 százalékaiban tartozik a francia csoporthoz. Így közvetve a Lagardère 45 százalékos Rádió1 részvényes. Az Eurozet 23-23 százaléka az alapító Andrej Woyciechowski, illetve Dorota Zawadowska tulajdona, míg a menedzsment 5 százalékot, az Advent International pedig 9 százalékot mondhat magáénak. Ezzel az amerikai kockázati tőkealap 4,5 százalékból szintén Rádió1 tulajdonos. (Az Eurozet szerteágazó lengyel rádiós érdekeltségekkel rendelkezik: média bróker cég, tv és rádió reklámgyártó és rádió hirdetési ügynökség mellett a csoporthoz tartozik a lengyel Radio Zet is, amely 95 százalékos országos lefedettséggel rendelkezik és az egyik vezető kereskedelmi adónak számít.)

Az 1980-ban alapított Lagardère-t határozott időre, 2079 december 14-ig hozták létre portfóliókezelési tevékenységre egy, leginkább a magyar betéti társasághoz hasonló formában. A kültagok a hagyományos részvénytársaság részvényeseihez hasonló jogokat élveznek, míg a beltágok – szintén részvényesek – csak szigorú megkötésekkel adhatnak túl tulajdonukon. A két beltág Arnaud Lagardère és az Arjil Commanditée francia társaság.

A csoportot 1992-ig MMB-nek hívták, a Lagardère Group nevet csak akkor vette fel. 1996 júniusától Lagardère SCA a hivatalos elnevezés.

A Lagardère Capital & Management és a DaimlerChrysler együttesen 7,9 százalékos részvénycsomagot és 10,4 százalékos szavazati jogot mondhatott magáénak 2003 végén. (A két cég még 1993-ban kötött együttműködési megállapodást a másik papírjainak elővásárlási jogát kikötve.)

Lagardère – befektetők összetétele (2003. dec. 31.)

	Tulajdon	Szavazat
Nem francia intézményi bef.	44,52%	43,27%
Francia intézményi befektetők	28,35%	27,22%
Közkézből	12,72%	14,50%
Lagardère Capital	5,51%	6,79%
Alkalmazottak, váll.-i nyugdíjalap	3,38%	4,61%
DaimlerChrysler	2,36%	3,61%
Saját részvény	3,15%	

A Lagardère tevékenységét három részre lehet osztani. Ezek: Lagardère Media, High Technologies és Banque Arjil et Cie. Ez utóbbi hitelintézet elsősorban a vállalati banki tevékenységekre és az eszközközkezelésre koncentrál.

A Lagardère Media tagcégeit a csoport a Hachette SA-n keresztül tulajdonolja. Négy üzletágat különítenek el: könyvkiadás, nyomtatott média, disztribúciós szolgáltatások és a Lagardère Active, amely az elektronikus médiával kapcsolatos cégeket jelenti.

Lagardère – pénzügyi adatok (millió euró)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	12776	12340	13296	12434	12454
Működési eredmény	520	474	514	432	671
Nettó eredmény	241	528	616	-61,5	334
Saját tőke	2322	3711	3072	4109	3819
Hosszú lej. hitelek	1990	2799	4112	3684	3882
Alkalmazottak száma	49285	43902	46337	45826	43009

Az Hachett Livre oktató, kulturális, szabadidős és lexikon jellegű könyveket ad ki Francia- és Spanyolországban, illetve az Egyesült Királyságban. Anyaországában piacvezető. Az Hachette Filipacchi Médias Group (HFM) a világ legnagyobb magazinkiadója: 36 országban 245 különböző lapot jelentetnek meg, köztük több francia vidéki napilapot. A bevételek 54 százaléka Franciaországon kívülről jön. Disztribúciós szolgáltatásokkal (HDS) a világ 19 országában foglalkoznak, 68,4 százaléka a forgalomnak nem az anyaországból ered. (Más európai országok együttes részesedése 45,1 százalékos.) A piac egyik legnagyobbjának számít, 3600 üzletet ellenőriz nemzetközi (sajtó: Relay, zene: Virgin) és helyi (Payot, Le Furet du Nord) márkaneveket használva. A Lagardère Active film- és tv-műsor gyártással, rádiócsatornák működtetésével és hirdetési idő értékesítéssel foglalkozik. A két legnagyobb két érdekeltsége a multiThéatiques (27,4%) és a CanalSatellite (34%), de ide tartozik a Match TV, az MCM, a Canal J, a GMT Productions vagy az Europe 1, 2 és RFM rádióállomások is. Vezetékes és mobil internet hozzáférést, multimédia-szolgáltatásokat és interaktív digitális tartalomfejlesztést is kínálnak.

A Lagardère Media 2002-ben megállapodott a Vivendi Universal Publishing (Editis) eszközeinek megvételéről, ám a 2004 eleje versenyhatósági jóváhagyás szerint az üzlet végül az Editis forgalmának 40 százalékát adó érdekeltségekre jött csak létre.

Lagardère – megoszlás 2003

	Bevétel	Üzemi eredmény	Alkalmazottak
Lagardère Media	63,8%	63,6%	61,0%
High Technologies	36,2%	34,6%	38,2%
Egyéb	0,0%	1,8%	0,8%

A High Technologies az Airbus repülőgépgyártó mellett részesedéssel bír katonai repülőgépgyártó, illetve polgári és katonai helikoptergyártásban, űrkutatásban, rakétarendszer- és kommunikációs eszköz gyártásban érdekelt cégekben is.

A Lagardère a többségi (80,01%) tulajdonosa a magyar Lapker csoportnak is, amelynél a szavazatok 100 százalékát birtokolja. Felerészben birtokolják a Hungaro Presse-t is.

8. Liberty Media (TV2, UPC, Spektrum, Discovery)

www.libertymedia.com

A Liberty Media a világ egyik legnagyobb médiabirodalma. A csoportot a többszörös milliárdos John Malone ellenőrzi. A csoport jelenleg komoly átszervezés alatt áll, amelynek célja, hogy a Liberty Media passzív befektetőből aktív szakmai tulajdonossá váljon. Ennek során létrejött a Liberty Media International, amely főként az Egyesült Államokon kívüli érdekeltségeket birtokolja. A csoport főként felvásárlások révén folyamatosan terjeszkedik.

A Liberty Media Corp. fontosabb érdekeltségei

UnitedGlobalCom	53%
Discovery	50%
Chorus	50%
J-COM	45%
Telewest	25%
SBS (UGC-n keresztül)	19%
News Corp.	17%

A csoporthoz tartozik többek között a világ legnagyobb televíziós bolt (értékesítő műsor) üzemeltetője, a 125 millió háztartást elérő QVC, a világ egyik legnagyobb, 25 országban jelen levő kábelszolgáltatója, az Európában UPC nevű leánycége révén érdekelt UnitedGlobalCom (UGC) és a legnagyobb japán kábeltársaság, a Jupiter Telecommunications (J-Com) is. Érdekeltek a brit telefon és kábeltársaságban a Telewestben, és ki kell emelni még a Rupert Murdoch News Corporationjében birtokolt 17 százalékot, illetve a UGC 18,8 százalékos SBS csomagját is. Néhány százalékos részük van a Viacom és az AOL Time Warner cégekben is.

Liberty Media – bevételek megoszlása (2003)

Interaktív üzletág	69,5%
Hálózatüzemeltetés	27,7%
Nemzetközi érdekeltségek	2,7%
Egyéb és konszolidáció	-0,2%

A céget alighanem igen rossz pénzügyi eredményei késztették az átszervezésre: az utóbbi öt évben 10 milliárd dollárnyi befektetett tőke vesztett el a társaság, amit a

tulajdonosok aligha néznek jó szemmel. A cég egyre inkább eladósodik, amit a drasztikus növekedés ellenére is üzemi szinten veszteséget termelő csoport aligha törleszt egykönnyen.

Liberty Media – pénzügyi adatok (millió dollár)

	1999*	2000	2001	2002	2003
Bevétel	729	1526	2059	2084	4028
Működési eredmény	-2214	436	-1127	-184	-956
Nettó eredmény	-2021	1485	-6203	-5330	-1222
Saját tőke	38408	34109	30123	24682	28842
Hosszú lej. hitelek	2723	5269	4764	4316	9482

*1999-ben az utolsó tíz hónap adatai

9. Mediatech Média és Kábeltechnológiai Kft. (Minimax, Musicmax)

A Minimax gyerekcsatorna 1999-ben indult Magyarországon, ma 1,2 millió háztartásban fogható, piaci részesedése a gyermekcsatornáknál 70 százalék körüli. A műsorszolgáltatásra 1999 szeptemberében alakított cég 80 százaléka eredetileg a Vivendi csoporthoz tartozó Canal+ tulajdona volt, de a magyar társtulajdonos Mediatech 2003 tavaszán kivásárolta. A pletykák szerint komoly anyagi gondokkal küzdő cégben a cégbíróság 2004 június végi adatai szerint egy magyar magánszemély (közös képviselőként) és az Intersoft Hungary Kft. egyaránt jelentős befolyással bír, vagyis legalább 25 százalék plusz egy szavazatot tulajdonol. Emellett tulajdonos közös képviselőként két másik magánszemély is. (A cég némi saját részesedést is birtokol.)

Az Intersoft Hungary Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. 1994-ben jött létre, tevékenységi körében szinte minden létező, nem engedélyköteles TEÁOR kód megtalálható. A kft-ben 55 százalékos üzletrésze van számos magyar magánszemélynek is.

Ugyanezen érdekkör ellenőrzi a Minimax csatornáján éjszaka jelentkező videójáték csatornát és az ott futó műsorokat készítő cégeket is. Mediatech Média és Kábeltechnológiai Kft üzemelteti a Musicmax zenecsatornát, illetve az egymillió háztartásban fogható Minimax Romaniát is.

10. Metromedia International Group (Juventus Rádió)

www.metromedia-group.com

Az Egyesült Államokban bejegyzett Metromedia holdingtársaság főként vezetékes és mobiltelefon társaságokban és kábeltelevíziós szolgáltatókban birtokol részesedést. 1929-ben alapították, és sokáig az Actava nevet használta. A legkülönbözőbb iparágakban adtak-vettek részesedéseket, mostani nevüket 1995-ben vették fel, amikor egyik érdekelttségükbe beolvadt az Orion Pictures és a Metromedia International Telecommunication. A tranzakció után a cég stratégiájának középpontjába a volt szovjet tagköztársaságok média, telekommunikációs és szórakoztató ipara került. 1997-ben egyik leánycégükbe olvadt az Asian American Telecommunications, így Kínában is érdekeltégeket szereztek, ám azokat a kínai kormány 1999-es rendeletére el kellett adniuk, s csak néhány kicsiny e-kereskedelmi céget tarthattak meg. Ezt követően erejükön felül kezdtek terjeszkedni a FÁK országokban és Belső-Ázsiában, ami 2002-re súlyos helyzetbe sodorta a céget.

Metromedia – pénzügyi adatok (millió dollár)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	19	79	57	65	73
Működési eredmény			-33	-30	-18
Nettó eredmény	-157	-39	-264	-125	-7
Saját tőke	385	344	91	-22	-13
Hosszú lej. hitelek				223	171

A 2003 elején ezért a súlyos likviditási gondok megoldása érdekében komoly reorganizációba kezdtek. A költségek csökkentésére székhelyét New Yorkból az Észak-Carolina állambeli Charlotte-ba helyezte át, és jelentős létszámleépítésre is sor került.

Az átszervezés keretében összesen 9 kábeltelevízió hálózat, 20 rádióadó és több nyugat-, közép- és kelet-európai telefonhálózat is eladási listára került. Ebből 2004 elejére csupán 18 finn, magyar, bolgár, észt és cseh rádió, illetve egy litván kábeltelevízió hálózat maradt meg. (Főként orosz, kazah, fehér orosz, moldovai és lett érdekeltségeket sikerült eladni.) A megmaradt adók eladását 2004 első felére tervezték befejezni, de június végéig semmilyen ügyletről sem érkezett hír⁵.

A cég fő tevékenységének tekintett telefonhálózat üzemeltetés ma két fontos részből áll: a 71 százalékbán tulajdonolt PeterStar Észak-Nyugat-Oroszországban, Szent Pétervár környékén működik, míg a vezető grúz mobilszolgáltatóban, a Magticomban 34,5 százaléka van. Emellett 85 százalékbán a csoporthoz tartozik a tbiliszi Ayety TV kábelszolgáltató és 30 százalékos csomagjuk van a távolsági hívásokat bonyolító grúz Telecom Georgiában is. Mindkét cégnél részesedésük növelését tervezik.

Metromedia – érdekeltségek 2003 végén

Vezetékes telefon	
PeterStar (Orosz.)	71,00%
Telecom Georgia (Grúzia)	30,00%
Mobil telefon	
Magticom (Grúzia)	70,41%
Kábeltv	
Ayety TV (Grúzia)	85,00%
Rádió	
Radio Juventus (Magyar.)	100,00%
Country Radio (Cseho.)	85,00%
Radio One (Cseho.)	80,0%
Metroradio EOOD (Bulgária)	100,00%
Oy Metromedia Finland Ab (Finno.)	100,00%
Radio Skonto (Letto.)	55,00%
AS Trio LSL (Észto.)	67,00%

Az átalakítások eredményeképpen mára a konszolidálási körben csak két üzletág maradt: 2003-ban a vezetékes telefonszolgáltatás a bevételek 96,5 százalékát hozta, míg a fennmaradó rész a kábeltelevíziózásból eredt. Az előbbi 12,9 millió dolláros nyereséget, az utóbbi 211 ezer dolláros veszteséget hozott tavaly. (Ezek mellett kisebb, nem konszolidált részesedésük van vezetékes és mobil telefonszolgáltatókban és kábeltv üzemeltetőkben is.) A

⁵ Július közepén a Metromedia bejelentette, hogy rádiós érdekeltségeit a Comunicorp Groupnak értékesíti 14,25 millió dollárért. Az ügylet tényleges megkötésére és a tulajdonosváltásra július végéig sem került sor.

tavaly 13,7 millió dolláros bevételt és 2 millió dolláros veszteséget hozó rádiózást mint folytatni nem kívánt tevékenységet kezelik.

A cég mintegy 80 százalékban közvetlenül a menedzsment és hozzátartozóik kezében van.

11. Modern Times Group (Viasat3, Viasat Explorer)

www.mtg.se

A Modern Times Group (MTG) tevékenysége elsősorban a Balti tenger környékére koncentrálódik. Az 1987-től működő csoport Skandinávia után előbb a Balti államokat, majd Kelet-Európát és Oroszországot hódította meg. Ez a csoport adja ki világszerte az ingyenes Metro napilapot.

MTG – bevételek megoszlása (2003)

Televízió	70,0%
Tartalom gyártás	11,0%
TV-Shop	11,1%
SDI Media	5,3%
Rádió	2,6%

A csoport tevékenységét öt üzletágra osztja. Az MTG televíziós részlege a skandináv és balti területek legnagyobb ingyenes és fizetős szolgáltatója. 14 országban 25 saját csatornája mellett 25 harmadik féltől származó csatornát sugároznak, mintegy 50 millió embert érve el. 911 ezer előfizetőjükből 629 ezer digitális szolgáltatást vesz igénybe. Az Everytext vállalkozása skandináv területeken kívül 14 spanyol csatornának is készít teletextet, amivel gyakorlatilag a teljes spanyol lakosságot eléri.

A tartalomgyártást összefogó Modern Studios 60 különféle országban értékesíti saját műsorait. 19 különféle valóság show-ját (Reality TV, Survivor, The Farm, Fame Factory) 63 országban értékesítette már. Szórakoztató műsorok mellett filmeket is gyártanak. A könyvkiadó részleg szaktudására jellemző, hogy immár négy későbbi irodalmi Nobel díjas munkáinak kiadását vállalták.

Az Európa egyik legnagyobbjának számító TV-Shop üzletág különféle tv-boltok működtetésével 52 országban 100 millió háztartást ér el. Ide tartozik a TV-Shop, a PIN24 és Skandinávia legnagyobb internetes CD, DVD, elektronikus játék és könyvkereskedője, a CDON is.

Az SDI Media filmfeliratokat, szinkronokat, fordításokat készít Európában, Ázsiában és Amerikában, míg a rádió üzletág 3 millió hallgatót ér el. Norvégiában, Svéd- és Finnországban piacvezető, de érdekeltségei vannak mindhárom balti államban is.

A csoport tv-adóinak sikerét szinte mindenütt a sportközvetítési jogoknak és a népszerű sorozatoknak köszönheti. Többek között az X-akták (Magyaró.), Walker – Texas Ranger (Oroszo.) a Szex és New York és az EUFA futballmérkőzései vonzzák a legtöbb nézőt, de Skandináviában a jégkorong világbajnokság is igen népszerű. Dániában a feleségek cseréjére lapozó, itthon Anyacsavar néven ismert műsor volt sikeres, Lett- és Észtországban pedig a Legyen ön is milliomos számított húzó programnak.

Feltehetően az interaktivitás csoporton belüli komoly szerepének tudható be, hogy a magyar érdekeltség eleinte több betelefonálás, pénznyereménnyel kecsegtető műsort is sugárzott, ám 2004 tavaszán ezek végképp lekerültek a műsorról, mivel az alacsony nézettségű, de az emeltdíjas hívások miatt szépen jövedelmező programokat, nézettebb, ezért

magasabb hirdetési bevételeket hozó sorozatokra cserélték. Ugyanebbe a trendbe illeszkedik a valóság show jellegű programok számának gyarapodása is. Ez részben külföldön készített (nem magyar szereplős) műsorok átvételét jelenti, másrészt az amerikai FOX-tól megvették a „My big fat obnoxious fiancée” műsor licencét is.

MTG – pénzügyi adatok (millió svéd korona)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	4491	5431	6402	6023	6311
Működési eredmény	87	-227	360	267	542
Nettó eredmény	-50	-296	121	-67	289
Saját tőke	918	1790	1948	1885	2145
Hosszú lej. hitelek	687	1321	1518	1565	1108
Alkalmazottak száma	1164	1445	1451	1451	1481

A csoport pénzügy adataiból úgy tűnik, hogy a túlzottan gyors növekedés és az erőn felüli eladósodás hibáját egyaránt sikerült eddig elkerülni. A cég tulajdonosi szerkezete igen elaprózott (a legnagyobb csomag 9,3 százalékos), a sokszor letétkezelőként funkcionáló különféle pénzügyi szervezetek dominálnak.

12. Scandinavian Broadcasting System (TV2)

www.sbsbroadcasting.com

A mintegy 19 százalékban a Liberty Media csoporthoz tartozó SBS, amely magát Európa második legnagyobb műsorszolgáltatójának tekinti, 100 millió embert ér el, kilenc különböző országban. Az 1990-ben Skandináviában működni kezdő vállalkozás hét országban (Hollandia, Dánia, Belgium, Svédország, Norvégia, Románia (Prima TV), Magyarország) 10 televízió csatornát ellenőriz, öt országban (Svédország, Finnország, Dánia, Norvégia, Görögország) 53 rádiócsatornát (22 adó) működtet, és megvásárolta a legnagyobb holland tv-rádió újság, az 1,1 millió példányos Veronica kiadási jogát is.

A Luxemburgban bejegyzett társaságot 1989 végén hozták létre a norvég TV Norge 51 százalékának megvásárlására (1990), ezután előbb Skandináviában, majd a Benelux államokban terjeszkedtek. 1997-től a magyar TV2 fő tulajdonosai, amelyben 2002-ben és 2002-ben is növelték részesedésüket. Ma 49 százalékos tulajdonarányuk és 84 százalékos szavazati arányuk van a cégben. 1999-től a csoporthoz tartozik a Broadcast Text International (BTI), amely Európa legnagyobb tévéműsor feliratizó vállalkozása is.

SBS – pénzügyi adatok (millió euró)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	387	462	480	511	582
Működési eredmény	-8	-4	-31	12	43
Nettó eredmény	-40	-99	-114	-36	30
Saját tőke	160	301	234	199	278
Hosszú lej. hitelek	108	198	239	224	161
Alkalmazottak száma			1120	1205	1507

A 2003-as üzleti évben a bevételek 88, az üzleti eredmény 92 százaléka a televíziózásból származott, míg a rádiózás aránya 8 és 4, a nyomtatott sajtóé 4, illetve 4 százalék.

Viszonylag fiatal vállalkozásról van szó, amelynek sikerült az elmúlt években tőkeszerkezetét is fenntartható szinten stabilizálni. A csoport főként Kelet-Közép Európában terjeszkedik tovább, miközben továbbra is figyelnek a hatékonyság javítására. Az utóbbi évekre a szintén főként Skandináviában ténykedő Modern Times Group (MTG) vívott folyamatos verseny nyomta rá a bélyegét.

SBS – legnagyobb tulajdonosok

United Global Com Europe	18,8%
Harry Evans Sloan*	10,5%
Fidelity Management	9,1%
Janus Capital Corp.	6,5%
Capital Research and Management	6,3%
Smallcap World Found Inc.	5,8%
State Farm Insurance Companies	5,0%

* Az igazgatótanács operatív irányítási (executive) elnöke

A társaság legnagyobb tulajdonosa a HBO csoportot is felügyelő United Global Com (UGC Europe). Az SBS alapszabálya szerint 20 százalék feletti részesedés csak az igazgatóság engedélyével szerezhető, ez jelenleg csak az UGC-nek van meg. (2003 végén még 21,3 százalékuk volt, a részesedés csökkenését a csoport portfóliótulajdonlási rendszerének átmeneti átszervezésével indokolták.) A cég részvényeit 1999 óta az Euronext és 1993 óta a Nasdaq piacain jegyzik.

13. Viacom (Music TV, Nickelodeon)

www.viacom.com

Az egyesült államokbeli csoportot 1986-ban alapították. 1994-ben megvette a Paramount Communications Inc.-t és a Blockbuster Entertainment Corporation-t. (Ez utóbbi 17,7 százalékát 1999-ben tőzsdén értékesítették, szavazati részesedésük ugyanakkor 95,6 százalékos maradt.) 2000-ben a Viacom összeolvadt a CBS Corporationnal, majd 2001-ben megvették a Black Entertainment Television Holdings II Inc-t és 2003-ban a Comedy Central is teljes egészében a csoporthoz került. Ezzel a Viacom az Egyesült Államok és a világ egyik legnagyobb médiavállalkozása.

Viacom – bevételek megoszlása (2003)

Televízió	29%
Videó	22%
Kábelhálózatok	21%
Szórakoztató ipar	15%
Rádió	8%
Outdoor marketing	7%

A bevételek szempontjából legfontosabb, de jelentőségéből fokozatosan veszítő televíziós üzletágat a CBS és az UPN tv-hálózatok (NBC, WB, ABC, FOX) alkotják. Összesen 39 televíziós adó tartozik a csoporthoz a kapcsolódó tartalomgyártó

érdekeltségekkel együtt. Ezek közül a legfontosabbak a King World és a Paramount Television.

A 2003-ban veszteséget termelő videó ág a 81,5 százalékban tulajdonolt Blockbuster videó kölcsönző franchise hálózatot fedi. Az elmúlt években egyre növekvő jelentőségű kábelhálózatokhoz tartozik többek között az itthon is igen népszerű MTV Music Television, a Showtime, a Nickelodeon/nick at nite, VH1, MTV2, TV Land, Spike TV, CMT és Comedy Central.

A szórakoztató ipar a színházi műsorokat készítő Paramount Pictures-t és a Simon & Schuster könyvkiadót tömöríti. Ez utóbbi saját nevén kívül Pocket books, Scribner, The Free Press és Paramount Parks néven is megjelentet kiadványokat. Emellett a részleg zenekiadással is foglalkozik, s Kanadában és az Egyesült Államokban öt szabadidőparkot is működtetnek. A rádió szegmens az Infinity Radio-n keresztül 185 adót fog össze, míg az outdoor részleg Viacom Outdoor név alatt óriásplakátokat, járműreklámokat, bevásárlóközponti és sportstadioni hirdetéseket értékesít.

Viacom – pénzügyi adatok (millió dollár)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	12859	20044	23223	24606	26585
Működési eredmény	1247	1321	1460	4597	3626
Nettó eredmény	334	-816	-224	726	1417
Saját tőke	11132	47967	62717	62488	63205
Hosszú lej. hitelek	5992	12698	11123	10404	9880
Alkalmazottak száma				122770	117750

A bevételeinek alig 18 százalékát az Egyesült Államokon kívülről (főként Európából és Kanadából) begyűjtő cég részvényeit a New York Stock Exchange-en (NYSE) jegyzik.

A Viacom hatalmas médiabirodalom, amely azonban elsősorban az Egyesült Államokra fókuszál. Bár a cég külön csatornával jelent meg Szerbiában, Romániában, Lengyel- és Oroszországban is, Magyarországon – feltehetően a piac mérete miatt – egyelőre nem tervezik a specializált adás beindítását. A magyar piac semmilyen jelentőséggel sem bír a csoport számára.

14. Vinton Kft. (Sport1, Sport2, Humor1)

A Sport1 és Sport 2 csatornákat sugárzó Sport 1 TV Műsorszolgáltató Rt. egyetlen tulajdonosa Szol-Nex '97 Kft. (az egykori a társalapító UPC 74 százalékát 2002 elején vásárolták meg), amely 20 százalékban a UPC, 80 százalékban a Vinton Filmgyártó, Forgalmazó és Reklám Kft. tulajdonában van. Az 1989-ben a Vinton Kiszövetkezetből létrehozott Vinton tulajdonosa egy magyar magánszemély és az Axel Springer magyarországi érdekeltségeit vezető magánszemély. A Vinton 6,5 százalékos tulajdonnal bír a legnagyobb vidéki lapkiadónak számító, számos magazinnal is piacon lévő Axel Springer Magyarország Kft.-ben (a másik tulajdonos a német Sport One 25 százalékát is tulajdonló Axel Springer Verlag AG: 93,5%), s az egyedüli tulajdonosa a Centro Film Kft.-nek is, amely 100 százalékban birtokolja a Humor 1 TV Műsorszolgáltató Rt.-t, amely a Humor 1 adót ellenőrzi. 2003 őszi privatizációja óta ugyancsak a Vintoné a térképkiadó Cartographia Kft. is.

15. Viva (Viva+)

www.vivamedia.com

A német Viva Media AG-t 1993-ban hozták létre. Az első német nyelvű csatorna egyetlen év alatt piacvezető lett, megelőzve az MTV adását. Sikerét, ahogy később a többi országban is a helyi nyelven sugárzott műsoroknak, és annak köszönhető, hogy az adott nemzet helyi zenei anyagát helyezték a programoknál előtérbe. Az egykori egyszerű zene csatorna üzemeltető mára 38 különböző cégben részesedéssel rendelkező komplex szórakoztató holdinggá nőtte ki magát. A VIVA zenei adó működtetése mellett Brainpool TV nevű érdekeltségén keresztül televízió műsorokat gyárt és hirdetési szolgáltatásokkal is foglalkozik. Hollandiában (The Box), Svájcban, Lengyel- és Magyarországon önálló leányvállalattal rendelkezik. Ezek mellett Ausztriában, Litvániában és Kínában is nemzeti nyelven hallható a csatorna.

A Viva két nagy szakmai tulajdonos kezében van: a Time Warner Group 30,6 százalékban tulajdonos, de a szavazati jogok 46,1 százalékát gyakorolja. A Vivendi Universal 15,3 százalékos részesedést mondhat magáénak, további négy cég pedig együttesen 18,8 százalékot birtokol.

VIVA AG – pénzügyi adatok (millió euró)

	1999	2000	2001	2002	2003
Bevétel	48,8	55,2	60,1	113,0	113,8
Működési eredmény	4,4	-1,6	-13,9	18,0	-27,2
Nettó eredmény	1,5	-9,9	-9,7	0,9	-42,3
Saját tőke	13,6	93,0	124,5	125,4	82,8
Hosszú lej. Hitelek	1,0	2,0	3,0	2,3	1,5
Alkalmazottak száma				596	528

A zenei tv 2003-ban a bevételek 47 százalékát hozta, míg a fennmaradó rész a műsorgyártásból származott. (A hirdetési ügynökség csak elhanyagolható, 94 ezer euró bevételt generált.) A rendkívül rossz pénzügyi teljesítményt mutató cégre számos vevő tett már ajánlatot. Legutóbb Haim Saban, a ProSiebenSat1 Media AG többségét tulajdonló konzorcium vezetője vetett szemet a cégre, de a nagy rivális MTV-t működtető Viacom is az érdeklődők között van.

4. Összegzés

Az elektronikus média tulajdoni szerkezetének feltárása napjainkban mind nagyobb jelentőségű, ugyanis tudományos vizsgálatok kimutatták: a mai piac erők a tartalmak és hírforrások sokféleségének csökkenését és a tulajdonosi szerkezet koncentrálódását ösztönzik. Így viszont egyre nagyobb a veszély, hogy egy-egy érdekcsoport képes torzítani a társadalomhoz eljutó információkat, miközben a piac nem segít abban, hogy ezek a torzítások gyorsan felszínre kerüljenek, vagy kiegyenlítődjenek.

Európa elektronikus médiapiacát áttekintve láthattuk, hogy bár a szabályozások jellege és szigorúsága igen eltérő, végeredményként mégis mindenütt 4-6 nagy médiacsoport uralja a nemzeti piacot. Ezek két jellemző stratégiát követnek: vagy a szórakoztatás és a telekommunikáció területéről érkezve, vagy a nyomtatott sajtó, könyvkiadás, terjesztés ágazatából átlépve szereznek a piacon érdekeltségeket. Míg ez utóbbiak térnyerését a vélemények sokféleségének megőrzésére törvények limitálják, az előbbieket vásárlását a diverzifikációs, illetve a szinergikus hatások léte, kiaknázhatósága korlátozza.

A magyar piacon szinte valamennyi nagy nyugati médiacsoport jelen van már. Talán egyedül a Rupert Murdoch féle News Corporation hiányzik, ám annak terjeszkedése inkább az angol nyelvterületre koncentrálódik. (A General Electric és a Vivendi már fontolgatja a megjelenést.) Hosszabb távon azonban aligha tartható ez a sokféleség. A nyugat-európai példa alapján törvény szabta korlátokig folytatódik majd a koncentráció, amelynek csupán egyik dimenziója az elektronikus média. A honi viszonyok jóval pontosabb megértését szolgálná, ha egy külön tanulmány feltárná a nyomtatott sajtó és az elektronikus média kereszttulajdonlási viszonyait is.

**A magyar elektronikus média piacon
komolyabb érdekeltséggel jelen levő külföldi szakmai befektetők**

Cég	Anyország	Hazai érdekeltségek
AOL Time Warner	Egyesült Államok	HBO, HBO2
Bertelsman	Németország	RTL
Deutsche Telekom	Németország	RTL, Matáv KábelTV
Emmis Communication	Egyesült Államok	Sláger Rádió
Lagardère Media	Franciaország	Rádió1
Liberty Media	Egyesült Államok	TV2, UPC, Spektrum, Discovery
Metromedia International Group*	Egyesült Államok	Juventus Rádió
Modern Times Group	Svédország	Viasat3, Viasat Explorer
Scandinavian Broadcasting System	Luxemburg/Skandinávia	TV2
Viacom	Egyesült Államok	Music TV, Nickelodeon
Viva**	Németország	Viva+

*Tulajdonának értékesítése folyamatban van. **Tulajdonosváltás várható

9. tábla

Az elektronikus médiára koncentrálo elemzésem azt igazolta, hogy a magyar piacon igen sokféle tulajdonosi kör képviselteti magát, vagyis nincs szó arról, hogy a szálak egyetlen, vagy néhány kézben futnának össze. Ennek tartósságát azonban nem lehet garantálni. Pusztán gazdasági szempontból a hamarosan a piacról kilépő Metromedia mellett az Emmis és az eladósorban lévő Viva pozíciói sem tarthatóak hosszabb távon. Hasonlóan kétséges helyzetben van ugyan a Deutsche Telekom is, ám mögötte fő tulajdonosként álló német állam garancia a hosszabb távú stabilitásra. Ugyanakkor az RTL Klubban tulajdonolt részesedés

aligha tekinthető stratégiai befektetésnek, s nem is tartozik a DT fő tevékenységi körébe, így szükség esetén a német csoport aligha habozna értékesíteni azt.

Az tehát, hogy a napi politikában a hazai tájékoztatás pártatlansága mégis időről időre megkérdőjeleződik, nem vezethető vissza egyetlen mögöttes gazdasági érdekre, legfeljebb a különböző szereplők hasonló működési elveire. Ezeken túl a sajátos politikai körülmények, a tulajdoni összefonódáson túlmutató kapcsolati hálók léte vezethet ahhoz a sajátos helyzethez, hogy miközben a politikai baloldal a közszolgálati rádiós adásokat érzi elfogultnak, a másik oldal éppen a kereskedelmi alapon szerveződő médiáról állítja ugyanezt.

A szoros politikai kötődés, az aktuális kormányzó erőktől való anyagi függés és az igencsak gyatra pénzügyi helyzet miatt a közszolgálati adók egyelőre képtelennek látszanak ezen anomáliákat korrigálására, így a tulajdonosi sokféleség ellenére sem garantálható, hogy a média-fogyasztók minden esetben képesek objektív információkhoz, kiegyensúlyozott tájékoztatáshoz jutni. A közszolgálat politikai függetlensége sokkal inkább hosszabb öntisztulással, a szakmaiság szigorú számonkérésével és etikai kódex betartásával, semmint négyévente reflexszerűen ismétlődő lefejezéssel érhető el.

Mivel a hiányosságot nem a tulajdonosi szerkezet koncentráltága okozza, az erre vonatkozó szabályok szigorítása aligha jelentene megoldást, így az szakmai alapon nem is indokolható. Ugyanakkor sokat segíthetne a helyzeten a szigorúbb tartalmi követelmények kikényszerítése mellett az, ha az ORTT vizsgálatainak eredményeit összefoglalva rendszeresen egyfajta – igen transzparens, megfelelően indokolt, széles körben publikált – „pártatlansági mutatóval” jellemezné az egyes csatornákat. A kiegyensúlyozott tájékoztatást lehetővé tevő, versenyző médiapiachoz elengedhetetlen volna a lakosság (fogyasztói bázis) jövedelmi helyzetének megszilárdulása, életszínvonalának emelkedése is.

Tárgymutató – Jelentősebb médiacsoportok előfordulása

- Advent International, 32, 33, 38
Alma, 16, 17, 26
AOL Time Warner, 5, 18, 19, 21, 23, 33, 34, 40, 47, 48
Bertelsmann, 5, 13, 15, 17, 18, 20, 24, 32, 34, 35, 36, 52
Bonnier, 16, 17, 26, 52
Bouygues, 17
CanWest, 16, 19, 53
Carlton, 15
De Telegraaf Group, 19
Deutsche Telekom, 36, 48
Ediprese, 25
Emmis, 32, 36, 37, 48
France Télécom, 17, 19
Granda, 15
Grupo Prisa, 24
Grupo Zeta, 25
Hit Gyűlekezete, 37, 38
HMG, 18, 34, 52
Impresa, 24, 53
Independent News, 19
Kirch, 5, 11, 12, 20, 21, 53
Lagardère, 17, 38, 39, 40, 48
Leykam Medien, 13
Liberty, 5, 15, 19, 40, 41, 44, 48, 52
Marquard, 25
Mediaset, 22, 53
Mediatech, 32, 41
Metromedia, 32, 41, 42, 48
Modern Times Group, 14, 16, 19, 21, 26, 32, 43, 45, 48, 52
MTG, 11, 14, 19, 26, 43, 44, 45
News International, 5, 15, 16, 18, 19, 22, 40, 48, 51, 53
NTL, 15, 17, 19, 25
Pearson, 25, 32
Portugal Telecom, 23
Recoléto, 25
Ringier, 25
Roularta, 13, 53
RTP, 23
Sanoma, 16, 19, 21, 52
SBS, 11, 13, 14, 18, 21, 26, 30, 32, 40, 44, 45, 52
SIC, 23, 24, 53
Springer, 20, 21, 46, 53
Styria Medien, 12
Telenor, 16, 21, 26, 52
Telewest, 15, 40, 52
Ulster, 15, 16, 19, 53
UPC, 5, 12, 19, 20, 21, 26, 29, 30, 40, 46, 48, 52
Viacom, 5, 18, 32, 40, 45, 46, 47, 48
Vinton, 46
Viva, 30, 32, 34, 47, 48
Vivendi, 5, 17, 18, 19, 24, 30, 39, 41, 47, 48, 51, 53

Fontosabb felhasznált irodalmak

AP-MD: Media diversity in Europe, Európa Tanács, 2002. december
European Federation of Journalists (2002): European Media Ownership: Threats on the landscape, 2002. szeptember, Brüsszel
Gálik, Mihály: Hungary, in: Media ownership and its impact on media independence and pluralism, 2003, pp. 191-217.
ORTT: Éves beszámoló az Országgyűlésnek, 2003
Project for excellence in journalism: Does ownership matter in local television news?, 2003. április 29.
Project for excellence in journalism: The state of the news media 2004
Tania Gosselin: Mi határozza meg a helyi médiumok számát? Médiakutató, 2003. tavasz
Tessa Jowell – Patricia Hewitt: Consultation on media ownership rules, 2002

Kapcsolódó, másutt nem említett web-helyek:

Nagyobb cégcsoportok:

Vivendi: www.vivendi.com, www.vivendiuniversal.com
ProSiebenSat1: www.prosieben.com
News Corporation: www.newscorp.com

Tanulmányok, elemzések a médiapiacról:

www.cjr.org/tools/owners
www.coe.int/media
www.freepress.net/ownership
www.ifj-europe.org
www.journalism.org
www.mediachannel.org/ownership
www.mediamonitor.nl/html/documents/ward-webversie.pdf
www.mediareform.net/media
www.mirovni-institut.si/media_ownership
www.seenpm.org
www.stateofthenewsmedia.org

1. melléklet – A nagyobb nyugat-európai médiacsoportok érdekeltségei

	Liberty Media	UPC	SBS	Modern Times Group	Telenor	Bertelsmann	Egmont	Sanoma	Bonnier	
Egyesült Kir.	Telewest	UPC		TV-Shop		Channel5				Egyesült Kir.
Íro.	Chorus	Cignal								Íro.
Belgium		UPC	VT4	TV-Shop		RTL-Tvi				Belgium
Hollandia		UPC	SBS6, Net5, V8	TV-Shop		HMG, RTL		Sanoma Uitgevers		Hollandia
Franciao.		UPC		TV-Shop		M6				Franciao.
Németo.		UPC PCOM		PIN24		RTL				Németo.
Svájc		Priority		PIN24						Svájc
Ausztria		UPC Telekabel		PIN24						Ausztria
Dánia			TV Danmark1, 2, Kanal5	TV3, TV3+	Canal Digital					Dánia
Finno.		Priority Wireless		ViaSat3	Canal Digital		Channel Four	Channel Four	MTV3	Finno.
Norvégia		UPC Norge	TV Norge	TV3, ZTV	Canal Digital		TV2, (TV Norge)	TV2, (TV Norge)		Norvégia
Svédó.		UPC Sweden, NBS	Kanal5	TV3, ZTV	Canal Digital		TV-Linköping		TV4AB	Svédó.
Olaszo.										Olaszo.
Portugália				TV-Shop						Portugália
Spanyolo.				Everytext, TV-Shop		Antena 3				Spanyolo.
Magyaró.		UPC, Monortel	TV2	ViaSat3	Pannon GSM	RTL Klub		Figyelő		Magyaró.

	Granada	News International	CanWest Global	Vivendi	Kirch	Springer	Fininvest	Edipresse	Roularta	
Egyesült Kir.	ITV, SMG	BSkyB	ITV/Ulster							Egyesült Kir.
Író.	TV3	Sky Digital	TV3							Író.
Belgium									VTM	Belgium
Hollandia				Canal+						Hollandia
Franciao.				Canal+						Franciao.
Németo.					ProSiebenSAT.1	ProSiebenSAT.1				Németo.
Svájc								Star TV		Svájc
Ausztria										Ausztria
Dánia										Dánia
Finno.										Finno.
Norvégia										Norvégia
Svédó.										Svédó.
Olaszo.		Stream					Mediaset			Olaszo.
Portugália								Impresa	SIC	Portugália
Spanyolo.				Canal+ Espana			Grupo Telecino			Spanyolo.
Magyaró.						Axel Springer				Magyaró.