

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

VOGL ARTEMON
A KONCENTRÁCIÓ SZABÁLYOZÁSA ÉS
AZ ELMÚLT ÉVTIZED FÚZIÓKONTROLL ESETEI A HAZAI MÉDIAPIACON*

*In: Polyák, G. (szerk.): *Esettanulmányok a médiakoncentráció tárgyköréből*. BKTE Alapítvány, 2007. november, pp. 63–91.

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

1. Bevezetés

A médiaiparágakat általában magas koncentráció jellemzi, ami a gazdaságos működéshez szükséges méret-, valamint a választékgazdaságosság elérésének természetes velejárója. A túlzott koncentráció azonban gátolhatja a médiakínálati sokszínűséget, mint kívánatos cél létrejöttét, valamint akadályozhatja a hatékony verseny kialakulását, illetve fennmaradását a médiapiacon.

A médiaszabályozás hazánkban nagymértékben támaszkodik az általános versenyjogi szabályozásra; a szektorspecifikus szabályozás elsősorban a műsorszolgáltatási engedélyek számának korlátozásával, valamint a különböző kereszttulajdonlási szabályokkal próbálja meg a túlzott mértékű koncentráció kialakulását megakadályozni, illetve a médiapluralizmus megvalósulását elősegíteni.

Jelen tanulmány ismerteti a médiapiaci koncentráció szabályozásával kapcsolatos hazai jogszabályi hátteret. Ezt követően áttekinti az elmúlt közel egy évtizedben a médiapiac különböző szegmenseiben végbement mindazon összefonódásokat, amelyekhez a versenytörvény előírásai szerint a hatóság engedélyét kellett kérni. Az esetek kapcsán számos olyan szempontot vizsgál a tanulmány, amelyek kritikus fontosságúak a médiapiaci fúziók megítélésénél. Bár az elemzés célja elsősorban az esetek rendszerezése, valamint a legfontosabb versenyjogi, illetve piaci kérdések tárgyalása, óhatatlan, hogy a szerző néhány ügy kapcsán – a médiapiaci tapasztalatai alapján – kritikát is megfogalmazzon.

2. A médiakoncentráció ágazatspecifikus szabályozása

A médiapiacon a hatékony és gazdaságos működés megvalósításához általában elengedhetetlenül szükséges a méret- és a választékgazdaságosság érvényesülése, ami az egyes szektorokban más iparágak többségéhez képest magasabb fokú koncentrációhoz vezethet. A vállalati méret és a hatékonyság növelése, a kockázatok csökkentése az alábbi tipikus formákban valósulhat meg:

- a *horizontális integráció* az adott ágazaton belül különböző földrajzi piacok összekapcsolása vagy egy konkurens vállalat, illetve termék megszerzése (például több megyére kiterjedő napilap- vagy rádióhálózat);
- a *vertikális integráció* az ellátási lánc különböző szintjein lévő piaci szereplők fúziója, ami növeli a működés biztonságát és hatékonyságát, és csökkenti az adott vállalat beszállítóktól való függőséget (például egy kiadó nyomdában vagy terjesztőhálózatban szerez tulajdont); valamint
- az *átlós integráció*, amely az eltérő iparágakban tevékenykedő vállalatok összefonódása (média-kereszttulajdonlás) a kockázatok megosztása, a meglévő tartalmak hasznosítása, illetve az ún. keresztpromóciók (cross promotion) érdekében.

A hazai médiaszabályozás csupán a műsorszolgáltatókkal kapcsolatban fogalmaz meg korlátokat, a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvényben (a továbbiakban: Rttv. vagy médiatörvény), az egyéb szektorokra vonatkozóan kizárólag a versenytörvény rendelkezései vehetők figyelembe.

A *horizontális integráció* káros hatásait részben az egy vállalkozáscsoport tulajdonában lévő műsorszolgáltatási engedélyek számának korlátozása révén kívánja kivédeni a jogalkotó. Az

Rttv. szerint egy műsorszolgáltató (a szakosított műsorszolgáltatókat kivéve¹) – és a műsorszolgáltatóban befolyásoló részesedéssel rendelkező vállalkozás – egyidejűleg legfeljebb egy országos műsorszolgáltatás, vagy két körzeti és négy helyi műsorszolgáltatás, vagy tizenkét helyi műsorszolgáltatás végzésére rendelkezhet jogosultsággal. [86. § (5)] A műsorelosztó vállalkozásban befolyásoló részesedéssel² rendelkező pedig nem szerezhethet befolyásoló részesedést más műsorelosztóban. [126. § (1)]

A törvény a körzeti, illetve helyi piacokat külön szabályozza, aminek kapcsán kimondja, hogy a körzeti és helyi műsorszolgáltató a műsorszolgáltatásának vételkörzetébe eső más körzeti vagy helyi műsorszolgáltatást végző vállalkozásban befolyásoló részesedést nem szerezhethet, kivéve, ha a két műsorszolgáltató vételkörzete legfeljebb húsz százalékban fedi át egymást, illetve kihasználatlan adásidő esetében, megfelelő feltételekkel. [124. § (1) és (2)] Szintén a horizontális koncentráció korlátozását célozza az Rttv. azon rendelkezése, miszerint az országos földfelszíni terjesztésű televíziós műsorszolgáltatóban egy vállalkozás legfeljebb a szavazati jogok 49 százalékával rendelkezhet. [122. § (2)]

A *vertikális integráció* szabályozása kapcsán a médiatörvény kimondja, hogy a szakosított műsorszolgáltató kivételével az országos műsorszolgáltatásra jogosult, illetve az abban befolyásoló részesedéssel rendelkező tulajdonos nem szerezhethet befolyásoló részesedést más műsorszolgáltatást vagy műsorelosztást végző vállalkozásban. [123. § (1)] Vezetékes műsorelosztás útján terjesztett körzeti vagy helyi műsorszolgáltatás esetén pedig egy vállalkozás az általa használt rendszerben legfeljebb a magyarországi műsorszolgáltatások elosztására szolgáló csatornák egyharmadát veheti saját műsorszolgáltatásra igénybe. [124. § (3)]

Az *átlós* (iparágakon átívelő vagy diagonális) *integráció* szabályozásával kapcsolatban is szigorú korlátokat szab a médiatörvény, miszerint nem szerezhethet befolyásoló részesedést országos műsorszórással terjesztett műsorszolgáltatóban vagy műsorelosztóban, aki *országos terjesztésű napilapban*, illetve *országos terjesztésű hetilapban* (a műsorközlő hetilap kivételével) befolyásoló részesedéssel, kiadói, illetve alapítói joggal rendelkezik, és viszont. [125. § (1) és (2)] Aki pedig befolyásoló részesedéssel, kiadói, illetve alapítói joggal rendelkezik olyan *nem országos terjesztésű napilapban*, amelynek *eladott napi példányszáma a tízezer példányt eléri*, nem szerezhethet többségi tulajdont olyan műsorszolgáltatóban, illetve műsorelosztóban, amelynek vételkörzete átfedi a lap terjesztési körzetének nyolcvan százalékát. [125. § (3)] Ez utóbbi esetben a többségi tulajdonnál kisebb mértékű tulajdont a vállalkozás akkor szerezhethet, ha az adott vételkörzet legalább hetven százalékára kiterjedően már működik másik helyi vagy körzeti műsorszolgáltató, illetve műsorelosztó. Továbbá ha valaki lapterjesztő vállalkozásban befolyásoló részesedéssel rendelkezik, nem szerezhethet befolyásoló részesedést műsorszolgáltató vagy műsorelosztó vállalkozásban, és viszont. [126. § (2)]

A médiatörvény tehát igyekezett szigorúan korlátozni a média-kereszttulajdonlást, és konkrét kritériumokat határozott meg a lapokkal szemben. Az Rttv. szerint ugyanis országos terjesztésű az a napilap, amelynek eladott napi példányszáma legalább tíz megyében eléri az ezer-ezer vagy Budapesten a negyvenezer példányt, továbbá az a hetilap, amelynek eladott heti

¹ E kivétel viszont úgy érvényesül, hogy közben a törvény jelentősen korlátozza e szolgáltatások reklámidejét.

² Befolyásoló részesedés az olyan közvetlen és közvetett tulajdon egy vállalkozásban, amely összességében a vagyoni vagy a szavazati jogok 25 százalékát meghaladó mértékű befolyást biztosít, valamint bármely olyan helyzet, amely a vállalkozásban – szerződés, alapító okirat (alapszabály), vagy elsőbbségi részvény alapján, a döntéshozó vagy a felügyelő szervek tagjai kinevezése (elmozdítása) útján, illetve egyéb módon – jelentős befolyást tesz lehetővé.

példányszáma legalább tíz megyében eléri az ötszáz-ötszáz vagy Budapesten a harmincezer példányt. [2. § 37.]

Az országos műsorszolgáltatás, valamint napi- vagy hetilapkiadás egyidejű végzésének korlátozásával kapcsolatos jogalkotói szándék akár a médiapluralizmus megteremtését is célozhatta, a megvalósítás azonban igencsak felemásra sikerült. Léteznek ugyanis olyan országos terjesztésű lapok hazánkban, amelyeknek – bár rendkívül népszerűek – valójában nincs eladott példányszámuk. Példaként említhető a második legolvasottabb hazai napilap, az ingyenes Metro újság, amely 2007. II. negyedévben 324 ezer terjesztett példányszámmal rendelkezett, valamint a hetente, 129 ezer példányban terjesztett, szintén ingyenes Pesti Est és a vállalkozáscsoporthoz tartozó, összesen 192 ezer terjesztett példányszámú vidéki Est Lapok.

Az eladott példányszámokkal kapcsolatos küszöbszámok alapján pedig a négy hazai országos politikai napilap közül kettő országos jellege megkérdőjelezhető. A Magyar Hírlap eladott napi példányszáma ugyanis feltehetőleg ma már nem éri el legalább tíz megyében az ezer-ezer példányt (az összesen értékesített példányszáma utoljára 1999-ben haladta meg a 40 ezret). A Népszava esetében is kérdéses, hogy a 25 ezer alatti eladott példányszám (2007. I. negyedév) mellett van-e legalább tíz olyan megye, ahol egyenként ezer példányt értékesítenek. A hetilapok esetében ugyanakkor jóval alacsonyabban állapították meg a minimális mennyiségeket, ami azonban szintén nem lehet adminisztratív feltétele annak, hogy egy hetilap országos terjesztésűnek minősüljön.

A média-kereszttulajdonlást korlátozó szabályozás vezetett a hazai médiapiac legjelentősebb fúziókontrolljához. A médiatörvény fentiekben hivatkozott előírása (az Rttv. 125. § (1) bekezdése) következtében ugyanis a Bertelsmann – amely az RTL-csoport többségi tulajdonosává vált – kénytelen volt választani a hazai vezető országos műsorszolgáltatóban, az RTL Klubban és a vezető országos terjesztésű napilapban, a Népszabadságban meglévő befolyásoló részesesedése között. Végül ez utóbbi részvénycsomagot a Ringier-csoportnak értékesítette, amelynek a többségi tulajdon megszerzéséhez a Tptv. szerint a GVH engedélyét kellett kérnie. Az eset részletes elemzésére a 4.1.6. alpontban kerül sor, a hazai médiapiac egyes szektorait érintő többi összefonódási eljárás áttekintésével együtt.

3. A piaci koncentráció versenyjogi szabályozása hazánkban

A médiapiaci fúziókat – a többi iparághoz hasonlóan – a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv. vagy versenytörvény) szabályozza hazánkban, amely előírja, hogy a vállalkozások összefonódásához a Gazdasági Versenyhivaltól (a továbbiakban: GVH) engedélyt kell kérni, ha valamennyi érintett vállalkozáscsoport, valamint azok tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevétele együttesen a 15 milliárd forintot³ meghaladja, és az érintett vállalkozáscsoportok között van legalább két olyan vállalkozáscsoport, melynek az előző évi nettó árbevétele a vállalkozáscsoport tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások nettó árbevételével együtt 500 millió forint felett van.

³ 2005. november 1. előtt a Tptv. által előírt együttes nettó árbevételi küszöb 10 milliárd forint volt.

A Tpv. 30. § szerint a GVH nem tagadhatja meg az engedély megadását, ha az összefonódás nem hoz létre vagy nem erősít meg olyan gazdasági erőfölényt, amely akadályozza a hatékony verseny kialakulását, fennmaradását vagy fejlődését az érintett piacon, vagy annak jelentős részén. Gazdasági erőfölényben van az érintett piacon, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja anélkül, hogy tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására [Tpv. 22. §].

Az engedély iránti kérelem elbírálásakor mérlegelni kell az összefonódással járó előnyöket és hátrányokat. Az összefonódás hátrányos hatásainak mérséklése érdekében a hatóság előzetes vagy utólagos feltételt, illetve kötelezettséget is előírhat, így például egyes vállalkozásrészek, vagyontárgyak elidegenítését, vagy valamely közvetett résztvevő felett gyakorolt irányítás megszüntetését. Az összefonódás előnyeként kizárólag olyan – a végső fogyasztók számára is kedvező változást jelentő – tény, körülmény vehető figyelembe, amely más módon nem lenne elérhető, továbbá amelyek megvalósulására az összefonódás engedélyezése esetén kialakuló piaci helyzet objektíve kínál nagyobb esélyt. (Vj-107/1998.)

A hazai versenyjogi gyakorlat szerint egy vállalkozáscsoport erőfölényes helyzete nem valószínűsíthető akkor, ha a piaci részesedése nem éri el a 25-30 százalékot. A gazdasági erőfölény nyilvánvaló kizárását azonban – elsősorban a horizontális összefonódások esetében – alacsonyabb piaci részesedéshez indokolt kötni, az összefonódás ugyanis a hatékony versenyre káros oligopol piaci struktúrát is létrehozhat vagy megerősíthet. (GVH, 2003, 3. o.)

Az összefonódás piaci hatásainak megítélésénél az egyik legkritikusabb kérdés az érintett piac (relevant market) definiálása. A túlságosan tág piacmeghatározás esetén ugyanis a várható versenykorlátozó hatások a ténylegesnél enyhébbnek tűnnek, míg az indokolatlan szűkítés a káros hatások felnagyítását eredményezheti. A médiapiac egyes szektoraiban különösen nehéz – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő áruk körének, vagyis a keresleti helyettesíthetőségnek a meghatározása, továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjainak megítélése.

A *keresleti helyettesíthetőség* vizsgálatánál a médiatermékek kétpiacossága – miszerint a médiumok egyszerre versenyeznek a nagyközönség és a hirdetőik piacán – komoly kihívás elé állítja a szabályozóhatóságot, hiszen a két piac szorosan összefügg, így azokat nem lehet egymástól elszigetelve vizsgálni. A földrajzi terület⁴ behatárolása egyes esetekben szintén nehézséget okozhat; kérdéses ugyanis, hogy egy helyi rádióknak vagy egy regionális napilapnak mennyiben helyettesítői az országos médiumok.

A *kínálati helyettesíthetőség* – a GVH megfogalmazása szerint – akkor állhat fenn, ha „a piacon vannak olyan vállalkozások, amelyek különösebb nehézség [kockázat] és pótlólagos költségek nélkül, igen rövid idő alatt képesek meglévő termékstruktúrájukat átalakítva megjeleníteni az adott áru piacán” a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira adott válaszként.⁵ (Vj-59/2003.) Ennek megítélése szintén nehézségeket okozhat egy olyan iparágban, ahol a

⁴ A Tpv. 14. § (3) bekezdése szerint földrajzi terület az, amelyen kívül a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni; vagy az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

⁵ Az Európai Bizottság ajánlása szerint, ha ez csupán a meglévő eszközök lényeges átalakításával, jelentős pótlólagos beruházásokkal, a stratégiai döntések számottevő módosításával vagy nagyobb késedelemmel valósítható meg, akkor a piac meghatározásakor nem vehető figyelembe.

meglévő tartalmak felhasználásával, a márkanévek kiterjesztése révén egy másik szektorban is megjelenhetnek a tőkeerős vállalkozások.

A GVH 2003. decemberétől az összefonódások elbírálásánál – a nemzetközi versenyjogi gyakorlattal összhangban – az alábbi hatásokat vizsgálja, amelyek a gazdasági versenyt, illetve a gazdasági erőfölényes helyzetet befolyásolhatják (GVH, 2003, 2-3. o.):

- *Horizontális hatás:* Az érintett piac azonos – akár eladói, akár vevői – oldalán mindkét, az összefonódásban résztvevő vállalkozás-csoport jelen van, vagy reális esélye van a piacra történő belépésre. Az összefonódás következtében csökken az egymással versenyben álló vállalkozások száma, növekszik az összefonódás révén bővülő vállalkozás-csoport piaci részesedése, ami gazdasági erőfölényes helyzethez vagy a meglévő gazdasági erőfölény megerősödéséhez vezethet. A gazdasági erőfölény lehetőséget teremt a vállalkozás-csoport számára kizsákmányoló (például túlzottan magas eladási ár megállapítása), illetve versenykorlátozó (például piacra lépés akadályozása) magatartások gyakorlására.
- *Vertikális hatás:* Az érintett piacon az egyik vállalkozás-csoport eladóként, a másik vállalkozás-csoport pedig vevőként van jelen, azaz az ellátási lánc egymást követő fázisaiban tevékenykednek. Azáltal, hogy a felek között meglévő piaci kapcsolat vállalkozás-csoporton belülivé válik, megteremtődik az érdekeltség arra, hogy ha a vállalkozás-csoport az egyik érintett piacon erőfölényben van, akkor ezzel a másik piacon visszaéljen, vagyis versenyt korlátozó magatartást folytasson (például szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózás, árdiszkrimináció).
- *Portfólióhatás:* Az összefonódás révén létrejövő vállalkozás-csoport által gyártott (forgalmazott) áruk körének bővülése káros versenyhatásokkal járhat, ha egymást kiegészítő (azonos vevők által vásárolt) áruk gyártói (forgalmazói) kerülnek egy vállalkozás-csoportba. Ez esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozás-csoport valamely áru(k) piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozás-csoport más áru(k) piacán képes lehet versenykorlátozó magatartás (például árukapcsolás) érvényesítésére.
- *Konglomerátumhatás:* Bár külön-külön egyetlen érintett piacon sem jön létre vagy erősödik meg gazdasági erőfölényes helyzet, összességében számottevően javul a vállalkozás-csoport vagyoni, pénzügyi illetve jövedelmi helyzete, melyek a gazdasági erőfölény meghatározó tényezői, és alapot adhatnak versenyt korlátozó stratégiák (például felfaló ár) alkalmazására.

4. A médiapiachoz kapcsolódó fúziókontroll esetek Magyarországon

A hazai fúziókontroll-szabályok alapján – a jelentős árbevételi küszöb következtében – a médiapiacon az elmúlt egy évtizedben lezajlott tranzakcióknak csupán csekély hányada esett a versenytörvény hatálya alá. 1997 és 2007 között az összefonódás tárgyában hozott 624 határozatból csupán 19 érintette a médiaágazat valamely szektorát. A vizsgált ügyek közül egy tranzakció⁶ nem tartozott előzetes engedélykérési kötelezettség alá, míg négy esetben csupán kötelezettségvállalással engedélyezte az összefonódást a GVH.

⁶ A City-Light Magyarország Reklám Egyesület létrehozó Europlakát Kft.-nek és Multireklám Kft.-nek – bár együttes piaci részesedésük az óriásplakátok piacán közel 50 százalékos volt – az előző üzleti évben elért együttes nettó árbevétele nem érte el a törvényben meghatározott küszöbértéket. (Vj-70/1997.)

4.1. Lappiac

Az elmúlt évtizedben a GVH összesen tíz, a lappiacal kapcsolatos összefonódást vizsgált. A tranzakciók közül három esetben vertikális, hat ügyben pedig horizontális integráció valósult meg, míg egy esetben az összefonódás mindkét típusa jellemző volt.

4.1.1. VNU – EKH összeolvadás

A hazai lappiac eddigi legjelentősebb horizontális összefonódására 1999 novemberében került sor, amikor a holland tulajdonú VNU Budapest Lapkiadó Rt. (a továbbiakban: VNU) megszerezte a Vico-lapokat kiadó EKH Egyesült Kiadói Holding Kft. (a továbbiakban: EKH) 100 százalékos tulajdonát. A GVH 2000 márciusában, Vj-194/1999. számú határozatában engedélyezte a felvásárlást, amelynek eredményeként a legnagyobb lapkiadó jött létre hazánkban. A két cég összesített nettó árbevétele 1999-ben 11,9 milliárd forint volt, amelyet csupán a német Axel Springer érdekeltségébe tartozó két hazai kiadó együttesen 13,5 milliárd forintos nettó forgalma haladt meg. A Versenytanács annak ellenére nem tartotta aggályosnak a 23 lapból álló portfólió létrejöttét, hogy a VNU-csoport ezáltal a magazinpiac egyes szegmenseiben – az értékesített példányszám alapján – 40-50 százalékos piaci részesedésre tett szert. A határozat szerint ugyanis, bár általános esetben ez akadályát képezheti a hatékony verseny fennmaradásának, az adott piacokon ez nem valószínűsíthető, hiszen jelentős részesedéssel bíró versenytársi kiadványok vannak jelen, továbbá a gazdasági versenyt erősíti az a körülmény is, hogy a magazinok tekintetében jelentős a kínálati helyettesítés. A hirdetési piacon pedig a nyomtatott médiapiac egésze tekinthető érintett piacnak, amelyen a résztvevők együttes piaci részesedése legfeljebb 13,5 százalék. A felvásárlás kapcsán elméletileg vertikális összefonódás is megvalósult, hiszen az EKH-csoport nyomdával is rendelkezett, amely azonban kizárólag csoporton belül nyújtott szolgáltatást, így annak szintén nem lehettek káros versenyhatásai.

Az eset rendkívül tanulságos, és számos kérdést vet fel a lappiaci fúziók megítélésével kapcsolatban. A Versenytanács az olvasók szempontjából az összefonódással érintett áru-piacnak az eltérő tematikájú, illetve a megcélzott közönség alapján (például gyermekek) megkülönböztetett laptípusokat tekintette. Az olvasói piacon a keresleti helyettesíthetőség vizsgálatok a kiadók piaci részesedését az értékesített példányszámok alapján határozták meg⁷, ami alkalmas lehet a keresleti helyettesíthetőség vizsgálatára, a szereplők hirdetési piaci súlyát azonban nem ez, hanem a hirdetési bevételek alapján lehet megbecsülni. A Versenytanács határozatában szereplő – értékesített példányszámok alapján kalkulált – 13,5 százalékos piaci részesedést pedig feltehetőleg meghaladja az érintett vállalkozások együttes hirdetési bevételeinek piaci részaránya.⁸

A hirdetési piac kapcsán – ahogy azt a Ringier esetről látni fogjuk – fontos kérdés az érintett piac körülhatárolása. A GVH álláspontja szerint jelen ügyben „az nem lehet szűkebb, mint a nyomtatott médiapiac egésze”, ugyanakkor a határozat azt is tartalmazza, hogy „a hirdetőknak

⁷ Feltehetőleg rendelkezésre álltak az előfizetéses, valamint az árusterjesztésben eladott mennyiségek laptípusok szerinti bontásban, ennek hiányában ugyanis nem lehetett megbízható piaci részarányokat kalkulálni, hiszen 1998 második félévében mindössze 84 kiadvány terjesztési adatait hitelesítették (auditálták). A lapok többségéről közölt példányszámok pedig igencsak megkérdőjelezhetők voltak (és jelenleg is azok), amit mi sem bizonyít jobban, hogy 1998 márciusában az EKH-t is megbírságotla a GVH, mert az 1997. és 1998. években az Otthon magazin közzétett (130 000) és valós (85 000) példányszáma között nagyságrendi eltérés mutatkozott (Vj-181/1998).

⁸ A nyomtatott sajtó egészének 1998. évi hirdetési bevételeit csupán a listaáras adatok alapján lehetne megbecsülni. A kiadók hirdetési bevételeire azonban egyetlen utalás sem történt a határozatban, ami nélkül igencsak nehéz a piaci részesedést akár csak közelítőleg kimutatni.

számos olyan eszköz áll rendelkezésére, amelyek révén árujukat megismertethetik (televízió, hirdetőtábla stb.)”.

A nemzetközi fúziós eseteknél általában szintén a szűkebb piacmeghatározást alkalmazzák. A Recoletos/Unedisa ügyben például kimondták, hogy a hirdetési piac szempontjából a nyomtatott médiát egyetlen piacnak kell tekinteni, mivel egyrészt a nyomtatott sajtó megcélzott tábora sajátosabb, mint a televízió és a rádióreklámok által elért közönség, másrészt a hirdetési helyeket többnyire a jelentős alkupozícióval rendelkező médiaügynökségek vásárolják. A Gruner+Jahr/Financial Times fúzió vizsgálatánál az Európai Bizottság átvette a korábbi megközelítést, az érintett piac pontos definíciójával kapcsolatban azonban nem kívánt egyértelműen állást foglalni.

Az összefonódás hirdetési piacra gyakorolt hatásáról a – sajtóban nyilatkozó – piaci szereplők a következőképpen vélekedtek. Az egyik médiaügynökség vezetője szerint „a Vico-lapok megvétele révén a már meglévőkkel együtt stratégiaileg erős lapcsalád lesz a VNU birtokában”, „a VNU-t az akvizíció után szakmai hiba lenne kikerülni például akkor, ha valaki női lapokban indít kampányt”, „nem valószínű [azonban], hogy a VNU visszaél pozíciójával, a verseny ugyanis nemcsak a női lapok vagy a másormagazinok piacán folyik, hanem az egész médiapiacra – tehát a VNU-nak a hirdetőkért a televíziókkal is meg kell küzdenie”. Egy másik ügynökség vezetője szerint „a felvásárlás legfontosabb következménye az lesz, hogy kétpólusú magazinpiac alakul ki, [...] a hirdető a VNU és az Axel Springer lapjai közt megtalálják majd azt a magazinportfóliót, amelyre szükségük van, így a kisebb kiadóknak kevesebb bevétel jut, ami további koncentrációt von magával”. A legnagyobb versenytárs, az Axel Springer ügyvezetője ugyanakkor amellett érvelt, hogy az összefonódás révén „létrejön a második olyan kiadóvállalkozás, amely eléri a gazdaságos működéshez szükséges méretet”, ami „a kisebb szereplők számára nem feltétlenül előnyös tendencia”, az egyesülés azonban „biztonságot nyújt a rendszer működésében, a meghatározó szereplők ugyanis kiszámíthatóvá válnak”. Az ügyvezető szerint az is biztonságot nyújt, hogy „nagy összegű beruházásról van szó, ráadásul a kiadói struktúrákba további investíciók szükségesek, így nem kell öngyilkos árversenyre számítani”. (Kertész – Vrannai, 1999)

Annak ellenére tehát, hogy reális az a feltételezés, hogy a nagyobb kiadók rövid időn belül képesek új magazinokat indítani, vagyis a kínálati helyettesíthetőség valóban fennáll, a GVH nem vizsgálta meg teljes körűen az összefonódás lehetséges káros versenyhatásait. A határozat említést sem tesz ugyanis az ún. *portfólióhatás*ról, ami az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport által gyártott (forgalmazott) – elsősorban egymást kiegészítő – áruk körének bővüléséből adódik. Ez esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozáscsoport valamely áru(k) piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozáscsoport más áru(k) piacán képes lehet versenykorlátozó magatartás (pl. árukapcsolás) érvényesítésére. (GVH, 2003, 3. o.)

Jelen esetben különösen érvényesülhet a portfólióhatás, ugyanis a lappiacra megszokott jelenség a csomagban történő értékesítés. Az olvasói piacon eltérő típusú lapcsomagokat kínálhatnak kedvezményes áron az előfizetőknek, sőt akár az árusterjesztésben is értékesíthetnek összecsomagolva kiadványokat. A mesterségesen alacsonyan tartott lapárakkal (pl. egy előfizetési csomaggal) jelentősen növelhető a piaci részesedését az olvasói piacon, ami tovább növeli a hirdetési felületek értékét, ezáltal az érintett vállalkozás hirdetési piaci pozícióját. A hirdetési csomagokban nyomott áron kínált hirdetések pedig az adott piaci szegmensben a konkurens kiadók hirdetési bevételeit csökkenthetik, akik a kieső bevételt

lapáremeléssel kénytelenek pótolni, ami a lap olvasószámának csökkenése révén a hirdetési bevételeket is tovább csökkenti. (A médiagazdaságtanban ismert, alapvetően a napilappiacon megfigyelhető ún. sakál hatás tehát a magazinpiacon is reális veszélyt jelenthet a versenyre.) Az adott piaci szegmensben a túlzottan alacsony árak alkalmazásával anélkül szoríthatja ki a domináns kiadó a versenytársakat, vagy akadályozhatja a piacra lépésüket, hogy azt utólag a versenyhatóság – a Tptv. 21. § h) pontja alapján – megakadályozhatná.

Az árral rendelkező magazinok esetében ugyanis „a túlzottan alacsony” hirdetési árak nem vagy csak nehezen értelmezhetők, mivel a költségekre a hirdetési és a lapeladásból származó bevételeknek együttesen kell fedezetet nyújtaniuk. Azonos hirdetési bevételt pedig eltérő stratégiával is el lehet érni: egyes kiadók jelentős oldalszámú hirdetést kívánnak megjelentetni (növelve ezzel a lap terjedelmét), más kiadók pedig a kis számú (alacsony terjedelmű), de relatíve drágább hirdetéseket részesítik előnyben. A „túlzottan alacsony” ár szintjének meghatározását tovább nehezítheti, hogy a hirdetések esetében nem az abszolút költségek, hanem az ezer olvasó elérési költsége az irányadó, ezt azonban elvileg bármilyen szűk célcsoportra lehet vetíteni. Másrészről pedig érdemes figyelembe venni a konkurens kiadó vezetőjének azon kijelentését, miszerint a nagy összegű beruházás miatt nem kell „öngyilkos” árversenyre számítani, ami tehát anélkül tarthatja magasán a hirdetési árakat, hogy a kiterjedt portfólióval rendelkező két, szinte kikerülhetetlen kiadó összehangolt magatartást folytatna.

4.1.2. Sanoma – VNU felvásárlás

A korábbi Vico-lapokkal kiegészült VNU portfólió több mint egy évvel az engedélyezett összefonódást követően új tulajdonos kezébe került, amikor egy nemzetközi ügylet keretében a SanomaWSOY OYS (a továbbiakban: Sanoma) 2001. július 20-án megvásárolta a VNU vállalkozáscsoport ún. Fogyasztói Információs Csoportjához tartozó vállalkozások részvényeit, közte a VNU International B.V. – így száz százalékos leányvállalatának a VNU Magazine B.V. – részvényeinek száz százalékát. A Versenytanács 2001 szeptemberében meghozott Vj-128/2001. számú határozatában ezúttal is engedélyezte az összefonódást, mivel az irányítást megszerző Sanoma-csoport semmilyen formában nem volt jelen a magyar piacon; továbbá tevékenységi köréből és annak földrajzi kiterjedtségéből adódóan, mint jelentős lehetséges importáló sem jöhetett szóba, így a tényleges és a lehetséges magyarországi versenyt érintően sem voltak valószínűsíthető káros hatások.

A Sanoma által megvásárolt VNU-csoport 2000. évi együttes nettó árbevétele 12,65 milliárd forint volt. A határozat szerint az immár 31 lapból álló portfólió részesedése a magazinok magyarországi forgalmából 29,6 százalék volt, míg a hirdetési bevételekből a kiadócsoporthoz 12,6 százalékkal részesedett.⁹

4.1.3. Axel Springer felvásárlások

A németországi székhelyű Axel Springer Verlag AG multinacionális társaság érdekltségébe két kiadó tartozik hazánkban: a hat megyei napilapot kiadó, illetve közvetve két további megyei napilapot irányító Axel Springer-Magyarország Kft., valamint a magazinok kiadásával és hirdetésszervezéssel foglalkozó Axel Springer-Budapest Kft. A két társaság együttes forgalma alapján a legnagyobb kiadócsoporthoz Magyarországon.

⁹ A hirdetési bevételek piaci részesedése feltehetőleg nem hiteles adat, ugyanis azt a listaáras reklámbevételek alapján kalkulálták, amelyeknél a tényleges bevételek a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) becslése szerint átlagosan 30 százalékkal alacsonyabbak. Mivel feltételezhető, hogy a VNU a piaci átlagnál alacsonyabb kedvezményeket nyújtott, így valószínűleg a reklámpiaci részaránya is meghaladja a figyelembe vett adatot.

A horizontális terjeszkedést, illetve a gazdasági napilapok szegmensébe történő belépést szolgálta az Axel Springer-Magyarország Kft. (a továbbiakban: AS-M Kft.) azon lépése, amikor 2001. február 15-én megvásárolta a Postabank Press Hirdetésszervező Reklámügynökség Rt. részvényeinek, valamint a KH Invest Befektetési Tanácsadó Kft. üzletrészeinek 100 százalékát, amivel közvetlen irányítást szerzett e társaságok felett, valamint – a két társaság több mint 80 százalékos tulajdonában lévő – a Világgazdaság című gazdasági napilapot kiadó, Zöld Újság Tömegkommunikációs és Kiadói Rt. is a közvetett irányítása alá került. A kiadó 2000. évi nettó árbevétele 934 millió forint volt. A Világgazdaság című napilap közel 40 ezer olvasóval rendelkezett, amely a két gazdasági napilap összes olvasójának mintegy 60 százaléka, a nyomtatott média egészének közel 21 milliós olvasószámának pedig 0,2 százaléka.

A Versenytanács 2001 júniusában, Vj-48/2001. számú határozatában engedélyezte a felvásárlást, tekintettel arra, hogy a kérelmező vállalkozáscsoport az országos terjesztésű gazdasági napilapok piacának korábban nem volt szereplője, így az irányításszerzés révén csupán tulajdonosváltás történt, koncentrációnövekedés nem következett be, és az összefonódásnak nem lehettek káros versenyhatásai.

A határozat az érintett piac meghatározása kapcsán kiemelte, hogy a napilapok és a hetilapok még azonos, a lap jellegét meghatározó tematika (pl. gazdaság) esetén sem tekinthetők az olvasók szempontjából egymás helyettesítőinek, miután a termékek tartalma, a közölt információk skálája és mélysége, valamint áruk jelentősen eltérő. A hirdetések szempontjából – bár vannak speciális olvasói réteget megcélzó hirdetések is – az egyes lapok között nagyobb a helyettesítési lehetőség, mint az olvasók tekintetében. A gazdasági hetilapoknál, valamint az országos napilapoknál a hirdetéssel megcélzott olvasótábor tekintetében jelentős átfedések lehetnek, az egyéb laptípusoknál (magazinok, megyei lapok) ilyen mértékű átfedés nem áll fenn.

Jelen ügyben a GVH már igyekezett mérlegelni azt, hogy a vállalkozáscsoport – amely más laptípusoknál jelentős piaci részesedéssel rendelkezik – tevékenységi körének (portfóliójának) kiszélesedése révén bekövetkezhetnek-e kedvezőtlen versenyhatások. (Az ún. portfólióhatás fogalmát még ez a határozat sem említi.) A Versenytanács azonban úgy ítélte meg, hogy a Világgazdaság feletti irányításszerzéssel a vállalkozáscsoport részesedése az olvasószámok tekintetében csak kis mértékben – 0,2 százalékponttal – emelkedik. A vizsgálat nem tárt fel olyan körülményeket, amely e veszély gyakorlati megvalósulását valószínűsítene. A határozat szerint az irányításszerzés a hirdetési piacon sem jár koncentrációnövekedéssel, mert még a legtágabban értelmezhető – az országos napilapokat és valamennyi gazdasági lapot magában foglaló – érintett piacon sem volt jelen a vállalkozáscsoport. A reklámszervezés tekintetében ugyancsak kizárhatónak ítélte a Versenytanács a vertikális kapcsolatok átrendezését.

A határozattal kapcsolatban fontos hangsúlyozni, hogy ez esetben már nem az értékesített példányszámok, hanem – a fogyasztói (olvasói) keresletet jobban tükröző – olvasószámok alapján kalkulált piaci részesedéseket vette figyelembe a hivatal. Tekintettel arra, hogy 2000-ben az összes jelentős országos politikai, gazdasági, illetve megyei napilap szerepelt a hazai olvasottsági kutatásban, a Nemzeti Médiaanalízisben, így a megadott piacrészesedések is megbízhatónak tekinthetők. Más a helyzet azonban a magazinok piacán, ahol az országos árusterjesztő, a Lapker Rt. adatai szerint 2000-ben több mint ezer kiadvány volt forgalomban, miközben 2000 második félévében mindössze 106 időszakos kiadvány olvasottságát mérték. Ennek köszönhetően tehát csak azon szegmensekben lehet az olvasói piacon elért részarányokat megbízhatóan kimutatni, amelyben a lapok (szinte) teljes körének olvasottságát mérik.

A Világ gazdaság olvasótáborának a teljes lappiacból 0,2 százalékra becsült részaránya tehát feltehetőleg még ennél is alacsonyabb.

Érdemes megjegyezni továbbá, hogy míg a fentiekben elemzett ügyekben a GVH a nyomtatott média egészét tekintette az érintett hirdetési piacnak, jelen esetben a legtágabban értelmezhető piac is csupán az országos napilapokat foglalta magában.

Az Axel Springer-Magyarország Kft. vertikális és egyúttal horizontális integrációt valósított meg, amikor 2001. augusztus 31-én megvásárolta a Conifec N.V. kizárólagos tulajdonában álló Szilády Nyomda Kft.-t. Az összefonódás horizontális hatása, hogy közel 20 százalékosra növekedett a piaci koncentráció a lapnyomtatás területén: az AS-M Kft. irányítása alatt álló Déli Nyomda piaci részesedése ugyanis 8,4 százalékos volt, míg a Szilády Nyomda 11,2 százalékos részesedéssel rendelkezett. A vertikális hatásokat vizsgálva, a vállalkozások piaci részesedésének nagysága, továbbá a más nyomdákhoz, társaságokhoz fordulás lehetőségének fennállása alapján az összefonódás – a Versenytanács véleménye szerint – nem gyakorol kedvezőtlen hatást a belföldi piacra. A hatóság tehát 2001 novemberében engedélyezte az összefonódást. (Vj-149/2001.)

Az Axel Springer-Budapest Kft. (a továbbiakban: AS-B Kft.) 2002. augusztus 13-án adásvételi szerződést kötött a Híd Rádió Műsorkészítő és Sugárzó Rt. és a Middleton International Limited vállalkozásokkal, amelynek keretében megvásárolta az Autó-Motor magazin alapítási és kiadási jogát, illetve a kapcsolódó vagyontárgyakat. A Versenytanács 2002. októberében engedélyezte a felvásárlást (Vj-123/2002.), mivel az összefonódásban résztvevők üzleti tevékenységei között nem volt horizontális átfedés, így az érintett piacon, az autós-motorkerékpáros lapok piacán az ügylet következtében a versenytársak száma nem csökkent. Az összefonódás gazdasági versenyre gyakorolt hatásainak megítélésekor azonban a Versenytanács ezúttal már különös figyelmet fordított az ügylet természetéből fakadó portfólióhatás elemzésére, hiszen az Axel Springer csoport – a megyei napilapjai révén – rendelkezett a legnagyobb piaci részesedéssel a napilapok piacán, és a magazinpiacon is a második legnagyobb árbevétel elért piaci szereplő volt.

A Versenytanács megállapításai szerint azonban az összefonódás következtében az Axel Springer csoport helyzete lényegesen nem változik, piaci részesedése mindössze 2 százalékkal növekszik.¹⁰ Az összefonódás nem csökkenti a verseny intenzitását, nem növeli a piaci koncentrációt. A portfólióbővítés elemzése során pedig a vizsgálat nem tárt fel olyan tényezőket és hatásokat, amelyek a gazdasági verseny intenzitását kedvezőtlenül befolyásolnák az adott piacon, tekintettel arra, hogy az Autó-Motor magazin tematikája, hirdetéseinek tartalma, továbbá olvasóközönségének kinyilvánított érdeklődése nagyban különbözik a kiadó portfóliójában található többi sajtótermék megfelelő ismérveitől.

4.1.4. Láng Kiadó és Holding – Geomédia felvásárlás

A Láng Kiadó és Holding Rt. (a továbbiakban: Láng Rt.) 2001. január 31-én opciós jogával élve megvásárolta a korábbi részvénytulajdonosoktól a Geomédia Kiadói Rt. (a továbbiakban: Geomédia) részvényeinek száz százalékát. A korábbi részvénytulajdonosok a szerződésben vállalták, hogy a „szerződés aláírásától számított öt éven belül sem közvetlenül, sem közvetve

¹⁰ A 2 százalékos növekedés abból adódik, hogy az autós-motorkerékpáros lapok listaáras reklámbevétel alapján számított piaci részesedése 4 százalékos a magazinok hirdetési piacán, amelyből az Autó-Motor magazin részesedése hozzávetőleg 20 százalékos. (Bár az ügy szempontjából nincs jelentősége, ismételten érdemes hangsúlyozni, hogy a listaáras adatok alapján nem lehet megbízhatóan becsülni a tényleges piaci részesedéseket.)

semmilyen módon nem fognak olyan üzletet kötni, vagy olyan üzleti körben tevékenykedni, amely a Geomédia Rt. üzleti körével konkurenciaviszonyban áll”.

A Versenytanács 2001. áprilisában, Vj-38/2001. számú határozatában engedélyezte az összefonódást, amelynek eredményeként a – nyomdaipari tevékenység egésze és az egyes nyomdaipari termékek tekintetében is jelentős piaci szereplőnek számító – Láng-csoport vertikális integrációt valósított meg a 2000-ben 1,4 milliárd forint nettó árbevételű Geomédia megvásárlásával, amelynek 14 szaklapját korábban is a Láng-csoport nyomdáiban állították elő. A vertikális hatás vizsgálata kapcsán a Versenytanács megállapította, hogy a nagyobb nyomdák forgalma alapján számított 25 százalékos piacrészesedés mellett (amelynél a teljes nyomdaipari forgalomból való részesedés még alacsonyabb) nem kell számolni vertikális versenyaggályokkal, mivel nincs reális esélye annak, hogy a Láng-csoport az összefonódással a Geomédia érdekében képes legyen a szaklapok piacán versenyt korlátozó stratégiák érvényesítésére. Ezt alátámasztja az is, hogy a Láng-csoport jelenleg mindössze egy, a Geomédia Kiadói Rt. lapjaival versenytársi viszonyban álló szaklapot állít elő.

Az eset érdekessége, hogy a Láng Rt. 34 százalékos szavazati jogot biztosító üzletrésszel rendelkezett a Magyar Mediprint Szakkiadó Kft.-ben is, amely leányvállalatával együtt (a továbbiakban: Mediprint-csoport) összesen 11 szaklapot adott ki hazánkban. Tekintettel arra, hogy a társaság nem rendelkezett irányítási joggal a szaklapkiadó felett, így ez esetben nem kellett horizontális hatással számolni. Ennek azonban még akkor sem lehetett volna káros versenyhatása, ha a Láng Rt. 34 százalékos részesedése alapján képes lenne érdemben befolyásolni a Mediprint-csoport piaci magatartását, mert a Geomédia és a Mediprint-csoport egymást nem helyettesítő szaklapokat adott ki, az összes szaklapból pedig részesedésük csekély mértékű volt.

Érdemes szót ejteni a korábbi részvénytulajdonosok által vállalt *versenytilalom*ról is. A Versenytanács megítélése szerint ugyanis indokolt igény lehet az irányítást megszerző vállalkozás részéről, hogy a piacra történő beilleszkedésének idejére (legfeljebb ötéves időtartamra) bizonyos mértékű védelme legyen az érintett piacon a korábbi irányító(k) versenyével szemben. A szerződésben foglalt versenykorlátozás pedig jelen esetben összhangban volt ezekkel a feltételekkel.

Míg a korábbi határozatokban annak ellenére közöltek piacrészesedéseket (például a listaáras reklámbevételek alapján), hogy azok megbízhatósága megkérdőjelezhető volt, jelen ügyben a GVH elismerte, hogy a Láng-csoport piaci részesedése a nyomdaipari forgalomból nem volt pontosan meghatározható. A rendelkezésre álló adatok alapján ugyanakkor meghatározható volt a piaci részesedés olyan maximuma, amely mellett az összefonódásnak nyilvánvalóan nem lehetnek káros versenyhatásai. Az érintett piaci részesedés meghatározása a versenyfelügyeleti eljárásban pedig nem cél, hanem eszköz a versenyhatások felméréséhez.

4.1.5. WAZ-csoport – HVG felvásárlás

A Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag vállalkozáscsoport (a továbbiakban: WAZ-csoport) tartozó Ost Holding GmbH 2003. június 30-án megvásárolta a HVG című politikai-gazdasági hetilapot kiadó, Heti Világgazdaság Kiadói Rt. (a továbbiakban: HVG Rt.) alaptőkéjének 75 százalékát megtestesítő részvényeket, amihez a Tptv. szerint a GVH engedélyét kellett kérnie.

A Versenytanács 2003 szeptemberében a következő indokokra hivatkozva engedélyezte az összefonódást. (Vj-120/2003.) Az olvasói piacon az összefonódásnak nincsenek *horizontális hatásai*, a WAZ-csoport által Magyarországon kiadott lapok (négy megyei napilap, egy városi

napilap, ehhez kapcsolódó hetilapok, valamint ingyenes újságok) és a HVG ugyanis nem minősülnek egymást helyettesítő áruknak. A hirdetési piac szempontjából a Versenytanács az érintett árupiac egyértelmű meghatározását sürgősen szükségesnek tartotta. Azon feltételezésből ugyanis, hogy a WAZ-csoport és a HVG Rt. által nyújtott reklámszolgáltatás egymást helyettesítőnek (azonos árupiacba tartozónak) minősül, az következne, hogy az érintett árupiac minimálisan a nyomtatott média egésze, ennek megfelelően a WAZ-csoport és a HVG Rt. együttesen 11 százalék körüli piaci részesedése nem ad alapot versenyaggályokra. Ha azonban a szolgáltatásaik a reklámpiacon nem helyettesítik egymást, akkor nem kell horizontális versenyhatással számolni.

Az összefonódásnak a WAZ-csoport által végzett nyomdaipari tevékenység alapján *vertikális hatásai*; illetve a WAZ-csoportba tartozó lapfajták körének bővülésére tekintettel *portfólió-hatásai* is lehetnek, amelyek a csekély piaci részesedések miatt szintén nem adnak alapot versenyaggályokra. A *konglomerátumhatás* – ami szerint összességében számottevően javul a vállalkozáscsoport vagyoni, pénzügyi illetve jövedelmi helyzete – szintén nem zárható ki, hiszen a HVG Rt. az összefonódás révén egy jelentős nemzetközi vállalkozáscsoport részévé válik, aminek azonban a HVG Rt. piaci részesedéseire tekintettel nem valószínűsíthető káros versenyhatásai.

4.1.6. Ringier-csoport (B.V. Tabora) Népszabadság Rt. feletti irányításszerzése

2001-ben a német Bertelsmann AG egy részvénytársaság útján 67 százalékra növelte a vezető európai televízió- és rádió konglomerátumában, az RTL-csoportban meglévő 37 százalékos tulajdonrészét. A RTL-csoport 23 televízió- és 17 rádióállomással rendelkezett kilenc európai országban, köztük – a CLT-UFA vállalatán keresztül – 49 százalékos közvetett tulajdonnal rendelkezett a vezető magyarországi kereskedelmi televíziót, az RTL Klub-ot üzemeltető M-RTL Rt.-ben. A tranzakció következtében a Bertelsmann 25 százalékot meghaladó mértékű (közvetett) tulajdont, vagyis befolyásoló részesedést szerzett a hazai műsorszolgáltatóban. A Bertelsmann emellett 2001-ben – a Gruner + Jahr leányvállalatán keresztül – 67,65 százalékos tulajdonosa volt a legolvasottabb hazai országos politikai napilapot, a Népszabadságot kiadó Népszabadság Rt.-nek. A nemzetközi akvizíció révén tehát a Bertelsmann egyszerre rendelkezett befolyásoló részesedéssel egy országos terjesztésű napilapban és egy országos műsorszórással terjesztett műsorszolgáltatóban, amivel megsértette az Rttv. 125. § (1) bekezdésének előírásait. A törvénysértést a szabályozóhatóság, az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) is megállapította (1130/2001. (VIII. 28.) számú határozat), és felhívta a műsorszolgáltatót a sérelmezett magatartás 180 napon belül történő megszüntetésére.

A Bertelsmann végül a Népszabadság Rt.-ben meglévő tulajdonrészének 17,68 százalékra történő csökkentése mellett döntött. A tranzakció ezúttal is egy részvénytársaság útján valósult meg, aminek eredményeként 2001. december 6-án a svájci Ringier AG száz százalékos tulajdonában álló, Hollandiában bejegyzett B.V. Tabora (a továbbiakban: Tabora) szerezte meg a Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt. (a továbbiakban: Népszabadság Rt.) részvényeinek 49,97 százalékát. A Bertelsmann tehát megszüntette a médiatörvénybe ütköző állapotot, majd 2003. február 27-én a fennmaradó részvénytársaságját is átruházta a Tabora-ra, amely így többségi tulajdonossá vált. Ez a tranzakció azonban már a Tpv. hatálya alá esett, így a GVH eljárását tette szükségessé.

A Tabora 2003. március 31-én kérte a versenyhatóságtól a Népszabadság Rt.-ben való irányításszerzés engedélyezését. A Versenytanács a mintegy fél éven át tartó vizsgálatot követően, 2003. szeptemberében hozott Vj-59/2003. számú határozatában nem engedélyezte

az összefonódást, mert megítélése szerint ezáltal erősödött volna a Ringier-csoport gazdasági erőfölényes helyzete

- egyrészt az azonos piachoz (országos politikai napilapok) tartozó Népszabadság és a Magyar Hírlap egy vállalkozáscsoportba kerülésével (horizontális hatás);
- másrészt a Népszabadság és a tőle elkülönült árupiachoz tartozó Blikk, valamint a Nemzeti Sport egy kiadó kezébe kerülése révén (portfólióhatás).

A vizsgálat az érintett piac kapcsán megállapította, hogy a nagyközönség (olvasók) piacán a politikai napilapok élesen elkülönülnek az egyéb (gazdasági, sport, bulvár) napilapoktól, és a Népszabadság, a Magyar Hírlap, illetve a Népszava egymást keresleti szempontból helyettesítő áruknak tekinthetők. A Versenytanács szerint ugyanakkor az eltérő politikai orientációjú, szintén országos politikai napilap, a Magyar Nemzet esetében a keresleti helyettesíthetőség korlátozott. A hivatal azonban nem foglalt egyértelműen állást abban a kérdésben, hogy a Magyar Nemzet kívül esik-e az érintett termékpiacra, mondván ez érdemben nem érinti az ügy megítélését.

A kérelmező egyrészt vitatta, hogy az országos politikai napilapok az olvasói piacon egymás versenytársai, ugyanakkor az ingyenes és a megyei politikai napilapokat is versenytársnak tekintette. Ezzel szemben a Versenytanács megállapította, hogy az – 1998 óta piacon lévő – ingyenes Metro újság nem minősül helyettesítő terméknek leginkább annak eltérő célközönsége és tartalmi mélysége miatt.¹¹

A megyei politikai napilapok ár és minőség (tartalom, terjedelem), illetve a felhasználási cél tekintetében is lényegesen eltérnek az országos politikai napilapoktól, így szintén nem tekinthetők az utóbbiak keresleti helyettesítőinek. A megyei lapok esetében valóban jogosan merülhet fel a kérdés, vajon azok példányszáma a rendszerváltást követően miért csökkent kisebb mértékben az országos napilapokénál, ez azonban nem a lapok helyettesíthetőségére, sokkal inkább kiegészítő jellegére utal, ugyanis a reáljövedelmek csökkenése, ugyanakkor a médiakínálat növekedése következtében a fogyasztók kénytelenek voltak lemondani az egyik – ez esetben többnyire az országos – napilapról.

A keresleti helyettesíthetőséggel összefüggésben a – nemzetközi gyakorlatnak megfelelően – GVH nem osztotta a kérelmező azon álláspontját, hogy „a nyomtatott médián belül definiált olvasói piacot indokolt kibővíteni egy nagyobb médiapiacra”, tehát az újság mint információforrás széles körben helyettesíthető lenne az elektronikus médiumokkal.¹²

A *hirdetési piac* esetében a GVH – a korábbi hazai és nemzetközi ügyekkel összhangban – a nyomtatott média egészét jelölte meg érintett piacként, ennél szűkebb piacmeghatározásra ugyanis nem álltak rendelkezésre bizonyítékai. A hirdetési piaccal kapcsolatban a GVH arra hivatkozott, hogy a túlnyomórészt nagy médiaügynökségeken keresztül bonyolított reklámkampányokat az ún. médiamix jellemzi, vagyis a reklámüzenet több csatornán keresz-

¹¹ Az ingyenesség önmagában még nem indokolná az elkülönítést, hiszen attól, hogy az ingyenes lapok nem részesednek a nagyközönségtől származó bevételből, ugyanúgy versenyeznek az olvasók szabadidejéért, a hirdetési bevétel pedig szorosan kapcsolódik az elért közönség nagyságához. Adott esetben tehát egy, a politikai napilapokhoz hasonló tartalmú és minőségű ingyenes újság is az érintett piac része lehet.

¹² A brit Competition Commission szerint például az elektronikus médiumok gyakran gyorsabban tudósítanak a jelentősebb eseményekről az újságoknál, ez utóbbiak azonban általában a hírek sokkal szélesebb választékát nyújtják, és az eseményeket alaposabban feldolgozzák. Ezáltal az elektronikus médiumok inkább kiegészítői a napilapoknak.

túl jut el a fogyasztókhoz. Ebből következően az eltérő jellegű médiumok között a kiegészítő hatás a meghatározó, azokon belül pedig a helyettesítő és a kiegészítő hatás együttesen jelentkeznek.

A Versenytanács bár nem vitatta, hogy a megyei lapok, a Metro újság és egyes hetilapok kiadói tőkeerős vállalkozások, amelyek a személyi és tárgyi feltételeket is képesek megteremteni, azonban megítélése szerint ez még nem elegendő a gazdaságos működéshez szükséges olvasottság eléréséhez (amit az olvasók kialakult márkahűsége is erőteljesen korlátozna). Az országos politikai napilapok piacán így a hatóság szerint nem érvényesül kínálati helyettesítés. A GVH szerint a kínálati helyettesítés, illetve a lehetséges verseny (működő vállalkozás piacra lépése jelentős átszervezéssel és időbeli késedelemmel) korlátait jelzi az is – bár ennek részletes vizsgálatára nem került sor –, hogy a rendszerváltás óta csupán két sikertelenül végződő kísérlet történt az országos politikai napilapok piacára történő belépésre.

A Versenytanács úgy ítélte meg, hogy a Ringier-csoport az országos bulvár- és sportnapilapok mellett az országos politikai napilapok olvasói piacának is meghatározó szereplőjévé válna, így az előbbi két piacon is erősödne gazdasági erőfölényes helyzete. Emellett az országos politikai napilapok piacán is tovább erősítené a pozícióit az a körülmény, hogy a bulvár- és a sportlapok tekintetében is piacvezető. A szűken értelmezett országos politikai napilapok piacán ugyanis a Magyar Hírlap mellett a Népszabadság kiadásával a Ringier-csoport piaci részesedése – az eladott példányszám és az olvasószám alapján egyaránt – 88 százalékra növekedne, míg a Magyar Nemzet esetleges figyelembevételére esetén is kiugróan magas (65, illetve 70 százalékos) piaci részesedésre tenne szert. A bulvárlapok piacán pedig a Blikk piaci részesedése 2002-ben közel 70 százalékos volt, miközben a két versenytárs egyikének (Mai Nap) a kiadói joga is a Ringier tulajdonát képezte. A piacon egyedüli sportnapilapnak, a Nemzeti Sportnak pedig – a verdikt szerint – reálisan mindeddig nem kellett új szereplő piacra lépésével számolnia.

Az összefonódás révén *a hirdetési piacon is jelentősen megerősödne a vállalkozáscsoport pozíciója* – tovább erősítve gazdasági erőfölényes helyzetét az olvasói piacon –, ami olyan mértékű koncentrációt, gazdasági-piaci erőfölényt jelentene, amely akadályozhatná a versenyviszonyok fennmaradását. A Ringier-csoport piaci részesedése ugyanis (13,9%) megközelítené a piacvezető Axel-Springer csoportét (15,5%), és némileg megelőzné a legnagyobb hazai magazinportfólióval rendelkező Sanoma-csoport részarányát (13,5%).¹³

A nyomtatott média hirdetési piacon három hasonlóan jelentős súlyú szereplő versenyezne egymással, ami tehát kizárja az erőfölényes helyzetet, ugyanakkor egy rendkívül erős *portfólióhatás* alakulna ki. A tranzakció révén ugyanis a Ringier immár a napilappiac három különböző szegmensében kerülne piacvezető pozícióba. Ennek következtében a hatóság szerint egy olyan egymást erősítő hatásokon alapuló folyamat indulhat el, amelyet a vállalkozáscsoport az országos politikai napilapok piacán még meglévő versenytársak kiszorítására használhat fel, az esetlegesen belépni szándékozók pedig elrettentheti.

¹³ A reklámbevételekből való részesedés számítása ez esetben is a TNS Media Intelligence (korábban Mediagnózis) által rögzített listaárakon (tarifaárakon) alapult. Az MRSZ becslése szerint azonban a hazai sajtópiacra a tényleges költség (a 15 százalékos ügynökségi jutalékot is beleértve) 2002-ben ennél 33 százalékkal, 2005-ben pedig már több mint 40 százalékkal volt alacsonyabb. Az egyes kiadók által nyújtott kedvezmények pedig az átlag körül jelentős mértékben szóródhatnak, ami a kimutatott piacrészesedéseket igencsak megkérdőjelezi.

A Versenytanács nem tartotta kielégítőnek a kérelmező által megjelölt előnyöket, így például azt, hogy az olvasói piacon a hatékonyabb gazdálkodás a lapárak csökkenéséhez vezethet, az összefonódás a szerkesztőség (a tartalom) minőségi fejlesztését, a szerkesztőségi oldalak számának növekedését eredményezheti; a hirdetési piacon versenyképes hirdetési árak, kedvezőbb fizetési feltételek alkalmazhatók. Ezek ugyanis alapvetően a versenyképesség javulásán alapulnak – ami minden ésszerűen végrehajtott fúzió sajátossága –, és leginkább a Ringier-csoport gazdasági erőfölényének további erősödéséhez járulhatnak hozzá, vagyis nem ellensúlyozzák a gazdasági erőfölény erősödéséből fakadó hátrányokat.¹⁴

A Ringier nem nyugodott bele a kérelem elutasításába, így a kérelmezők a határozat felülvizsgálatát kérték. A Fővárosi Bíróság (FB) 7.K.33364/2003/10. számú határozatában több ponton is megalapozatlannak tartotta a Versenytanács döntését, ezért 2004. szeptember 23-án hozott ítéletében a Versenytanács határozatát hatályon kívül helyezte, és a GVH-t új eljárás lefolytatására kötelezte. Az FB megállapította, hogy a Versenytanács annak ellenére tagadta meg a portfólióhatásra hivatkozva az engedély megadását, hogy az a rendelkezésre álló adatok alapján nem hoz létre olyan gazdasági erőfölényt, ami a piaci versenyt korlátozná vagy számottevően akadályozná, fennáll ugyanis a kínálati helyettesíthetőség lehetősége. Amennyiben tehát a kínálati helyettesíthetőség hosszú távon érvényesül, a rövid távú horizontális és közvetlen káros hatások – a Magyar Hírlap többségi irányításának megszüntetésével vagy elidegenítésével – kiküszöbölhetők. A portfólióhatás káros hatásait az országos napilapok piacának erős szegmentáltsága korlátozhatja, ezt a körülményt pedig a hatóság nem értékelte.

Az FB ítéletének jogerőre emelkedését követően egy héttel, 2004. október 29-én a Ringier Kft. váratlanul bejelentette, hogy megszünteti a Magyar Hírlap kiadását. A kiadói jogokat pedig 2004. november 19-én értékesítették az A Pont MH Kiadó Kft.-nek, amely a meglévő szerkesztőgárdával vitte tovább a lapot. A döntés új helyzetet teremtett, mivel a GVH a megismételt eljárásban az összefonódás várható versenyhatásait már a 2004-2005-ös piaci helyzetből kiindulva értékelte, ily módon a Magyar Hírlap eladásával az olvasói piacon a horizontális hatás megszűnt.

A Versenytanács azonban változatlanul fenntartotta azon korábbi álláspontját, hogy – a portfólióhatáson keresztül – az erőfölény erősödése rövidebb távon káros versenyhatásokkal járhat, aminek mérséklése szükségszerű, ezért az összefonódás engedélyezésére csak olyan feltételek, illetve kötelezettségek előírása mellett látott lehetőséget, amelyek révén egy átmeneti időben a Népszabadság hirdetési tevékenysége elkülönül a Ringier-csoport többi lapjának hirdetési tevékenységétől.

A Versenytanács 2005. április 26-án, Vj-169/2004. számú határozatában az alábbi kötelezettségek előírása mellett engedélyezte, hogy a B.V. Tabora a részvények többségének megszerzésével a Népszabadság Rt. felett irányítást szerezzen:

¹⁴ A GVH ugyanakkor nem vizsgálta, hogy a – 2002-ben 178 millió forintos üzemi veszteséget produkáló – Népszabadság Rt.-nek milyenek a jövőbeli üzleti kilátásai. A csökkenő példányszámú és hirdetési bevételű politikai napilap ugyanis elsősorban egy szakmai befektetőtől remélhette helyzetének stabilizálását. A kiadó racionalizálása – nagyrészt a szinergiák kihasználása révén – ugyanis nélkülözhetetlen a hosszú távú nyereséges működés eléréséhez, és végső soron a kínálati sokszínűség fennmaradásához a sajtópiacra. A „legkisebb hatékony iparági méret” meghatározása azonban már indokolt lehetett volna, különös tekintettel az újságpiacok jellemzően monopolisztikus jellegére.

- A Ringier Kiadó Kft. és a Népszabadság Rt. a kiadásuk alatt álló napilapjaik hirdetésszervezési tevékenységét szervezetileg szétválasztottan kötelesek működtetni legalább egy éven keresztül. Ezen időszak alatt az ügynökségi és közvetlen ügyfél-szerzési tevékenységben az érintett termékeket (Népszabadság és Ringier napilapok – Blikk, Nemzeti Sport, Mai Nap) közös ajánlatokban nem jelentethetik meg, azokra összevont csomagkedvezményeket nem számíthatnak fel.
- A Népszabadság Rt. a Népszabadság című napilap tekintetében a hirdetési listaárait (1/1 4C hirdetési tarifa) csakis az előző félévi országos napilappiaci hirdetési átlagárak emelkedése alatti mértékben emelheti a 2005. április 30-a és 2007. október 30-a közötti féléves időszakokban.

A kötelezettségek kapcsán érdemes kiemelni, hogy a hatóság ezúttal már számolt azzal a lehetőséggel, hogy a csomagajánlatok (árkapcsolás) révén a kiadó korlátozhatja a versenyt, míg ennek lehetőségét még csak fel sem vetette a 4.2.1. pontban elemzett VNU–EKH összefonódás, vagyis a Vico-lapok megvásárlása kapcsán. A Népszabadság esetében ugyanakkor nem jelentett különösebb hátrányt az elkülönült hirdetésértékesítési tevékenység, nem véletlen ugyanis, hogy annak beolvasztására a határidő lejárta után sem került sor. A másik kötelezettség, a hirdetési árak emelésének korlátozásának pedig nem lehetett túlságosan nagy visszatartó ereje egy olyan piacon, ahol – a becslések szerint – 2005-ben a tényleges hirdetési bevételek átlagosan 40 százalékkal voltak alacsonyabbak a listaáron kimutatottnál, vagyis a – kiszámlázott hirdetési díjaktól egyre inkább elszakadó – listaárak emelése nélkül is elegendő mozgásteret lehetett egy kiadónak a kedvezmények szűkítésére. A Népszabadság csökkenő olvasottsága miatt pedig a hirdetési árak emelése helyett sokkal inkább azok csökkenésére lehetett számítani.

4.1.7. A MédiaLOG Fiege piacra lépése

A lappiacon a vertikális integráció tipikus példája, amikor egy lapkiadó például a nyomdai vagy a lapterjesztési tevékenységet maga végzi. Ez utóbbira vállalkozott 2006. június 30-án három vezető hazai kiadó, a Ringier Kiadó Kft., a Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Zrt. (a továbbiakban együtt: Ringier-csoport), a Sanoma Budapest Kiadói Zrt. (a továbbiakban: Sanoma), valamint a német Fiege-csoport tulajdonában lévő, lapterjesztéssel foglalkozó F-Log AG, amikor létrehozta az előfizetéses lapterjesztési szolgáltatásokat nyújtó MédiaLog Fiege Zrt.-t (a továbbiakban: MédiaLog Zrt.).

A társaság részvényei 51 százalékban az F-Log AG, 49 százalékban pedig a Magyar Előfizetői Vagyonkezelő Kft. tulajdonába kerültek (ez utóbbiban a Ringier-csoport 70%-os, a Sanoma 30%-os részesedéssel). Az alapító kiadók vállalták, hogy 2007. január 1-jétől számított öt évig csak abban az esetben kötnek szerződést harmadik személlyel országos általános előfizetéses lapterjesztési szolgáltatások igénybevételére, ha a MédiaLog Zrt. nem tud azonos szintű szolgáltatást nyújtani, vagy nem fejt ki tevékenységet az adott földrajzi területen; továbbá sem közvetlenül, sem közvetve (kapcsolódó vállalkozások útján) nem támasztanak versenyt a MédiaLog Zrt.-nek a hazai piacon.

A Versenytanács álláspontja szerint (Vj-116/2006.) az összefonódás egyértelműen vertikális hatással¹⁵ jár azáltal, hogy a MédiaLog Zrt.-t olyan tevékenység (előfizetéses lapterjesztés)

¹⁵ Vertikális hatás esetén a felek között meglévő piaci kapcsolat vállalkozáscsoporton belülivé válik. Ez megteremti az érdekeltséget arra, hogy ha a vállalkozáscsoport az egyik érintett piacon erőfölényben van, akkor ezzel

végzésére hozták létre, amely a termelési-értékesítési láncnak az egyes alapítók (a Ringier- és a Sanoma-csoport tagjai) tevékenységét (a lapkiadást) követő fázisa. A káros vertikális versenyhatások jelentkezését jelentősen korlátozhatja, ha az alapított vállalkozásoknak érdemi versennyel kell szembesülnie, sőt az alapított vállalkozás új piaci szereplőként esetleg még élénkítheti is a versenyt. Jelen esetben például a MédiaLog Zrt. – amellet, hogy terjeszti az alapító kiadók lapjait – más lapkiadóknak alternatívát jelent a Magyar Posta mellett. Az új lapterjesztő cég működésének következtében ugyanakkor a Magyar Posta a Ringier-csoport országos napilapjainak terjesztését (ami ezen tevékenységének jelentős hányadát tette ki) mindenképpen elveszti, ami megkérdőjelezi a Magyar Posta önálló országos napilapterjesztési hálózatának fenntarthatóságát. A megyei lapok kiadói által végzett előfizetéses lapterjesztési tevékenységének versenyével pedig szintén nem kell számolni, mert a budapesti, illetve a Pest megyei régióban azok nincsenek jelen, és az ország többi területén is nehézséget okozhat a négy különböző vállalkozással történő együttműködés. A MédiaLog Zrt.-nek tehát az országos napilapok előfizetéses lapterjesztése tekintetében nem kell számottevő versennyel számolnia, és az sem zárható ki, hogy a Magyar Posta a magazinok országos terjesztéséből is kivonul vagy jelentősen visszaszorul. Ez esetben pedig a MédiaLog Zrt. gyakorlatilag teljes egészében átveheti a – kiadóktól független, semleges vertikális partner – Magyar Posta előfizetéses lapterjesztési tevékenységét.

A vizsgálat az összefonódás lehetséges káros versenyhatásaként azonosította, hogy a részben kiadók által irányított lapterjesztési vállalkozás diszkriminatív módon a harmadik fél kiadók hozzáférését indokolatlanul megtagadhatja vagy megnehezítheti (például az alapítók felé indokolatlanul kedvező árakat alkalmaz többi kiadó esetében érvényes árakhoz képest). Hátrányos lehet továbbá, ha a MédiaLog Zrt. feltételként szabja, hogy szolgáltatásait csak akkor lehet igénybe venni, ha az adott kiadó valamennyi lapját, illetve egy lapjának teljes címlistáját a társasággal kézbesíti. Végül a lappiaci verseny szempontjából értékes adatok (legfőképpen az előfizetői címlista) kerülhetnek az alapító kiadókhoz, ami károsan befolyásolhatja a versenyt.

Felmerült továbbá, hogy ha az alapító kiadóknak a közös vállalkozás keretei közötti együttműködése magában rejtheti a versenyt korlátozó koordináció – és ezen keresztül a közös erőfölény kialakulásának – veszélyét azon az érintett piacon, amelyen együttesen jelen vannak. A napilappiacon azonban ezzel nem kell számolni, ugyanis napilapok kiadásával az érintett vállalkozások közül kizárólag a Ringier-csoport foglalkozik. A magazinpiac forgalmából pedig – határozat szerint – a két vállalkozáscsoport együttes részesedése nem éri el a 30 százalékot (a Ringier-csoport részesedése kevesebb mint 5 százalék). A Versenytanács tehát a versenyt korlátozó koordináció veszélyét nem tekintette reális veszélynek.

A fenti szempontok mérlegelését követően a Versenytanács 2006 novemberében – az alábbi kötelezettségek betartása mellett – engedélyezte a MédiaLog Fiege Zrt-t létrehozását:

- az előfizetéses lapterjesztési szolgáltatást minden, azt igénybe venni kívánó félnek azonos feltételekkel (diszkriminációmentesen) kötelesek nyújtani; valamint
- a lapterjesztő a szolgáltatását igénybevevő ügyfelektől tudomására jutott, üzleti titoknak minősülő információkat mások részére (ideértve a kérelmezőket is) nem teszi hozzáférhetővé.

a másik piacon visszaéljen, és lehetősége is nyílik versenyt korlátozó magatartások megvalósítására (pl. szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózás, árdiszkrimináció).

Az eset figyelemre méltó tanulsága, hogy a Ringier-csoport Népszabadság Rt. feletti irányításszerzése nemcsak a vizsgálat során elemzett horizontális-, illetve portfólióhatásokkal járhat (lásd Vj-169/2004.), hanem az ellátási láncot is befolyásolhatja. Azáltal ugyanis, hogy a piacvezető országos napilapok egy társaság irányítása alá kerültek – a megyei napilapokhoz hasonlóan – megteremtődött a lehetősége egy külön előfizetéses lapterjesztési hálózat piaci alapon történő létrehozásának. A piacvesztéstől tartva a Magyar Posta kénytelen volt önként átadni a hírlapkézbesítők és a tárgyi eszközök egy részét (ami egy spontán privatizációként is felfogható). A legnagyobb magazinportfólióval rendelkező Sanoma elvesztése pedig a kapacitások további szűkítését vonta maga után, csökkentve a fejlesztések és a versenyképes működés fenntartásának lehetőségét.

Kérdéses, hogy a kötelezettségek teljesítését hogyan lehet maradéktalanul ellenőrizni, így például annak a pozitív diszkriminációnak a lehetőségét, hogy a MédiaLog Zrt. olyan mennyiségi kedvezményeket (díjsávokat) alakítson ki, ami éppen a legnagyobb előfizetőszámmal rendelkező kiadóknak – köztük az alapítóknak – kedvez. A kisebb kiadók pedig aránytalanul magas terjesztési díjakkal lesznek kénytelenek szembesülni, miközben a Magyar Posta a költséghatékonyság csökkenésével párhuzamosan szintén kénytelen lesz az árait emelni, végső soron pedig teljesen kiszorulhat a piacról.

4.2. Könyvkiadás

A könyvkiadás területén összefonódással kapcsolatos eljárás csupán egyetlen jelentős piaci szereplőt érintett. A Láng Kiadó és Holding Rt. 2002 júliusában vásárolta meg a Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató Kiadói Rt.-t (a továbbiakban: Perfekt Rt.), amihez ezúttal is a GVH engedélyére volt szüksége. A Perfekt Rt. meghatározó tevékenysége az iskolarendszeren kívüli felnőttoktatás, azon belül is elsősorban a pénzügyi-számviteli szakképzés. Az oktatáshoz kapcsolódóan a Perfekt Rt. könyvek és jegyzetek kiadásával is foglalkozik. A Perfekt Rt. rendelkezik egy kis példányszámú könyvek előállítására alkalmas házi nyomdával, amely alapvetően saját célokra fejt ki tevékenységét. A Perfekt-csoport országos forgalomból való részesedése a szakkönyvek kiadása és a személyzeti tanácsadás tekintetében mintegy öt százalék, az egyéb tevékenységek (pl. vezetői tanácsadás) esetében pedig egy százalék körüli.

A Versenytanács álláspontja szerint az összefonódásnak sem horizontális, sem vertikális összefüggésben nem valószínűsíthető káros versenyhatásai. A horizontális hatás tekintetében a Láng- és a Perfekt-csoport szaklapok piacán meglévő minimális együttes részesedése (mintegy 350 lapból 5 lap) nyilvánvalóan nem alapoz meg gazdasági erőfölényes helyzetet, még azt figyelembe véve sem, hogy a Láng Rt. 34 százalékos részesedésével rendelkezik bizonyos mértékű befolyással a 13 szaklapot kiadó Mediprint Kft. üzleti döntéseire. Ha pedig a Perfekt-csoport kiadványa (a Tenderek lapja) önálló áru piacnak minősül, akkor az összefonódásnak horizontális összefüggésben azért nem lehet érdemi versenyhatása, mert a Láng-csoport ezen a piacon nincs jelen. A Láng-csoportnak a nyomdaipari forgalomból való 30 százalék körüli részesedése ellenére továbbá reálisan nem kell számolni vertikális versenyaggályokkal sem, mert a Láng-csoport nyomdái célszerűen nem is alkalmazhatók a Perfekt-csoport által igényelt nyomdai munkákhoz, így azokat a jövőben is várhatóan a házi nyomda végzi majd. A szaklapok esetében a vertikális hatást kizárja az a körülmény, hogy az Adó lapcsalád eladását követően a Láng-csoport nem rendelkezik olyan szaklappal, amely közvetlenül kapcsolódna a pénzügyi-számviteli szakterülethez.

A fentiek alapján, illetve arra tekintettel, hogy káros portfólió- és konglomerátumhatással sem kell számolni a Versenytanács, 2002 októberében engedélyezte a felvásárlást. (Vj-90/2002.)

A korábbinál jóval nagyobb horderejű felvásárlást valósított meg a Láng Rt., amikor az Állami Privatizációs és Vagyonkezelő Rt. nyilvános pályázatán 2004. novemberében megszerezte a Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. (továbbiakban: NTK) jegyzett tőkéje 70%-1 szavazati hányadát megtestesítő részvénycsomagját. Tekintettel arra, hogy a könyvkiadás termékei a lapkiadástól eltérő áru piacnak tekinthetők, jelen esetben leginkább az összefonódás vertikális hatásaira kellett koncentrálni, ugyanis a Láng-csoport legnagyobb forgalma – a Szikra, az Athenaeum, a Gyomai Kner nyomda, valamint az Állami Nyomda révén – a nyomdaipari tevékenységekből származott.

A horizontális hatás vizsgálata kapcsán a GVH megállapította, hogy a közoktatási tankönyvek érintett piaca a nagyfokú kínálati helyettesíthetőség miatt egységesnek tekinthető, amelyen azonban az összefonódásban érintett cégcsoportok közül érdemben csak a NTK-csoport tekinthető piaci szereplőnek, 34%-os piaci részesedésével megelőzve az Apáczai Kiadót (14%) és a Műszaki Kiadót (11%). Az összefonódás következtében azonban a cégcsoport részesedése nem változik, így annak sincs jelentősége, hogy az NTK-csoport az összefonódást megelőzően vajon gazdasági erőfölényes helyzetben lehetett-e a piacon. A felsőoktatási tankönyvek piacán pedig az NTK-csoport nem volt jelen, míg a Láng-csoportnak – a kiadott 6 felsőoktatási tankönyv révén – nem volt kimutatható piaci részesedése. A szaklapok piacán szintén csak a Láng-csoportnak volt érdekeltsége, ezért káros horizontális hatás ez esetben sem merülhetett fel.

A vertikális hatás szempontjából a Láng-csoportból csak a Gyomai Kner Nyomda jöhetett számításba, amely rendelkezett tankönyvek nyomdai előállításához szükséges infrastruktúrával. Kapacitása azonban a tankönyvek nyomdai piaci szegmensének csupán néhány százalékát tette ki. A Versenytanács szerint, ha az összefonódást követően a cégcsoport minden tankönyvét cégcsoporton belüli nyomdával állítanák elő, az a tankönyvpiac fennmaradó kb. 66 százalékának nyomdai előállítását a fogyasztók szempontjából nem érintené hátrányosan, hiszen emiatt a piacon megmaradni tudó vállalkozásokra nagyobb versenynyomás nehezedne. A vertikum másik végén, a tankönyvek forgalmazása tekintetében szintén nem lehetett káros versenyhatásokkal számolni, ugyanis ilyen jellegű tevékenységet csupán az NTK-csoporthoz tartozó vállalkozások végeztek. Mindezek figyelembe vételével a Versenytanács 2005 januárjában, Vj-187/2004. számú határozatában engedélyezte az ügyletet.

A Láng Kiadó és Holding Zrt. még egy összefonódásban volt érintett. Ezúttal azonban nem került sor újabb akvizícióra, a társaság részvényeinek többségét ugyanis a korábbi tulajdonosoktól 2006. márciusában megvásárolta a Sanoma-csoporthoz tartozó SW Invest B.V. A 2005-ben – a csoporton belüli forgalom nélkül – 6,9 milliárd forintos nettó árbevétel elérését társaság megszerzése kapcsán azonban a Versenytanács szerint, az érintettek eltérő tevékenysége miatt semmilyen káros versenyhatással nem kellett számolni, ezért azt 2006. májusában engedélyezte a hatóság. (Vj-38/2006.)

4.3. Televíziós piac

4.3.1. SBS Magyarország – Budapesti Kommunikációs Rt. felvásárlás

A televíziós piacot érintő első jelentős összefonódásra 2000. februárjában került sor, amikor az SBS Magyarországi Befektetési Kft. (a továbbiakban: SBS Magyarország) tulajdonába került a – kábelen és műholdon fogható TV3 televíziós csatornát is üzemeltető – Budapesti Kommunikációs Rt. (a továbbiakban: BK Rt.) részvényeinek 100 százaléka. A GVH vizsgálata több mint egy évvel később indult, aminek eredményeként 2001. áprilisában a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás elmulasztott engedélyt kérni az összefonódáshoz, egyúttal a hivatal határozatában engedélyezte az ügyletet. (Vj-125/2000.)

Az eljárás során szintén felmerült, hogy a BK Rt., illetve a CME Programming Service Inc. és a CME Programming Services B.V. (a továbbiakban: CME-csoport) egyéb magyarországi műsorszolgáltatási piaci érdekeltségei – a magyarországi sugárzásra vonatkozó filmjogok – feletti irányítást az SBS Magyarország, illetve anyavállalata az SBS Broadcasting System S.A. együttesen szerezte meg. Ezért az eljárás ez utóbbi társaságra is kiterjedt. A Versenytanács azonban elfogadta az eljárás alá vont vállalkozások azon álláspontját, hogy a filmjogok megszerzése – miután ahhoz egyértelműen kimutatható forgalom nem volt kapcsolható – nem minősül vállalkozásrésznek.

Tekintettel arra, hogy a tranzakciót követően a BK Rt. megszüntette a műsorszolgáltatást, így csak a filmjogok eladásának piaci hatását kellett értékelni. Ezeknek bizonyos része pedig az SBS-csoporthoz tartozó – a TV2 földfelszíni televíziós csatornát üzemeltető – MTM-SBS Rt.-hez került át, erősítve ezáltal a szabad hozzáférésű, általános tartalmat biztosító, magyar nyelvű televíziós műsorszolgáltatás piacán addig is fennálló erős piaci helyzetét. A Versenytanács álláspontja szerint ez ugyan növeli a reklámbevételek tekintetében a koncentrációt, a növekedés azonban csekély mértékű, és a koncentráció a CME-csoport érdekeltségeinek piacról való teljes kivonulása esetén is emelkedett volna. Másrészt azonban a koncentráció növekedéséből eredő hátrányt – a GVH szerint – mindenképpen ellensúlyozza azt a tényt, hogy a BK Rt. eszközei megmaradtak a piacon, így a fogyasztókhoz a korábbi műsortartalom, illetve annak egy része eljuthat.

4.3.2. Liberty-csoport – UnitedGlobalCom felvásárlás

Magyarországon számos helyi kábeltelevíziós szolgáltató felvásárlására került sor az elmúlt egy évtizedben, jelen tanulmányban azonban a műsorterjesztő vállalkozások összefonódásával csak abban az esetben foglalkozunk, ha az a médiatartalmat előállító és/vagy reklámokat közlétező vállalkozásokat is érinti. E tekintetben nem hagyható figyelmen kívül az a tranzakció, amelynek keretében a Liberty Media Corporation (a továbbiakban: Liberty) 2001. február 22-én – egy nemzetközi ügylet keretében – megszerezte az UnitedGlobalCom, Inc. (a továbbiakban: United) többségi szavazatot biztosító részvényeit.

A Liberty-csoport érdekeltségébe kizárólag a Discovery Channel és az Animal Planet kábeltelevíziós csatornákat üzemeltető Discovery Communications Europe (a továbbiakban: Discovery) tartozott hazánkban, amely 2000-ben 130 millió forintos nettó árbevételért el. (A hazai műsorelosztást végző vállalkozások együttes nettó árbevételéből ez 0,1 százalékos piaci részesedésnek felel meg.) Ezzel szemben a United-csoporthoz tartozott – többek között – a műsorelosztó vállalkozások együttes előfizetői létszámából 34 százalékos részesedéssel rendelkező, legnagyobb hazai kábelszolgáltató, a UPC Magyarország Kft., illetve a Sport1 csatornát működtető UPC Műsorkészítő Kft. (a továbbiakban együtt: UPC-csoport).

A horizontális hatások tekintetében a GVH megállapította, hogy a Liberty-csoporthoz tartozó Discovery Channel és Animal Planet, valamint a United-csoporthoz tartozó SPORT1 műsorok eltérő fogyasztói igényeket elégítenek ki, vagyis nem tekinthetők egymás versenytársainak, ezért az összefonódásnak nem valószínűsíthető káros versenyhatásai. Ugyanakkor az együttes értékesítés lehetősége is növelhetné az összefonódás révén kialakuló vállalkozáscsoport piaci erejét, jelen esetben azonban a műsorok együttes piaci részesedése a műsorszolgáltatás egészéből olyan csekély (tized százalék alatt), ami nem vethetett fel versenyaggályokat.

Vertikális szempontból vizsgálva az összefonódást, a Versenytanács nem látott reális esélyt arra, hogy – a UPC-csoport műsorelosztást végző tagjai érdekében – a Discovery a

természetszatornák piacán képes legyen versenyt korlátozó stratégiák érvényesítésére, tekintettel arra, hogy a konkurens Spektrum csatorna lényegesen több előfizetőhöz jut el. Éppen ezért nem kellett reálisan számolni a veszéllyel sem, hogy a 34 százalékos piaci részesedésű UPC diszkriminálná a fogyasztók körében jóval népszerűbb konkurens természetcsatornát. Az összefonódás megítélésakor a Versenytanács érdemben nem foglalkozott a Sport1 műsorral, illetve annak az érintett piacon meglévő erős piaci pozíciójának kérdésével.

Mivel az összefonódásnak sem horizontális, sem vertikális összefüggésben nem merültek fel káros hatásai a gazdasági versenyre, a Versenytanács 2001 júniusában engedélyezte az ügyletet. (Vj-58/2001.)

4.3.3. Liberty-csoport – Sport1 TV irányításszerzés

A Liberty-csoport további terjeszkedésére több mint öt évvel a UPC-csoport felvásárlását követően került sor. A Chellomedia Programing B.V. – a Liberty Global Inc. által közvetlenül vagy közvetve irányított vállalkozások alkotta vállalkozáscsoport tagja (a továbbiakban: Liberty-csoport) – 2006. április 5-én a Sport1 TV Műsorszolgáltató Zrt. (a továbbiakban: Sport1 Zrt.) több mint 50 százalékos tulajdonosává vált.¹⁶

Az eset érdekessége, hogy a Sport1 csatornát eredetileg a szintén a Liberty-csoportéhoz tartozó UPC Programing B.V., valamint a Szol-Nex '97 Kft. alapította 2000-ben, majd 2002. februárjában a részvények 74 százalékát értékesítették, amely felett az irányítást a Vinton Kft. szerezte meg (amely részben az Axel Springer ügyvezetőjének a tulajdonában van). 2005. augusztusában – feltehetőleg az eladást előkészítendő – a Great Investment Ltd. offshore cég szerzett többségi részesedést a társaságban, és ennek tulajdonrészét szerezte meg a Chellomedia.

A Liberty-csoport hazai zászlóshajója, a UPC Magyarország Kft. a kábeltelevíziós hálózatán keresztül immár 731 ezer előfizetőnek nyújtott televíziós-, 135 ezer előfizetőnek internet-, továbbá 108 ezer előfizetőnek telefonszolgáltatást; valamint – a Monor Telefon Társaság távközlési leányvállalatán keresztül – elindította a UPC Direct műholdas szolgáltatást is, amely több mint 150 digitális televíziós műsort tartalmaz. A Liberty-csoport továbbá számos külföldön honos – köztük négy magyar nyelvű – televíziós csatornát értékesít magyarországi műsorterjesztő vállalkozásoknak.

A Sport1 Zrt. feletti irányításszerzésnek azért volt kiemelt jelentősége, mert a társaság által előállított és műsorterjesztő vállalkozások részére értékesített Sport1 és Sport2 tematikus sportcsatornák (a továbbiakban együtt: SportTV) mintegy másfél millió, illetve közel kilencszázezer háztartásban kerülnek terjesztésre. A két csatorna kínálatában meghatározó a vezető európai labdarúgó bajnokságok mérkőzéseinek közvetítése, emellett a kosárlabda, a kézilabda, a jégkorong, illetve az amerikai futball tekinthető fő tartalomnak.

A Versenytanács a Vj-61/2006. számú határozatában káros horizontális hatásokat nem azonosított, mivel a magyar nyelvű sportcsatornák – szűken értelmezett – érintett piacon

¹⁶ Az eset érdekessége, hogy a Sport1 csatornát eredetileg a szintén a Liberty-csoportéhoz tartozó UPC Programing B.V., valamint a Szol-Nex '97 Kft. alapította 2000-ben, majd 2002 februárjában a részvények 74 százalékát értékesítették, amely felett az irányítást – Vinton Kft. szerezte meg (amely részben az Axel Springer ügyvezetőjének a tulajdonában van). 2005 augusztusában – feltehetőleg az eladást előkészítendő – a Great Investment Ltd. offshore cég szerzett többségi részesedést a társaságban, és ennek tulajdonrészét szerezte meg a Chellomedia.

csupán a Sport1 Zrt. volt jelen. Ha az érintett piacnak a Liberty-csoport által Magyarországon forgalmazott csatornák is részét képeznék, a két vállalkozáscsoport együttes, 20 százalék körüli piaci részesedése szintén nem alapozna meg versenyaggályokat.

A vertikális hatás kapcsán a GVH azt vizsgálta, hogy ha a magyar nyelvű sportcsatornák érintett piacán a magas (50-70 százalékos) részesedéssel rendelkező Sport1 Zrt. az összefonódás révén, az ezen műsorok elosztásában 35 százalékos részesedéssel bíró Liberty-csoport tagjává válik, fennállhat annak a veszélye, hogy a Liberty-csoport a műsorterjesztő versenytársaival szemben elzárkózzon a SportTV terjesztésére vonatkozó szerződéstől, vagy azt csak hátrányos feltételekkel kösse meg. A műsorterjesztők álláspontja szerint ugyanis versenyképes és vonzó programcsomag-struktúrát nem lehet összeállítani magyar nyelvű sportcsatorna nélkül, amelyek közül a SportTV kiemelkedő jelentőségű, így annak hiánya kétségkívül hátrányos lenne egy műsorterjesztő vállalkozásnak.

Tény ugyanakkor, hogy a Liberty-csoport csak a párhuzamos műsorterjesztőkkel szembeni hátrányos megkülönböztetés, illetve elzárkózás révén növelhetné a részesedését a műsorterjesztés piacán, amivel az így kieső műsorbevételeket kompenzálhatná. Ilyen kábeltelevíziós hálózatok jellemzően nincsenek, és azok kiépítésére a jövőben sem lehet számítani. Az IPTV (vezetékestelefon-hálózaton keresztüli televíziózás) megjelenésével azonban erős versenyre lehet számítani, továbbá a Liberty-csoport műholdas hálózatának, a UPC Direct-nek – és kábeltelevíziós szolgáltatásnak is – egyértelmű versenytársa a DigiTV, illetve a Budapesten és környékén sugárzó Antenna Digital.

A Versenytanács 2006. augusztusában hozott határozatában négyéves időtartamra¹⁷ kötelezettségként előírta, hogy a Chellomedia Programming B.V. a Sport1 és Sport2 nevű csatornák harmadik felek részére történő értékesítésétől nem zárkozhat el, amennyiben azok készek a csatornáknak, a piacon szokásos üzleti és műszaki feltételek szerint megállapított, nem diszkriminatív díját megfizetni, és rendelkeznek a fenti műsorszolgáltatások továbbításhoz szükséges jogi, műszaki és üzleti feltételrendszerrel (must offer).

A diszkriminációmentes díj alkalmazásának ellenőrzésére szolgálhatnak azok az összehasonlítható árak, amelyeket olyan műsorterjesztő vállalkozásokkal szemben érvényesít a Sport1 Zrt., amelyek nem versenytársai a Liberty-csoportnak. A diszkriminációmentesség azonban a díjalkalmazási-szerződési feltételekre is kiterjed, mint a szerződés időtartama, a mennyiségi kedvezmények, fizetési határidők és feltételek, műszaki továbbítási feltételek, reklámblokk-elhelyezési lehetőség stb.

Az összefonódás kapcsán egy másik vertikális versenyhatás is felmerült, miszerint a Liberty-csoportnak érdekében állhat, hogy a SportTV piaci helyzetének javítása érdekében más magyar nyelvű sportcsatornáknak a hálózatain történő terjesztésétől elzárkózzon, ami a konkurens szolgáltatóknak viszonylag jelentős nézettség, illetve műsordíj- és reklámbevételkiesést jelentene. Ezt azonban a GVH nem találta versenyjogi szempontból aggályosnak, mert szerinte számolni kell azzal, hogy a DigiTV terjeszkedése, valamint az IPTV közeljövőben várható megindulása következtében csökken a vállalkozáscsoport piaci részesedése, így a versenytárs csatornáknak okozott nézettségkiesés is. Az előfizetők elvesztésének veszélye nélkül nemigen zárkozhat el más, az előfizetők által igényelt sportcsatornák terjesztésétől.

¹⁷ A kötelezettség időtartamának meghatározásakor a Versenytanács az új technológiák (különösen az IPTV) várható felfutási idejét vette figyelembe.

Az eset különösnek tekinthető abból a szempontból, hogy a Liberty-csoport egy korábban általa alapított, majd továbbértékesített csatornát vásárolt vissza (igaz, időközben elindult a Sport2 csatorna is), amit a GVH csak feltételekkel engedélyezett. A médiakoncentráció, illetve a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés lehetőségének vizsgálatára ugyanakkor nem került volna sor, ha a UPC 2002-ben nem adja el a csatornát, vagy legalább megtartja a többségi tulajdonát.

4.3.4. Liberty-csoport – Filmmúzeum Zrt. felvásárlás

A szintén a Liberty-csoportoz tartozó Chellomedia CEE Holdco B.V. 2007. július 5-én vásárolta meg a Filmmúzeum Zrt. részvényeinek a száz százalékát, amihez ezúttal is a Versenytanács engedélyét kellett kérni. A Filmmúzeum Zrt. az – 1,42 millió háztartásba eljuttatott – Filmmúzeum nosztalgia filmszatorna szolgáltatója, amely 2006-ban – a Liberty-csoport tagjai részére történt értékesítés nélkül – 524 millió forint nettó árbevételt ért el.

A televíziós csatornák értékesítése tekintetében felmerült horizontális versenyhatások kapcsán a vizsgálat megállapította, hogy

- horizontális hatással egyáltalán nem kell számolni, ha a Filmmúzeum elkülönült érintett piacot alkot;
- szintén nem merülnek fel versenyaggályok, ha az összes filmszatornát tekintjük érintett árupiacnak, akkor a Liberty-csoport filmszatornái (Romantica, Europe) és a Filmmúzeum együttes részesedése 23,5 százalék, míg a Film+ részesedése 38,3 százalék, a Hallmark részesedése pedig 17 százalék; valamint
- a legtágabban értelmezett, a többi tematikus csatornát is magában foglaló érintett piac esetén sem kell káros hatásokkal számolni.

A televíziós reklámozás érintett piacán pedig a Liberty-csoport műsorainak és a Filmmúzeumnak együttesen kb. 1-2 százalék közötti részesedése szintén nem vet fel versenyaggályokat. A szűkebben értelmezett, tematikus csatornák érintett piacán is csupán csekély mértékű (két százalék körüli) koncentrációnövekedéshez vezetne a Filmmúzeum megvásárlása.¹⁸

A vertikális hatás kapcsán a GVH – a Sport1 Zrt. irányításszerzéséhez hasonlóan – megállapította, hogy a Liberty-csoport érdekeltté válhat abban, hogy a Filmmúzeum csatorna konkurens műsorterjesztő vállalkozások felé történő értékesítésétől elzárkozzon, korlátozva ezzel a piaci versenyt. A Versenytanács 2007. szeptemberében hozott Vj-123/2007. számú határozatában azzal a feltétellel engedélyezte, hogy a Chellomedia CEE Holdco B.V. irányítást szerezzen a Filmmúzeum Zrt. felett, hogy 2011. augusztus 31-ig a társaság a Filmmúzeum csatorna harmadik felek részére történő értékesítésétől nem zárkozhat el, amennyiben azok készek a csatornának, a piacon szokásos üzleti és műszaki feltételek szerint megállapított, nem diszkriminatív díját megfizetni, és rendelkeznek a fenti műsorszolgáltatás továbbításához szükséges jogi, műszaki és üzleti feltételrendszerrel.

¹⁸ A reklámpiaci részarányok kapcsán érdemes megemlíteni, hogy a GVH ezúttal sem támaszkodhatott hiteles és pontos adatokra, így csupán közelítőleg tudta becsülni a Minimax 5-10%-os vagy a Sport1 20-30%-os részesedését a tematikus csatornák reklámbevételéből.

4.4. Közterületi reklámpiac

A közterületi reklámpiacon az összefonódás vizsgálatára mindössze egyetlen esetben került sor. A Versenytanács 2006. szeptemberében – az alábbiak figyelembe vételével – engedélyezte (Vj-111/2006), hogy a Multireklám Köztéri Médiaügynökség Zrt. irányítást szerezzen a Promoteam Médiahasznosító Kft. száz százaléka felett.

A Multireklám Zrt., amely a dr. Csányi Sándor által irányított vállalkozáscsoport (a továbbiakban: Csányi-csoport) tagja, kültéri hirdetési felületek (óriásplakát, citylight, egyedi méretű felületek) értékesítését végzi, és piaci részesedése megközelíti a 30 százalékot. A Multireklám Kft. két másik vállalkozással közösen irányítja a Peron Reklám Zrt.-t, amely a Budapesti Közlekedési Vállalat Zrt. reklámfelületeinek értékesítésével foglalkozik, 2005. évi nettó árbevétele 697 millió forint volt (2-3 százalékos piaci részesedés). A Promoteam Kft. pedig tömegközlekedési eszközök (vidéki Volán társaságok) külső reklámfelületeinek értékesítése révén 2005-ben 824 millió forintos nettó árbevételt, illetve – a GVH határozata szerint – 3-4 százalék körüli piacrészesedést ért el.

A Versenytanács szerint, mint a lehetséges legszűkebb érintett árupiac, a [kültéri] reklámfelület-értékesítés vehető figyelembe, amelyen a két vállalkozáscsoport együttes részesedése Magyarországon meghaladja a 30 százalékot, ami magasabb annál a mértéknél, amely alatt egyértelműen kizárhatók a káros horizontális hatások. A nagyszámú versenytársra tekintettel azonban – a hivatal szerint – nem valószínűsíthető, hogy az összefonódás révén a Csányi-csoport akár egyedül, akár más vállalkozásokkal együtt gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülne az érintett piacon. Az összefonódás vertikális hatással nem jár, és a Promoteam Kft. piaci részesedése alapján káros portfólió- és konglomerátumhatással sem kell számolni.

Bár az ügy szempontjából nincs érdemi jelentősége, mégis fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a GVH által feltüntetett piaci részesedések valószínűleg alacsonyabbak a tényleges piaci részarányoknál. A Magyar Reklámszövetség által 15,2 milliárd forintosra becsült 2005. évi közterületi reklámbevételekből ugyanis a Peron Reklám Zrt. 697 millió forintos nettó árbevétele 4,6 százalékos, míg a Promoteam Kft. 824 millió forintos forgalma 5,4 százalékos (becsült) piaci részesedésnek felel meg. Ez alapján az is joggal feltételezhető, hogy a Multireklám Zrt. piaci részesedése is meghaladja a 30 százalékot.

A részarányok csekély mértékű eltérése csupán abból a szempontból érdekes, hogy a GVH (2003) gyakorlata szerint a releváns horizontális hatással összefüggésben akkor alkalmazható az egyszerűsített eljárás, ha nincs olyan érintett piac, amelyen az összefonódásban résztvevő vállalkozáscsoportok együttes részesedése meghaladja a 20 százalékot. Ennél magasabb piaci részesedés esetén is alkalmazható azonban az egyszerűsített eljárás, ha az összefonódás következtében a piaci koncentráció növekedése az érintett piacon csekély mértékű:

- a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező érintett vállalkozáscsoport figyelmen kívül hagyásával az összefonódásban érintett többi vállalkozáscsoport együttes piaci részesedése nem haladja meg az 5 százalékot;
- az érintett piacon van az összefonódásban résztvevő legnagyobb vállalkozáscsoport-hoz hasonló piaci részesedésű versenytárs vállalkozás;
- az összefonódás a lehetséges verseny lényeges csökkenését sem eredményezheti, mert alappal feltételezhető, hogy a jelenleg alacsony piaci részesedésű vállalkozás részesedése a jövőben sem növekedhet érezhetően.

A Versenytanács a fentiekkel összefüggésben helyesen állapította meg, hogy a Csányi-csoport és a Promoteam Kft. együttes piaci részesedése a kültéri reklámfelület-értékesítés esetében [jóval] meghaladja a 20 százalékot, továbbá

- van a Csányi-csoporthoz hasonló piaci részesedésű vállalkozás (lásd fenti második pont);
- a nagyszámú piaci szereplőre és tevékenysége speciális jellegére tekintettel nem valószínűsíthető, hogy a Promoteam Kft. az összefonódás nélkül jelentősen képes lenne piaci részesedését növelni (lásd fenti harmadik pont).

Az egyszerűsített eljáráshoz szükség harmadik feltétel (lásd fenti első pont) megléte azonban megkérdőjelezhető, ugyanis becslésünk szerint a Promoteam Kft. részesedése éppen meghaladja az 5 százalékot.

5. Következtetések

Ahogy a fent bemutatott esetek is igazolják, a médiaágazatban különösen nehéz a fúziók megítélése, a technológia fejlődésével, illetve a konvergencia folyamatával párhuzamosan ugyanis a különböző médiaszektorok határvonalai is egyre inkább összemosódtak; a fogyasztók például ugyanazokat a híreket megtalálhatják a tévében, a rádióban, elolvashatják nyomtatott vagy online formában is. Miközben a magas internetelátottságú országok egy részében a napilapok nyomtatott és online verziójának olvasottságát már megpróbálják együttesen kimutatni, egyre kevésbé tartható az eddigi versenyjogi gyakorlat, miszerint a nagyközönség piacán a keresleti helyettesíthetőség egy napilap esetében csupán a hasonló földrajzi kiterjedésű nyomtatott napilapokra korlátozódhat. A televíziós műsorszórás esetében pedig a különböző analóg és digitális platformok jelenléte (illetve az utóbbiak további elterjedése) szintén nehézkessé teszik az érintett piacok egyértelmű lehatárolását.

A hirdetési piacon látszólag könnyebb a keresleti helyettesíthetőség megítélése, hiszen például az audiovizuális médiumokban és a nyomtatott sajtótermékben más jellegű hirdetések jelennek meg, amelyek eltérő módon hatnak a fogyasztókra. Más a helyzet azonban az online médiumoknál, ahol az ún. streaming technológia segítségével közzétett reklámok (például in-stream reklámok, streaming bannerek) leginkább méretükben különböznek a hagyományos televíziós szpotoktól. A hirdetők célja azonban, hogy az üzenetüket a fogyasztók bizonyos köréhez eljuttassák, amit eltérő típusú médiumokon és különböző platformokon keresztül is megvalósíthatnak.

A médiaágazat sajátos piacszerkezete is megnehezíti a fúziók versenyhatásának megítélését, hiszen

- az országos politikai napilapok piacát két domináns szereplő uralja, a másik két napilap azonban lényegében nem tud piaci alapon fennmaradni;
- a regionális napilapok piacán jellemzően az „egy megye egy napilap” elv érvényesül, vagyis természetes monopóliumokat találunk;
- a magazinpiacon a vezető multinacionális kiadók kiterjedt portfóliójuk révén csomagban értékesíthetik a hirdetéseket, amivel jelentős előnyhöz juthatnak egy-egy (tematikus) lapszegmensben is;

- az országos földfelszíni kereskedelmi televíziók tucatnyi tematikus csatorna reklámidejét értékesítik (anélkül, hogy irányítási joguk lenne az adott műsorszolgáltató felett);
- a rádiós piacon pedig hazánkban is megfigyelhető tendencia a helyi/regionális adók hálózatba kapcsolódása (a túlélés vagy a hatékonyabb működés érdekében).

A tanulmány másféltucat, a médiapiacra lezajlott engedélyköteles fúziót tekintett át, amelyek kapcsán a versenyhatóság az összefonódás lehetséges káros versenyhatásait vizsgálta. A korábban 10, jelenleg 15 milliárd forintos nettó árbevételi küszöb a hazai viszonyok között meglehetősen magas, így csupán a legjelentősebb médiavállalatok terjeszkedésének vizsgálatára nyílt mód a verseny törvény rendelkezései alapján.

Az összefonódások során elsősorban horizontális és a vertikális hatásokkal, néhány esetben pedig portfólióhatással kellett számolni. Ez utóbbi megítélésének különösen nagy jelentősége volt a Népszabadság Rt. feletti irányításszerzés vizsgálata során, hiszen első alkalommal éppen erre hivatkozva nem engedélyezte a GVH a felvásárlást. Ez a szempont ugyanakkor néhány évvel korábban még fel sem merült a VNU horizontális terjeszkedésének vizsgálatakor, miközben a magazinpiac néhány szegmensében erőfölényes helyzetbe került az összefonódás eredményeként létrejövő vállalkozás.

A vizsgálatok egy részénél problémát okozott az érintett piac pontos meghatározása, valamint az ügyben érintett szereplők piaci részesedésének számszerűsítése. Ez utóbbi pedig nemcsak a vállalkozáscsoportok erőfölényes helyzetének megítélésénél, hanem az egyszerűsített eljárás alkalmazásánál is kritikus lehet.

A fenti esetek alapján úgy tűnik, meglehetősen ritka, hogy egy összefonódás révén az érintett szereplők piaci részesedése az adott szegmensben jelentősen növekedjen úgy, hogy az várhatóan káros versenyhatásokkal is járjon. Négy esetben a GVH mégis csupán kötelezettségek előírása mellett engedélyezte a tranzakciót:

- A Ringier-ügyben a hirdetésszervezési tevékenységek összevonásának, valamint a csomagajánlatok nyújtásának bizonyos időhöz kötött tilalmával a GVH elméletileg a versenytársaknak próbált felkészülési időt adni, miközben figyelmen kívül hagyta azt a tényt, hogy a reklámpiacon független vállalkozások is értékesíthetnek – akár csomagban is – hirdetési felületeket, anélkül, hogy az versenyaggályokat felvetne. A Népszabadság esetében a hirdetések listaárának korlátozott mértékű emelése pedig a feltehetőleg igen magas kedvezmények, a csökkenő olvasottság, valamint az erős interszektorális verseny miatt indokolatlannak tűnő kötelezettség.
- Az előfizetési lapterjesztést végző MédiaLog Zrt. esetében ugyanakkor már jóval komolyabb kötelezettség, hogy minden kiadónak azonos feltételekkel kötelesek, diszkriminációmentesen szolgáltatni. (Feltéve, hogy a terjesztő cég valóban nem kívánja, illetve nem képes az alapító kiadókat bármilyen tekintetben előnyben részesíteni.)
- A Liberty-csoport által megszerzett Sport1 és Sport2, valamint a Filmmúzeum csatorna kapcsán előírt feltétel – miszerint nem zárkozhat el azoknak a harmadik felek részére történő értékesítésétől, amennyiben az igénybe vevők készek a piacon szokásos, nem diszkriminatív díjat megfizetni – feltehetőleg valóban képes lesz az erőfölénnyel való visszaélés lehetőségét kizárni.

Összességében elmondható, hogy a médiapiacot érintő jelentősebb fúziók feltehetőleg nem jártak káros versenyhatásokkal (bizonyos esetekben éppen a versenyhatóság által előzetesen előírt kötelezettségek révén). A törvény által szabott küszöbértékeket el nem érő összefonódásokról azonban vajmi keveset tudunk, így azok esetleges káros hatásait is legfeljebb a negatív hatások bekövetkezését követően lehet megakadályozni, illetve szankcionálni. A médiapiacra sokak által célként megfogalmazott kínálati sokszínűséget azonban nem lehet versenyjogi eszközökkel biztosítani, így csak abban bízhatunk, hogy a sektorspecifikus szabályozás, valamint a piaci önszabályozás a jövőben megteremti az ehhez szükséges feltételeket.

Hivatkozások

Commission Decision (1999a): Gruner + Jahr/Financial Times/JV, Case No IV/M.1455, április 20. http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1455_en.pdf

Commission Decision (1999b): Reoletos/Unedisa, Case No IV/M.1401, február 1. http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1401_en.pdf

Gálik, M. (2005): A médiakoncentráció szabályozása. In: Gálik, Mihály – Polyák, Gábor: Médiaszabályozás. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 321-344. o.

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

GVH (2007): Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2006. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról. Gazdasági Versenyhivatal, március, 79-80. o. http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/gvh_ogy_pb_2006.pdf

Kertész, Gy. – Vrannai, K. (1999): A VICO-lapok tulajdonosváltása – Elefántok násza. Figyelő, november 24. <http://www.fn.hu/index.php?action=nyomtat&id=69&cid=28327&layout=no&id=69>

MRSZ (2006): Reklámköltségek alakulása tarifa és nettó áron 2005. Magyar Reklámszövetség, június 8. <http://www.mrsz.hu/study.php?pg=7;cmsseid=T114923f67688b7c6b1f1bad8f9fd2e353a1d49c5ad4b91e467774773f6caa6a>

Függelék

A Gazdasági Versenyhivatal médiapiacot érintő összefonódási határozatai

Lappiac			
1998.06.23.	Vj-60/1998.	Magyar Lapterjesztő Rt.	7 regionális Hírlapkereskedelmi Rt.
2000.03.13.	Vj-194/1999.	VNU Budapest Lapkiadó Rt.	EKH Egyesült Kiadói Holding Kft. (VICO-lapok)
2001.04.23.	Vj-38/2001.	Láng Kiadó és Holding Rt.	Geomédia Kiadói Rt.
2001.06.05.	Vj-48/2001.	Axel Springer-Magyarország Kft.	Zöld Újság Tömegkommunikációs és Kiadói Rt. (Postabank Press Hirdetésszervező Reklámügynökség Rt. és KH Invest Befektetési Tanácsadó Kft.)
2001.11.05.	Vj-149/2001.	Axel Springer-Magyarország Kft.	Szilády Nyomda Kft.
2001.09.25.	Vj-128/2001.	SanomaWSOY	VNU Magazine B.V.
2002.10.18.	Vj-123/2002.	Axel Springer-Budapest Kft.	Autó-Motor magazin (Híd Rádió Műsorkészítő és Sugárzó Rt. és a Middleton International Limited)
2003.09.25.	Vj-120/2003.	Ost Holding GmbH (WAZ)	Heti Világgazdaság Kiadói Rt.
2003.09.25.	Vj-59/2003.	B.V. Tabora (Ringier-csoport)	Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt.
2005.04.26.	Vj-169/2004.	B.V. Tabora (Ringier-csoport)	Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt.
2006.11.20.	Vj-116/2006.	Ringier Kiadó Kft., Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Zrt., Sanoma Budapest Kiadói Zrt., F-Log AG	MédiaLOG Fiege Zrt.
Könyvkiadás			
2002.10.03.	Vj-90/2002.	Láng Kiadó és Holding Rt.	Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadói Rt.
2005.01.17.	Vj-187/2004.	Láng Kiadó és Holding Rt.	Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
2006.05.16.	Vj-38/2006.	SW Invest BV. (Sanoma-csoport)	Láng Kiadó és Holding Zrt.
Televíziós piac			
2001.04.17.	Vj-125/2000.	SBS Magyarországi Befektetési Kft.	Budapesti Kommunikációs Rt.
2001.06.15.	Vj-58/2001.	Liberty Média Corporation	UnitedGlobalCom, Inc.
2006.08.28.	Vj-61/2006.	Chellomedia Proqraming B.V.	Sport1 TV Műsorszolgáltató Zrt.
2007.09.18.	Vj-123/2007.	Chellomedia CEE Holdco B.V.	Filmmúzeum Zrt.
Közterület			
2006.09.07.	Vj-111/2006.	Multireklám Köztéri Médiaügynökség Zrt.	Promoteam Médiahasznosító Kft.