



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj/066-301/2011.

Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna Ügyvédi Iroda által képviselt **Magyar RTL Televízió Zrt.** (Budapest) kérelmező összefonódás engedélyezése iránti kérelmére indult eljárásban, melyben további ügyfélként részt vett a szintén az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna Ügyvédi Iroda által képviselt **IKO Televisions Kft.** (Budapest), – tárgyaláson kívül – a meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács engedélyezi, hogy a Magyar RTL Televízió Zrt. irányítást szerezzen az IKO Televisions Kft. felett. A Versenytanács egyben kötelezettségként írja elő a Magyar RTL Televízió Zrt. számára az alábbiakat.

#### **I. Fogalom-meghatározások**

**Ár:** az adott célcsoportra vonatkozó 30 másodperc hosszúságú reklámfilm sugárzásának átlag „*Cost per GRP*” (költség per bruttó nézettségi százalékpont) ára;

**Csatornák:** az RTL-Klub és a Tranzakciós Csatornák;

**Jogosult Vállalkozás:** mindazon vállalkozások (így különösen hirdetőik és ügynökségek), amelyek a Kötelezettségvállalás időtartama alatt a Csatornák közül egy vagy több Csatornán reklámidőt kívánnak vásárolni;

**Kezdő Nap:** a Gazdasági Versenyhivatal Összefonódást engedélyező határozatának kézhezvételét követő nap;

**Kötelezettség:** az M-RTL által vállalt, jelen határozatban előírt kötelezettségek összessége;

**Kérelmező, vagy M-RTL:** Magyar RTL Televízió Zrt. (székhely: 1222 Budapest, Nagytétényi út 29.);

**M-RTL-csoport:** az M-RTL és M-RTL-lel egy vállalkozáscsoportba [Tpv. 15.§ (2)] tartozó vállalkozások;

**Összefonódás:** az M-RTL IKO Televisions Kft. („**IKOT**”) feletti irányításszerzése;

**RTL Klub:** az M-RTL által működtetett, országos kereskedelmi televíziós médiaszolgáltatás, amely az Összefonódást engedélyező határozat időpontjában RTL Klub néven elérhető;

**Tpv.:** a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény;

**Tranzakciós Csatornák:** az Összefonódás keretében a Kérelmező által megszerezni kívánt televíziós médiaszolgáltatások, amelyek az Összefonódást engedélyező határozat időpontjában az alábbi néven elérhetőek: Film+, Film+2, Cool, Sorozat, Prizma, Muzsika TV és Reflektor;

**Ügyfél-specifikus ár:** annak a vállalkozásnak adott Ár, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve, aki saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli;

**Ügynökségi ár:** annak a vállalkozásnak adott Ár, aki meg nem nevezett vállalkozás(ok) részére reklámidőt vásárol.

## II. Kötelezettség az elkülönített értékesítés lehetőségének biztosítására

### 1) A Kötelezettség

- a) Az M-RTL köteles bármely Jogosult Vállalkozás számára ésszerű és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes feltételekkel biztosítani azt, hogy a Tranzakciós Csatornák és az RTL Klub reklámidejét egyenként, egymástól függetlenül is megvásárolhassa („**Elkülönült Értékesítés**”), amely esetben a Tranzakciós Csatornák közül egyeseknek vagy valamennyinek olyan csomagban történő együttes értékesítése, amely az RTL Klubot nem tartalmazza, szintén Elkülönült Értékesítésnek minősül. Az M-RTL köteles továbbá az Elkülönült Értékesítés lehetőségéről és igénybevételi feltételeiről (az RTL Klub vonatkozásában az Ár kiszámítási módját és az ár és kedvezmény megállapítási tényezőket, illetve a Tranzakciós Csatornák vonatkozásában az Árat és az ár és kedvezmény megállapítási tényezőket, valamint az azokhoz kapcsolódó egyéb feltételeket), azok esetleges változásairól a Jogosult Vállalkozásokat a mindenkor hatályos általános szerződési feltételeiben tájékoztatni.
- b) M-RTL emellett köteles az RTL Klub vonatkozásában a fennálló gyakorlatával megegyező módon kizárólag Ügyfél-specifikus (nem Ügynökségi) Árat tartalmazó árazást alkalmazni, és ezt rögzíteni a mindenkor hatályos általános szerződési feltételeiben. Ennek megfelelően a jelen Kötelezettség az ügynökség típusú Jogosult Vállalkozások vonatkozásában – mivel RTL Klub vonatkozásában az ügynökségek számára történő Elkülönült Értékesítés és Csomagértékesítés nem valósul meg – nem releváns; így a jelen Kötelezettségben foglaltak az ügynökségi értékesítés vonatkozásában nem alkalmazandóak.
- c) Az M-RTL köteles az Elkülönült Értékesítés esetében az adott, az Elkülönült Értékesítésben meghatározott egyes Csatornák („**Elkülönült Értékesítéssel Érintett Csatorna**”) reklámidejét olyan Áron és feltételekkel értékesíteni, amelyek bármely vagy mindegyik Tranzakciós Csatorna és az RTL Klub nem Elkülönült Értékesítésnek számító, összekapcsolt kedvezménnyel történő értékesítésére vonatkozó értékesítési Árához és feltételeihez képest („**Csomagértékesítés**”) csak ésszerű, indokolt mértékben és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes módon térnek el, érte ezalatt különösen, hogy a feltételek eltérései mellett a Jogosult Vállalkozás számára gazdaságilag ésszerű lehet az Elkülönült Értékesítés hirdetési célú igénybevétele, akár önmagában, akár más, az M-RTL csoporton kívüli csatornákkal együttesen. Ennek megfelelően a jelen pont szerinti kötelezettség azon értékesítési formákra is vonatkozik a Csatornák vonatkozásában, amelyek keretében a Csatornákat az M-RTL csoport más, nem az M-RTL csoporthoz tartozó csatornákkal összekapcsolva (vagy bármilyen kapcsolt kedvezmény mellett) értékesíti.
- d) Az M-RTL köteles a Kötelezettség időbeli hatálya alatt az M-RTL csoport vonatkozásában tulajdonosi jogait oly módon gyakorolni, hogy azzal

biztosítsa a Kötelezettségvállalás bármely és mindegyik, az M-RTL csoportba tartozó vállalkozás általi teljesítését.

- e) Az M-RTL köteles a Csatornák reklámidejének továbbértékesítésére vonatkozó szerződéseiben a fenti a)–c) pontokban foglalt kötelezettségek megfelelő érvényesülését biztosítani.

## 2) Dokumentáció

- a) Az M-RTL köteles az 1) pont szerinti Kötelezettség keretében, annak teljesítése és ellenőrzése céljából olyan – az 1 a) pont értelmében, az általános szerződési feltételekben erről rögzítettek alapjául szolgáló – árnyilvántartást alkalmazni, amely tartalmazza mind az Elkülönült Értékesítéssel, mind a Csomagértékesítéssel érintett Csatornák reklámidejének az adott értékesítési forma keretében az M-RTL csoport által érvényesített értékesítési Árait és a Jogosult Vállalkozásoknak kínált valamennyi (így különösen a volumen, illetve költségi arány vállalásától függő) kedvezmény feltételeit és mértékét („**Árnyilvántartási Rendszer**”). Az Árnyilvántartási Rendszer az Árat és az azt módosító kedvezmények mértékét azok lehetséges sávjaként is bemutathatja, a lehető legteljesebb mértékben felsorolva a kedvezmények alapjául szolgáló egyes feltételeket és a feltételek fennállása esetén adható kedvezmény(ek) legkisebb és legnagyobb mértékét.
- b) Az M-RTL az Árnyilvántartási Rendszert úgy alakítja ki, hogy az alkalmas legyen az Elkülönült Értékesítéssel és a Csomagértékesítéssel érintett Csatornák reklámideje értékesítési Árainak és feltételeinek összehasonlítására.
- c) Az Árnyilvántartási Rendszer melléklete („**Melléklet**”) tartalmazza az Elkülönült Értékesítéssel és a Csomagértékesítéssel érintett Csatornák reklámidejének azonos értékesítési feltételek fennállása esetén érvényesülő értékesítési Árai közötti különbségek bemutatását, az Árnyilvántartási Rendszernek megfelelő struktúrában.
- d) A Melléklet tartalmazza továbbá annak az M-RTL általi bemutatását, hogy az Elkülönült Értékesítéssel érintett Csatornák értékesítési Árai és az Árnyilvántartási Rendszerben rögzített egyéb feltételei, illetve a Csomagértékesítéssel érintett Csatornák értékesítési Árai és az Árnyilvántartási Rendszerben rögzített egyéb feltételei közötti eltérések mennyiben tekinthetők ésszerűnek és indokoltnak, így különösen annak indokolását, hogy a bemutatott eltérések mellett gazdaságilag ésszerű lehet a Jogosult Vállalkozás számára az M-RTL csoporton kívüli csatorna és csatornákat tartalmazó csomagok hirdetési célú használata is.
- e) A Melléklet tartalmazza továbbá az M-RTL előző pont szerinti érvelését alátámasztó, valamint az M-RTL csoport rendelkezésére álló egyéb adatokat, amelyek jelen kötelezettség GVH általi ellenőrzését elősegíthetik, így különösen
  - i. az M-RTL csoport csatornáira, valamint az M-RTL csoporton kívüli csatornákra vonatkozóan az M-RTL csoport rendelkezésére álló releváns nézettségi és reklámpiaci mutatókat (így különösen SHR, értékesített GRP, affinitás, célcsoportonként);
  - ii. az M-RTL csoporton kívüli, de az M-RTL csoport által értékesített csatornákra vonatkozóan az M-RTL csoport rendelkezésére álló

releváns nézettségi és reklámpiaci mutatókat (így különösen SHR, értékesített GRP, affinitás, ár, célcsoportonként); és

iii. az Elkülönült Értékesítés és a Csomagértékesítés keretében értékesített Csatornák havi értékesítési adatait (így különösen célcsoportonként értékesített GRP-mennyiség és net net bevétel), Elkülönült Értékesítés és Csomagértékesítés szerinti bontásban, az Árnnyilvántartási Rendszer legutóbbi – 2) f) pont szerinti – benyújtásának időpontjától kezdődően.

f) Az M-RTL köteles a Csomagértékesítés bevezetésekor, illetve azt követően a Csomagértékesítéssel és/vagy az Elkülönült Értékesítéssel érintett Csatornák értékesítésének feltételeiben bekövetkező, az Árnnyilvántartási Rendszert, illetve az 1) a) pont alapján az általános szerződési feltételekben rögzítettekkel érintő bármilyen, a Jogosult Vállalkozással közölt módosítás esetén – legkésőbb a Csomagértékesítés bevezetését, illetve a módosítás alkalmazását követő 30 napon belül – a 2) pont szerinti Árnnyilvántartási Rendszert és Mellékleteit valamint az 1) a) pont szerinti, a Jogosult Vállalkozásokkal közölt általános szerződési feltételeket benyújtani a Gazdasági Versenyhivatalnak.

### **3) Hatályba lépés**

Az M-RTL köteles a Kötelezettségnek megfelelően eljárni a Kezdő Naptól kezdődően.

### **4) Időbeli hatály**

A jelen Kötelezettség a Kezdő Naptól 2013. december 31-ig teljesített Elkülönült Értékesítésekre és Csomagértékesítésekre hatályos.

Ha a kötelezett a jelen határozatban előírt valamely kötelezettséget nem teljesíti, a Gazdasági Versenyhivatal a határozatot visszavonja. Amennyiben a mulasztás a kötelezettnek fel nem róható okra vezethető vissza, a Gazdasági Versenyhivatal jelen határozatát módosíthatja.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa mint a jelen ügyben a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény 171. §-a alapján eljáró szakhatóság 1309/2011. (X. 05.) számú szakhatósági állásfoglalása szerint „[a] Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa (1088 Budapest, Reviczky utca 5.; a továbbiakban: Médiatanács) a Magyar RTL Televízió Zártkörűen Működő Részvénytársaságnak (1222 Budapest, Nagytétényi út 29.; cégjegyzékszám: 01-10-043422) (a továbbiakban: M-RTL, Kérelmező) az IKO Televisions Korlátolt Felelősségű Társasággal (1222 Budapest, Nagytétényi út 29.; cégjegyzékszám: 01-09-952665) (a továbbiakban: IKO Televisions), valamint az IKO Romania Srl.-l (1-5 David Praporgescu Street, 6th floor, Apartment 14/A, sector 2, Bucharest, Romania) (a továbbiakban: IKO Romania) tervezett összefonódásához az előzetes szakhatósági hozzájárulását megadja.

A jelen előzetes szakhatósági hozzájárulás a kiadásától számított hat hónapon belül használható fel, amennyiben a szakhatósági hozzájárulás szempontjából meghatározó ténybeli, piaci és szabályozási körülmények a szakhatósági állásfoglalás kiadását követően nem változtak.

A jelen előzetes szakhatósági hozzájárulás ellen önálló jogorvoslatnak nincs helye, az a versenyhatósági összefonódás engedélyezése iránti eljárásban hozott határozat, illetve az eljárást megszüntető végzés elleni jogorvoslat keretében támadható meg.”

A Versenytanács kötelezi továbbá a Magyar RTL Televízió Zrt.-t, hogy a határozat kézhezvételétől számított tizenöt napon belül fizessen meg további 12.000.000,- Ft (tizenkettőmillió forint) eljárási díjat a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037571 számú

eljárási díjbevételi számlája javára. Ha a kötelezett az eljárási díjfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszerezésének 365-öd része. Az eljárási díj és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát az ügyfelek a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérhetik a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott, vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel. A Fővárosi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

## **I n d o k o l á s**

### **I.**

#### **A kérelmezett összefonódás**

1. A Magyar RTL Televízió Zrt. (a továbbiakban: M-RTL vagy kérelmező) 2011. július 28. napján Átruházási Megállapodást kötött az IKO Production Média Szolgáltató Kft.-vel és a Medialog Worldwide Ltd.-vel ez utóbbi vállalkozásoknak az IKO Televisions Kft.-ben (a továbbiakban: IKOT vagy kérelmezett; kérelmező és kérelmezett a továbbiakban együttesen: ügyfelek) meglévő, együttesen 100%-os szavazati jogot biztosító üzletrészeik megszerzéséről.
2. [...]\*
3. Kérelmező a Gazdasági Versenyhivatalhoz (a továbbiakban: GVH) 2011. augusztus 17-én benyújtott kérelmében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) VI. fejezetének rendelkezései alapján az 1. pontban hivatkozott tranzakció engedélyezését kérte.
4. Az Átruházási Megállapodásban az 1. pontban említetteken túl az RTL Group Central and Eastern Europe GmbH (a továbbiakban: RTL CEE) mint vevő és a S.I.G. Kapital S.A. (a továbbiakban: SIG) mint eladó megállapodtak arról, hogy az RTL CEE megszerzi a SIG-nek az IKO Média Holding Zrt.-ben (a továbbiakban: IMH) meglévő, 100%-os részesedést megtestesítő részvényeit. Az IMH M-RTL-ben fennálló tulajdoni részesedésére tekintettel e tranzakció közvetve az M-RTL irányítási viszonyait is érinti. Az ebben a pontban ismertetett tranzakciót a GVH külön eljárásban, Vj-65/2011. szám alatt vizsgálta.
5. Az Átruházási Megállapodás szerint az M-RTL megvásárolja továbbá az IKO Romania s.r.l.-től (a továbbiakban: IKO Romania) és az IKO Kábeltévé Kft.-től (a továbbiakban: IKO Kábeltévé) ez utóbbiaknak az Átruházási Megállapodás alapján létrehozandó leányvállalatban (a továbbiakban: RoSub) fennálló, együttesen 100%-ot megtestesítő részesedését. [...]
6. Az 1. pont szerinti tranzakciót az ügyfelek nem jelentették be más versenyhatóságnak.
7. Az M-RTL 2011. augusztus 15-én kelt, 2011. szeptember 6-án pontosított kérelmében a fenti 1., 4. és 5. pontokban hivatkozott tranzakciókhoz a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) Médiatanácsának (a továbbiakban: Médiatanács) a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) 171. §-ának (1) bekezdése szerinti előzetes szakhatósági hozzájárulását kérte.

---

\* A [...] szimbólum üzleti titkot jelöl.

## **II.** **Az összefonódás résztvevői**

### **Kérelmező vállalkozáscsoportja**

8. Az M-RTL az RTL Klub elnevezésű országos, földfelszíni sugárzású kereskedelmi televízió csatorna műsorszolgáltatója és üzemeltetője. Az M-RTL az Országos Rádió és Televízió Testület által 1997-ben kiírt frekvenciapályázat egyik nyertese volt, amelynek eredményeként 10 évre megszerezte a második országos kereskedelmi frekvenciát. Frekvenciahasználati, műsorszolgáltatási jogosultsága azonban később 2012. július 9-ig meghosszabbításra került.
9. Az RTL Klub free-to-air csatorna lévén földfelszíni analóg és digitális sugárzással kerül terjesztésre, amelynek eredményeként szabadon, tető- vagy szobaantennával fogható. Emellett természetesen megtalálható a legnagyobb kábel-, IPTV- és műholdas szolgáltatók, valamint kábelszövetségek kínálatában is, azok alapsomagjában. Az RTL Klub műsora vásárolt filmekből, külső és belső gyártású műsorokból tevődik össze, működését reklámbevételekből finanszírozza. Az RTL Klub műsorstruktúráját illetve reklámidejét befolyásolják az Mttv.-ben és a Médiaszolgáltatási Szerződésben meghatározott követelmények (pl. napi hírműsor, egyéb közszolgálati kötelezettségek stb.). Az M-RTL a mediaszolgáltatáson felül üzemelteti a [www.rtlklub.hu](http://www.rtlklub.hu) portált és a [www.rtlmost.hu](http://www.rtlmost.hu) videótárat, illetve alkalmi jelleggel filmjogokat értékesít más műsorszolgáltatók részére.
10. Az M-RTL kizárólagos tulajdonosa a következő vállalkozásoknak: NetPiac Számítástechnikai és Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: NetPiac), R-Time Kereskedelmi és Marketing Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: R-Time) és Klub Interaktív Kft. (a továbbiakban: Klub Interaktív).
11. A NetPiacot 2008-ban vásárolta meg az M-RTL. A vállalkozás a [www.netpiac.hu](http://www.netpiac.hu) oldalon internetes filmáruházat üzemeltetett, azonban 2010 januárjában minden tevékenységét beszüntette.
12. Az R-Time kereskedőházként televíziós csatornák részére hirdetési értékesítési és marketing szolgáltatásokat végez, melynek keretében értékesíti a Animax, AXN, Discovery Channel, Cartoon Network, Film+, Cool, Film+2, Prizma, Sorozat+, Reflektor, Sportklub, DOQ, Fishing&Hunting, LifeNetwork, OzoneNetwork, MuzsikaTV csatornák reklámidejét és az [rtlklub.hu](http://rtlklub.hu) és [rtlmost.hu](http://rtlmost.hu), valamint a [spotklub.tv](http://spotklub.tv), a [cooltv.hu](http://cooltv.hu), és a [cartoonnetwork.hu](http://cartoonnetwork.hu) oldalak felületeit.
13. A Klub Interaktív koprodukciónak vesz részt, valamint – alvállalkozóján keresztül – az RTL Klubon futó interaktív alkalmazások gyártója (pl. ValóVilág események).
14. Az M-RTL tulajdonosai a kérelem benyújtásakor a 49%-os részesedéssel rendelkező CLT-UFA S.A. (a továbbiakban: CLT-UFA), a szavazati jogok 31%-ával rendelkező IMH és a 20%-os részesedésű KOS Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH (a továbbiakban: KOS) voltak. A jelen határozat 4. pontjában említett Vj-65/2011. számú eljárásban hozott határozatában a Versenytanács engedélyezte, hogy az RTL CEE irányítást szerezzen az IMH felett.
15. Az RTL CEE 2011. szeptember 14-én arról tájékoztatta a GVH-t, hogy a 2011. augusztus 31-én megkötött megállapodás értelmében 100%-os részesedést és ezzel egyedüli irányítást szerzett az M-RTL-ben 20%-os részesedéssel rendelkező KOS felett, mely tranzakció álláspontja szerint nem engedélyköteles. Az RTL CEE megjegyezte továbbá, hogy az Átruházási Megállapodás aláírását követően egy azonos vállalkozáscsoportba tartozó vállalkozások közötti, ekként nem engedélyköteles ügylet keretében a CLT-UFA az M-RTL-beli 49%-os részesedését átruházta az RTL CEE-re.

Mindezek eredményeként az M-RTL egyedüli tulajdonosává az RTL csatornacsaládot működtető nemzetközi média-csoporthoz tartozó holding társaság, az RTL CEE válik.

16. Az M-RTL vállalkozáscsoportjának (a továbbiakban: M-RTL-csoport) Tpvt. 27. §-ának (1) és (2) bekezdése szerinti 2010. évi szűkített nettó magyarországi árbevétele több tízmilliárd forint.

#### **A kérelmezett vállalkozáscsoportja**

17. Az IKOT 2010. december végén került megalapításra, tulajdonosai a jelen eljárásban vizsgált tranzakciót megelőzően a 30%-os részesedéssel rendelkező Medialog Worldwide Limited (a továbbiakban: Medialog) máltai bejegyzésű holding társaság és a 70%-os részesedésű IKO Production Média Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: IKO Production) voltak, [...]
18. Az IKOT [...] a zárás napjára [...] a Cool, Sorozat+, Prizma, Muzsika TV és Reflektor, [...] a Film+ és a Film+2 televíziós csatornákhöz kapcsolódó, az Átruházási Megállapodásban meghatározott [...] foglalja magába. [...]
19. [...]
20. Az IKOT további vállalkozásokban irányítási jogosultságokkal nem rendelkezik.
21. A kérelmezett IKOT-nek – 2010. decemberi alapítására tekintettel – saját bevétele 2010-ben lényegében nem volt, a [...] figyelembevételével számított, a Tpvt. 27. §-ának (1), (2) és (5) bekezdése szerinti 2010. évi szűkített nettó magyarországi árbevétele milliárdos nagyságrendű.

### **III.**

#### **A televíziós médiaszolgáltatási és hirdetési tevékenységek főbb jellemzői**

##### **Szabályozási háttér**

22. A televíziós műsorszolgáltatás lineáris médiaszolgáltatásnak minősül az Mttv. 203. §-ának 36. pontja alapján, melyet az Mttv. 41. §-ának (1) bekezdése értelmében bejelentés és az NMHH Hivatala általi hatósági nyilvántartásba vétel után végezhet a Magyar Köztársaságban letelepedett médiaszolgáltató. A lineáris médiaszolgáltatás nyilvántartásba vételéről az NMHH Hivatala negyvenöt napon belül hoz hatósági határozatot, amelyben meghatározza a médiaszolgáltató által az egyes lineáris médiaszolgáltatások után fizetendő médiaszolgáltatási díj mértékét. A nyilvántartásba vételi eljárás adminisztratív folyamat, mely érdemben nem korlátozza a médiaszolgáltatót a televíziós műsorszolgáltatási tevékenység folytatásában.
23. Az Mttv. számos szabályt és korlátozást tartalmaz a reklámokkal illetve reklámozással, televíziós vásárlással és ehhez hasonló tevékenységekkel kapcsolatban. Ezek az előírások azonban nem csupán a kérelmezőt, illetve a megszerzésre kerülő csatornákat érintik, hanem a piac többi szereplőjére is vonatkoznak. Az egyik leglényegesebbnek tekinthető szabály a reklámok adott időszakon belül közzétehető időtartamára vonatkozik. Az Mttv. ebben a tekintetben azonban különbséget tesz a közszolgálati (illetve a közösségi) és az azon kívüli médiaszolgáltatások között, szigorúbb szabályokat megállapítva az előbbiekre. Így a közszolgálati csatornák az adásidőjükből kisebb időtartamot fordíthatnak – kereskedelmi célú – reklámok közzétételére. Az Mttv. 36. §-ának (1) bekezdése szerint a közszolgálati médiaszolgáltató lineáris médiaszolgáltatásában közzétett reklám és televíziós vásárlás időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a nyolc percet, míg a közösségi médiaszolgáltatásban közzétett reklám és televíziós vásárlás időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a hat percet.

24. Ugyanakkor az Mttv. 35. §-ának (1) bekezdése értelmében a lineáris médiaszolgáltatásban közzétett reklámok időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a tizenkét percet, beleértve az osztott képernyős reklámot, a virtuális reklámot valamint – a (2) bekezdés e) pontjában foglalt kivétel mellett – a más médiaszolgáltatás műsorszámainak népszerűsítését. A (2) bekezdés e) pontja értelmében az (1) bekezdésben foglalt időbeli korlátozás nem terjed ki a médiaszolgáltatás saját műsorszámáról vagy a médiaszolgáltató, illetve tulajdonosának befolyásoló részesevé mellett működő más médiaszolgáltatás műsorszámáról közzétett műsorelőzetesre (ún. „cross-promotion”).
25. Az Mttv. 22. §-ának (6) bekezdése szerint azon médiaszolgáltatók, amelyek több médiaszolgáltatást is nyújtanak, a 20-21. §-ban, illetve a 22. § (2)-(3) bekezdés szerinti hatósági szerződésben meghatározott arányokat valamennyi médiaszolgáltatásuk összesített műsoridejének átlagában kötelesek elérni. Figyelemmel arra, hogy a vizsgált tranzakció megvalósulása esetén az RTL Klub és az IKOT-csatornák egy vállalatcsoportba fognak tartozni, felmerülhetne, hogy a létrejövő vállalkozáscsoport a 20-21. §-ban meghatározott kötelezettségeket (műsorkvótákat) „portfólióban” is teljesíthetné. Az Mttv. 20-21. §-ában foglalt kötelezettségek valamely kisebb jelentőségű, a tranzakcióban megszerzett csatorná(ko)n történő teljesítése adott esetben jelentős ún. „cross-media” előnyhöz juttathatná az M-RTL-t, mivel saját maga határozhatná meg, hogy a jogszabályi kötelezettségben megjelölt arányokat a tulajdonában lévő csatornákon milyen módon osztja szét. Ugyanakkor a jogszabályszöveg csupán egyazon médiaszolgáltató esetleges több médiaszolgáltatása esetén teszi lehetővé az összesített teljesítést, nem pedig a 35. § szerinti „tulajdonosi átfedés” esetén.
26. Az Mttv. 16. §-ának (1) bekezdése szerint az audiovizuális médiaszolgáltató nem gyakorolhatja a kizárólagos közvetítési jogot olyan módon, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatásokhoz hozzáférő hazai közönség jelentős részét – több mint húsz százalékát – kizárja a társadalom számára kiemelten nagy jelentőséggel bíró eseményeknek az eseménnyel egy időben vagy későbbi közvetítés útján, előfizetési díj megfizetése nélkül is hozzáférhető audiovizuális médiaszolgáltatáson keresztül történő figyelemmel kíséréséből. A fentiek szerint meghatározott audiovizuális médiaszolgáltatók tekintetében érvényesülő, a társadalom számára kiemelten nagy jelentőséggel bíró eseményeket a Médiatanács – nyilvános meghallgatást követően – hatósági határozatában állapítja meg. A hatósági eljárást lezáró határozatban külön rendelkezni kell a jogosultakról, vagyis az előfizetési díj nélkül is hozzáférhető audiovizuális médiaszolgáltatókról és arról, hogy az előfizetési díj megfizetése nélküli hozzáférés keretében mely költség- és díjelemek nem vehetők figyelembe.
27. Az Mttv. 207. §-ának (6) bekezdése értelmében, figyelemmel a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény (a továbbiakban: Dtv.) 38. §-ának (1) bekezdésére is, az M-RTL az RTL Klub terjesztése ellenében a műsorterjesztőktől műsordíjat nem szedhet, amíg a csatorna az analóg földfelszíni műsorszóró hálózatokon elérhető. A Dtv. 38. §-ának (1) bekezdése szerint a digitális átállásnak 2012. december 31-ig kell megvalósulnia a digitális audiovizuális médiaszolgáltatások elérhetősége tekintetében a Magyar Köztársaság teljes területén, azzal, hogy a digitális átállás határnapja legkésőbb 2014. december 31.
28. Az RTL Klubbal, és a tranzakcióval érintett csatornákkal kapcsolatban nem áll fenn ún. „must carry” kötelezettség (Mttv. 74-75. §), amely alapján a műsorterjesztő – a műsorszórással megvalósított műsorterjesztés kivételével – díjmentesen köteles továbbítani az érintett csatornákat, szemben például a közszolgálati médiaszolgáltatók lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásával (m1, m2, Duna, Duna Autonómia).

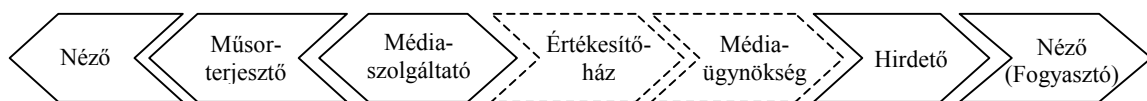


29. Az Mttv. 70. §-ának (7) bekezdése szerint a Médiatanács a médiapiaci koncentráció megelőzésére, illetve a jelentős befolyásoló erejű (a továbbiakban: JBE) médiaszolgáltatók meghatározására irányuló eljárásában hatósági határozatban azonosítja az Mttv. 69. §-a szerinti JBE médiaszolgáltatót. A Médiatanács 2011. október 5-i, 1327/2011. (X. 5.) sz. határozatával JBE médiaszolgáltatóként azonosította az M-RTL-t. A határozatban foglaltak szerint az M-RTL-t mint médiaszolgáltatót 2012. január 1. napjától a határozatban megfogalmazott, valamint az elsősorban az Mttv. 32. §-ában és a 38-39. §-aiban meghatározott kötelezettségek terhelik (így pl. politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám közzétételére vonatkozó előírások; hírműsorszám szolgáltatása; filmalkotások eredeti nyelven történő sugárzása; feliratozás vagy jelnyelvi tolmácsolás hallási fogyatékkal élők számára).
30. Mivel a fentiek szerint az M-RTL JBE médiaszolgáltatónak minősül, irányadóak rá az Mttv. 78-81. §-ában található szabályozott felajánlási (ún. „must offer”) kötelezettségek, azaz – valamennyi lineáris médiaszolgáltatása tekintetében – szerződéskötési kötelezettség terheli a műsorterjesztők tisztességes és ésszerű szerződéses ajánlatára. Az Mttv. 78. §-ának (3) bekezdése alapján kifejezetten tiltott számára az árukapcsolás. Ezenkívül köteles a műsorterjesztővel egyetértésben megfizethető árszintű műsordíjban megállapodni, nem tehet indokolatlan különbséget a műsorterjesztők szerződéses ajánlatai között, egyenlő elbánást köteles tanúsítani a műsorterjesztőkkel szemben, továbbá indokolt, átlátható és ellenőrizhető általános szerződési feltételeket köteles kialakítani és közzétenni, amely utóbbi kötelezettségek betartását az NMHH Hivatala ellenőrzi. A felajánlási kötelezettséghez kapcsolódó igen lényeges körülmény, hogy az Mttv. rendelkezései illetve szóhasználata alapján a „must offer” kötelezettségek – így például az árukapcsolást érintő rendelkezések is – a JBE médiaszolgáltatót, és nem azon vállalkozáscsoport egészét kötelezik – a vállalkozáscsoport valamennyi médiaszolgáltatója tekintetében –, amelybe a JBE médiaszolgáltató tartozik. Ez azt jelenti, hogy ha egy vállalkozáscsoporton belül több médiaszolgáltató van, akkor a „must offer” kötelezettségek csupán a JBE-ként azonosított médiaszolgáltató, illetve annak valamennyi lineáris médiaszolgáltatása tekintetében alkalmazandók, a vállalkozáscsoport esetleges további médiaszolgáltatóit és azok lineáris médiaszolgáltatásait a kötelezettségek nem érintik.

### **A televíziós médiaszolgáltatás értéklánca, a piacok kétoldalúsága**

31. Az audiovizuális médiaszolgáltatók (a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért szerkesztői felelősséggel rendelkező és annak összeállítását meghatározó vállalkozások) fő tevékenysége a műsorfolyamok készítése, melyben saját előállítású és vásárolt tartalmak kaphatnak helyet. Bevételeiket jellemzően műsordíjkból és reklámidő értékesítésből szerzik.
32. A médiaszolgáltatók által előállított tartalmak, azaz a televíziós csatornák műsorterjesztés útján kerülnek eljuttatásra a nézőkhöz. A műsorterjesztők a csatornákat jellemzően műsordíj fejében megvásárolják a tartalomszolgáltatóktól és – egyes csatornák jogszabályi kötelezettségen alapuló kötelező sugárzásán túl – különböző általuk érvényesített szempontok alapján (pl. nézettség, zsáner, ár) csomagokba rendezik, majd – tipikusan előfizetési díj ellenében – valamilyen módon (műsorszórás, kábeles, IP-alapú vagy műholdas terjesztés) eljuttatják az előfizetőkhöz. Annak meghatározásakor, hogy mely televíziós csatornák kerülnek bele a műsorterjesztő kínálatába, illetve a csatornák mely előfizetői csomagba, legfontosabb szempontnak a csatorna nézettsége, zsánere és a csatorna ára tekinthető. A csomagok véges kapacitása által behatárolt kínálatban a műsorterjesztők olyan csatornákat igyekeznek elhelyezni a csomagjaikban, hogy lehetőleg a nézők legszélesebb köre találjon az általa igényelt jellegű tartalmat kínáló csatornát.

33. A televíziós reklámpiac kínálati oldalán a médiaszolgáltatók állnak, amelyek a rendelkezésükre álló reklámidőt önállóan, vagy pedig erre szakosodott közvetítőkön, ún. értékesítőházakon („sales house”) keresztül értékesítik. Az értékesítőházak több csatorna reklámidejét értékesítik a csatornáktól kapott jutalék ellenében, és jellemzően olyan rugalmas formát tudnak ajánlani a hirdetőknél, ami a nézői elérést és ezzel a reklám hatékonyságát – az általuk képviselt csatornák portfóliójából adódó előnyöket kihasználva – növeli. Az igen szétdarabolt, sokszereplős piacon a csoportok alkotása nagymértékben hozzájárulhat a hatékony értékesítéshez. Az, hogy az értékesítőházak hatékonyan elősegíthetik a hirdetési szerződések létrejöttét, részben abból is fakad, hogy adott esetben jobban ismerik a hirdetési piacot (kereslet, kínálat) mint egyes hirdetők, illetve médiaszolgáltatók. Közvetlen kapcsolatban a reklámidejüket az értékesítőházon keresztül értékesítő médiaszolgáltatóval és a reklámidőt vásárló hirdetővel és/vagy médiaügynökségekkel állnak.
34. A médiaügynökségek médiatervezési és médiavásárlási tevékenységet végeznek ügyfeleik számára. Médiaügynökség megbízása esetén a kommunikációs célok és a média költségvetés meghatározása a megbízó (hirdető) feladata, de a médiastratégia kialakításában, a médiaszolgáltatók kiválasztásában (csatornamix meghatározásában) már részt vesz az ügynökség is, és a csatornákkal való szerződés, a foglалások intézése, a kampány folyamatos ellenőrzése és értékelése is jellemzően az ügynökség feladata. A médiaterv végső jóváhagyása ugyanakkor tipikusan a megrendelő kezében van. Közvetlen kapcsolatban a megrendelői oldalon a hirdetővel, eladói oldalon pedig a reklámidőt értékesítő médiaszolgáltatókkal és/vagy értékesítőházakkal állnak. Bevételeik a hirdetőktől származik, de nem ismeretlen a médiaszolgáltatóktól és/vagy értékesítőháztól a közvetített reklámidőért kapott jutalék sem.
35. Az értéklánc szereplői közötti viszonyokat az alábbi ábra szemlélteti.



36. A médiaszolgáltatások piacai a fentiekben kifejtettek okán kétoldalú piacként jellemezhetők, tekintettel arra, hogy a médiatermék különböző formában, de a nézők (olvasók, hallgatók), illetve a hirdetők számára is értékesítésre kerül, és a kétféle kereslet összefügg. Jelen esetben a nézők – a műsorterjesztőkön keresztül – a televíziós csatornák tartalmához, műsorfolyamához való hozzáférést vásárolják meg, míg a hirdetők a csatornák tartalmára kíváncsi nézőket kívánják elérni a műsorok közötti reklámblokkokban vásárolt reklámidővel. Ennélfogva a csatornák hirdetői piacon betöltött pozícióját, a hirdetők keresletét elsősorban a csatornák nézői oldalon elért sikere (nézettsége, lefedettsége, célcsoportja) határozza meg. A másik irányú hatás is létezik, hiszen a nagyobb hirdetési bevételek értékesebb műsorok sugárzását, így a nézettség és a lefedettség növelését teszik lehetővé, ugyanakkor a hirdetések mennyiségének növelése a nézőket elriaszt(hat)ja, ezáltal a nézettséget csökkent(het)i.
37. A piacok összefüggő kereslete miatt a termékek árazása is összekapcsolódik, hiszen egy magasabb műsordíjjal rendelkező termék kevesebb nézőhöz juthat el (kevesebb műsorterjesztő osztja el vagy csak a drágább programcsomagok részeként, ami alacsonyabb nézettséget eredményez), így hirdetési szempontból kevésbé értékes lehet. A kétoldalúság tehát egyfajta korlátozó hatást gyakorolhat a műsorterjesztői árakra azáltal, hogy a médiaszolgáltatókat a magas lefedettség és az ezáltal elérhető magasabb nézettség elérésére ösztönzi, a kevesebb terjesztőtől beszédett magasabb díjakkal szemben. E korlátozó hatás mértékét azonban érdemben befolyásolja az egyes

médiaszolgáltatók hirdetési és műsorterjesztési bevételeinek aránya, illetve a műsorterjesztőkkel szembeni alkupozíciója.

### **Televíziós médiaszolgáltatások nézői, műsorterjesztési oldala**

38. A televíziós médiaszolgáltatás tekintetében az adott csatornán sugárzott műsorfolyamot lehet a vállalkozás termékének tekinteni, melyet a műsorszolgáltatók közvetlenül a műsorterjesztőknek, közvetetten a televíziónézőknek értékesítenek. Az egyes csatornákat terjesztői/nézői szempontból elsősorban tartalmi irányultságuk (illetve célcsoportjuk és zsánerük) alapján lehet megkülönböztetni, mint pl. általános szórakoztató, hír-, film-, sport-, ismeretterjesztő csatornák stb.
39. Bár a műsorterjesztők által a csatorna- és csomagkínálatuk kialakításakor figyelembe vett szempontok között hangsúlyos szerepet kapnak a nézőknek a terjesztők és csatornacsomagok kiválasztása során kinyilvánított preferenciái, ez utóbbiak ugyanakkor nem feltétlenül esnek egybe a nézők otthoni csatornaválasztáskor követett szempontjaival, másrészt a terjesztők további, jellemzően gazdasági tényezőket is figyelembe vesznek. Nézői szempontból ugyanis az éppen nézni kívánt műsor kiválasztásakor helyettesítheti egymást két azonos vagy akár eltérő zsánerű, tematikájú csatorna, az előfizetéskor azonban olyan csomag értékes, amelyben minden, a fogyasztó által kedvelt csatorna megtalálható. Ebben az értelemben az előfizetőkre az ún. „multihoming” jellemző, vagyis egyszerre több csatornára fizetnek elő (a csomagválasztást természetesen a műsorterjesztő által kért előfizetési díj is befolyásolja). A műsorterjesztők a csatornákínálat változatosságának biztosításával sokszínűbb, többféle lehetséges nézői igényt kielégítő csomagokat igyekeznek képezni, mint amit egy adott előfizető (háztartás) igényelne.
40. A műsorterjesztők által figyelembe vett számos szempont közül elsődlegesnek az alábbiak tekinthetők:
- fogyasztói igények: saját felmérés vagy nézettségi adatok alapján;
  - értékes tartalom: értékes sugárzási jogok (film, sorozat, sportesemény) és saját gyártású műsorok (pl. hírműsor, vetélkedő, talkshow stb.) léte, egyedisége, kizárólagossága;
  - tematika: különböző zsánerek lefedése;
  - műsordíj: versenytársakhoz viszonyított mértéke, csomagkedvezmények, kapcsolt értékesítés;
  - jogszabályi kötelezettségek: közszolgálati, helyi és regionális adók.

Másodlagos szempontokként említhetőek a csatornák által tett esetleges minőségi vállalások (értékes tartalom / nézettség fenntartására), a nagyobb behatolás vagy előfizetőszám-növekedés esetén biztosított kedvezmények, a terjesztés műszaki beruházási igénye (antenna, set-top-box, ezek támogatása), a tulajdonosi háttér (megbízhatóság, korábbi tapasztalatok), a szerződés hossza vagy a műsorjel minősége.

41. A tematikus csatornák számának az utóbbi években bekövetkezett bővülése eredményeként jelenleg 101 magyar nyelvű és több száz idegen nyelvű<sup>1</sup> csatorna érhető el Magyarországon. A csatornák számának emelkedése a piaci koncentráció csökkenését jelzi, ugyanakkor ezt a bővülést elsősorban a már piacon lévő

---

<sup>1</sup> Ezek közül a kérelmezőben a Vj-65/2011. számú eljárásban vizsgált ügylet következtében irányítást szerző RTL CEE vállalkozáscsoportja működteti a következő csatornákat: RTL, VOX, RTL II, Super RTL, N-TV, RTL Crime, RTL Living, Passion, M6, W9, Paris Première, téva, Série Club, TF6, M6 Boutique la chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, RTL 9, RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Lounge 25, RTL Télé Lëtzebuerg, Antena 3, Neox, Nova, Nitro.

médiaszolgáltatók által alapított, vagy honosított újabb csatornák adják, azaz megfigyelhető a csatornacsaládok (vagyis több csatornával bíró vállalkozáscsoportok) kialakulásának tendenciája, melyet egyes esetekben a piaci szereplők már létező csatornák felvásárlásával alakítanak ki.

42. A Versenytanács rendelkezésére álló információk szerint a televíziós médiaszolgáltatások piacán az alábbi vállalkozáscsoportok vannak jelen több csatornával:

- M-RTL: RTL Klub (folyamatban lévő irányításszerzés: Cool, Reflektor, Sorozat+, Prizma, Film+, Film+2, Muzsika TV);
- MTM-SBS: TV2, FEM3, PRO4;
- MTVA (közszolgálati csatornák): m1, m2, Duna, Duna Autonómia;
- IKO/Rákosi: Sport Klub, Sport Klub+, Fishing and Hunting, DOQ (irányítási jogok folyamatban lévő megszűnése: Cool, Reflektor, Sorozat+, Prizma, Film+, Film+2, Muzsika TV);
- Viasat: Viasat3, Viasat6, Viasat Explorer, Viasat History;
- Chello: Sport1, Sport2, Sport M, Minimax, MGM, Movies 24, Filmmúzeum, Spektrum, TV Paprika, TV Dek / Spektrum Home, Zone Club, Zone Romantica, Zone Europa, Zone Reality, Extreme Sports, Jim-Jam;
- Discovery: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Discovery World;
- Sanoma: Story4, Story5;
- NatGeo: National Geographic, National Geographic Wild;
- Origo (Magyar Telekom): Ozone Network, Life Network;
- MTV Networks: MTV, VIVA, Comedy Central;
- AXN: AXN, AXN Sci-Fi, AXN History, AXN Crime, Animax;
- HBO: HBO, HBO2, HBO Comedy, Cinemax, Cinemax2;
- SPI: Nickelodeon, Filmbox, Filmbox Extra, Filmbox HD, Filmbox+;
- Digi: Digi Sport, Digi Sport+;
- Tematik Kábel: Nóta Tv, PV TV (Peca-vadász TV), Musicmix.

43. A televíziós piac nézettségi szempontból viszonylag stabilnak tekinthető. A gazdasági válságot megelőző csökkenés a televíziózásra fordított idő tekintetében megállt, illetve emelkedni kezdett, feltehetően éppen a válság hatására. Az utóbbi évek egyértelmű tendenciája, hogy a földfelszíni terjesztésű kereskedelmi csatornák (RTL Klub, TV2) és a közszolgálati adók fokozatosan veszítenek piaci súlyukból, a tematikus csatornák térnyerésével (újak megjelenésével és a meglévők megerősödésével) egyidejűleg. A kérelmező által benyújtott adatok alapján a piacon jelen lévő vállalkozáscsoportok nézettség-alapú piaci részesedései az alábbiak szerint alakultak:

Vállalkozáscsoport	2006	2007	2008	2009	2010
M-RTL	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[20-30]
MTM-SBS (TV2)	[20-30]	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Közszolgálati csatornák	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
IKO	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	[5-10]
Viasat	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Chello	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	[0-5]
Sanoma	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Egyéb (National Geographic, HírTV, ATV)	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Egyéb: a többi csatorna összesen	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	[20-30]

44. A hazánkban elérhető magyar nyelvű adók közül a három földfelszíni terjesztésű csatorna rendelkezik teljes lefedettséggel, rajtuk kívül további 32 tekinthető országosnak, azaz 50%-ot meghaladó lefedettségűnek. A nézettség alapján a piaci szereplők csak a két legnagyobb kereskedelmi csatornát (RTL Klub és TV2), illetve esetenként az m1-et (besorolása nem egységes) tekintik országosnak, ezen kívül megkülönböztetik a nagyobb (3% feletti), a közepes (1-3% közötti) és a kisebb (1% alatti) nézettségű csatornákat.
45. Az egyes csatornák tematikája, zsánere szerint – a GVH által megkérdezett piaci szereplők (műsorszolgáltatók, műsorterjesztők, hirdetési ügynökségek stb.) véleménye alapján – az alábbi főbb csoportok képezhetők.
- Általános szórakoztató: saját gyártású műsorok (hírműsor, talkshow, valóságshow) mellett nagy hangsúly a filmek és sorozatok sugárzásán, esetenként kiemelt sportesemények közvetítése.
  - Film és sorozat: egyes piaci szereplők külön szegmensenként említik a film- és a sorozatcsatornákat, mások erősen hangsúlyozzák az általános szórakoztató csatornákkal való komoly átfedést, de saját gyártású műsoraik nincsenek.
  - Közszolgálati: részben jogszabályi kötelezettség alapján terjesztik, tartalmi átfedés található az általános szórakoztató csatornákkal illetve a hír- és tájékoztató csatornákkal.
  - Hír- és tájékoztató: számos piaci szereplő a közszolgálati csatornákkal együtt, vagy egyáltalán nem említi a szegmenst.
  - Zene: a szegmensen belül elkülöníthetők a könnyűzenei és a „mulató zenei”-ként jellemzett csatornák, a könnyűzenei műsorok pedig az utóbbi időben egyre több olyan saját gyártású műsorszámot sugároznak, melyek az általános szórakoztató csatornákra jellemzők (pl. vetélkedő, valóságshow).
  - Ismeretterjesztő: egyes szereplők „infotainment” csatornákként említik arra hivatkozva, hogy a szórakoztató formában történő ismeretterjesztés elterjedése valamivel közelebb pozícionálta ezeket a csatornákat az általános szórakoztató csatornákhöz, megkülönböztethetők közöttük a természettudományos és a történelmi tematikájú csatornák.
  - Sport: markánsan elkülönülő tematikájú csatornák, melyekkel csak kiemelt sportesemények közvetítése esetén vannak átfedésben az általános szórakoztató és közszolgálati csatornák, tartalmukat a megszerzett kizárólagos közvetítési jogok határozzák meg.
  - Gyerek (és ifjúsági): különböző korcsoportoknak szóló, ezért jelentősen eltérő tematikájú csatornák, az ifjúsági zsáner pedig a könnyűzenei szórakoztató csatornákkal gyakorlatilag azonos.

- Egyéb: humor, horgász-vadász, életmód, utazás, felnőtt stb.

Egyes adatszolgáltatások alapján egy kevésbé részletes kategorizálás is elképzelhető, amelynek értelmében csak az általános szórakoztató csatornáktól tematikában markánsan eltérő és egységes tartalmú csatornák minősülnek tematikus csatornának (pl. sport, ismeretterjesztő, gyerek, hír- és tájékoztató, mulatós zene csatornák). A filmeket, sorozatokat és esetenként saját gyártású műsorokat is sugárzó, illetve ezeket a tartalmakat vegyesen bemutató csatornák pedig kábelcsatornáknak nevezhetők, azzal, hogy ezek a csatornák elsősorban nem tartalmukban, hanem a terjesztés módjában (és részben ebből adódóan lefedettségben és nézettségben) különböznek az általános szórakoztató csatornáktól. Az ilyen csatornákat tehát tág értelemben vett szórakoztató csatornáknak is lehet tekinteni.

46. A fentebb ismertetett szempontok mentén a kérelmező és a kérelmezett csatornái az alábbiak szerint jellemezhetők.

- RTL Klub: A legnézettebb magyar nyelvű csatorna, sok értékes saját gyártású (pl. hírműsor, vetélkedő, valóságshow stb.) és vásárolt tartalommal, a földi sugárzás és az ingyenes terjesztés következtében lefedettsége megjelenése óta teljesnek tekinthető.
- Cool, Film+: 2003/2004-ben alakult, azóta befutott húzócsatornák értékes sorozat- illetve filmjogokkal, nagy és folyamatosan növekvő nézettséggel, magas lefedettséggel. A Cool népszerű hazai gyártású műsorokat is sugároz.
- Reflektor, Sorozat+, Prizma, Film+2: 2008-ban indult, kis nézettségű és lefedettségű szórakoztató csatornák, női célközönsséggel és kevesebb értékes tartalommal. A Prizma korábban Poén néven férfi célközönsségű humor csatornaként működött, melyből a sitcom-ok sugárzását megtartotta, ezért célközönssége és kategorizálása a nézettségi adatok és a piaci vélemények alapján is vegyes képet mutat.
- Muzsika TV: 2009-ben alakult kis nézettségű, erősen tematikus mulatós zenei csatorna idősebb célközönsséggel. Tartalmában csak a Nóta TV-vel, célközönsségében a közszolgálati és hírcsatornákkal mutat átfedést.

Mindez összefoglalóan, táblázatos formában az alábbiak szerint szemléltethető:

Csatorna	Nézettség (SHR 4+/18-49)	Lefedettség (2008 / 2011)	Szűk tematika, célcsoport	Tág tematika	Értékes tartalmak
RTL Klub	[20-30]% / [20-30]% (országos)	[90-100]% / [90-100]%	szórakoztató, hírek 4+ / 18-49 nő	általános szórakoztató	filmek, sorozatok, saját gyártású műsorok, Forma-1
Cool	[0-5]% / [0-5]% (nagy)	[50-60]% / [60-70]%	sorozat (és film) 18-39 nő / 18-49	általános szórakoztató	amerikai top sorozatok, RTL Klub háttérműsorai
Reflektor	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[5-10]% / [20-30]%*	bulvár 18-49 nő / 18+ nő	általános szórakoztató	-
Sorozat+	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [10-20]%*	telenovella 25-49 nők / 18-59	általános szórakoztató	-
Prizma	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [20-30]%*	telenovella, sitcom 18-59 nő / 18-49	általános szórakoztató	-
Film+	[0-5]% / [0-5]% (nagy)	[50-60]% / [60-70]%	film (akció, horror, thriller) 18-49 férfi	általános szórakoztató	mozi filmek
Film+2	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [10-20]%*	film (vígjáték, családi) 18-49 női	általános szórakoztató	-
Muzsika TV	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [10-20]%*	mulatós zene 25-59 női / 50+	zene / szórakoztató	-

\* 2010-es adat

47. A tágabb tematikájukat illetően ugyancsak az általános szórakoztató csatornák közé sorolható médiaszolgáltatások jellemzőit az alábbi táblázat tartalmazza:

Csatorna	Nézettség (SHR 4+/18-49)	Lefedtség (2008 / 2011)	Szűk tematika, célcsoport	Az összefonódással érintett mely csatornákkal mutat hasonlóságot (nagyfokú hasonlóság kiemelve)
TV2	[10-20]% / [10-20]% (országos)	[90-100]% / [90-100]%	ált. szórakoztató 4+ / 18-49 nő	<b>RTL Klub</b> , Cool, Film+
Viasat3	[0-5]% / [0-5]% (nagy)	[60-70]% / [60-70]*%	szórakoztató / sorozat 18-39 nők / 18-49	<b>Cool</b> , RTL Klub, Film+, Film+2 (Reflektor, Sorozat+)
Viasat6	[0-5]% / [0-5]% (közepes)	[20-30]% / [40-50]*%	szórakoztató / sorozat 18-39 férfiak / 18-49	Cool, Prizma, Sorozat+, Film+2
Universal Channel	[0-5]% / [0-5]% (közepes)	na / [60-70]%	film, sorozat ?	<b>Cool</b> , Film+, Film+2, Sorozat+, Prizma
Story4	[0-5]% / [0-5]% (közepes/nagy)	[40-50]% / [60-70]%	film, sorozat, bulvár 18-49 nők	Cool, Sorozat+, Prizma, Reflektor
Story5	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [10-20]%	romantikus sorozat kifejezetten nők, 18-59	<b>Sorozat+</b> , Prizma, Reflektor, Cool
AXN	[0-5]% / [0-5]% (közepes)	[50-60]% / [50-60]%	sorozat 16-49	<b>Cool</b> , Sorozat+, Film+, Film+2
AXN Crime	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	na / [10-20]%	sorozat / krimi 16-49 ?	Sorozat+, Prizma, Film+2
AXN Sci-Fi	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	na / [10-20]%	sorozat / sci-fi 16-49 ?	Sorozat+, Prizma, Film+2
Fem3	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [30-40]*%	szórakoztató nők	<b>Sorozat+</b> , Prizma, Cool, Reflektor
Pro4	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[0-5]% / [20-30]%	szórakoztató férfiak	Cool, Prizma, Sorozat+, Film+2
Comedy Central	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[40-50]% / [30-40]%	humoros sorozat 18-39 férfiak	Prizma, Cool
Filmbox	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	na / [10-20]%	film	<b>Film+2</b> , Sorozat+, Prizma, Film+
Film-múzeum	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[30-40]% / [30-40]%	klasszikus film 25-49	<b>Film+2</b> , Sorozat+, Prizma, Film+
MGM	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	na / [20-30]%	klasszikus film	<b>Film+2</b> , Sorozat+, Prizma, Film+
Movies24 (megszűnik)	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	na / [50-60]%	film (tévéműsor)	<b>Film+2</b> , Sorozat+, Prizma, Film+
Zone Romantica	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[30-40]**% / [40-50]%	romantikus sorozat 35-59 nők	<b>Sorozat+</b> , Prizma, Cool, Reflektor, Film+
Life Network	[0-5]% / [0-5]% (kicsi)	[10-20]**% / [30-40]%	szórakoztató 18-49 nők	<b>Sorozat+</b> , Prizma, Cool, Reflektor

\* 2010-es adat, \*\* 2009-es adat

48. Amint azt a csatornák utóbbi években bekövetkezett jelentős bővülése is mutatja, a televíziós médiaszolgáltatás piacára való belépésre – a digitalizáció nyújtotta lehetőségek miatt is – van tér. Megjegyzendő azonban, hogy ezen új piacra lépők is jellemzően rendelkeznek szakmai tapasztalatokkal a televíziózás vagy a média egyéb területeiről. A már piacon lévő vállalkozások portfólióbővítése mellett megfigyelhető az is, hogy korábban televíziós médiaszolgáltatással nem foglalkozó médiapiaci szereplő (pl. Sanoma, Origo) lép be a piacra saját csatornával. A médiaszolgáltatás végzéséhez szükséges technikai háttér biztosítása (eszközök, üzemeltető apparátus stb.) nem feltétlenül jár aránytalanul magas költséggel, illetve a piacon jelen lévő műszaki szolgáltató cégek igénybevételével a beruházási- és időigény csökkenthető. A márkanév kiépítése, a műsorterjesztők kínálatába való bekerülés, valamint az értékes tartalmakhoz való hozzáférés szükségessége jelenthet bizonyos korlátot a belépés, és különösen a terjeszkedés, a piacon való „beágyazódás” előtt. Ezen korlátok legyőzését jelentősen segítheti, ha az új csatorna egy csatornacsalád része, illetve egy olyan tőkeerős (média)vállalkozás áll a háttérben, amely a tartalomvásárlás mellett a műsorterjesztőkkel való tárgyalások során is elő tudja segíteni a csatorna lefedettségének növelését (pl. egy már befutott csatorna műsordíjából adott kedvezményel).
49. Összességében tehát a médiaszolgáltatási piacra a belépési akadályok nem tűnnek túlzottan nagyoknak, ehhez képest a terjeszkedési korlátok már inkább jelentékenyek. Ezt

mutatja például, hogy a Magyarországon jelenleg sugárzott 101 magyar nyelvű csatorna<sup>2</sup> közül, melyek jelentős része az utóbbi néhány évben kezdte meg működését, kb. 60 szerepel az AGB Nielsen méréseiben, és közülük összesen hét csatorna ér el 2% feletti közönségarányt, további nyolc csatorna 1% feletti közönségarányt, a mért csatornák fele pedig 0,5% alatti mutatóval rendelkezik.

### Televíziós médiaszolgáltatások hirdetési oldala

50. A televíziós hirdetések / reklámidő értékesítése a televíziós csatornák bevételeinek jelentős forrása. A műsorszolgáltatók között vannak kizárólag hirdetési bevételekből gazdálkodó csatornák (RTL Klub, illetve TV2), vannak kizárólag előfizetési díjbevételekre / műsordíjra támaszkodó programok (különösen pl. HBO), a csatornák zöme azonban mind műsordíj-, mind hirdetési bevétellel rendelkezik.
51. A műsorszolgáltatók hirdetési felületeiket, reklámidőjüket jellemzően saját maguk vagy értékesítőházak révén értékesítik. Az RTL Klub, a TV2, az MTVA, a Viasat, a NatGeo, a Sanoma, a Broadcast Project (az ATV médiaszolgáltatója) és az SPI maguk értékesítik csatornaik reklámidőjét. Az értékesítőházakhoz történő csatlakozást jellemzően a nagyjából műsordíjából élő, kisebb médiaszolgáltatók választják költségeik csökkentése érdekében, mivel így nem kell saját, belső értékesítő részleget fenntartaniuk. Jelenleg két értékesítőház működik a magyar televíziós hirdetési piacon, melyek az alábbiak:
- a kérelmezővel egy vállalkozáscsoportba tartozó R-Time, amely [...] portfóliójába a következő csatornák tartoznak: Animax, AXN, Discovery Channel, Cartoon Network, Film+, Cool, Film+2, Prizma, Sorozat+, Reflektor, Sportklub, DOQ, Fishing&Hunting, LifeNetwork, OzoneNetwork, Muzsika TV;
  - Atmedia, mely a Chello- / UPC-csoportba, illetve a korábban az RMB portfóliójába tartozó csatornákat értékesíti: Spektrum, TV Paprika, Filmmúzeum, Deko TV / Spektrum Home, Zone Romantica, Zone Reality, Zone Club, Sport1, Sport2, SportM, Minimax, Nóta TV, PV TV, Music Mix, MGM, Universal Channel, Movies 24, MTV Hungary, Viva, Comedy Central, Hálózat TV, Disney Channel, Music Channel.
52. A televíziós reklámpiac szereplőinek részesedéseivel kapcsolatban az ügyfelek az alábbi becslést adták:

Év	2006	2007	2008	2009	2010
M-RTL	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
MTM (TV2)	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[20-30]
Közszolgálati csatornák	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
IKO	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viasat	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
Sanoma	0,00	0,00	0,00	0,00	[0-5]
Atmedia (Chello)	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]
Egyéb (National Geographic, HírTV, ATV)	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[10-20]	[5-10]
Egyéb: a többi csatorna összesen	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

53. A táblázat adatai alapján megállapítható, hogy az RTL Klub a televíziós hirdetési piacon is piacvezető pozícióval rendelkezik, s bár részesedése enyhén csökkenő, a médiaszolgáltatási piachoz képest jelentős és egyre növekvő különbséggel vezet a másodiknak tekinthető TV2 előtt. A nézettségi adatokkal összevetésben elmondható

<sup>2</sup> Ezek közül egyes csatornák ugyanakkor nem Magyarországról sugározzák műsoraikat.



továbbá, hogy bár mindkét országos kereskedelmi csatorna veszített a nézettségéből, ez az RTL Klub hirdetési részesedésére csak kisebb befolyást gyakorolt.

54. A földfelszíni sugárzású kereskedelmi csatornák és a közszolgálati adók televíziós reklámpiaci térvesztése a tematikus- / kábelcsatornák részesedésének növekedésével magyarázható. Bár a tematikus csatornák közönsége rohamosan nő, még mindig nem érte el azt a szintet, hogy ki tudják váltani a földfelszíni kereskedelmi csatornákat, így ugyan csökkenő mértékben, de még most is inkább kiegészítő szerepet töltenek be a televíziós médiatervezésben.
55. Összességében tehát az elmúlt három évben a csatornák számának dinamikus emelkedése a versenyt élénkítette, a hirdetési piac koncentráltsága csökkent, azonban az RTL és TV2 dominanciája továbbra is egyértelmű, a reklámköltségek jelentős része náluk koncentrálódik.
56. Az RTL Klub reklámértékesítési gyakorlata (SAP – station average price) egyedülállóan nevezhető a hazai piacon, mivel az árak a kereslet (havi bevétel) és kínálat (eladott GRP<sup>3</sup>) függvényében alakulnak. Ehhez hasonló, de nem teljesen ugyanazon paraméterek mentén mozgó árképzés (DSI – dinamikus szezonindex) volt jelen a TV2-n is, amelynek helyét azonban 2011-ben a piac egyéb szereplői által alkalmazott, fix CPP<sup>4</sup> áras megállapodás vette át, vagyis teljesített GRP-alapon kerül értékesítésre a reklámidő. A TV2-n a GRP-alapú reklámvásárlás mellett lehetőség van „rate card” alapon, nézettségtől függetlenül, adott időpontokban is reklámidőt vásárolni az ügyfeleknek, ami azonban a reklámbevételek kis részét teszi ki. Az R-Time által értékesített csatornák árképzése is az általános piaci gyakorlatnak megfelelő, fix CPP-alapú, [...].
57. A fix CCP árazás a gyakorlatban úgy működik, hogy a médiaszolgáltató vagy az értékesítőház célcsoportonként előre meghatározza egy 30 másodperc hosszúságú reklámfilm sugárzásának árát (listaár). Az egyedi hirdetőkre érvényes végső árat befolyásolja a szezonális index, a szpot hosszúsági index, az esetleges napszaki vagy blokkpozícióra való igény, illetve a volumen- és költési arány vállalás mértékétől függő kedvezmény. Az így kialakuló egyedi végső Ft/GRP ár tehát fix, mely bekerül a médiaszolgáltatók / értékesítőházak és a hirdetők / ügynökségek közötti megállapodásba, és a számlázás később ez alapján történik (a végül értékesített GRP mennyiség függvényében). A csatorna a reklámokat úgy helyezi el a műsorfolyamban, hogy a hirdető által megvásárolni kívánt GRP-mennyiséget teljesíteni tudja, amit alapvetően a csatorna / műsorok nézettsége határoz meg.
58. Ezzel szemben a SAP-rendszerben a Ft/GRP ár is változhat a teljesítés időszaka alatt a piaci kereslet függvényében. Az RTL Klub esetén csak hipotetikus havi átlagár kerül előzetesen meghatározásra (szintén célcsoportonként, 30 másodperces reklámhosszra), [...]. A hirdető pozícióját, tehát a csatornaátlagártól való eltérést elsősorban a költés nagysága és a költés aránya együttesen határozzák meg, emellett olyan egyéb tényezők befolyásolják, mint napszakhasználat, [...] stb.
59. A hirdetők, médiaügynökségek csatornák (értékesítőházak) közötti választása során alapvetően az alábbi szempontok jutnak szerephez.

---

<sup>3</sup> Gross Rating Point, bruttó nézettségi (százalék)pont: egy adott média eszköz által egy kampányban leszállított nézettségi pontok összessége, amelyben egy személy többszöri elérése is figyelembe vételre kerül. A nézettségi pont (Rating Point) az adott program által elért célközönség százalékos részét mutatja meg (pl. 1 Rating Point = a célközönség 1%-a).

<sup>4</sup> Cost per Point, vagy Cost per GRP: a reklámkampány egy bruttó nézettségi pontra eső költsége (általában egy 30 másodperces hosszúságú reklámra vetítve határozzák meg).

- Nézettség: Az egyik legfontosabb tényező, melyet több mutató alapján értékelnek, közülük az alábbiakat lehet kiemelni: átlagos nézőszám (AMR), közönségarány<sup>5</sup> (SHR), affinitás<sup>6</sup> (AFF), elérés (RCH), reach felépülés gyorsasága, gyakoriság építési képesség. A nézettséget az ügyfelek célközönségének megfelelő célcsoportok szerint mérik, leggyakrabban a következőkre: 18-49 évesek, 18-49 nők, 18-49 ABC (átlag feletti) vásárlóerővel rendelkezők.
- Lefedettség: Míg a terjesztői oldal esetén a lefedettség csak közvetetten fontos, a hirdetések számára kulcsfontosságú (számos ügynökség első helyen említi), hogy a nézők nagy része rövid idő alatt elérhető legyen. Lefedettség alapján a következő szegmensek használata általános:
  - országos csatornák: teljes lefedettséggel;
  - nagy lefedettségű csatornák: 70% felett;
  - közepes lefedettségű csatornák: 40-50% felett;
  - kis lefedettségű csatornák: 40-50 % alatt, egyes szereplők ezen belül is több szegmenst határoznak meg 30%-os illetve 10%-os határokkal.
- Tematika / zsáner: Hirdetői szempontból a használt csatornák tematikája és azok változatossága csak abból a szempontból érdekes, hogy milyen célcsoportot lehet elérni egy adott csatornával, illetve azok kombinációival.
- Célcsoport: A célcsoportokat elsősorban nem, kor és vásárlóerő szerint szokták meghatározni, de a csatornák nézettségét iskolai végzettség és településtípus szerint, illetve kifejezetten a főbevásárlók / háziasszonyok (HW) körében is mérik, és értékesítenek reklámidőt az így számított mutatókra.
  - Tágan vett célcsoportok: általános, férfi, női, idős és gyerekek.
  - Szűken vett célcsoportok például: 18-49, 18-49 nő, 18-49 háziasszony, 18-49 férfi, 18-49 ABC vásárlóerővel, 18+, 18-59 stb.
- Reklámfunkció: A piaci szereplők véleménye szerint a nagy nézettségű és lefedettségű csatornákat elsősorban a nézők elérésére, image reklámokra használják, és hatékonyabbak reklám-visszaidézés szempontjából. Ezzel szemben a kisebb csatornákat gyakoriság növelésre használják, mert olcsóbbak, és hatékonyabbak egyes speciális célcsoportok eléréséhez.
- Hirdetési ár: Az árak esetében azok versenytársakhoz viszonyított mértéke, illetve az árakat befolyásoló további tényezők, úgymint kínált csomagkedvezmények, kapcsolt értékesítés, költségi arány vállalás (ún. „share deal”) játszik szerepet.

60. A fenti szempontok mentén az összefonódással érintett csatornák az alábbiak szerint jellemezhetők. Az RTL Klub funkcióját tekintve tipikusan gyors és nagy elérés biztosítására, image-építésre alkalmas, és hatékony reklám-visszaidézés szempontjából. A kérelmezett hét csatornája ezzel szemben inkább gyakoriság-építésben és költséghatékonyságban tűnik kedvezőnek, azzal, hogy a Cool és a Film+ a gyakoriság-építés mellett a városiak elérését is biztosítja.

61. Az RTL Klub és a Cool általános, enyhén nőies célcsoportú csatorna, amit affinitás-értékei (vö. 59. pont) is mutatnak. Ezek szerint e csatornák valamennyi célcsoportot a teljes nézettséghez hasonló mértékben tudnak elérni, azzal, hogy a jobban elért

<sup>5</sup> Közönségarány: az adott csatorna részesedése a többi csatornához képest a célcsoportnak azon szegmenséből, akik a vizsgált időpontban az adott médiatípust fogyasztják (televíziót néznek).

<sup>6</sup> Az affinitás mutató megmutatja, hogy mely célcsoportok felülreprezentáltak egy adott csatorna nézői között, ezáltal a hirdetések jobban célozhatóak, és hatékonyabbak lehetnek.

célcsoportok közé inkább női célcsoportok tartoznak. Ezek a csatornák tehát nem kifejezetten alkalmasak egyes speciális célcsoportok hatékony elérésére, előnyük inkább a magas általános nézettség és lefedettség. Ez különösen az RTL Klubra igaz, mely mindkét dimenzióban kiemelkedő, ami ugyanakkor lehetővé teszi számára, hogy GRP-t értékesítsen szűkebb célcsoportra is, akár olyanokra, melyekben nézettsége a teljes népességhez képest valamivel alacsonyabb. Az RTL Klub erőssége tehát – a piaci véleményekkel összhangban – abban áll, hogy teljes lefedettsége és nagy általános nézettsége miatt rövid idő alatt képes elérni a televízió nézők nagy hányadát, a reklámfilmek egyszeri / ritka levetítésével is.

62. Erre a funkcióra a Cool a viszonylag magas nézettsége viszont már nem elég; a piaci szereplők egybehangzó véleménye szerint a legnézettebb kábelcsatornák is csak kiegészítő szerepet tölthetnek be az országos kereskedelmi csatornák mellett. A másik hat tranzakcióval érintett csatorna nézőközönsége jobban meghatározható, affinitásaik nagyobb szórást mutatnak. Közülük is a Film+ rendelkezik a legmagasabb affinitás értékekkel, ráadásul kereskedelmileg értékes korosztályokban, így férfi nézők célzott elérésére elviekben kifejezetten alkalmas. A négy kis nézettségű, női célcsoportú csatorna közül a Prizmával jól célozhatók a fiatal felnőttek, a Reflektorral pedig a felsőfokú végzettségűek, utóbbi azonban a Sorozat+-hoz és a Muzsika TV-hez hasonlóan az idősebb női célcsoportban ér el kiemelkedő nézettséget.
63. A fentiek ellenére az elért / megcélzott célcsoport korától és nemétől függetlenül valamennyi csatorna ugyanarra a három, kereskedelmileg értékesebb célcsoportra értékesíti reklámidejének többségét / egészét: az általánosnak tekinthető 18-49 mellett két fiatalabb női célcsoportra. A kisebb csatornák esetén a teljes értékesítés erre a három célcsoportra korlátozódik, míg a három nagyobb nézettségű csatorna esetén további célcsoportokra is lehetséges a GRP vásárlás. A három nagy csatorna reklámpiaci súlyát érzékelteti, hogy bevételeiknek jelentős része származik hirdetésekből (az RTL Klubnál szinte kizárólagosan, míg a Cool és a Film+ esetében 2010-ben már 50%-nál nagyobb mértékben).
64. A televíziós hirdetési piac egyéb szereplőivel összevetésben az alábbi megállapítások tehetők. Az AGB Nielsen 2011. évi adatai szerint elérés tekintetében az RTL Klub [50-60]-os, míg a TV2 [50-60]-os napi értékkel rendelkezik, vagyis a teljes (4 évnél idősebb) népesség ekkora hányada nézi a csatornát legalább egy percig egy átlagos napon. Ez a mutató az m1-nél [30-40]%, a Viasatnál [20-30]%, a Coolnál [10-20]%, a Film+ esetében pedig [10-20]%, és további öt csatornánál (m2, Duna, HírTV, ATV, Story4) haladja meg a 10%-ot.
65. A versenyfelügyeleti eljárásban megkeresett hirdetőik által benyújtott televíziós reklámköltségi adatok azt mutatják, hogy a nagy hirdetőik éves televíziós hirdetési költségvetésük döntő többségét, jellemzően 60-90% közötti arányát költik el a két országos kereskedelmi csatornán (RTL Klub és TV2), és a maradék 10-40%-on osztozik a többi televíziós médiaszolgáltató. A nagy hirdetőik körében meglehetősen magas, átlagosan [70-80]% közötti arányú az RTL Klubon és a TV2-n egyaránt hirdető vállalkozások költségeinek aránya a megkérdezettek teljes költségén belül, ugyanakkor iparáganként jelentős különbségek mutatkoztak. A két országos kereskedelmi csatorna együttes használatát ügynökségi vélemények szerint az indokolja, hogy a nagy hirdetőik csak így tudják elérni a blokk-exkluzivitást, vagyis hogy adott reklámblokkban ne szerepeljen versenytárs hirdetése. Ugyanakkor mindkét csatornán való hirdetés esetén is jellemző, hogy az egyiket főcsatornaként használja a hirdető, és csak kisebb mértékben van jelen a másik csatornán.
66. Minden vizsgált vállalat (18 db) hirdetett mind a 4 évben (2008 – 2011) legalább az egyik országos kereskedelmi csatornán, de a négy vizsgált szektor (telekommunikáció,

pénzügy, kiskereskedelem, FMCG<sup>7</sup>) mindegyikéről elmondható, hogy televíziós hirdetéseikben a két csatorna részesedése csökkent az utóbbi években. A telekommunikációs vállalkozások minden évben igénybe vették mindkét csatornát, és következetesen nagy arányban használták őket, de így is ez az iparág használja átlagosan a legtöbb csatornát (azaz számos kisebb kábelcsatornát is). A másik véglet a kiskereskedelmi szektor, melyre változatos csatornahasználat, kevés tévéadó, és többnyire csak az egyik országos kereskedelmi csatorna igénybe vétele jellemző (a hirdetési költségvetések is alacsonyabbak ebben a szektorban).

67. A két nagy csatornát tehát a csökkenő nézettség mellett a hirdetőik is egyre kisebb arányban használják, vagyis egyre nagyobb mértékben térnek át kábelcsatornákra. A benyújtott adatok és vélemények alapján az a következtetés vonható le, hogy a két nagy csatorna piacvesztésének az oka, hogy a nézettségi versenyben való gyengülés és a kábelcsatornák megerősödése miatt GRP-szállítási képességben egyre könnyebben kiválthatók ezek a csatornák, különösen a kábelcsatornákon való hirdetés költséghatékonysága miatt. Teljes mértékben való kihagyásuk azonban nagy lefedettségük miatt csak a jelentős elérésről való lemondással lehetséges, ami a legtöbb hirdető (különösen a nagyok) számára nem elfogadható.
68. A televíziós hirdetési tevékenységhez – a műsorszolgáltatási piacra való belépést követően – alapvetően know-how szükséges, beruházás-igénye nem szignifikáns, a hirdetési szolgáltatás nyújtásához a reklám közzevőjének mindössze a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel kell rendelkeznie. A hirdetési tevékenység folytatását elősegítő tényezőként értékelhető az értékesítőházak szerepe is, melyek lehetővé teszik a belépők számára, hogy reklámidejük értékesítését egy professzionális szolgáltatóra bízzák. A kétoldalú piac jellegzetességeiből adódóan azonban csak a nézettség felfuttatását követően számíthat egy csatorna jelentősebb hirdetési bevételekre, hiszen a hirdetési piaci pozíciót nagymértékben befolyásolja a csatornák nézettségi versenyben betöltött szerepe. Általánosan megfigyelhető tendencia, hogy a hirdetési pozíció erősödése csak némi késéssel, lemaradással követi a műsorterjesztési piacon, nézettség tekintetében elért növekedést. Mindezekre tekintettel a piacra való belépést, illetve a terjeszkedést nem elhanyagolható mértékű korlátok nehezítik, így új piaci szereplők belépése, megerősödése rövid időn belül nem várható.

#### IV.

#### Az ügyfelek álláspontja

##### **Az összefonódás célja**

69. A kérelmező előadta, hogy a tranzakció egy közös tranzakciós dokumentációban található az IMH tranzakcióval. Kiemelte, hogy az IMH tranzakció az Átruházási Megállapodás alapján a jelen tranzakcióval egyidejűleg következik be, a két ügyletre az Átruházási Megállapodásban egy(azon) zárási nap került meghatározásra.
70. Az ügyfelek előadása szerint az összefonódás célja, hogy az IKOT-ban való részesedésszerzéssel az M-RTL a kábelcsatornák piacára lépjen, amire korábban a törvényi szabályozás okán nem volt lehetősége. A 2011. január 1. napján hatályba lépett Mttv. immár az országos analóg frekvenciákon terjesztett kereskedelmi csatornát üzemeltető vállalkozások számára is lehetővé teszi, hogy további csatornákat indítsanak vagy részesedést szerezzenek egyéb csatornákat üzemeltető vállalkozásokban, ezért az M-RTL, tekintettel arra a trendre, hogy a televízió nézők egyre inkább a kisebb tematikus televíziós csatornákat részesítik előnyben az általános tematikájú országos kereskedelmi csatornákkal szemben, élve a törvény adta lehetőséggel, reagálni kívánt a

---

<sup>7</sup> Fast Moving Consumer Goods, gyorsan mozgó fogyasztási cikkek.

televíziós piac átrendeződésére és új kihívásaira. Az M-RTL az IKOT feletti irányítás megszerzésével ötvözni kívánja a tartalombeszerzés, a műsorkészítés és a programing területén megszerzett tapasztalatait az IKOT-ban meglévő hasonló, de speciálisabb nézői igényekre reagáló műsorkészítési tapasztalatokkal.

### **Érintett piacok**

71. Az ügyfelek kérelmükben a televíziós médiaszolgáltatási piacot és a hirdetési / televíziós hirdetési piacot jelölték meg érintett árupiacként, mindkét árupiac esetében Magyarország területét nevezve meg érintett földrajzi piacként.
72. A műsorterjesztés (illetve médiaszolgáltatás) kapcsán kifejtett álláspontjuk szerint minden csatorna versenyez minden csatornával, hiszen legszélesebb értelemben a televízió-nézésre fordított idő alatt a néző a saját preferenciáinak leginkább megfelelő műsort nézi, ugyanakkor a piac differenciált termékpiacnak tekinthető, mert az egyes csatornák egymás közötti helyettesítése a nézői oldalon nem lehet teljes, még az azonos jellegű, tematikus tartalmú, finanszírozási módú csatornák között sem.
73. Az ügyfelek kérelmükben nem nyilatkoztak egyértelműen arról, hogy a televíziós hirdetési piacot, vagy egy tágabb, a teljes hirdetési piacot lefedő érintett piacot tartanak megfelelőnek. A kérelemben kifejtett álláspontjuk szerint a hirdetési oldalon a helyettesíthetőség korlátozott, a hirdetési keresletet a hirdetőknél a reklámmal és a reklámhatékonysággal kapcsolatos preferenciái határozzák meg. Megjegyzik, hogy a nagy hirdető médiamixet alkalmaznak, amiben a reklámhatékonyság szempontjainak megfelelően nemcsak televíziós reklámok, hanem egyéb (nyomtatott sajtó, rádió, kültéri, mozi, internet) reklámok is megjelennek; a reklámhatékonyság tehát célcsoport- és elérés-függő, ami minden esetben meghatározott időn belül értelmezendő. Ebben az értelemben valamilyen mértékben az egyes reklámfelületek képesek helyettesíteni egymást. Nem vitatják ugyanakkor azt sem, hogy amennyiben egy médiamixben a reklámozó kötelezően televíziós reklámmal is számol, akkor a televíziós reklám önálló alpiacként is definiálható és versenypolitikai szempontokból elemezhető.

### **Az összefonódás hatásai**

74. Az ügyfelek a tranzakció versenyre gyakorolt hatásával kapcsolatban a horizontális-, a vertikális-, a portfólió- és a konglomerátum-hatások tekintetében is kifejtették, hogy az összefonódás nem jár káros versenyhatásokkal. A piaci részesedésekkel kapcsolatban az ügyfelek rendelkezésére álló adatok alapján a kérelmező az összefonódás előtti helyzetre vonatkozóan [900-1.000] Herfindahl-Hirschman indexet (a továbbiakban: HHI) becsült, ami álláspontja szerint arra utal, hogy a piac egyértelműen kompetitív. Az összefonódás becslése szerint [250-500] egységnyi növekményt eredményez a HHI-ben, ami azt sugallja, hogy a piac továbbra is kompetitív marad.
75. [...] Ebből következően a kérelmező megítélése szerint az összefonódás megnöveli a versenyt, legfőképpen a legnagyobb 4-5 műsorszolgáltató vállalkozás-csoport viszonylatában.
76. A hirdetési piacon a verseny intenzitása érdemben nem fog változni, mivel ezt ma sem a műsorszolgáltatók kínálata vezérli, hanem a hirdetők kereslete. A hirdetők ma válogathatnak, és tekintve az egyre nagyobb csatornaszámot, a műsorszolgáltatók kínálata ma már jelentősen meghaladja a hirdetési kereslet szintjét, ami az elmúlt években csökkent is.
77. [...] Ebből következően az ügyfelek szerint nem várható, hogy a vertikális hatások miatt az összefonódás erőfölényes helyzetet hozna létre, vagy erősítene meg, s ugyancsak nem valószínűsíthető, hogy az összefonódásnak káros portfólió- vagy konglomerátum-hatásai lesznek.

## Kötelezettségvállalás

78. A kérelmező az eljárás vizsgálati szakaszában önkéntes kötelezettségvállalást terjesztett a GVH elé. Kérelmező álláspontja szerint az összefonódással kapcsolatosan esetlegesen az merülhetne fel aggályként, hogy az RTL Klub és az összefonódás keretében megszerezni kívánt csatornák reklámidejének M-RTL által történő összekapcsolt értékesítése a televíziós hirdetési piacon versenykorlátozó hatást fejthet ki. Bár a kérelmező az eljárás során benyújtott beadványaiban részletesen kifejtettek alapján ezt az aggályt sem tartja megalapozottnak, annak érdekében, hogy a GVH a lehető legrövidebb időn belül meghozhassa határozatát, kész kötelezettségeket vállalni.

79. A kötelezettségvállalás tartalma röviden az alábbiak szerint foglalható össze (a kötelezettségvállalás pontos szövegét jelen határozat rendelkező része ismerteti teljes körűen):

- az M-RTL vállalja, hogy az összefonódást követően is lehetővé teszi egyrészt az RTL Klub, másrészt az IKOT csatornák reklámidejének egymástól elkülönült igénybevételét, ésszerű és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes árak és feltételek mellett, mely lehetőségről a potenciális igénybevevőket (hirdetők, ügynökségek stb.) megfelelően tájékoztatja;
- a reklámidő fentiek szerinti elkülönült értékesítése, illetve az RTL Klub és az IKOT csatornák reklámidejének csomagban történő értékesítése esetén érvényesített árak, kedvezmények és egyéb feltételek csak ésszerű, indokolt mértékben és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes módon térhetnek el egymástól, érte ezalatt különösen, hogy a feltételek eltérései mellett gazdaságilag ésszerű lehet az elkülönült értékesítési ajánlat hirdetési célú igénybevétele, akár önmagában, akár más, az M-RTL csoporton kívüli csatornákkal együttesen.

A fentiek ellenőrizhetősége érdekében az M-RTL egy olyan dokumentációs rendszert alakít ki és nyújt be a GVH számára a csomagban történő értékesítés bevezetésekor, illetve azt követően az elkülönült értékesítés vagy a csomagértékesítés feltételeinek lényeges változása esetén, amely alapján a reklámidő-értékesítés árainak, feltételeinek, az alkalmazott kedvezményeknek, illetve a csomagértékesítés és elkülönült értékesítés közötti eltéréseknek az ésszerűsége, indokoltsága és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes volta igazolható és ellenőrizhető.

Az M-RTL a fentebb ismertetett vállalásait a 2013. december 31. napjáig történő értékesítésekre vonatkozóan érvényesíti.

80. A kérelmező álláspontja szerint a kötelezettségvállalási javaslat maradéktalanul megfelel a „Feltételek és kötelezettségek előírása az összefonódást engedélyező határozatokban” című, a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a GVH Versenytanácsa Elnökének 1/2008. számú közleményében (a továbbiakban: Feltételekről és kötelezettségekről szóló közlemény) foglaltaknak, mivel

- a vállalt kötelezettség az esetleges versenyproblémát teljes mértékben kiküszöböli, hiszen biztosítja az összefonódás keretében megszerezni kívánt csatornák reklámidejének elkülönített értékesítését oly módon, hogy az elkülönített értékesítés ára a csomagáraktól csak ésszerű és indokolt mértékben térhet el;
- a vállalt kötelezettség a versenyproblémával arányos, azt gyorsan és tartósan kiküszöbölő, hatásos, végrehajtható és ellenőrizhető megoldást ajánl, hiszen rövid, ésszerű időn belül alkalmazható;
- a vállalt kötelezettség pontosan, egyértelműen és ellentmondásmentesen került meghatározásra, ezáltal a verseny hatásos védelmére alkalmas, hiszen számon

kérhetősége, ellenőrzése az árnyilvántartási rendszer keretében megfelelően biztosított.

A kérelmező előadta, hogy a kötelezettségvállalás teljesítése során teljes mértékben és folyamatosan együttműködik a GVH-val.

## V. Jogi háttér

### A Tpv. rendelkezései

81. A Tpv. 23. §-ának (1) bekezdése értelmében vállalkozások összefonódása (koncentrációja) jön létre, ha b) egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen közvetlen vagy közvetett irányítást szerez további egy vagy több, tőle független vállalkozás egésze vagy része felett. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése alapján közvetlen irányítással rendelkezik egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen, ha
- a) a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító üzletrészeivel, részvényeivel, illetőleg a szavazati jogok több mint ötven százalékával rendelkezik, vagy
  - b) jogosult a másik vállalkozás vezető tisztségviselői többségének kijelölésére, megválasztására vagy visszahívására, vagy
  - c) szerződés alapján jogosult a másik vállalkozás döntéseinek meghatározó befolyásolására, vagy
  - d) a másik vállalkozás döntéseinek meghatározó befolyásolására ténylegesen képessé válik.
- A Tpv. alkalmazásában – a 23. § (3) bekezdése alapján – közvetett irányítással rendelkezik a vállalkozás azon vállalkozás felett, amelyet az általa irányított vállalkozás – vele együtt vagy önállóan – irányít vagy vállalkozások közösen irányítanak.
82. A Tpv. 24. §-a értelmében a vállalkozások összefonódásához a Gazdasági Versenyhivaltól engedélyt kell kérni, ha valamennyi érintett vállalkozáscsoport [26. § (5) bekezdés], valamint az érintett vállalkozáscsoportok tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevétele együttesen a tizenöt milliárd forintot 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 ötszázmillió forint felett van.
83. A törvény 26. §-a értelmében érintett vállalkozások az összefonódásban közvetlenül és közvetetten részt vevő vállalkozások. Közvetlen résztvevők azok, akik között az összefonódás létrejön, míg közvetett résztvevőknek minősülnek azon vállalkozáscsoport [15. § (2) bekezdés] további tagjai, amelybe a közvetlen résztvevő tartozik. Érintett vállalkozáscsoportként a Tpv. a közvetlen résztvevőt és az ahhoz közvetlenül vagy közvetve kapcsolódó közvetett résztvevők együttesét definiálja.
84. A Tpv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján a 24. § szerinti nettó árbevétel számítása során nem kell számításba venni az érintett vállalkozásoknak vagy azok részeinek egymás közötti forgalmát. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése kimondja, hogy vállalkozásrész esetében az azt értékesítő vállalkozás által az értékesített eszközök és jogok hasznosításával elért előző évi nettó árbevétel kell figyelembe venni.
85. A Tpv. 28. §-a előírja, az összefonódáshoz összeolvadás vagy beolvadás esetén a közvetlen résztvevő, minden más esetben a vállalkozásrész vagy a közvetlen irányítást megszerző köteles – a 24. § alapján – engedélyt kérni. Az engedély iránti kérelmet a

nyilvános ajánlati felhívás közzétételének, a szerződés megkötésének vagy az irányítási jog megszerzésének időpontjai közül a legkorábbtól számított harminc napon belül kell benyújtani.

86. Az engedély iránti kérelem elbírálásakor a törvény 30. §-a szerint mérlegelni kell az összefonódással járó előnyöket és hátrányokat. Ennek során vizsgálni kell különösen
- a) az érintett piacok szerkezetét; az érintett piacokon fennálló vagy lehetséges versenyt, a beszerzési és az értékesítési lehetőségeket; a piacralépés és a piacról történő kilépés költségeit, kockázatait, valamint műszaki, gazdasági és jogi feltételeit; az összefonódás várható hatását az érintett piacokon folyó versenyre;
  - b) az érintett vállalkozások piaci helyzetét és stratégiáját, gazdasági és pénzügyi képességét, üzleti magatartását, bel- és külpiaci versenyképességét, illetve ezek várható változásait;
  - c) az összefonódásnak a szállítókra, az üzletfelekre és a fogyasztókra gyakorolt hatását.

A Tptv. 30. §-ának (2) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal nem tagadhatja meg az engedély megadását, ha – a fentieket figyelembe véve – az összefonódás nem csökkenti jelentős mértékben a versenyt az érintett piacon, különösen gazdasági erőfölény létrehozás vagy megerősítése következményeként. Ugyanezen törvényhely (3) bekezdése alapján az összefonódás hátrányos hatásainak mérséklése érdekében a Gazdasági Versenyhivatal határozatában előzetes vagy utólagos feltételt, illetve kötelezettséget írhat elő, így különösen megfelelő határidő megállapításával előírhatja egyes vállalkozásrészek vagy egyes vagyontárgyak elidegenítését vagy a valamely közvetett résztvevő felett gyakorolt irányítás megszüntetését. A (4) bekezdés értelmében az engedély előzetes feltételhez kötése esetén az engedély a feltétel teljesülésével válik hatályossá, míg az utólagos feltételhez kötött engedély a megadásától hatályos, azonban a feltétel nem teljesülése esetében hatályát veszti.

87. A Tptv. 32. §-ának (1) bekezdésére figyelemmel a Gazdasági Versenyhivatal a 30. § alapján hozott határozatát visszavonja, ha a) a bíróság által felül nem vizsgált határozatban az engedély megadása a döntés szempontjából fontos tény félrevezető közlésén alapul, vagy b) a kötelezett vállalkozás nem teljesítette a határozatban előírt valamely kötelezettséget. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal a 30. § alapján hozott határozatát módosíthatja, ha a kötelezett a határozatban előírt valamely kötelezettséget nem teljesítette, illetve feltételnek nem tud eleget tenni, de a mulasztás neki fel nem róható okra vezethető vissza.
88. A határozatban foglalt kötelezettség teljesítésének ellenőrzése érdekében a vizsgáló a Tptv. 76. §-a (1) bekezdésének c) pontja alapján utóvizsgálatot tart. A (4) bekezdés értelmében az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentése alapján az (1) bekezdés c) pontja szerinti esetben a kötelezettség teljesítése esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, nem teljesítés esetén pedig határozattal korábbi határozatát visszavonja, illetve megváltoztatja, ha a kötelezettség teljesítése nem indokolt.

#### **Az Mttv. rendelkezései**

89. Az Mttv. 67. §-a értelmében a lineáris médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltatók piaci koncentrációja a sokszínű médiapiac fenntartása, valamint a tájékoztatási monopólium létrejöttének megakadályozása céljából az Mttv. keretei között korlátozható. Ennek keretében az Mttv. 68. §-a (1) bekezdésének a) pontja kimondja, hogy a legalább harmincöt százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató, a lineáris rádiós médiaszolgáltató, valamint a lineáris audiovizuális és lineáris rádiós piacon együttesen legalább negyven százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező médiaszolgáltató, a médiaszolgáltató bármely tulajdonosa



és a médiaszolgáltató bármely tulajdonosában befolyásoló részesedéssel rendelkező személy vagy vállalkozás új médiaszolgáltatást nem indíthat, médiaszolgáltatást végző vállalkozásban részesedést nem szerezhethet. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint az (1) bekezdés a) pontja esetében, amennyiben a médiapiaci koncentráció korlátozására vonatkozó szabály által érintett médiaszolgáltató médiaszolgáltatást végző vállalatban részesedést kíván szerezni, a Médiatanács a 171. § szerinti eljárásában a szakhatósági hozzájárulást köteles megtagadni.

90. A Médiatanács szakhatósági eljárásáról az Mttv. 171. §-a rendelkezik. Az említett törvényhely (1) bekezdése értelmében a GVH köteles a Médiatanács állásfoglalását beszerezni az olyan vállalkozások közötti összefonódásnak a Tpv. 24. §-a szerinti engedélyezéséhez, amely vállalkozások vagy a Tpv. 15. § szerinti érintett legalább két vállalkozáscsoport tagjai szerkesztői felelősséget viselnek, és amelyek elsődleges céljai a médiatartalom nyilvánosságához való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton vagy nyomtatott sajtóterméken keresztül.
91. Az Mttv. 171. §-ának (2) bekezdése alapján a Médiatanács – a 68. § (2) bekezdés szerinti esetet kivéve – nem tagadhatja meg a szakhatósági hozzájárulás megadását, ha a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom szolgáltatás releváns piacán.
92. Az idézett szakasz (4) bekezdése kimondja, hogy a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása a Gazdasági Versenyhivatalt köti, ez azonban nem zárja ki, hogy a Gazdasági Versenyhivatal
  - a) olyan összefonódást tiltson meg, amelyhez a Médiatanács szakhatósági hozzájárulást adott, függetlenül a Médiatanács által esetlegesen előírt feltételtől, vagy
  - b) a Médiatanács által meg nem határozott, a Tpv. 30. §-ának (3) bekezdése szerinti feltételt vagy kötelezettséget írjon elő.
93. Az Mttv. 171. §-ának (6) bekezdése a Médiatanács szakhatósági eljárásáért fizetendő igazgatási szolgáltatási díj mértékét kétfélmillió forintban állapítja meg, amit a Tpv. 62. § (1) bekezdés szerinti eljárási díjjal együtt kell a Gazdasági Versenyhivatal részére megfizetni kivéve, ha a kérelmező a (7) bekezdés szerinti előzetes szakhatósági hozzájárulás iránti kérelmet nyújtott be.
94. Az Mttv. említett szakaszának (7) bekezdése akként rendelkezik, hogy a (6) bekezdés szerinti szakhatósági igazgatási díj megfizetésével együtt a Tpv. 68. §-a szerinti kérelmező kérelmére a Médiatanács előzetes szakhatósági hozzájárulást ad ki. Az előzetes szakhatósági hozzájárulást az összefonódás iránti kérelem benyújtásáig, de legkésőbb a Tpv. 28. §-ának (2) bekezdése szerinti időtartam lejártáig lehet kérelmezni, és kiadásától számított hat hónapon belül lehet felhasználni, amennyiben a szakhatósági hozzájárulás szempontjából meghatározó ténybeli, piaci és szabályozási körülmények a szakhatósági állásfoglalás kiadása óta nem változtak. A Tpv. 68. §-ának (2) bekezdése szerinti űrlaphoz mellékelni kell a Médiatanács előzetes szakhatósági hozzájárulását vagy a hozzájárulás iránti kérelmet. Amennyiben a Médiatanács előzetes szakhatósági hozzájárulásában meghatározott egyedi előírás vagy feltétel egészben vagy részben a Gazdasági Versenyhivatal által szükségesnek tartott kötelezettséggel vagy feltétellel ellentétes, akkor az érintett szervek a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 45. §-ának (2) bekezdése szerint járnak el.

## **VI.** **Jogi értékelés**

### **Összefonódás**

95. A Tpv. 23. §-a (1) bekezdésének b) pontja értelmében vállalkozások összefonódása jön létre, ha egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen közvetlen vagy közvetett irányítást szerez egy vagy több, tőle független vállalkozás egésze vagy része felett.
96. Az 1. pontban ismertetett tranzakció révén az M-RTL a Tpv. 23. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerinti közvetlen egyedüli irányítást szerez a tőle korábban független IKOT felett, így az irányításszerzés a Tpv. 23. §-a (1) bekezdésének b) pontja alapján vállalkozások összefonódásának minősül.

### **Engedélykérelmi kötelezettség**

97. Az összefonódásban érintett vállalkozáscsoportok – Tpv. 27. § (1) és (2) bekezdéseinek figyelembevételével számított – 2010. évi nettó árbevétele együttesen meghaladta a 15 milliárd forintot, ezen belül mindkét vállalkozáscsoporté az 500 millió forintot. A felek nyilatkozata és az annak alátámasztására benyújtott adatok szerint nem teljesülnek ugyanakkor a Tanács vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló 139/2004/EK rendeletében foglalt küszöbszámok, így az összefonódás nem közösségi léptékű. Az előzőekre tekintettel az összefonódáshoz a Tpv. 24. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal engedélye szükséges.

### **Szakhatósági hozzájárulás**

98. A Kérelmező az NMHH-hoz 2011. augusztus 15-én benyújtott előzetes szakhatósági hozzájárulás iránti kérelmet terjesztett elő az Mtv. 171. §-ának (7) bekezdése alapján, a hozzájárulás megadását kérelmezvén az IKOT-val valamint az IKO Romaniával tervezett összefonódásához.
99. A Médiatanács szakhatósági állásfoglalásának 5. pontjában kifejtette, hogy az Mtv. 68. §-ának (2) bekezdésében foglalt megtagadási ok az ügy tárgyát képező médiaszolgáltatások médiaszolgáltatói vonatkozásában nem áll fenn, mert az összefonódásban nem vesz részt legalább harmincöt százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató.
100. A Médiatanács szakhatósági állásfoglalásának 6.3.1 pontjában az elemzett adatok alapján a tematika, a közvetítő csatorna és a földrajzi kiterjedés jellegét tekintve az alábbi piacokat azonosította a mérlegelési szempontrendszer alapján:
  - I. Hír, közszolgálati tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - II. Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - III. Életmód tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - IV. Film tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - V. Gyermekek tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - VI. Zene tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - VII. Ismeretterjesztő tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
  - VIII. Sport tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
101. Az M-RTL, az IKO Romania és az IKOT egyes releváns piacokhoz tartozó lineáris médiaszolgáltatásai mindezek alapján a Médiatanács értékelése alapján a következők:

I. piac: RTL Klub

II. piac: Cool, Prizma, Reflektor, Sorozat+

IV. piac: Film+, Film+2

VI. piac: Muzsika TV

102. A szakhatósági állásfoglalás 7.2 pontja megállapította, hogy a fúzió egyik releváns piacon sem járna a tulajdonosi koncentráció erősödésével, így vélelmezhetően a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is megfelelően biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését.
103. A Médiatanács a kérelmező számára megküldött, 2011. október 6-i keltezésű, 1309/2011. (X. 05.) számú szakhatósági állásfoglalásában a fentiekre tekintettel előzetes szakhatósági hozzájárulását megadta. Az előzetes szakhatósági hozzájárulásban egyedi előírás vagy feltétel nem szerepelt. Az előzetes szakhatósági hozzájárulás – az Mttv. 171. §-ának (7) bekezdésére figyelemmel – a kiadásától számított hat hónapon belül használható fel. A szakhatósági állásfoglalás indokolását a jelen határozat melléklete tartalmazza.

### **Versenyjogi értékelés**

104. A Tpv. 30. §-ának (2) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal nem tagadhatja meg az engedély megadását, ha – az (1) bekezdésben foglaltakat figyelembe véve – az összefonódás nem csökkenti jelentős mértékben a versenyt az érintett piacon, különösen gazdasági erőfölény létrehozása vagy megerősítése következményeként.
105. A Tpv. eddigi alkalmazási tapasztalatai alapján a Versenytanács az összefonódások horizontális-, vertikális-, portfólió- és konglomerátum hatásait vizsgálja [ld. a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 3/2009. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) 12. pontját].

### Az érintett piacok

106. A Tpv. 14. §-a értelmében az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni. Az érintett termékpiac meghatározásakor a megállapodás tárgyát alkotó árun túlmenően figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait. Földrajzi piacként azt a földrajzi területet kell számításba venni, amelyen kívül a) a fogyasztó, illetve az üzletfél nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.
107. Az összefonódással érintett piacoknak minősülnek mindazok a piacok, amelyeken az összefonódás valamely (akár közvetlen, akár közvetett) résztvevője piaci tevékenységet fejt ki. A Versenytanács a jelen eljárásban az összefonódással érintett vállalkozáscsoportok tevékenységeire tekintettel a televíziós műsorszolgáltatás műsorterjesztési és hirdetési piacainak részletesebb vizsgálatát tartotta szükségesnek.

### *Televíziós műsorszolgáltatás műsorterjesztési piaca*

108. A televíziós műsorszolgáltatási és általában a média / tartalom piacokat nyelvi korlátok jellemzik, melyek nagymértékben befolyásolják az egyes tartalmak keresleti viszonyait. Bár Magyarországon is számos idegen nyelvű csatorna érhető el, parabolaantennával szabadon fogható módon, illetve esetlegesen (a magyar nyelvű csatornák számának ugrásszerű növekedésével manapság azonban már egyre kisebb számban) a műsorszolgáltatók programkínálatában, ezek a szolgáltatások tipikusan nem

Magyarországra irányulnak, nem kifejezetten magyar nézőknek szóló programokat, műsorokat sugároznak. Mindezekre tekintettel a Versenytanács a magyar és idegen nyelvű programokat a terjesztői / nézői oldalon nem tekintette egymás ésszerű helyettesítőinek.

109. A fenti 38-49. pontokban részletesen kifejtettek alapján megállapítható, hogy a magyar nyelvű televíziós csatornákon belül két nagyobb (általános szórakoztató műsorok, illetve erősen tematikus jellegű [kábel]csatornák), illetve több szűkebb (pl. szórakoztató, film és sorozat, közszolgálati, zene, ismeretterjesztő, sport, gyerek / ifjúsági stb.) kategória képezhető. Meghatározó piaci tendenciának tűnik ugyanakkor az elvileg különböző zsánerű csatornák tematikái közötti egyre nagyobb tartalmi átfedés; a műsorszolgáltatók az általános szórakoztató jelleget erősítik tematikájukban. Az összefonódással érintett csatornák jellegük, célcsoportjuk, lefedettségük, nézettségük alapján az alábbi szegmensekbe sorolhatók, megjelölve az egyes szegmensekbe tartozó további csatornákat és szegmensen belüli részeseződésüket, kiemelve a legközelebbi lehetséges (nézői szempontú) versenytársat.

Csatorna	Szegmens leírása	Szegmens csatornái	Legközelebbi versenytárs
RTL Klub	Országos kereskedelmi / általános szórakoztató csatornák 4+ / 18-49 (női) célcsoporttal	RTL Klub, TV2	TV2
Cool	Nagy / közepes nézettségű, sorozat / film csatornák 18-39/49 éves célcsoporttal	Viasat3 ([20-30]%), Cool ([20-30]%), Film+ ([20-30]%), Universal Channel ([5-10]%), AXN ([5-10]%), Viasat6	Viasat3
Film+			Universal Channel
Film+2	Kis nézettségű filmszórakoztató csatornák	Film+2 ([5-10]%), Filmbox, Film-múzeum ([30-40]%), MGM, Movies24	Movies 24
Reflektor	Kis nézettségű női szórakoztató csatornák 18-49/59 célcsoporttal	Fem3 ([5-10]%), Story5, Zone Romantica ([5-10]%), Sorozat+ ([5-10]%), Prizma ([5-10]%), Reflektor ([0-5]%), Life Network ([5-10]%), Story4 ([50-60]%)	Fem3
Sorozat+			Story5, Zone Romantica
Prizma			Story5, Comedy Central
Muzsika TV	Mulatós zenecsatornák idősebb célcsoporttal	Muzsika TV ([30-40]%), Nóta TV ([60-70]%)	Nóta TV

110. A nézők szempontjából az egyes csatornák helyettesíthetősége egy adott pillanatban – egyebek mellett – annak függvénye, hogy azok az általa elérhető / előfizetett programcsomagban megtalálhatók-e. Mivel az előfizetők számára általában azok a programcsomagok vonzóak, amelyek az általuk kedvelt csatornáknak minél szélesebb körét tartalmazzák, a fogyasztói igények azonban nem egységesek, a műsorterjesztők célja, hogy minél változatosabb, minél többféle fogyasztói igényt kielégítő kínálatot alakítsanak ki a rendelkezésre álló választékból. A műsorterjesztők szempontjából ezért a nézők megszokott, kedvenc csatornájukhoz való ragaszkodása és a csatornák tematikán belüli eltérései, vagyis a konkrétan sugárzott filmekhez, sorozatokhoz, sporteseményekhez való kötődés miatt bizonyos csatornák csak nagyon korlátozottan képesek helyettesíteni egymást, még zsáneren belül is. Másrészt viszont az is előfordul, hogy egy, a kínálatból kikerülő csatornát a műsorterjesztő nem az adott zsánerbe tartozó más csatornával (zsáneren belül) helyettesít, hanem teljes kínálatát próbálja meg vonzóbbá tenni. Mindez nyilván csatorna-, illetve nézettség-függő.
111. A két országos kereskedelmi program valamennyi műsorterjesztő egyöntetű véleménye szerint teljes mértékben nélkülözhetetlen a programcsomagok összeállítása szempontjából, többségük azonban a legnézettebb 10-12 csatornát (különösen a top 5-be tartozó, illetve a 3% feletti nézettséggel rendelkező csatornákat) is szinte nélkülözhetetlenként említette, mivel a csomagokból való kihagyásuk súlyos előfizetői elégedetlenséget és jelentős előfizetőszám-csökkenést vonna maga után. Egyes

műsorterjesztők kihagyhatatlan csatornákként utaltak továbbá a két nézettebb, politikailag eltérően pozícionált hírcsatornára, illetve a kiemelt sporteseményre kizárólagos közvetítési joggal rendelkező sportcsatornákra is (konkrét csatorna említése nélkül). Mindezek alapján az RTL Klub és a TV2 mellett elsősorban a Visat3, a Cool, és a Film+, másodsorban a Story4, az ATV és a Hír TV is nélkülözhetetlen lehet.

112. Részben jogszabályi kötelezettség folytán szintén nem hagyhatók ki a csatornacsomagokból a közszolgálati csatornák, az m1 esetében azonban ez vélhetően nézettségi oldalról is indokolható. Az m1-et teljes népszerűsége vetített nézettsége ugyanis – bár folyamatosan csökkenő tendenciát mutat – még mindig az országos kereskedelmi csatornák és a nagy kábelcsatornák közé pozícionálja, a 18-49 korcsoportban elért közönségarányát azonban egyes kábelcsatornák már felülmúlják. Az m2 és a DunaTV közepes nézettségű csatornáknak tekinthetők.
113. A közepes és a nagy nézettségű csatornák tehát terjesztői szempontból inkább tekinthetők ún. „must have” csatornáknak, mint egymás helyettesítőinek, azaz a műsorterjesztők racionális, üzletileg indokolható döntés alapján nem hagyhatják ki azokat kínálatukból, mert nem értékesíthető olyan programcsomag, amelyben ezek a csatornák ne szerepelnének. Ezt támasztja alá magas (65-75% közötti) lefedettségük is, ami arra utal, hogy ezek a csatornák szinte minden, többcsatornás hozzáférési móddal rendelkező előfizetőnél együttesen megtalálhatók. Részben ez az oka e csatornák magas nézettségének is, ami pedig a legtöbb műsorterjesztő számára kizárja, hogy az egyik nézett csatornát (pl. műsordíjának emelkedése esetén) egy másik, hasonlóan nagy nézettségű csatorna terjesztésének megkezdésével váltson ki (hiszen a hasonló nézettségű csatornák „must have” jellegük miatt már korábban is benne voltak a kínálatában).
114. A kisebb nézettségű csatornák között a helyettesítés sokkal inkább lehetséges, mivel nagyszámú hasonló nézettségű és tematikájú / célcsoportú csatorna működik, melyekhez a nézők kevésbé ragaszkodnak. Ezek lefedettsége is alacsonyabb (30-50%), tehát számos terjesztő kínálatában nincsenek jelen, vagy csak a prémium csomagban. Egy csatorna kiváltása tehát megtörténhet egy korábban nem terjesztett csatornával, vagy egy csatorna áthelyezésével a prémium csomagból az olcsóbb, több fogyasztót elérő alap / családi csomagba. Ebben a nézettségi kategóriában van jelentősége a csatornák zsánerének helyettesítés szempontjából. A műsorterjesztők többségében ugyanis zsáneren belül próbálják elsősorban megoldani egy csatorna kiváltását, a hasonló nézettségű és műsordíjú, korábban nem terjesztett csatornák valamelyikével, a helyettesítés azonban a fentiekben kifejtetteknek megfelelően nem csak zsáneren belül lehetséges. A zsáner alapú szegmensekre is igaz továbbá, hogy a benne lévő csatornák között egyszerre van helyettesítő és kiegészítő viszony, mivel a terjesztők jellemzően több csatornát igyekeznek egy zsáneren belül is kínálatukban tudni.
115. Mindezekre tekintettel a Versenytanács megállapíthatónak látja, hogy a műsorterjesztők szempontjából a kérelmező RTL Klub megnevezésű csatornáját egyetlen más csatorna sem képes helyettesíteni, mivel nézettsége, értékes tartalmi és részben az előzőekből fakadó „must have” jellege miatt egyetlen műsorterjesztő kínálatából sem mellőzhető. A más csatornák általi helyettesítés lehetőségét korlátozza továbbá azok jellemzően alacsonyabb nézettsége, illetve műsordíja (legalábbis a digitális átállásig, azaz amíg az RTL Klub ingyenessége szükségképpen biztosított), míg a hasonló nézettségű program(ok) (így különösen a TV2) szintén „must have” jellegű(ek), így az előző gondolatmenet alapján ugyancsak egy-egy önálló, elkülönült piacot alkot(nak).
116. A fentiek egyben azt is jelentik, hogy az RTL Klub és a kérelmezett további hét csatornája nem tartoznak egyazon érintett piacra. Az előzőekben kifejtettek alapján nem zárható ki továbbá, hogy a kérelmezett csatornái közül a Cool és a Film+ (külön-külön)

ugyancsak elkülönült érintett piacokat alkotnak, mivel nézettségük, lefedettségük, ismertségük, nézők számára értékes tartalmaik, kedveltségük okán nagy valószínűséggel szintén „must have” jellegűek.

117. Az érintett földrajzi piacok a médiaszolgáltatás tekintetében – mind a korábbi magyar, mind az európai joggyakorlatban – jellemzően nemzeti dimenziójúak, a médiaszolgáltatásokra jellemző nyelvi és kulturális különbségek miatt. Ennél szűkebb piacdefiniációt indokolhat egyes esetekben adott csatornák földrajzi értelemben korlátozottabb elérhetősége, lefedettsége. A Versenytanács álláspontja szerint a jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett csatornák szempontjából is megfelelő az országos kiterjedésű piacok meghatározása, mivel az RTL Klub, a Cool és a Film+ esetében már jelenleg is jelentős lefedettségről beszélhetünk, és az országos lefedettség elérésének a többi érintett csatorna tekintetében sincsen akadály.

#### *Televíziós műsorszolgáltatás hirdetési piaca*

118. A hirdető célcsoportjának, a fogyasztóknak az elérése többféle média, kommunikációs eszköz felhasználásával történhet. A köztük való választást nagymértékben befolyásolja a célcsoport illetve a közölni kívánt üzenet maga, a kommunikáció funkciója, a hirdető rendelkezésére álló költségvetés nagysága stb. A legáltalánosabban használt média eszközök a televízió, rádió, nyomtatott sajtó, internet, kül- és/vagy beltéri plakát, szórólap stb., ugyanakkor a kommunikációs kampányok gyakran ezeknek valamilyen kombinációját (médiamix) alkalmazzák.
119. A televíziós reklámpiacot az Európai Bizottság számos korábbi ügyben a teljes reklámpiac többi szegmensétől elkülönült piacként határozta meg, tekintettel arra, hogy egyrészt a megcélzott fogyasztók köre, másrészt az alkalmazott technika (pl. rövid filmek a televízió, nyomtatott képek a sajtó esetében), illetve annak költségei is jelentősen eltérnek, továbbá a reklámok áraiban és árazásában is jól érzékelhető különbségek vannak. A GVH az általa lefolytatott ÁV-2/2007. számú elektronikus média ágazati vizsgálatának eredményeként ugyancsak arra a következtetésre jutott, hogy a televíziós reklámpiac a hirdetési piac többi szegmensétől elkülönült piacnak tekinthető. Maga a kérelmező is elismerte a kérelmében, hogy amennyiben egy médiamixben a reklámozó kötelezően televíziós reklámmal is számol, akkor a televíziós reklám önálló alpiacként is definiálható és versenypolitikai szempontból elemezhető. Mindezekre tekintettel a Versenytanács a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából indokoltnak látja a televíziós hirdetések további hirdetési formáktól elkülönült kezelését.
120. A fenti 50-68. pontokban kifejtettek alapján látható, hogy a csatornák hirdetési szempontból (is) két nagyobb kategóriába sorolhatók (ez azonban, mint az később bemutatásra kerül, nem vág egybe a műsorszolgáltatási oldalon képezhető két nagyobb csoport csatornáival). A két említett szegmens egyrészt az országos kereskedelmi csatornákat, másrészt az összes többi kábel, tematikus és közszolgálati csatornát (a továbbiakban: kiegészítő csatornák) foglalja magába. Szinte minden piaci szereplő szerint a nagy hirdetőknak szükségük van legalább az egyik országos kereskedelmi csatornában való megjelenésre (elérés miatt), és az azon való hirdetést egészítik ki a kisebb nézettségű és alacsonyabb hirdetési árakat nyújtó csatornákkal (gyakoriság-építés céljából). A kisebb csatornákkal továbbá pontosabban célozhatók egyes speciális célcsoportok, mint a vegyes nézőközönségű országos kereskedelmi csatornákkal, és fontos szerepük lehet ezeket a csatornákat elutasító (elsősorban fiatal férfi) célközönség esetén.
121. Az általános hirdetési gyakorlat tehát az, hogy a hirdetők / ügynökségek kiválasztják, hogy reach-építéshez az RTL Klubot, a TV2-t vagy mindkettőt veszik igénybe, majd ezt követően döntenek el, hogy a szükséges gyakoriságot és célcsoportot mely

kábelcsatornákkal érik el. A médiaügynökségek nyilatkozata szerint egyes csatornák csak akkor lehetnek nélkülözhetetlenek, ha az éppen sugárzott műsorhoz kapcsolódik a reklám (pl. sporteseménynél), általánosságban pedig az RTL Klub a legnehezebben kihagyható csatorna. Többségük álláspontja szerint reach-építésben országos kereskedelmi csatornát nem lehet kábelcsatornák kombinációjával kiváltani, tehát az egyik csatornára szükség van, legfeljebb speciális célcsoport esetén képzelhető el kizárólagosan kábelcsatornák használata.

122. A gyakoriság növelésére használt kiegészítő kábelcsatornák ezzel szemben egymással megfelelően kiválthatóak, a közöttük való választást a csatorna nézettsége (GRP szállító képessége), célcsoportja és költséghatékonysága határozza meg. Hirdetési szempontból a csatornák zsánere nem döntő, egy sportcsatorna is lehet egy ismeretterjesztő csatorna legjobb helyettesítője, ha célcsoportjuk és nézettségük hasonló. A műsorterjesztési oldal kapcsán definiált szegmensekhez képest így több csatorna is szóba jöhet helyettesítőként, azonban az azonos zsánereű csatornák (pl. női szórakoztató csatornák) általában hirdetési szempontból is helyettesítik egymást.
123. Funkcionális okokból tehát a hirdető más-más célra veszik igénybe a két csatorna-típust. A kiegészítő (kábel)csatornák kisebb lefedettségük és nézettségük miatt nem képesek helyettesíteni elérésben az országos kereskedelmi csatornákat, az ml esetében pedig a teljes lefedettség ellenére a jóval kisebb és csökkenő nézettsége, közönségének korösszetétele, továbbá a szigorúbb jogszabályi hirdetés-értékesítési előírások korlátozzák a hatásos helyettesítést. A másik irányú helyettesítésről elmondható, hogy az országos kereskedelmi csatornákkal lehetséges a kívánt gyakoriság (frekvencia) teljesítése, de a kiegészítő (kábel)csatornákhöz képest jóval magasabb áron, másrésről viszont nem alkalmasak speciális célcsoportok célzott, hatékony elérésére.
124. Mindezekre tekintettel a Versenytanács álláspontja szerint az országos kereskedelmi csatornák és a kiegészítő (kábel)csatornák egymástól elkülönült érintett piacokra sorolhatók. A két csatorna-típus főbb jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze.

	Nagy elérésű csatornák	Kiegészítő csatornák
Reklámfunkció	Reach-építés, image reklámok, jó visszaidézés	Kiegészítő GRP szállítás, gyakoriság-építés, célzás, költséghatékonyság
Elérés (napi)	kb. 50%	20% alatt
Lefedettség	közel 100%	75% alatt
Nézettség (SHR 18-49)	15% felett	5% alatt
Hirdetési bevétel aránya	90% felett (nincs terjesztési bevétel)	Jellemzően 50% alatt (kivéve Viasat, közszolgálati csatornák)

125. Az egyes piaci szereplők súlyát, piaci pozícióját érzékelteti az alábbi táblázat, amely a televíziós hirdetések összességét tekintve, illetve a kiegészítő (kábel)csatornákon belül mutatja be az egyes értékesítőházak / csatornák GRP-alapú és bevétel-alapú részesedéseit, a 18-49 célcsoportra vetítve.

Értékesítőház / értékesítő	Csatornák	Részesedések a televíziós hirdetések összességén belül (%)		Részesedések a kiegészítő (kábel-) csatornák között (%)	
		GRP	Bevétel	GRP	Bevétel
Ügyfelek (M-RTL / R-Time IKO)	RTL Klub	[30-40]	[40-50]	-	-
	Cool, Reflektor, Sorozat+, Prizma, Film+, Film+2, Muzsika TV	[10-20]	[0-5]	[20-30]	[10-20]
	Ügyfelek együtt	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[10-20]
Egyéb R-Time	AXN, Discovery, DOQ, Sport Klub, Fishing&Hunting, Life Network, Ozone Network	[0-5]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
M-RTL / R-Time összesen		[50-60]	[50-60]	[30-40]	[20-30]
MTM-SBS	TV2, Fem3, Pro4	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]
Viasat	Viasat3, Viasat6	[5-10]	[5-10]	[20-30]	[20-30]

Atmedia	Chello csatornák (Sport 1-2-M, Filmmúzeum, MGM, Minimax, Animax, Movies 24, Spektrum, Spektrum Home, TV Paprika, Zone Reality, Zone Romantica, Zone Club), MTV, Viva, Comedy Central, Universal Channel, Nóta TV	[5-10] (Chello: [0-5])	[0-5] (Chello: [0-5])	[10-20] (Chello: [5-10])	[10-20] (Chello: [5-10])
Sanoma	Story4, Story5	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
MTVA	m1, m2, Duna	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-20]
NatGeo	NatGeo, Nat Geo Wild	[0-5]	n. a.	[0-5]	n.a.
ATV	ATV	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Egyéb	HírTV, EchoTV, Digi Sport	n. a.	[0-5]	n. a.	[10-20]
<b>Összesen</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

126. A GRP- és árbevétel-alapon mért részesedések, illetve azok különbségei azt mutatják, hogy az országos kereskedelmi csatornák a közönségarányukhoz képest nagyobb arányban részesednek az értékesített GRP-tömegeből, a hirdetési bevételekből pedig még nagyobb mértékben (együttesen rendre [30-40]%, [50-60]%, illetve [70-80]%-ban). Ebből az a következtetés is levonható, hogy ezek a csatornák magasabb áron értékesítik a reklámidejüket, mint a kisebb csatornák, az RTL Klub pedig a TV2-höz képest is jelentősen nagyobb egy GRP-ra eső bevétellel dolgozik (2010-es GRP adatokkal számolva).
127. A nagyobb kábelcsatornák (Viasat3, Cool, Film+, Story4) szintén valamivel nézettségi mutatóik felett teljesítenek GRP-alapon, árbevételük azonban a Viasat3 kivételével jóval a közönségarányuk alatt marad. A kisebb csatornák egyedi részesedése a hirdetési piacból bevétel-alapon gyakorlatilag elhanyagolható, de a 14 Chello csatorna együttesen is [0-5]% alatti részesedéssel bír.
128. A televíziós hirdetések földrajzi piaci szempontjából ugyancsak lényegesek a nyelvi és kulturális különbségek, emiatt tipikusan szintén országosnak tekinthetők, amit esetlegesen adott csatornák pontos földrajzi elérhetősége, lefedettsége szűkíthet. A Versenytanács álláspontja szerint a jelen versenyfelügyeleti eljárásban a műsorterjesztéshez hasonlóan hirdetési szempontból is országos kiterjedésű piacok meghatározása indokolt.

#### Az összefonódás hatásainak értékelése

##### *Horizontális hatások*

129. Az összefonódásnak horizontális összefüggésben azokon az érintett piacokon lehet hatása a gazdasági versenyre, amelyeken az összefonódásban résztvevő mindkét vállalkozáscsoport (ténylegesen vagy potenciálisan) jelen van.
130. Mivel az összefonódó vállalkozások tevékenységei a jelen határozat 108-128. pontjaiban kifejtettek alapján mind műsorterjesztői, mind hirdetési szempontból elkülönült piacokra sorolhatók, ezért az összefonódás következtében káros horizontális hatások bekövetkezése nem várható. Bár a kérelmező vállalkozáscsoportja potenciális belépőként értékelhető a tematikus- vagy kábelcsatornák szegmense szempontjából, ami – a belépés megvalósulása esetén – mind a műsorterjesztői, mind a hirdetési oldalon koncentráció-növekedést eredményezne, a nagyszámú, egyenként nem kiemelkedő részesedésű (vagy esetenként – műsorterjesztői szempontból – önmagában elkülönült érintett piacot képező) piaci szereplő jelenléte miatt azonban ez nem érné el a versenyaggályokat felvető mértéket.
131. Az értékes tartalmakhoz való hozzáférés területén emellett felmerülhet a közös beszerzés, illetve kizárólagos jogosultságok megszerzésének lehetősége. Ez a vevői oldali koncentrációt ugyanakkor a televíziós csatornák összességét tekintve – a kérelmezetti csatornák RTL Klubhoz képest viszonylag kisebb részesedésére, nézettségére tekintettel – nem emeli jelentős mértékben, míg az eltérő típusú



csatornákon való sugárzás kombinálásából adódó előnyöket a Versenytanács a portfólió-hatással összefüggésben értékeli.

#### *Vertikális hatások*

132. Egy összefonódásnak akkor lehetnek vertikális hatásai, ha az érintett vállalkozáscsoportok a termelési-értékesítési lánc egymást követő fázisaiban tevékenykednek, ami megteremtheti az érdekeltséget arra, hogy az egyik (vagy mindkét) piacon jelentékeny piaci erővel rendelkező vállalkozáscsoport ezt a piaci erőt kihasználja, azaz valamely (vagy mindkét) piacon versenyt korlátozó magatartást folytasson, lezárva az adott piacot (pl. szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózással, árdiszkrimináció, árprés révén stb.).
133. Az összefonódó vállalkozások piaci tevékenységei közötti viszonyokra a vevő – eladó kapcsolat nem jellemző, illetve mindketten a műsorszolgáltatáshoz kapcsolódó teljes vertikumban korábban is jelen voltak, ezért az összefonódás következtében káros vertikális hatások bekövetkezése a Versenytanács szerint nem várható.

#### *Portfólió-hatás*

134. A portfólió-hatás az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport által gyártott vagy forgalmazott áruk körének bővüléséből adódik, ami – különösen egymást kiegészítő (azonos vevők által vásárolt) áruk gyártóinak, forgalmazóinak egyazon vállalkozás vagy tulajdonosi kör irányítása alá kerülése esetén – lehetőséget teremthet az egyik piacon fennálló erős piaci pozíció másik piacra történő átvitelére, versenykorlátozó magatartások (pl. árukapcsolás) érvényesítésére.
135. Tekintettel arra, hogy a kérelmező és a kérelmezett csatornáit mind műsorterjesztési, mind hirdetési szempontból egymástól elkülönült piacokra sorolhatók, és közöttük kiegészítő jelleg azonosítható, a Versenytanács szükségesnek látta a lehetséges portfólió-hatások részletes elemzését.
136. Ezzel kapcsolatban a Versenytanács előjáróban kiemeli – összhangban az Európai Bizottságnak a nem horizontális összefonódásoknak a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet alapján történő értékeléséről szóló iránymutatásában<sup>8</sup> foglaltakkal –, bár elfogadott, hogy a portfólió- vagy konglomerátum típusú összefonódások az esetek többségében nem vezetnek versenyproblémákhoz, bizonyos különleges esetekben hátrányos hatással lehetnek a versenyre.
137. A vállalkozások jellemzően azért alkalmazzák az árukapcsolást és a termékcsomagokat, hogy vevőiknek költséghatékony módon nyújthassanak jobb termékeket vagy jobb ajánlatokat. Ugyanakkor bizonyos körülmények között ezek a stratégiák azt eredményezhetik, hogy a tényleges vagy potenciális versenytársak kevésbé képesek vagy kevésbé motiváltak a versenyre. Ez csökkentheti az összefonódással létrejövő vállalkozásra nehezedő versenykényszert, lehetővé téve számára az áremelést.
138. E helyzet kialakulásának valószínűségét értékelve vizsgálandó, hogy (i) az összefonódással létrejövő vállalkozás(csoport)nak fennáll-e a versenytársak kizárására való képessége, (ii) megvan-e az erre való ösztönzöttsége, végül pedig az, hogy (iii) a kizáró stratégia jelentős mértékben csökkenti-e a versenyt az érintett piacon, károsítva ezáltal a (végső) fogyasztókat. A képesség, ösztönzöttség és hatás elkülönítése a gyakorlatban ugyanakkor nem minden esetben valósítható meg teljes mértékben, ezért esetenként együttesen kerülnek értékelésre. A káros portfólió-hatás megállapításának feltétele mindazonáltal, hogy mind a képesség, mind az ösztönzöttség, mind a hatás kellő valószínűséggel kimutatható legyen.

---

<sup>8</sup> 2008.10.18. HL C 265., 6. o.

## Műsorterjesztési piaci hatások

139. A kérelmezett összefonódás lehetséges hatásaként számos, az eljárás folyamán megkeresett piaci szereplő említette a műsorterjesztési oldalon az RTL Klub piaci erejének az IKOT-csatornákra történő átvitelét, például a „cross-promotion” és „cross-media” lehetőségek kiaknázása, a médiatartalmak együttes vásárlása, valamint az RTL Klub és az IKOT csatornáinak kapcsolt értékesítése révén. Előjáróban megjegyzi a Versenytanács, hogy valamennyi említett hatás az RTL Klub és az IKOT-csatornák közti szinergiák kiaknázásából fakad, így önmagában nem feltétlenül kifogásolható.
140. Először, a „cross-promotion” és „cross-media” kapcsán megfogalmazódott, hogy az RTL Klubnak az összefonódást követően lehetősége lesz arra, hogy a csatornán futó népszerű, nagy nézettségű műsorok mellett vagy alatt hatékonyan felhívja a nézők figyelmét bizonyos speciális műsortartalmakra az összefonódással érintett kábeltelevíziós csatornákon („cross-promotion”). Ugyanezen kábeltelevíziós csatornák egymást és az RTL Klubot is viszont támogathatják, aminek a hirdetésekre vonatkozó általános korlátozások (reklámblokkban való elhelyezés követelménye, reklámblokk hossza stb.) sem szabnak gátat. Az M-RTL-nek lehetősége nyílna továbbá arra, hogy az Mttv. 20. §-ában írt kötelezettségeket valamely kevésbé fontos kábelcsatornáján teljesítse, ami jelentős „cross-media” előny. Ez lehetővé teszi számára azt is, hogy az RTL Klub műsorát minél inkább „bulvárosítsa” (ami a jelenlegi trendek szerint egyértelműen növeli a nézettséget).
141. A fentiekkel kapcsolatban a Versenytanács megjegyzi, hogy a „cross-media” előny kihasználására a jogszabályi rendelkezések folytán (vö. 25. pont) várhatóan az összefonódást követően sem lesz lehetősége az M-RTL-nek, mivel a megszerzendő csatornák médiaszolgáltatója nem az M-RTL lesz, hanem a Romániában alapítandó RoSub. Továbbá, a hasonló kötelezettségek hatálya alatt álló TV2 ugyancsak rendelkezik tematikus csatornákkal, így a „cross media” előnyöket adott esetben szintén ki tudná használni. Az egymás népszerűsítésében megjelenő „cross-promotion” tekintetében pedig megállapítható, hogy az inkább az IKOT-csatornákra nézve járhat előnyökkel, hiszen az RTL Klub és műsorainak ismertsége, nézettsége már jelenleg is kiemelkedő. Ennek következtében a Versenytanács álláspontja szerint az esetleges „cross-promotion” tevékenység az árukapcsoláshoz hasonló eredménnyel járhat, így a lentebb annak lehetséges hatásaival kapcsolatban írtak megfelelően érvényesek.
142. Másodszor, az összefonódást követően az RTL Klub és az irányítása alá kerülő csatornák egyes vélemények szerint kedvező helyzetbe kerülhetnek a prémium tartalmak megvásárlása szempontjából is. A televíziós jogokkal rendelkező stúdiók, illetve más szervezetek ugyanis piaci információk szerint előszeretettel tárgyalnak olyan szereplővel, amely egy szerződés keretében tudja megvenni a jogokat free-to-air televíziós csatornák, illetve kábelcsatornák vagy fizetős csatornák részére. Ennek eredményeként az M-RTL-csoport még több premier film és más kiemelt tartalom műsorra tűzésére lesz képes, melyek egyidejűleg a kábelcsatornákon is megjelennek, és tovább fogják növelni a vállalkozáscsoport együttes nézettségi előnyét, ekként még vonzóbbá téve az M-RTL-csoport egészét a reklámpiacon. A tartalmak értékesítői pedig a vállalkozáscsoporton kívüli ügyfelektől próbálkozhatnak majd – magasabb árak alkalmazásával – szert tenni arra a bevétel-különbözetre, melyet az M-RTL-csoport számára nyújtott kedvezőbb árak náluk okoztak.
143. Az értékes tartalmak együttes beszerzésével kapcsolatos aggályokkal összefüggésben a Versenytanács előzetesen rámutat arra, hogy az IKOT-csatornák eddig is képesek voltak a közös beszerzésre, így az összefonódás hatásaként csak az RTL Klubbal való bővülés következményei vehetők számba. E hatások értékelése körében kiemelendő, hogy az ilyen tartalmak (filmekre és sorozatokra, kiemelt sporteseményekre vonatkozó vetítési

jogok) kínálata meglehetősen széles, így életszerűtlennek tűnik, hogy – akár még az egyes típusokon belül is – az M-RTL-csoport szinte minden jelentősebb jogot megszerezzen. Ebben rövidebb távon korlátozhatják a piaci szereplőknek az egyes jogtulajdonosokkal fennálló, hosszabb távú, kizárólagos szerződéseit, illetve az a körülmény, hogy a versenytársak egy része szintén több csatornával rendelkezik, így képes tartalmak együttes beszerzésére. A nemzetközi háttérű versenytársak beszerzéseit emellett az anyavállalatok piaci alkupozíciója is befolyásolhatja. Megemlíthető továbbá, hogy a jogtulajdonosok / forgalmazók számára általában fontos szempont, hogy termékeik ne értéktelenedjenek el azáltal, hogy túl sok csatornán túl magas adásszámmal kerülnek sugárzásra, így e jogoknak egy több csatornával rendelkező médiaszolgáltató általi megvásárlása sem jelenti azt, hogy valamennyi csatornáján sugározhatja a megvásárolt műsorszámot. Végezetül megjegyzi a Versenytanács, hogy a társadalom számára kiemelten nagy jelentőséggel bíró eseményekre vonatkozó kizárólagos közvetítési jogok gyakorlását illetően az Mttv. is tartalmaz rendelkezéseket (vö. 26. pont). Mindezekre tekintettel a Versenytanács a médiaszolgáltatók közötti versennyel összefüggésben érdemi káros hatások kialakulását e körben nem valószínűsítette.

144. Harmadszor, az RTL Klub és az IKOT-csatornák kapcsolt értékesítését illetően lehetséges stratégiként felmerülhet, hogy az M-RTL az RTL Klub elosztását az IKOT-csatornák elosztásától tenné függővé, esetlegesen előírva azt is, hogy erre mely programcsomagban (véltetően az alap / basic csomagban) kerüljön sor, ami e csomagok véges kapacitására tekintettel más, versenytársi csatornák kiszorulását, magasabb előfizetési díjú csomagba való áthelyezését vonná maga után. Egyes médiaszolgáltatók a csomagban történő értékesítés esetén nyújtandó kedvezmények miatt fejezték ki aggályaikat, ami a kedvező együttes értékesítési ár következtében egyes versenytársak kiszorulását eredményezheti, ami a verseny jelentős mértékű csökkenését is maga után vonhatja.
145. Az összefonódó felek árukapcsolásra való képességét ugyanakkor jelentős mértékben korlátozzák a médiapiacokra vonatkozó ágazati jogszabályok, valamint az NMHH hatáskörébe utalt szabályozási eszközök együttese. Jelen helyzetben – a digitális átállás végrehajtásáig – ugyanis az RTL Klub továbbítása fejében nem kérhető műsordíj, ami legkésőbb 2014. december 31-ig kizárja a kapcsolt kedvezmények nyújtásának lehetőségét az RTL Klub és az IKOT-csatornák között; az olyan típusú kapcsolt kedvezmény ugyanis nem életszerű, amelynek keretében az IKOT-csatornák díjából nyújt(ana) kedvezményt a vállalkozáscsoport az RTL Klub terjesztésének függvényében, hiszen ez utóbbit a műsorterjesztők „must have” jellege miatt mindenképpen elosztják. Az RTL Klubot továbbá – a fentebb írtak szerint – JBE szolgáltatóként azonosította az NMHH, melyre az Mttv. alapján felajánlási és szerződéskötési kötelezettség („must offer”) vonatkozik, amit ésszerű és tisztességes, valamint diszkriminációmentes szerződéses feltételek mentén kell teljesítenie a műsorterjesztők felé. (Ezek a rendelkezések az IKOT-csatornák belüli árukapcsolást értelemszerűen nem érintik, ugyanakkor arra az összefonódást megelőzően is volt lehetősége a kérelmezettnek, így az nem tekinthető fúzió-specifikus jelenségnek.)
146. A teljes műsorszolgáltatói piacról való kiszorulás életszerűségét már önmagában a digitális terjesztési technológiákban rejlő lehetőségek is kérdésessé teszik, hiszen a jelenleg elérhető tömörítési módszerek lehetővé teszik közel valamennyi piacon jelen lévő csatorna továbbítását, azaz kapacitás-korlátok ilyen értelemben nem léteznek. Az egyes programcsomagokban elfoglalt hely tekintetében ellenben felmerülhet az indokoltnál előnyösebb pozíció elérésének lehetősége a kisebb csatornák számára, ez

azonban részben már az IKOT-n belüli kapcsolással is megvalósítható volt,<sup>9</sup> mely esetben nem egyértelmű a hatás fúzió-specifikus jellege.

147. Végezetül, a kisebb, kapcsolással potenciálisan erősíthető csatornák a Versenytanács rendelkezésére álló információk szerint nem lennének képesek a beágyazott, népszerű (egyes esetekben akár „must have” jellegű) csatornákat kiszorítani, az árukapcsolás feltehetően inkább a műsorterjesztők hasonló kaliberű, azaz alacsonyabb nézettségű csatornák közötti választását befolyásolhatná. Egy-egy ilyen csatorna, versenytárs kiszorulása ugyanakkor a versenyfolyamatokra összességében vélhetően nem gyakorolna érdemi hatást. A műsorterjesztőknek ugyanis a kevésbé ismert csatornák tekintetében elsősorban az adott zsáner képviseletére van szüksége a programkínálat kialakításakor, nem egy konkrét csatornára vagy adott márkanévre, ezért versenyképességüket egy ilyen kisebb csatorna kihagyása, kiesése nem érintené hátrányosan. Másrészt viszont éppen erre a részpiacra, a kisebb, új csatornák szegmensére viszonylag könnyebb a belépés, így egy versenytárs kiszorulását egy új szereplő megjelenése pótolhatja. Vélhetően éppen ilyen folyamatok következménye, hogy a műsorterjesztők programkínálatára jelenleg is az alacsonyabb értékű csatornák változása jellemző.
148. A fentiek összegzéseként megállapítható, hogy a médiaszolgáltatások piacának műsorterjesztési oldalán nem várható a verseny olyan – jelentős – mértékű csökkenése, ami az összefonódás engedélyezésének akadályát képezhetné, mivel az összefonódás eredményeként létrejövő vállalkozáscsoport kapcsolt értékesítés vagy kapcsolt kedvezmények alkalmazására való képessége korlátozott, s az esetlegesen felmerülő hátrányok (azaz egyes alacsony nézettségű, tematikus csatornák versenypozícióinak gyengülése vagy kiszorulása) sem jelentenének a verseny folyamatára nézve – rövidebb vagy hosszabb távon a fogyasztókat is érintő – veszélyt. Mindezekre tekintettel a Versenytanács az ösztönzőttség vizsgálatától ebben az összefüggésben eltekintett.

#### Hirdetési piaci hatások

149. Mivel a kérelmező és kérelmezett csatornái a műsorszolgáltatás hirdetési oldalát tekintve is egymástól elkülönült érintett piacokon vannak, indokolt a portfólió-hatások hirdetési szempontú vizsgálata. A piacmeghatározásról szóló részben írtak szerint a kérelmező RTL Klub csatornája a nagy elérést biztosító, országos csatornák közé sorolható, míg az IKOT-csatornák a kiegészítő (kábel)csatornák csoportjába tartoznak.
150. A funkcionálisan reach-építő csatornáknak tekinthető, széles elérést biztosító két országos kereskedelmi csatorna piacán mind a GRP, mind a hirdetési bevételek alapján kb. [60-70]-[30-40]% arányban részesedik jelenleg az RTL Klub a TV2-vel szemben.<sup>10</sup> A rendelkezésre álló adatokból megállapítható azonban, hogy míg a csökkenő méretű piacon belül a két szereplő részesedése 2010-ig alig változott, és a köztük lévő különbség sem volt jelentős, addig 2011 első félévére az RTL Klub komoly előnyre tett szert.
151. A kiegészítő csatornák piacán a kérelmezetti csatornák együttesen GRP-alapon [20-30]%-os, míg bevétel-alapon [10-20]%-os részesedéssel rendelkeznek, azonban ez szinte kizárólag a Cool és a Film+ értékesítését takarja. Az IKOT-csatornák ezzel a kiegészítő csatornák között együttesen piacvezetőnek számítanak GRP-alapon, de árbevételben csak másodiknak a Viasat mögött. A piac további jelentős szereplője az Atmedia / Chello-csoport.

<sup>9</sup> A kisebb kérelmezetti csatornák két év alatt [0-5]%-ról [10-20]%-os lefedettségi szintet értek el, tehát dinamikus terjeszkedés tapasztalható, ami feltehetően a Cool és a Film+ piaci erejének köszönhető.

<sup>10</sup> Ezek az arányok akkor sem változnak érdemben, ha az m1-et is ebbe a kategóriába soroljuk, mivel az m1 GRP-alapon [0-5]%, bevétel-alapon [0-5]%-os részesedést érne el ebben a szegmensben.

152. Az adatok (lásd különösen 125. pont) alapján tehát az összefonódással létrejövő vállalkozáscsoport mindkét számítási módszer szerint (GRP-, illetve bevétel-alapon) 50%-ot megközelítő mértékben szolgálja ki a teljes televíziós hirdetési keresletet, és mindkét piacon jelentős (piacvezető) szereplőnek számít.
153. Valamennyi megkérdezett hirdető, ügynökség és médiaszolgáltató egyetértett abban, hogy az összefonódást követően létrejövő vállalkozáscsoport az RTL Klub és az IKOT-csatornák hirdetési szolgáltatásait, reklámidejét valamilyen formában együttesen, kapcsoltnak értékesíti majd. A vevők és egyes versenytársak véleménye szerint az várható ugyanis, hogy a meglévő kedvezmény-rendszereket kiterjesztik az egymás által értékesített reklámidő volumenre is, így ösztönözve a hirdetők költségeik mind nagyobb arányának M-RTL-csoporton belüli felhasználására.
154. Mások attól tartanak, hogy nem fognak tudni versenyképes ajánlatokat adni, amennyiben az M-RTL-csoport portfóliójának reklámidő-értékesítésére kapcsoltnak kerül sor, mivel az RTL Klub és az érintett kábelcsatornák együttesen jelenleg akár az egész piacot is ki tudnák szolgálni, mind mennyiségben (reklámidő-kapacitás szempontjából), mind diverzifikáltságát illetően. Az összefonódást követően ugyanis az M-RTL-csoport önállóan képes lesz szállítani a szükséges GRP-t és médiamixet, azaz a hirdetőknek illetve ügynökségeknek nem kell több vállalkozással tárgyalniuk, hanem mindent „egy fedél alatt” lebonyolíthatnak. Az M-RTL-csoport így döntő előnyre tud szert tenni, ha az irányítása alá tartozó kábelcsatornákat az RTL Klub reklámidejével csomagban értékesíti, amit egyetlen más vállalkozás sem lesz képes megismételni. Az M-RTL-csoporton kívüli csatornák hiába képesek ugyanis összességében hasonló közönségarányt produkálni, mivel külön-külön eljárva nem tudnak olyan hatékonyan csomagokat kialakítani, mint az M-RTL-csoport. A hasonló csomagok összeállítását az M-RTL-csoporton belüli keresztfinanszírozás lehetősége (hirdetői költségek átstrukturálása) is nehezítheti, hiszen az önálló adók kizárólag saját reklámidejükkel gazdálkodhatnak.
155. A kapcsolt értékesítés hatásait egyes vélemények szerint tovább erősítheti a költségi arány vállalások („share deal”) összehangolása, illetve a hirdetések ügynökségi bónuszok révén történő ösztönzése. A hirdetők ugyanis a kedvezmények fejében a minél magasabb részesedés-vállalásban lesznek érdekeltek, hiszen ezzel lesznek képesek elérni a legkedvezőbb árakat, s hasonló mechanizmust vetít előre az ügynökségi bónuszok rendszere. Ez viszont azt fogja eredményezni, hogy a hirdetők és/vagy ügynökségek elsődlegesen mindig az M-RTL-csoporttal fognak tárgyalni és megállapodni egy share-vállalásban (a jelenlegi gyakorlat szerint [...]%-os költségi arány között). Az összes többi piaci szereplő csak ezt követően kerül majd a hirdetők és ügynökségek látóterébe: az RTL Klub-bal kötött share dealek által szabadon hagyott részben marad tehát legfeljebb mozgástér a többi piaci szereplő számára.
156. A Versenytanács álláspontja szerint a fentebb ismertetett aggályok alapján körvonalazódó kizárás és esetlegesen ennek eredményeként a fogyasztókra nézve káros hatások bekövetkezésének lehetősége a rendelkezésre álló adatok alapján megnyugtatóan nem zárható ki. A kizáró hatás mechanizmusa azon alapul, hogy az RTL Klub és a megszerzésre kerülő IKOT-csatornák hirdetési funkció szempontjából jól kiegészítik egymást, az RTL Klub alkalmas nagy tömeg, rendkívül gyors és hatékony elérésére („reach”) és image-építésre, míg a kábelcsatornák alacsonyabb költség mellett gyakoriság („frequency”) növelésére, konkrétabb üzenetek továbbítására és pontosabb célzásra szolgálhatnak. Összekapcsolásuk ezért az M-RTL-csoport mint eladó és a vevők (hirdetők, ügynökségek) szempontjából is racionális. Az összehangolt árazás, kapcsolt értékesítés lehetővé válása emellett fúzió-specifikus változásnak tekinthető, figyelemmel arra, hogy bár az M-RTL-csoportba tartozó R-Time értékesítette eddig is az IKOT-csatornák reklámidejét, az árazási döntés csak most kerül

az M-RTL csoporthoz, valamint arra, hogy az RTL Klub értékesítése eddig az R-Time csatornáktól jogilag elkülönülve történt.

157. Az RTL Klub a két országos kereskedelmi csatornára mint a gyors elérés biztosítására alkalmas csatornákra szűkített piacon [60-70]-os részesedéssel bír, és az ügynökségi nyilatkozatok szerint a médiamixből a legnehezebben kihagyható csatorna. Az RTL Klub bevételei is csökkentek ugyan a válság időszakában, de képes volt részesedését megtartani / erősíteni, továbbá a legmagasabb hirdetési árakkal dolgozik. A megszerzésre kerülő IKOT-csatornák ezzel szemben a gyakoriság fenntartását szolgáló kiegészítő csatornák piacán kifejezetten erősek: GRP-alapon számolt részesedés szerint piacvezetők, bevétel-alapon számolva a Viasat mögött másodikak, míg a harmadik szereplő az Atmedia / Chello-csoport. Mindezek alapján megállapítható, hogy két egymással kiegészítő viszonyban lévő és a saját piacain jelentős hirdetési pozícióval rendelkező csatorna(család) kerül egy vállalkozáscsoportba, így az árukapcsolásra való képesség vitathatatlanul fennáll.
158. A létrejövő vállalkozáscsoport és az általa nyújtott kedvezményes csomagok mellett valószínűsíthető, hogy a hirdető, ügynökségek a csoport csatornáinak közvetlen versenytársaival már nem szerződnenek, mivel az általuk igényelt hirdetési funkciót és célcsoportot az M-RTL-csoport csatornái már biztosítják. Ez tovább növelné az M-RTL-csoport hirdetési piaci erejét, így az még inkább megkerülhetlenné válna a hirdetés tekintetében. Az RTL Klub és az IKOT-csatornák közvetlen versenytársai így kevesebb hirdetési bevételhez jutnak, emiatt a média-tartalmakra is kevesebb forrásuk lesz, ami visszahat a nézettségi és végső soron a hirdetési részesedésükre is. Ennek következtében a piacról (vagy legalábbis az érdemi piaci szereplők közül) kiszorulhatnak, marginalizálódhatnak, melyet követően az M-RTL-csoportnak lehetősége nyílna az árak emelésére, ami a hirdető, ügynökségek költségeinek növekedését eredményezheti. A Versenytanács álláspontja szerint az ebben a pontban kifejtett hatásmechanizmus alapján a kizárás profitábilis lehet az összefonódással létrejövő vállalkozáscsoport számára, így nem vethető el, hogy erre vonatkozó ösztönzőtsége is fennáll.
159. A Versenytanács nem látta kizárhatónak továbbá a versenyre gyakorolt hatás bekövetkezését sem. A GRP-értékesítési adatok alapján látható (vö. 125. pont), hogy az RTL Klub és a megszerzésre kerülő IKOT-csatornák által leszállított GRP-mennyiség előállításához lényegében a többi szereplő teljes összefogására lenne szükség: az MTM-SBS (TV2), a Viasat, a Chello, a Sanoma, az MTV Networks, az MTVA (közszolgálati csatornák) és a NatGeo értékesítése együttesen lenne csak képes az összefonódás után az M-RTL-csoport által önmagában elért GRP teljesítésére (a fennmaradó néhány százalék zömét szintén az R-Time értékesíti). A reprodukáláshoz szükséges csatornák / szereplők száma, piaci jelentősége és a tranzakciós költségben jelentkező különbség (legalább három-négy, egymással versenyző csatornával, társasággal lenne szükséges megállapodásra jutni, egymással összeegyeztethető feltételekkel) alapján – legalábbis rövid távon – nem látszik, hogy az M-RTL-csoport magatartását érdemben ellensúlyozni lenne képes a kívül maradó halmaza.
160. A Versenytanács megvizsgálta, hogy léteznek-e olyan tényezők, amelyek a fenti versenyhatásokat képesek lennének érdemben ellensúlyozni. E körben a Versenytanács megállapította, hogy a jelentős terjeszkedési korlátok (vö. 68. pont) miatt az új belépés, terjeszkedés lehetősége nem képes biztosítani a hatékony verseny fennmaradását. Ugyancsak nem alkalmas erre a kiegyenlítő vásárlóerő, olyan formában, hogy annak hatása a teljes piacon érvényesüljön, mivel az ügyletek nem egységes feltételekkel, egyedi alkuk eredményeként kötnek. A Versenytanács nem vitatja ugyanakkor, hogy a hirdetési tevékenységek összekapcsolása számtalan hatékonysági előnyt is rejt magában. Az RTL Klub és az IKOT-csatornák a hirdetési tevékenységük

összehangolásával, a reklámok megfelelő elhelyezésével például hatékonyabban érhetnek el bizonyos célcsoportokat, ami a hirdetőik számára is közvetlen előnyt jelent. A költségek várható csökkenése lehetővé teheti (további) kedvezmények nyújtását, ami a hirdetőik / ügynökségek szempontjából alacsonyabb hirdetési árakban ölthet testet. Az ügyfelek számára emellett az „egykapus” ügyintézés a tranzakciós költségeik csökkenését eredményezheti, ami az összefonódás hiányában nem valósulhatna meg. Mindazonáltal az ügyfelek e hatékonysági előnyöket az eljárás folyamán nem számszerűsítették.

161. A fentiekre tekintettel a verseny jelentős csökkenésének lehetősége a Versenytanács rendelkezésére álló adatok alapján a hirdetési piacok vonatkozásában nem zárható ki teljes bizonyossággal, mivel – az összefonódás változatlan formában történő megvalósítása esetén – a létrejövő vállalkozáscsoport kizárásra való képessége megállapítható, ösztönzöttsége és a kizárás versenyfolyamatokra gyakorolt hatása pedig nem vehető el megnyugtatóan.

#### *Konglomerátum-hatás*

162. Konglomerátum-hatásról akkor beszélhetünk, ha – jóllehet külön-külön vizsgálva egyetlen érintett piacon sem jön létre vagy erősödik meg gazdasági erőfölényes helyzet – összességében számottevően javul a vállalkozáscsoport vagyoni, pénzügyi illetve jövedelmi helyzete.
163. Egyes piaci szereplők a létrejövő új vállalkozáscsoport együttes piaci erejének további erősödését várják az összefonódást követően. Ezzel összefüggésben utaltak az RTL Klub fizetőssé tételére (magas díj ellenében), valamint a kérelmezetti csatornák – korábban is magas – műsordíjának emelésére. A műsordíjak bevezetésével, emelésével kapcsolatban azonban megállapítható, hogy azok esetleges bekövetkezése független a jelen eljárásban vizsgált összefonódástól, azaz nem tekinthető fúzió-specifikus hatásnak. Az RTL Klub esetében ugyanis már korábban is történtek kísérletek a műsordíj bevezetésére, jelenleg azonban ezt – a digitális átállás megvalósulásáig, azaz legkésőbb 2014. december 31-ig – az Mtv. tiltja. Az analóg földfelszíni műsorszóró hálózat lekapcsolásával ugyanakkor az M-RTL-nek lehetősége nyílik arra, hogy az RTL Klub továbbításáért műsordíjat kérjen a műsorterjesztőtől, erre való képességén / ösztönzöttségén azonban – az RTL Klub kiemelkedő nézettségére, piaci helyzetére, nélkülözhetetlenségére tekintettel – az IKOT-csatornák megszerzése a Versenytanács álláspontja szerint érdemben nem változtat.
164. A kérelmezett csatornákkal kapcsolatban a 116. pontban írtaknak megfelelően számos körülmény utal azok esetleges „must have” jellegére, ami ugyancsak komoly alkupozíciót biztosított már eddig is ezen csatornák számára. Erre enged következtetni az a több műsorterjesztő által említett momentum is, mely szerint az IKOT-csatornák korábban is az indokoltnál magasabb díj fejében kerültek elosztásra, ami viszont a további áremelésre való ösztönzöttséget is relativizálja.
165. Mindezekre tekintettel a Versenytanács álláspontja szerint, bár az IKOT M-RTL-csoportba kerülésével az IKOT vagyoni, pénzügyi illetve jövedelmi helyzete javulhat, káros konglomerátum-hatással az összefonódás következtében nem kell számolni.

#### Kötelezettségvállalás

166. A Versenytanács az összefonódással kapcsolatban tehát a hirdetési piacon azonosított versenyproblémát, azt valószínűsítve, hogy az RTL Klub és az IKOT-csatornák hirdetési tevékenységének összekapcsolásával az összefonódással létrejövő vállalkozáscsoport képes lesz a hirdetési piaci pozícióját jelentős mértékben tovább erősíteni. Ennek háttérében az áll, hogy a kapcsolással (amely megvalósulhat kizárólag együtt történő értékesítéssel vagy árazás, kapcsolt kedvezmények nyújtása révén)

lehetővé válik számára a hirdető / ügynökségek teljes körű kiszolgálása, hiszen egy vállalkozáscsoporton belül tudná kielégíteni mind reach-építésre, mind gyakoriságnövelésre vonatkozó igényeiket, mégpedig olyan módon, hogy a mindkét vonatkozásban igen erős piaci pozíciójára tekintettel más csatornák igénybevételére már nem is lenne a továbbiakban szükség. Ilyen portfóliót egyetlen versenytárs sem képes kínálni, és hasonló GRP-szállítási képességgel rendelkező alternatíva kialakításához szinte valamennyi piaci szereplő összefogására lenne szükség, ami rövid távon az ügyfeleknek kényelmetlenebb, magasabb tranzakciós költségeket eredményezhet. Ez főként a kiegészítő (kábel)csatornák hirdetési piaci pozícióit érintheti hátrányosan, miáltal azok versenyhelyezete gyengülhet, marginalizálódhatnak, ami visszahathat a másik országos elérést biztosító csatorna, a TV2 hirdetési szolgáltatásai iránti keresletre is, ezek egymást kiegészítő jellegére tekintettel. Az árukapcsolás ugyanakkor közvetlenül is hathat a TV2 pozíciójára, azáltal, hogy nehezebbé válhat a kiegészítő (kábel)csatornákkal való kombinálása, különösen az M-RTL-csoportéval azonos GRP-mennyiségre vonatkozó igény esetén. Ezt részben korlátozhatja az a körülmény, hogy a nagy hirdető egy jelentős része a blokk-exkluzivitás érdekében gyakran mindkét nagy elérésű csatornát igénybe veszi, ugyanakkor ez a korlátozó hatás azt nem gátolja, hogy a TV2 legyen ilyenkor a másodlagos választás. A versenytársak piaci helyzetének gyengülése, az M-RTL-csoport piaci erejének erősödése a későbbiekben pedig akár az áremelést is lehetővé tenné az összefonódó felek számára.

167. A Versenytanács ugyanakkor az összefonódástól várható hatékonysági előnyökre tekintettel nem látta indokoltnak az árukapcsolás teljes körű tilalmát, szükségesnek ítéli azonban egyrészt az RTL Klub, másrészt pedig az IKOT-csatornák (egyenkénti és/vagy IKOT-n belül kapcsolt formában történő), egymástól elkülönült értékesítésének biztosítását, fenntartását. Ez ugyanis lehetővé teszi, hogy a hirdető / ügynökségek önállóan vagy a saját maguk által kialakított csatornamix részeként is igénybe vehessék az RTL Klubot, illetve az IKOT-csatornákat, amelyekbe igény szerint más, az összefonódással létrejövő vállalkozáscsoporton kívüli csatornákat is beárogathatnak.
168. Az elkülönült ajánlatok életképességének, igénybevételük racionális voltának záloga ugyanakkor, hogy azok – különösen a bármilyen formában és/vagy körben történő kapcsolt értékesítéssel való összevetésben – ésszerű és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes árak, kedvezmények és feltételek mellett legyenek igénybe vehetők. Ennek biztosításával kerülhető csak el ugyanis, hogy az elkülönült ajánlatok árazását vagy egyéb feltételeit olyan módon alakítsa ki a vállalkozáscsoport, amelyek következtében azok a hirdető / ügynökségek jelentős része számára nem nyújtanának gazdaságilag megfelelő alternatívát. Ezzel összefüggésben az is lényeges, hogy a hirdető / ügynökségek (a kapcsolt értékesítésről adott tájékoztatásokkal azonos elvek mentén) értesülhessenek az elkülönült értékesítési lehetőségről, hogy hirdetési portfóliójuk kialakításakor ezt is számba vehessék. A Versenytanács mindazonáltal kiemeli, az indokolatlan megkülönböztetés tilalma nem jelenti az árdiszkrimináció alkalmazásának teljes kizárását, e feltétel elsődleges célja, hogy a kapcsolt értékesítést és az elkülönült értékesítést igénybe vevők számára egyenlő esélyeket teremtsen.
169. A fentiek érvényesülése olyan időtávon szükséges, ami lehetővé teszi a versenytársak számára hatásos válaszlépések előkészítését. A versenyprobléma orvoslására szolgáló kötelezettségeknek emellett végrehajthatónak és ellenőrizhetőnek kell lenniük. A végrehajthatóság feltétele a kellően pontos megfogalmazás, míg az ellenőrzést nagymértékben könnyítheti, ha a GVH-nak folyamatosan rendelkezésére állnak az ehhez szükséges információk.
170. Az M-RTL a 2011. december 8-án kelt és 2011. december 9-én pontosított beadványában jelezte, hogy a GVH által esetlegesen azonosított versenyproblémák mielőbbi orvoslása érdekében kész kötelezettséget vállalni. Mivel álláspontja szerint az



összefonódással kapcsolatos versenyaggályként elsődlegesen a hirdetési piacon történő kapcsolt értékesítés merülhetne fel, kötelezettségvállalását is e vonatkozásban nyújtotta be.

171. A kötelezettségvállalás tartalma röviden az alábbiakban foglalható össze:

- az M-RTL vállalja, hogy az összefonódást követően is lehetővé teszi egyrészt az RTL Klub, másrészt az IKOT-csatornák reklámidejének egymástól elkülönült igénybevételét, ésszerű és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes árak és feltételek mellett, mely lehetőségről a potenciális igénybevevőket (hirdetők, ügynökségek stb.) megfelelően tájékoztatja;
- a reklámidő fentiek szerinti elkülönült értékesítése, illetve az RTL Klub és az IKOT-csatornák reklámidejének csomagban történő értékesítése esetén érvényesített árak, kedvezmények és egyéb feltételek csak ésszerű, indokolt mértékben és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes módon térhetnek el egymástól, érte ezalatt különösen, hogy a feltételek eltérései mellett gazdaságilag ésszerű lehet az elkülönült értékesítési ajánlat hirdetési célú igénybevétele, akár önmagában, akár más, az M-RTL-csoporton kívüli csatornákkal együttesen.

A fentiek ellenőrizhetősége érdekében az M-RTL egy olyan dokumentációs rendszert alakít ki és nyújt be a GVH számára a csomagban történő értékesítés bevezetésekor, illetve azt követően az elkülönült értékesítés vagy a csomagértékesítés feltételeinek lényeges változása esetén, amely alapján a reklámidő-értékesítés árainak, feltételeinek, az alkalmazott kedvezményeknek, illetve a csomagértékesítés és elkülönült értékesítés közötti eltéréseknek az ésszerűsége, indokoltsága és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes volta igazolható és ellenőrizhető.

Az M-RTL a fentebb ismertetett vállalásait a 2013. december 31. napjáig történő értékesítésekre vonatkozóan érvényesíti.

172. A Versenytanács értékelése szerint az M-RTL kötelezettségvállalása az előzőekben ismertetett szempontoknak, illetve a Feltételekről és kötelezettségekről szóló közleményben foglaltaknak megfelel, így alkalmas a jelen határozatban azonosított versenyproblémák megoldására, mivel hatásos és elégséges, ugyanakkor arányos és megfelelően ellenőrizhető.

- **Hatásosság:** A Versenytanács által felvázolt kárelmélethez igazodva a kötelezettségvállalás képes biztosítani a hirdetők és/vagy ügynökségek számára az elkülönült és a kapcsolt értékesítés árai, kedvezményei és egyéb feltételei közötti eltérések ésszerűségét, diszkrimináció-mentességét. Ez lehetővé teszi, hogy a létrejövő vállalkozáscsoport csatornáinak igénybevétele elkülönülten is gazdaságilag racionális lehet, akár önmagukban, akár más, a vállalkozáscsoporton kívüli csatornákkal kombináltan, így kiküszöbölheti, hogy az árukapcsolás a hirdetési piaci versenytársak kiszorításának, marginalizálásának eszközeként szolgáljon. A vállalás emellett kiterjed a teljes vállalkozáscsoportra valamint a továbbértékesítési megállapodásokra, ami biztosítja teljes körű érvényesülését.
- **Elégségesség:** A vállalás két éves időtartama kellő időt biztosít a piacnak arra, hogy az M-RTL-csoport portfólió-bővüléséből eredő előnyökre a megfelelő válaszreakciókat előkészítse, különösen például egyes csatornák értékesítési együttműködése által. A két éves időtáv arra is lehetőséget biztosít, hogy egyes csatornák hirdetési szempontból megerősödjenek, még hatásosabb versenykényszert biztosítva ezáltal az összefonódással létrejövő vállalkozáscsoportnak.
- **Arányosság:** A vállalás nem zárja ki a kapcsolt értékesítést, és az árazásban is megfelelő rugalmasságot biztosít a vállalkozáscsoport számára, így lehetővé teszi,

hogy az összefonódástól várható hatékonysági előnyök realizálódjanak. A két éves időtartam is hozzájárul ahhoz, hogy a kötelezettségvállalás ne jelentsen aránytalan terhet az ügyfelek számára.

- Ellenőrizhetőség: A vállalásban előírt adatszolgáltatási kötelezettség, így különösen az árakat és kedvezményeket, valamint azok alkalmazásának feltételeit nyilvántartó dokumentációs rendszer és a mellékleteiben rögzített adatok biztosítják – akár egy bevezetés alatt álló értékesítési feltételrendszer kapcsán – a GVH gyors kontrolljának lehetőségét, egy vagy több köztes (a vállalás időtartama alatti) utóvizsgálat keretében, szükség szerint a piaci szereplők (vevők, ügynökségek és versenytársak) megkérdezésével. Emellett a GVH-nak lehetősége van arra, hogy a konkrét szerződések és az alkalmazott árazási rendszer tényleges hatásait utóvizsgálat és/vagy versenyfelügyeleti eljárás keretében utólag (is) értékelje.

#### A Versenytanács döntése

173. A fentiekben kifejtettek alapján a Versenytanács szerint az M-RTL által benyújtott kötelezettségvállalás a Versenytanács által a jelen határozatban azonosított versenyproblémákat megfelelően és hatékonyan orvosolja, így a Versenytanács a Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének a) pontjára és (2) bekezdésére figyelemmel az összefonódást engedélyezte, az M-RTL által tett vállalások kötelezettségként történő előírásával, a jelen határozat rendelkező részében foglaltak szerint.

#### Teljeskörű eljárás

174. A Tpv. 63. § (3) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást befejező döntést a hiánytalan kérelem, illetve a hiánypótlás beérkezését követő naptól számított negyvenöt napon belül kell meghozni, amennyiben aa) a Tpv. 23. és 25. §-ai értelmében nem jön létre összefonódás, vagy ab) az összefonódás a Tpv. 24. §-a szerinti küszöbértékeket nem éri el, vagy ac) az engedély a Tpv. 30. § (2) bekezdése alapján nyilvánvalóan nem tagadható meg. Minden egyéb esetben a határozatot a Tpv. 63. §-a (3) bekezdésének b) pontja alapján négy hónapon belül kell meghozni, melynek alkalmazásáról az eljáró versenytanács a hiánytalan kérelem, illetve a hiánypótlás beérkezését követő naptól számított negyvenöt napon belül dönt (Tpv. 63. § (4) bekezdés).
175. A kérelemben, illetve a vizsgáló által a Tpv. 68. §-ának (4) bekezdése alapján előírt hiánypótlásban közölt adatok alapján megállapítható volt, hogy mind a kérelmező, mind a kérelmezett vállalkozáscsoportja aktív a magyar nyelvű televíziós műsorszolgáltatás területén, mivel a kérelmező üzemelteti a legnagyobb nézettségű és a televíziós hirdetések tekintetében is piacvezető RTL Klub megnevezésű csatornát, míg a kérelmezett a hét feltörekvő, tematikus csatorna felett rendelkezik. Az összefonódásban részes felek piaci pozíciói miatt a Közleményben megfogalmazott piaci részesedési küszöbök egyes reálisan szóba jöhető piacdefiníciók esetén (így például a kérelmező által is érintett piacként megjelölt televíziós műsorszolgáltatás nézői piacán vagy a televíziós műsorszolgáltatás hirdetői piacán) nem teljesültek. A Versenytanács megjegyezte továbbá, hogy az érintett vállalkozáscsoportok piaci részesedéseire vonatkozó információs feltételek sem teljesülnek maradéktalanul, hiszen a kérelmező és a kérelmezett vállalkozáscsoportjának eltérő fókuszú műsorai közötti helyettesítési viszony vagy kiegészítő kapcsolat – sem a nézői, műsorterjesztési, sem a hirdetői oldalon – nem triviális.
176. A fentiekre tekintettel az eljáró Versenytanács – 2011. november 2-án kelt végzésével – a kérelem teljeskörű eljárásban történő elbírálásáról döntött.

## VII. Eljárási kérdések

177. Megjegyzi a Versenytanács, hogy jelen versenyfelügyeleti eljárásban – figyelemmel a Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének a) pontjára és a kérelmező 2011. augusztus 17-én benyújtott kérelmére – nem vizsgálta az M-RTL-nek a RoSub feletti, jelen határozat 5. pontjában ismertetett irányításszerzését, tekintettel arra, hogy annak engedélyezésére vonatkozó, a Tpv. 68. §-a szerinti kérelem a GVH-hoz nem érkezett. A Versenytanács felhívja az ügyfelek figyelmét arra, hogy a nevezett vállalkozások összefonódásához akkor kell a GVH engedélyét kérni, ha a Tpv. 24. §-ában foglalt küszöbértékek teljesülnek.
178. A kérelmező 2011. december 15-én kelt beadványában akként nyilatkozott, hogy az ügyben a Tpv. 74. §-ának (1) bekezdése szerinti tárgyalás tartását nem kéri, ezért a Versenytanács határozatát tárgyalástartás nélkül hozta meg.
179. A Versenytanács döntését a fentebb kifejtettek alapján a Tpv. 63. § (3) bekezdés b) pontja szerinti teljeskörű eljárásban hozta meg, ezért kérelmezőt a Tpv. 62. § (1) bekezdése alapján további tizenkétfélmillió forint eljárási díj megfizetésére kötelezte. Az eljárási díj befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizető vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme (eljárási díj).
180. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság hatáskörébe (Tpv. 86. §), illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
181. Az ügyintézési határidő – figyelemmel a Tpv. 63. §-ának (3)-(5) bekezdéseire, a Tpv. 68. §-ának (4) bekezdésére, valamint a Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontjára – 2012. január 21.
182. Az ügyfeleket megillető jogorvoslati jog a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdésén, illetve a Ket. 44. §-ának (9) bekezdésén alapul.

Budapest, 2011. december 19.

Váczi Nóra s.k.  
előadó versenytanácsstag

Pál Tamás s.k.  
versenytanácsstag

dr. Tóth András s.k.  
a Versenytanács elnöke  
versenytanácsstagként eljárva

## Melléklet

### A Médiatanács 1309/2011. (X. 05.) számú szakhatósági állásfoglalásának indokolása

„1.

1.1 Az M-RTL 2011. augusztus 15-én MP/25070-1/2011. számon iktatott beadványában a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) 171. § (1) bekezdése alapján előzetes szakhatósági hozzájárulás iránti kérelemmel fordult a Médiatanácshoz. Kérelmében az alábbiakban foglaltak szerint bemutatta a tervezett összefonódásban érintett vállalkozás-csoportokat:

- a) Az 1. számú („RTL” elnevezésű) vállalatcsoportban az M-RTL-t, továbbá az RTL Central and Eastern Europe Gmbh-t (50679 Köln, Picasso Platz 1.) (a továbbiakban: RTL CEE) tüntette fel,
- b) A 2. számú („Opticorp” elnevezésű) vállalatcsoportban az IKO Televisions-t, valamint az IKO Romania-t jelölte meg.

1.2 Az M-RTL kérelmében igazolta a szakhatósági eljárásáért fizetendő igazgatási szolgáltatási díj megfizetését, és részletesen ismertette az említett vállalatcsoportok tervezett összefonódását megelőző irányítási és gazdasági kapcsolatait, valamint a tervezett összefonódást az alábbiak szerint ismertette:

- a) az RTL CEE 31 %-os közvetett részesedést kíván szerezni az M-RTL-ben,
- b) az M-RTL 100 %-os közvetlen részesedést kíván szerezni a Muzsika TV médiaszolgáltatójában, az IKO Televisions-ben,
- c) az M-RTL 100 %-os közvetlen részesedést kíván szerezni a Cool TV, a Sorozat+, a Reflektor TV, a Prizma TV, a Film+ és a Film+2 csatornák médiaszolgáltatójában, az IKO Romániában.

1.3 A tervezett fúzióval összefüggésben előadta, hogy álláspontja szerint az M-RTL 31 %-os részvénycsomagjának megszerzésével érdemi változás nem következik be az M-RTL irányításában tekintettel arra, hogy az RTL CEE és az RTL GROUP S.A. jelenleg is az M-RTL befolyásoló részesedéssel rendelkező tulajdonosa. Előadta, hogy az összefonódás ezen elemében szerkesztői felelősséget viselő vállalkozásként csupán az M-RTL jelenik meg, erre tekintettel az RTL-csoport átszervezése előzetes szakhatósági hozzájárulást nem igényel.

Az M-RTL a Muzsika TV elnevezésű médiaszolgáltatás médiaszolgáltatójában, az IKO Televisions-ben történő 100 %-os tulajdonszerzésével kapcsolatban kifejtette, hogy ez esetben két szerkesztői felelősséggel bíró és az Mttv. hatálya alá tartozó vállalkozás kíván összefonódni. Az M-RTL előadta, hogy ezen fúzió engedélyezése iránti kérelmet kívánnak a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) elé terjeszteni, amelyre tekintettel kérik a Médiatanács előzetes szakhatósági állásfoglalását.

Az M-RTL-nek az IKO Romániában történő tulajdonszerzése tekintetében az M-RTL kifejtette, hogy az említett tervezett fúzió hat olyan médiaszolgáltatást érint, amelyek román joghatóság alá tartoznak. Álláspontja szerint az Mttv. vonatkozó, 1. § (1) bekezdése alapján az Mttv. hatálya ezen médiaszolgáltatásokra nem terjed ki.

Az M-RTL álláspontja szerint a fúzió értékelésekor a Médiatanácsnak tekintettel kell lennie az említett médiaszolgáltatások szórakoztató jellegéből következő csekély éves átlagos

közönségarányára<sup>11</sup>, amely az érintett vállalkozások együttes véleménybefolyásoló képessége tekintetében változást nem fog eredményezni. Az M-RTL az előbbieken túl előadta, hogy a hír- és közéleti információs műsorok készítésére vonatkozó kötelezettségét a fúziót követően is teljesíteni fogja, ezáltal biztosítva a sokszínű tájékozódáshoz való jog érvényesülését.

2.

2.1 A Médiatanács megállapította, hogy az M-RTL kérelmét az Mttv. 171. § (7) bekezdésében meghatározott határidőn belül terjesztette elő, továbbá, hogy a beadvány tárgya (előzetes szakhatósági hozzájárulás kérése) és a kérelem 5.7. pontja - amely a fúzió egyes (az M-RTL-ben való, valamint M-RTL-nek az IKO Romániában való tulajdonszerzéssel kapcsolatos) elemei tekintetében a Médiatanács hatásköre és joghatósága hiányának megállapítására és annak rögzítésére irányul, hogy az említett tulajdonszerzéshez szakhatósági állásfoglalás beszerzése nem szükséges - eltérnek egymástól. Az előbbi ellentmondás feloldása érdekében a Médiatanács 2011. augusztus 30-án SH/25070-3/2011. számú végzésében az M-RTL-t a kérelem pontosítására és nyilatkozattételre hívta fel. Az M-RTL 2011. szeptember 6-ai, SH/25070-4/2011. számon iktatott beadványában a felhívásnak eleget tett, az előzetes szakhatósági hozzájárulás iránti kérelmét fenntartotta és a kérelem 5.7. pontját ennek megfelelően módosította azzal, hogy a kérelmében megjelölt valamennyi tranzakció vonatkozásában kérte a Médiatanács előzetes szakhatósági hozzájárulását.

2.2 A Médiatanács 2011. szeptember 12-én kelt SH/25070-5/2011. számon iktatott végzésével a tényállás megfelelő tisztázása érdekében tizenöt napos határidővel adatszolgáltatásra hívta fel a Kérelmezőt az előzetes szakhatósági állásfoglaláshoz szükséges tények, adatok és információk vonatkozásában. Ennek keretében a Médiatanács az IKO Romania médiaszolgáltatásai tekintetében a 2010. évben naponta átlagosan közvetített hír műsorszámok mennyiségére, a 2010. évben közvetített hír műsorszámok négy éves és annál idősebb magyar lakosság körében mért közönségarányára, valamint a 2004-2009. évek vonatkozásában a négy éves és annál idősebb magyar lakosság figyelembevételével a tervezett összefonódással érintett médiaszolgáltatások éves átlagos közönségarányára vonatkozó adatok, továbbá az M-RTL médiaszolgáltatásával kapcsolatosan a 2009. és a 2010. évekre vonatkozó, az egyes tematikus blokkoknak a teljes műsoridőhöz viszonyított átlagos arányát százalékosan kifejező adatok pótlólag történő benyújtására hívta fel a Kérelmezőt.

A Médiatanács ezt követően 2011. szeptember 14-én kelt, SH/25070-6/2011. számú végzésével - az ügy bonyolultsága, az adatok teljes körű feldolgozásának időigénye, a fúzió sajátosságai miatt, valamint a vonatkozó jogalkalmazói gyakorlat újszerűségére hivatkozással - a szakhatósági eljárás ügyintézési határidejét húsz nappal meghosszabbította.

---

<sup>11</sup> Éves átlagos közönségarány (SHR%): azt mutatja, hogy az összes tévé nézővel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált csatorna nézésére.

2.3 Az M-RTL 2011. szeptember 20-án előterjesztett, SH/25070-7/2011. számú beadványában a Médiatanács felhívására az alábbi adatokat szolgáltatotta.

- a) Az M-RTL és az IKO Romania médiaszolgáltatásaival összefüggésben a 2010. évben naponta átlagosan közvetített hírműsorszámok percben meghatározott mennyisége tekintetében előadta, hogy az RTL Klub televíziós csatornán átlagosan napi 50,38 perc hírműsorszám került sugárzásra, az IKO Romania médiaszolgáltatásában hírműsor nem szerepelt.
- b) Az M-RTL és az IKO Romania médiaszolgáltatásai tekintetében a 2010. évben közvetített hírműsorszámoknak a négy éves és annál idősebb magyar lakosság körében mért közönségarányát az RTL Klub esetében [20-30] %-ban határozta meg, az a) pontban megjelölt okból az IKO Románia médiaszolgáltatásáról vonatkozó adatot nem közölt.
- c) Az M-RTL és az IKO Romania médiaszolgáltatásai tekintetében, a 2004-2009. évekre vonatkozóan, a négy éves és annál idősebb magyar lakosság figyelembevételével a tervezett összefonódással érintett médiaszolgáltatások éves közönségarányát
  - az RTL Klub esetében 2004-ben [20-30] %-ban, 2005-ben [20-30] %-ban, 2006-ban [20-30] %-ban, 2007-ben [20-30] %-ban, 2008-ban [20-30] %-ban, míg 2009-ben [20-30] %-ban;
  - a Cool TV esetében 2005-ben [0-5] %-ban, 2006-ben [0-5] %-ban, 2007-ben [0-5] %-ban, 2008-ban [0-5] %-ban, míg 2009-ben [0-5] %-ban;
  - a Film+ esetében 2004-ben [0-5] %-ban, 2005-ben [0-5] %-ban, 2006-ban [0-5] %-ban, 2007-ben [0-5] %-ban, 2008-ban [0-5] %-ban, míg 2009-ben [0-5] %-ban jelölte meg; továbbá2009. évre vonatkozóan
  - a Film+2-nél, a Reflektor TV-nél, valamint a Prizma TV-nél [0-5] %-ot tüntetett fel; míg
  - a Sorozat+ esetében [0-5] %-ot.

A Médiatanács végzésében kért, azonban az adatszolgáltatásból hiányzó adatok vonatkozásában az M-RTL úgy nyilatkozott, hogy még nem állt rendelkezésére 12 hónapra vonatkozó közönségarány, illetve az adott csatorna az adott évben nem volt része a nézettségi adatbázisnak.

- d) Az M-RTL a médiaszolgáltatásai tekintetében a 2009. és a 2010. évekre vonatkozóan az egyes tematikus blokkoknak a teljes műsoridőhöz viszonyított átlagos arányát kifejező százalékos arányát az alábbiak szerint közölte:
  - az egyéb típusú blokk 2009-ben a teljes műsoridő [...] %-át, 2010-ben pedig a [...] %-át tette ki;
  - a nem zenés fikció elnevezésű blokk 2009-ben a teljes műsoridő [...] %-át, 2010-ben pedig [...] %-át fedte le;
  - a játékokat, vetélkedőket, talk-show-kat, reality show-kat és gyermekműsorokat összefogó blokk teljes műsoridőhöz viszonyított százalékos aránya 2009-ben [...] %, míg 2010-ben [...] % volt;
  - a zene műsorszámok a teljes műsoridőnek 2009-ben [...] %-át, 2010-ben pedig a [...] %-át kötötték le;
  - a sporttal kapcsolatos blokkok aránya 2009-ben [...] %-ot, 2010-ben [...] %-ot mutatott;

- a hírek, aktuális politika, gazdaság elnevezésű blokk 2009-ben a teljes műsoridő [...] %-át, 2010-ben pedig [...] %-át fedte le;
- az információs blokk aránya 2009-ben [...] %, míg 2010-ben [...] % volt;
- a művészetet, tudományt és kultúrát összefogó blokk teljes műsoridőhöz viszonyított százalékos aránya 2009-ben [...] %, míg 2010-ben [...] % volt;
- a mozifilmek 2009-ben a teljes műsoridő [...] %-át, 2010-ben pedig a [...] %-át tették ki;
- míg a vallási tárgyú műsorok 2009-ben a teljes műsoridő [...] %-át, 2010-ben pedig a [...] %-át igényelték.

Az M-RTL az adatszolgáltatásában előadta, hogy az önként, valamint a Médiatanács felhívására kiegészített kérelmét változatlan formában továbbra is fenntartja, hangsúlyozta továbbá, hogy a tervezett összefonódás a mellékelt adatok szerint nem eredményezi a hírműsorok koncentrációját és figyelemmel az érintett médiapiacra elérhető hírcsatornák számára, így álláspontja szerint a fúzió nem veszélyezteti a médiaszolgáltatások pluralitását.

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

Az M-RTL és az IKO Televisions, illetve az IKO Romania összefonódása tekintetében az előzetes szakhatósági hozzájárulás tárgyában indult eljárás elsődlegesen tisztázandó kérdését a joghatóság és a hatáskör vizsgálata képezte.

A Médiatanács joghatósággal és hatáskörrel rendelkezik jelen hatósági ügyben egyrészt a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 18. §-a és 44. §-a, valamint az Mttv. 171. § (1) bekezdése alapján figyelemmel arra, hogy a felsorolt csatornák magyar nyelven, magyar tartalomfogyasztók számára készülnek és Magyarország területén elérhetőek, illetőleg miután a médiatartalom-szolgáltatás érintett, releváns piaca a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése szempontjából a Magyar Köztársaság területére terjed ki, valamint miután a fúzió engedélyezése esetén - amennyiben közvetlenül az M-RTL válna az érintett médiatartalmak médiaszolgáltatójává - valamennyi médiaszolgáltatást a Magyar Köztársaságban letelepedett médiatartalom-szolgáltató nyújtaná. A Médiatanács másrészt azon az alapon is joghatósággal és hatáskörrel rendelkezik az ügyben, hogy jelen előzetes szakhatósági eljárás az Mttv. 171. §-ának utaló szabályai alapján a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) szerinti versenyfelügyeleti főeljáráshoz, annak személyi, tárgyi hatályához (joghatósági és hatásköri rendjéhez) kapcsolódik.

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

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

3.2 A véleménypluralizmus szempontjából ez a versenyjogi releváns piac fogalom nem alkalmazható, hiszen ez esetben nem a piaci szereplők áremelési képességét, hanem a véleménybefolyásolási képességét kell vizsgálni. Ugyancsak más a kiegészítő jelleg megítélése a véleménypluralizmus szempontjából, ugyanis a nézők, fogyasztók véleményalkotásuk során több forrásból kapott információt használnak fel, ütköztetnek és mérlegelnek. A néző, fogyasztó sokkal hitelesebbnek fogadhat el olyan véleményt, amelyet több egymással párhuzamosan igénybevett forrás is megerősít.

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

A releváns véleménypiacok meghatározása három dimenzió mentén lehetséges:

3.3.1 A tematikus dimenzió mentén a vélemények és médiatartalmak azon forrásai vannak egy releváns véleménypiacon, amelyek egy adott témában befolyásolhatják a fogyasztók véleményalkotását. Ugyanakkor a releváns piac meghatározásakor nem megfelelő a túl szűk témakategóriák alkalmazása, mert a médiatartalom fogyasztói véleményalkotásuk során széles körben kapcsolnak össze információkat, ütköztetnek véleményeket, több szempontot is figyelembe vehetnek. A témák csoportosítását szükségszerűen a fogyasztó szempontjából kell elvégezni.

3.3.2 A közvetítő csatorna dimenziója, azaz a médiatartalom fogyasztóhoz való eljutásának módja (sajtótermék, tv, rádió, internet) azáltal hat ki a releváns piac határait, hogy a különböző médiatartalmak, mint véleményt közvetítő csatornák, más-más fogyasztói réteg számára hozzáférhetőek. Továbbá jelentősen különböznek az egyes közvetítő csatornához kapcsolódó médiatartalom fogyasztási szokások, a tartalom hitelessége, véleménybefolyásoló ereje.

3.3.3 A földrajzi dimenzió mentén azon tartalomforrások lehetnek egy releváns piacon, amelyek az adott földrajzi területen élők számára elérhetőek. Mivel a tájékozódás és a véleménybefolyásolás a médiafogyasztás helyéhez kötött és létezik csak helyi szinten elérhető tartalomforrás, ezért azonosítható a források földrajzi dimenziója is. Nyilvánvalóan sérülne a közérdek, ha akárcsak egy adott körülhatárolható földrajzi területen jelentősen romlana a tájékoztatás sokszínűsége. Amennyiben egyes



véleményforrások kizárólag egy adott területen érhetőek el, akkor ezek erre a területre elkülönülő releváns véleménypiacot határoznak meg.

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

4.

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

4.2 A Médiatanács utal arra, hogy az Alkotmánybíróság több határozatában (pl.: 564/E/2005. AB határozat) is rögzítette, hogy a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásának célja a közvélemény kizárólagos befolyásolásának elkerülése, az egyoldalú tájékoztatás megakadályozása. A tájékoztatási monopóliumok a technológia rohamos fejlődését követően elsősorban a „véleménymonopóliumok” kialakulásának veszélyét jelentik, ezért legitim célként fogadja el az Alkotmánybíróság a véleménypluralizmus fenntartását. A közjogi eszközökkel megvalósítani kívánt cél tehát a sokszínű tájékoztatás, a tájékoztatási-, véleménymonopóliumok létrejöttének megakadályozása, vagyis a minél nyitottabb, sokszínűbb és legalább elméletileg mindenki számára hozzáférhető médiapiac létrehozatala és fenntartása az audiovizuális médiatartalmak piaca tekintetében is, figyelemmel arra, hogy a médiapluralizmus követelménye tartalmi szabály is, melynek a jogrendszer egészét érintően érvényesülnie kell. A tájékoztatási monopóliumok megakadályozása alkotmányos cél, az Alkotmánybíróság a médiapluralizmus követelményét abban az esetben is kötelezően biztosítandónak tekinti, ha az szövegszerűen az Alkotmányban nem jelenik meg, ugyanis a sokszínűség, a médiapluralizmus a kommunikációs alapjogok előfeltételét képezi.

A Médiatanács e körben kiemeli, hogy az Alkotmány a médiatartalmak sokszínűségének biztosítását kifejezetten rögzíti, az Alkotmány 61. § (2) bekezdése a médiatartalmak sokszínűségét közhatalmi eszközökkel védendő közérdekű médiapolitikai célként, alkotmányos alapelveként tartalmazza.

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

4.3 A Médiatanács e körben utal arra, hogy az Európai Közösség is kiemelt jelentőséget

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

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

Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy a médiapiaci fúziók megítélésénél figyelemmel kell lenni arra is, hogy az adott ügylet milyen mértékben érinti az adott releváns piacot, hiszen a szabályozás célja kizárólag a jelentős piaci torzulásokat okozó véleménypiaci erőfölény megakadályozása, tehát a fúziókontroll nem eredményezheti az ilyen káros hatásokat nem okozó összeolvadások engedélyezésének megtagadását.

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

4.6 A Médiatanács fontosnak tartja azonban kiemelni, hogy a tulajdon diverzitása szükséges, de nem elégséges feltétele a sokszínű tájékoztatás jogának érvényesüléséhez, ezért a szakhatósági eljárás során a médiapluralizmust a médiakoncentráción túl más aspektusból is szükséges volt vizsgálni. A médiapluralizmus ugyanis nem csupán a média tulajdonviszonyait érinti (médiakoncentráció), hanem lefedi a különféle

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

4.7 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben végezetül szükségesnek tartja hangsúlyozni, hogy az Mttv. 171. §-a szerinti szakhatósági médiajogi fúziókontroll tárgyát nem kizárólag maga a sokszínűséget ért sérelem, hanem a sokszínű tájékozódás jogának feltételezett veszélyeztetése, annak valószínűsíthető oka képezi, ugyanis az előzetes szakhatósági állásfoglalás tartalma, szabályozási lényege, jelentősége éppen az, hogy a vélt, feltételezett (jövőbeni) torzulásokat igyekszik kiszűrni. A Médiatanács - előzetes (ex ante) módon - az előzetes szakhatósági állásfoglalását az alapján alakítja ki, hogy a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán feltételezhető-e, van-e lehetőség arra, hogy a sokszínű tájékozódás jogának romlása következzen be. A Médiatanács e körben megjegyzi, hogy az ex ante szabályozás elv, ügýtípus kiforrott közigazgatási jogalkalmazói és bírósági gyakorlattal rendelkezik - többek között - a hírközlési igazgatás területén (példaként említhető a piacmeghatározásra és jelentős piaci erővel rendelkező szolgáltatók azonosítására, kötelezettségek előírására irányuló eljárás az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 62-66. §-a szerint). A Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.284/2006/11. számú ítéletében az ex ante szabályozással kapcsolatban kiemelte, hogy *„az alperes az ex ante szabályozás részeként folyamatos piacelemzést végez, és a lépéseit az határozza meg, hogy lát-e az érintett piacon lehetőséget arra, hogy a versenyhelyzet romlása következzen be. (...) Ennek megfelelően az alperesnek a kötelezettséget megállapító határozatában elégséges azt valószínűsíteni, hogy az általa feltárt körülmény(ek együttes) hatására versenyprobléma jelentkezhet. Ennek a problémának (torzulásnak) a bekövetkezése a felperesi érvekkel ellentétben - nem kívánalom, és nem előfeltétel az alperesi intézkedés(ek)hez.”*

4.8 A Médiatanácsnak tehát az Mttv. 171. §-a alapján a feladata nem csak az, hogy tényhelyzetben, az Mttv. 68. § (2) bekezdés szerinti megvalósult jogsértés esetén intézkedjen, hanem az, hogy a lehetőségét is elhárítsa a médiapiaci szempontból torzulást

okozó problémának (korlátozásnak). Médiaágazati beavatkozásnak (az előzetes szakhatósági állásfoglalás megtagadásának, vagy az Mttv. 171. § (3) bekezdés szerint szakhatósági előírás, vagy feltétel alkalmazásának) a fentiek alapján akkor lehet helye, ha az ügy tárgyát képező adott médiapiaci helyzet az alkotmányos médiaszabályozási célokat a jogalkalmazó megítélése szerint veszélyezteti.

## 5. Médiapiaci koncentráció engedélyezését kizáró feltételek vizsgálata

A Médiatanács az Mttv. 182. § t) pontjában foglalt hatáskörében eljárva a Ket. 44. § (1) bekezdése és az Mttv. 171. §-a alapján megvizsgálta a Kérelmező kérelmét, nyilatkozatait, adatszolgáltatásait abból a szempontból, hogy a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is biztosítaná-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán.

E körben a Médiatanácsnak elsődlegesen azt kellett vizsgálnia, hogy fennáll-e a médiapiaci koncentráció engedélyezését kizáró megtagadási ok. Az Mttv. 171. § (2) bekezdésének utaló szabálya alapján a Médiatanács az Mttv. 68. § (2) bekezdése alapján köteles megtagadni a szakhatósági hozzájárulást, amennyiben legalább harmincöt százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató (illetve a médiaszolgáltató bármely tulajdonosa, és a médiaszolgáltató bármely tulajdonosában befolyásoló részesedéssel rendelkező személy vagy vállalkozás) médiaszolgáltatást végző vállalatban kíván részesedést szerezni.

A Médiatanács megvizsgálta a fúzióval érintett vállalkozások előző naptári évekre vonatkozó közönségarányait. A közönségarány tekintetében a Médiatanács a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) által az Mttv. 69. § (4) bekezdése alapján az internetes honlapján közzétett közönségarány mérés módszertan alapján - az AGB Nielsen Médiautató Kft. által - mért közönségarány értékeket vette figyelembe, amely megegyezett a Kérelmező által benyújtott adatokkal. A médiaszolgáltatások közönségarányai táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be:

	<b>Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)</b>		
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 I.félév</b>
<b>RTL Klub</b>	23,1	21,7	21,5
<b>Cool</b>	2,6	2,8	3,4
<b>Film+</b>	3,2	3,3	3,5
<b>Film+2</b>	0,1	0,1	0,1
<b>Muzsika Tv</b>	0	0,3	0,4
<b>Prizma Tv</b>	0,1	0,3	0,3
<b>Reflektor Tv</b>	0,1	0,1	0,1
<b>Sorozat+</b>	0,2	0,2	0,4
<b>Összesen</b>	<b>29,4</b>	<b>28,8</b>	<b>29,7</b>

A táblázatban szereplő adatok alapján megállapítható, hogy az M-RTL tulajdonában lévő RTL Klub állandó megnevezésű lineáris médiaszolgáltatás éves átlagos közönségaránya a legnagyobb. Megállapítható továbbá, hogy az RTL Klub közönségaránya folyamatosan csökkenő, azonban még a 2009-ben mért legmagasabb érték (23,1%) is lényegesen alatta marad a törvényben szereplő 35%-nak.

Az IKO Romania tulajdonában lévő lineáris médiaszolgáltatások (Cool, Film+, Film+2, Prizma Tv, Reflektor Tv, Sorozat+) összesített éves átlagos közönségaránya igen csekély, 2011. I. félévét tekintve 7,8%, tehát ezen médiaszolgáltatások médiaszolgáltatója sem esik a törvényi kizáró rendelkezés alá.

Az IKO Televisions tulajdonában lévő Muzsika Tv nevű lineáris médiaszolgáltatás éves átlagos közönségaránya még az 1%-ot sem éri el (0,4%, 2011. I. félévében), vagyis ezen médiaszolgáltatás tekintetében sem áll fenn az Mttv.-ben meghatározott megtagadási ok.

Mindezek alapján a Médiatanács megállapította, hogy az Mttv. 68. § (2) bekezdésében foglalt megtagadási ok a jelen szakhatósági ügy tárgyát képező médiaszolgáltatások médiaszolgáltatói vonatkozásában nem áll fenn.

## 6. Releváns piacok meghatározása a véleménybefolyásolási képesség alapján

6.1 A Médiatanács a fenti 3. pontban írtak alapján megvizsgálta, hogy a jelen szakhatósági eljárás tárgyát képező ügyben melyek minősülnek a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacainak.

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

### 6.2.1 tematikus dimenzió

### 6.2.2 együtt kezelhető közvetítő csatornák dimenziója

### 6.2.3 földrajzi dimenzió

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

### 6.2.1 Releváns piac meghatározása a tematikai dimenzió mentén

A Médiatanács a fúzió sokszínúségre és véleménybefolyásolásra gyakorolt hatásait a médiatartalmak alábbi - a piaci gyakorlattal egyező, a piaci szereplők által általánosan használt - tematikus csoportosítás mentén vizsgálta.

A Médiatanács az alábbi releváns tematikai kategóriákat azonosította:

- I. Hír, közszolgálati tematikájú médiatartalmak
- II. Általános szórakoztató tematikájú médiatartalmak
- III. Életmód tematikájú médiatartalmak
- IV. Film tematikájú médiatartalmak
- V. Gyermek számára készített tematikus tartalmak
- VI. Zene tematikájú tartalmak
- VII. Ismeretterjesztő tematikájú médiatartalmak
- VIII. Sport tematikájú médiatartalmak

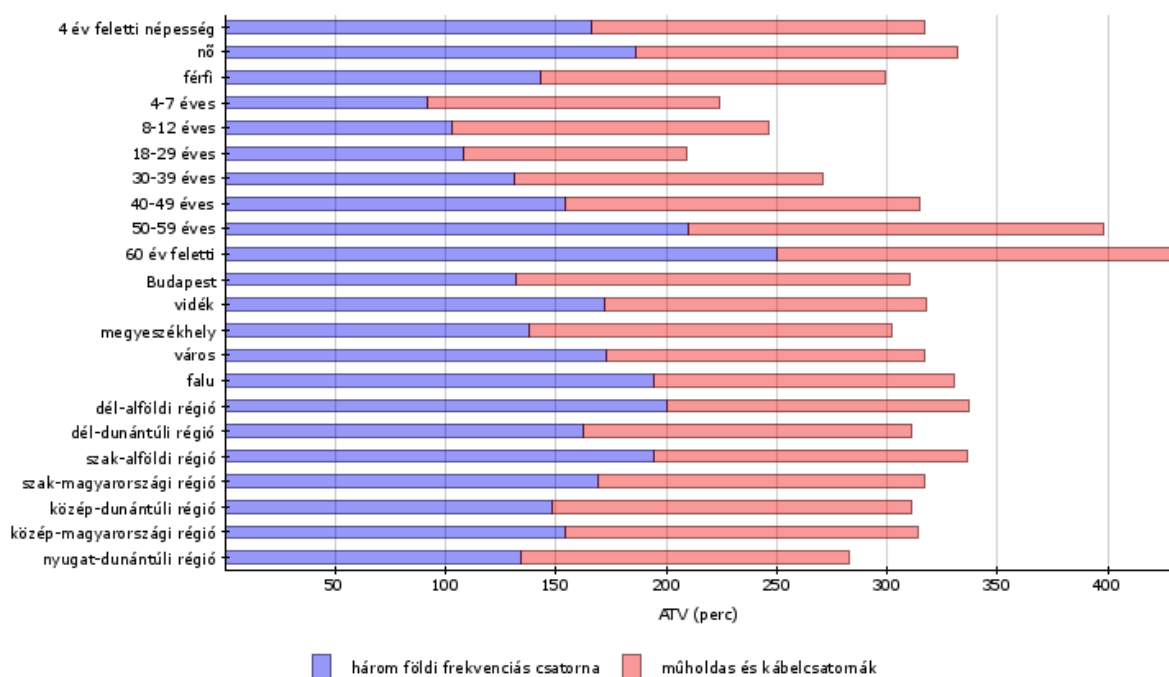
### 6.2.2 Releváns piac meghatározása a közvetítő csatornák dimenziója mentén

A közvetítő csatornák dimenziója mentén azt vizsgálta a Médiatanács, hogy az adott tartalom, vélemény milyen formában, mely médiatartalom-szolgáltatás típuson, kategórián keresztül jut el a nézőhöz, fogyasztóhoz. Jelen eljárás szempontjából tehát nem az adott átviteli rendszer, műsorterjesztői hálózat (műholdas, digitális kábeltvé, analóg kábeltvé, földfelszíni analóg vagy digitális sugárzás, stb.) releváns elsődlegesen, továbbá az sem jelent lényeges mérlegelési szempontot, hogy a médiatartalom ingyenesen (free-to-air), vagy díj ellenében jut el a fogyasztóhoz, hanem a fúzió tekintetében annak van jelentősége, hogy az adott audiovizuális médiaszolgáltatást mely médiatartalom-szolgáltatás helyettesítheti. A vélemények piacán ugyanis egyszerre van jelen az audiovizuális, a rádiós, az internetes és a nyomtatott sajtón keresztül megvalósuló véleménybefolyásolás. Ezen véleményközvetítési csatornák azonban lényegesen különböznek egymástól a fogyasztás módja és intenzitása, véleménybefolyásolási hatásuk tekintetében, ezért indokolt az elsődleges tájékoztató forrás - mint a véleménypiac-lehatároló jellemző - alapján az audiovizuális tartalmak külön vizsgálata a közvetítő csatornák dimenziója mentén. A Médiatanács megjegyzi, hogy a jelen szakhatósági ügy tárgyát képező fúzió tekintetében a tartalomszolgáltatási alternatívák között a sajtótermékek véleménybefolyásolási szempontból nem erős helyettesítők, így a Médiatanács ezen tartalomszolgáltatásokat a jelen fúzió tárgyában nem tartja releváns és helyettesítő véleménybefolyásoló közvetítő csatornáknak.

E megállapítás teljesen összhangban van a vonatkozó jogi szabályozás alapjával és jogérvényesítést meghatározó anyagi jogi, médiajogi mérlegelési keretével. Az Mttv. 171. § (1) bekezdésében ugyanis maga a jogszabályi rendelkezés is kifejezetten elválasztja, elhatárolja egymástól (diszjunktív mérlegelési alapon rendezett szabályozási módszerrel) az elektronikus hírközlési hálózaton, illetve a nyomtatott sajtóterméken keresztül nyilvánossághoz eljuttatott médiatartalmat. A vonatkozó közigazgatási mérlegelési jogkör elsődleges jogszabályi alapja és kerete, illetve a Médiatek szakhatósági hatáskörét meghatározó tartalma az elektronikus hírközlési hálózaton vagy a nyomtatott sajtóterméken keresztül eljuttatott médiatartalom elválasztása, önálló releváns piacként kezelése. Ebből következően jelen szakhatósági eljárásban részletesebb jogi indokolást, jogértelmezést igényelne, ha a Médiatek az Mttv. 171. § (1) bekezdésében elválasztott két alapvető releváns piacot egységesítené, egységesen, összevontan kezelné jogalkalmazása során.

Mindezek alapján a Médiatek a közvetítő csatornák dimenziójában azokat a platformokat vizsgálta, amelyeken az audiovizuális tartalom elektronikus hírközlési hálózaton eljuthat a nézőkhöz, fogyasztókhoz.

Az audiovizuális tartalom fogyasztókhoz való eljuttatásában kiemelt jelentősége van a hagyományos televíziós (lineáris) tartalomszolgáltatásnak. Ezt az AGB Nielsen Média kutató Kft. által mért nézettségi adatok is alátámasztják, amely szerint a magyarországi felnőtt lakosság napi átlagban több mint öt órát néz tévét. Az alábbi táblázat életkor, nem és földrajzi megbontásban mutatja be a televíziózásra fordított időtartamot, továbbá szemlélteti, hogy milyen műsorterjesztési platformon (szabodon hozzáférhető, vagy előfizetéses szolgáltatás keretében) jut el a médiatartalom a televízió nézőkhöz.



Forrás: Televíziózásra fordított idő (ATV, perc) napi átlaga demográfiai csoportok mentén, teljes nap (02:00-25:59) videóhasználat nélkül, <http://adattar.nmhh.hu/agb/nezettseg/201012> (NMHH Monitoring, AGB Nielsen Kft.)

Az audiovizuális tartalom fogyasztóhoz való eljuttatásának másik módja az internetes tartalomfogyasztás. Az audiovizuális tartalom interneten történő továbbítása dinamikáját tekintve fontos közvetítő csatorna, elterjedtsége azonban lényegesen kisebb a hagyományos televíziós vételi mód elterjedtségénél. Míg a televízióval való lakossági ellátottság közel 100%<sup>12</sup>, az internet penetráció ennél jelentősen alacsonyabb: az NMHH 2011. júliusában végzett vizsgálata alapján Magyarországon a vezetékes szélessávú előfizetések száma 1 992 000, ami az átlagos háztartásszámot véve alapul (2,6 fő/háztartás) 5 179 200 főt jelent, vagyis a lakosság mindössze 50%-a rendelkezik vezetékes szélessávú előfizetéssel. Ennél azonban az interneteléréssel rendelkezők száma magasabb, ugyanis jelenleg 1,6 millió a mobilinternet előfizetők száma (átfedés van a vezetékes és a mobilinternet előfizetők között).

Az interneteléréssel rendelkezők számából megállapítható, hogy a lakosság szignifikáns része számára az internet nem reális alternatíva a televízió helyettesítésére vagy kiegészítésére. A sokszínűség szempontjából tehát a lakosság közel fele eleve hátrányos helyzetbe kerülne, amennyiben a Médiatanács a televíziós és az internetes tartalomszolgáltatást egy piacként kezelné, ugyanis az interneteléréssel nem rendelkező háztartásokhoz jelenleg az audiovizuális tartalmak kizárólag televízión keresztül jutnak el. Mindezekből következően a Médiatanács a jelen szakhatósági ügy vonatkozásában a sokszínűséget a televíziós platform, mint lineáris audiovizuális közvetítőcsatorna mentén önállóan vizsgálta.

### 6.2.3 Releváns piac meghatározása a földrajzi dimenzió mentén

A Médiatanács szükségesnek tartotta továbbá a tartalomfogyasztási források földrajzi dimenziójának meghatározását, ugyanis a tájékozódás és a véleménybefolyásolás a médiatartalom-fogyasztás helyéhez kötött, így például létezik csak helyi, vagy regionális szinten elérhető tartalomforrás. A szakhatósági eljárás tárgyát képező fúzióban érintett lineáris médiaszolgáltatások Magyarország területén érhetőek el, pontos vételkörzetük azonban - a médiatartalmak továbbítását szolgáló műsorterjesztési átviteli rendszerek szolgáltatási területeinek, vételkörzeteinek különbözőségéből eredően - eltérő. Legnagyobb területi lefedettséggel, vételkörzettel az RTL Klub állandó megnevezésű médiaszolgáltatás rendelkezik, a csatorna szinte valamennyi műsorterjesztő programkínálatában megtalálható már az alapsomagban is. A médiaszolgáltatás térítésmentesen nézhető az országos analóg és digitális földfelszíni műsorszórási hálózat üzemeltetőjének vételkörzetében, továbbá a csatorna elérhető az előfizetéses szolgáltatást nyújtó műsorterjesztők átviteli rendszerein (kábel, műhold, IPTV stb.) is. Mindezek alapján elmondható, hogy az RTL Klub médiaszolgáltatás az egész ország területén hozzáférhető, vételkörzete közel [90-100]-os.

<sup>12</sup> Az Ariosz Kft. által évente az NMHH megbízásából végzett lakossági felmérésben arra a kérdésre, hogy „Van Önöknek itthon, ebben a háztartásban működőképes televíziójuk, vagy olyan eszközük, amellyel a tévéadást nézik?” az NMHH számításai szerint közel 100% válaszolt igennel.



Az összeolvadással érintett további médiaszolgáltatások free-to-air módon nem érhetőek el, csak előfizetéses műsorterjesztői szolgáltatást nyújtó műsorterjesztők hálózatán.

A Muzsika TV előfizetőinek száma a Kérelmező adatszolgáltatása szerint [...] fő (2011. május).

A Kérelmező adatszolgáltatása alapján a Cool TV, a Sorozat +, a Reflektor TV, a Prizma TV, a Film+ és a Film+ 2 állandó megnevezésű médiaszolgáltatások tekintetében a Cool és a Film+ rendelkezik a legmagasabb előfizető számmal, és a szolgáltatási területük (vételkörzetük) Magyarország közel kétharmada lefedi:

<b>Médiaszolgáltatás</b>	<b>Lefedettségi (2010)</b>	<b>Kábel/ műholdas előfizetői szám (2011. május)</b>
<b>Cool</b>	[60-70]%	[...]
<b>Film+</b>	[60-70]%	[...]
<b>Film+2</b>	[10-20]%	[...]
<b>Prizma</b>	[20-30]%	[...]
<b>Reflektor</b>	[30-40]%	[...]
<b>Sorozat+</b>	[10-20]%	[...]

Tekintettel arra, hogy a fúzióval érintett médiatartalmak hozzáférési helye elvileg az ország bármely részén lehetséges - az országos lefedettséggel rendelkező műholdas műsorterjesztés esetében a terjesztett médiaszolgáltatásokat potenciálisan az ország egész területén el lehet érni - a releváns piacot a földrajzi dimenzió mentén országos piacként definiálja a Médiatanács.

### 6.3 A releváns piacok meghatározásának összegzése

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

- I. Hír, közszolgálati tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
- II. Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
- III. Életmód tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca

- IV. Film tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
- V. Gyermekek tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
- VI. Zene tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
- VII. Ismeretterjesztő tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca
- VIII. Sport tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca

6.3.2. A Médiatanács az M-RTL, az IKO Romania és az IKO Televisions lineáris médiaszolgáltatásait az egyes releváns piaci kategóriákba az alábbiak szerint sorolta be.

Az általános tematikájú médiaszolgáltatások több tematikus véleménypiacon is megjelennek médiatartalommal. Ezekben a tematikus piacokon a médiaszolgáltatásokat csak az adott tematikára fordított műsoridejük arányában és csak az idesorolható műsorszámok átlagos közönségarányával lehetne figyelembe venni. Vagyis az egyes releváns piacok teljes körű, valamennyi vetületére kiható vizsgálatához, az egyes tematikus kategóriák átlagos közönségarányának megállapításához valamennyi általános tematikájú médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltató eljárásba történő bevonása lenne szükséges, azonban a Médiatanács a rendelkezésre álló aggregált adatok elemzése és a Ket. 1. § (2) bekezdésében és a 7. §-ában rögzített szempontokra is figyelemmel azt az álláspontot alakította ki, hogy ezen adatkör előállításának idő- és anyagi ráfordítási költsége nem áll arányban az abból megszerzhető többletinformációval.

A Médiatanács a véleménybefolyásolás szempontjából kiemelt jelentőséggel kezeli a belföldi, külföldi, gazdasági, politikai, pénzügyi hír és egyéb informatív jellegű médiatartalmakat, műsorszámokat, ezért a fúzió vizsgálata során elengedhetetlen az egyes médiaszolgáltatásokban megjelenő hír jellegű műsorszámok időtartamának és közönségarányának értékelése.

Az RTL Klub médiaszolgáltatás azonosított releváns piacok körébe történő besorolása tekintetében kiemelendő, hogy a médiaszolgáltatásban megjelenő műsortartalom, műsortematika főbb kereteit a Kérelmező és a Médiatanács jogelődje által megkötött és többször módosított műsorszolgáltatási szerződés tartalmazza, amely alapján a Kérelmező a napi teljes műsoridő minimum [...] %-ában közszolgálati tartalom sugárzására köteles, amely a nyújtott médiaszolgáltatás jellegét meghatározó módon tematizálja. A műsorszolgáltatási szerződésben meghatározott mértékű közszolgálati tartalom sugárzási kötelezettség a tervezett fúzió engedélyezését követően is fennállna, még akkor is, ha a Kérelmező műsorstruktúrájában változás következne be és nagyobb arányt képviselnének az eddig a tematikus adókra jellemző műsorszámok, mindez a Médiatanács álláspontja szerint megfelelő garanciát nyújt a sokszínű tájékoztatás jogának érvényesülésére.

Amennyiben a Médiatanács az RTL Klub médiaszolgáltatás műsorrendjének egyes műsorszámait külön-külön sorolná be a 6.3.1 pontban azonosított releváns piacok kategóriába, akkor a „hír- és közszolgálat tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca”-n az RTL Klub részesedése nagy valószínűséggel csökkenne, hiszen ezen a piacon kizárólag a hír- és közszolgálati tematikájú műsorszámok szerepelnének, ugyanis a közszolgálati műsorszolgáltatók és a kifejezetten hírszolgáltatásra fókuszáló médiaszolgáltatók a teljes műsoridő nagyobb arányát fordítják a hír- és közszolgálati tematikára. Amennyiben a jelen eljárásban a rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy a teljes műsoridőre vonatkozó átlagos nézettségek mellett sem jelent túlzott véleménybefolyásolásra utaló közönségarányt a vizsgált eset, akkor a fentiekben ismertetett pontosabb, szigorúbb, de költségesebb módszertan alkalmazása nem indokolt jelen előzetes szakhatósági állásfoglalás kialakításához.

Mindezek alapján a Médiatanács az RTL Klub állandó megnevezésű médiaszolgáltatást a „hír- és közszolgálat tematikájú médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacon vette figyelembe.

Az IKO Romania Cool, Prizma Tv, Reflektor Tv, Sorozat+ állandó megnevezésű lineáris médiaszolgáltatásait a Médiatanács az „Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacba sorolta, tekintettel arra, hogy ezen médiaszolgáltatások nem kifejezetten specifikus tematikájú műsorszámokat mutatnak be, hanem általánosabb, szórakoztatásra irányuló tartalmat közvetítenek a nézők részére. Miután ezen médiatartalmak műsorrendjük, műsorzsánereik, típusaik alapján nem sorolhatóak be kifejezetten valamilyen más tematikához (pl. film, gyermek, zene tartalom), ezért ezen médiaszolgáltatásokat a Médiatanács az általános szórakoztató tematikába sorolta be.

Az IKO Romania Film+, Film+ 2 állandó megnevezésű lineáris médiaszolgáltatásai kifejezetten filmalkotások bemutatására vállalkoznak, a műsorrend meghatározó része filmek műsorszámokból áll, ezért a Médiatanács ezen médiaszolgáltatásokat a „Film tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacba sorolta be.

Az IKO Televisions Muzsika Tv állandó megnevezésű médiaszolgáltatását a Médiatanács a „Zene tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacba sorolta, mivel ezen médiaszolgáltatás kizárólag zenei tartalmat sugároz.

Az M-RTL, az IKO Romania és az IKO Televisions, egyes releváns piacokhoz tartozó lineáris médiaszolgáltatásai a fentiek alapján a következők:

I. piac:           RTL Klub

- II. piac: Cool, Prizma Tv, Reflektor Tv, Sorozat+
- IV. piac: Film+, Film+2
- VI. piac: Muzsika Tv

## 7. A véleménybefolyásoló képesség erejének értékelése a releváns piacokon

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

7.2 A médiapiaci koncentráció megelőzése és a sokszínű tájékozódás jogának biztosítása érdekében az Mttv. 67-69. §-aiban meghatározott közjogi eszközök alkalmazására azokkal a vállalkozásokkal szemben kerülhet sor, amelyek olyan médiapiaci pozícióban vannak, amely lehetővé teszi számukra, hogy a közvéleményt, és azon keresztül a közönség egyes tagjainak véleményét meghatározó módon befolyásolják. Az Mttv. szabályozási rendszere - mind a médiapiaci koncentráció megelőzésére, mind pedig a jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatók meghatározására irányuló eljárások esetében - pontosan, kifejezetten, tételesen meghatározza a lineáris médiaszolgáltatások esetében a médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölény mértékét, amelyet a törvény konkrétan meghatározott közönségarány eléréséhez köt. (Az Mttv. az érintett médiaszolgáltatók azonosítását ugyan a hatósági jogalkalmazásra bízta, azonban e körben a Médiatanács mind a médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölényes minőség tekintetében, mind pedig a státuszhoz kapcsolódó kötelezettség tekintetében csak rendkívül szűk mértékben rendelkezik mérlegelési jogkörrel, ezek ugyanis a törvény által adottak, meghatározottak.)

Az Mttv. 171. §-ában foglaltak szerint a médiatartalom-szolgáltatás releváns piaca vonatkozásában a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését jelentő médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölényre vonatkozó közigazgatási hatósági jogalkalmazás keretében a Médiatanácsnak a mérlegelés során figyelemmel kell lennie a közönségarányra is, illetve a véleménybefolyásolási erőfölény mértéke és ennek médiapiaci hatásainak, következményeinek megítélése tekintetében az Mttv. 67-69. §-aiban meghatározott törvényi tényállási elemekre. Ennek alapvető indoka egyfelől az, hogy a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokat nyújtó vállalkozások összeolvadása tekintetében az Mttv. 171. § (2) bekezdése kifejezetten a médiapiaci koncentráció megelőzésére vonatkozó általános szabályokra és a törvényben rögzített meghatározott mértékű közönségarányra - mint a szakhatósági hozzájárulás kogens megtagadási okára - hivatkozik. Másfelől a Médiatanácsnak azért is vizsgálnia kell a fúzióval érintett médiaszolgáltatások közönségarányát, mert a szabályozás céljában rejlő elvi azonosság miatt az Mttv. 67-69. §-aiban rögzített szempontrendszer irányadó annak megítélése, mérlegelése során, hogy a

piaci részesedés (véleménybefolyásolási erőfölény) a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán a tartalomkínálat sokszínűségét képes-e torzítani, veszélyeztetni.

A fentiekén túl elmondható továbbá, hogy általánosan elfogadott tény, hogy a médiajogi szempontú vizsgálat körében a közönségarány adhatja meg a legmegfelelőbb viszonyítási alapot a sokszínűség és véleménybefolyásolás mérése körében, tekintettel arra a tényre, hogy a vélemények piaca, az ott vizsgálandó sokszínűség elsősorban attól függ, hogy hány emberhez jut el az adott médiaszolgáltatás.

A Médiatanács tehát kifejezetten a médiajogi, a közönségarány szempontjából értelmezett koncentráció kérdéskörét vizsgálta a véleménybefolyásoló képesség erejének értékelése során. A Médiatanács előzetes szakhatósági állásfoglalásának kialakítása során elemezte, hogy a médiatartalmak releváns tartalomfogyasztási forrásokként kimutatható közönségaránya milyen mértékű az összeolvadást megelőzően, továbbá vizsgálta, hogy a tervezett fúzió következtében megerősödő tájékoztatási monopólium milyen veszélyeket hordozhat a sokszínű médiapiac fenntartásának szabályozói célja ellen. A közönségarány tekintetében a Médiatanács az NMHH által az Mttv. 69. § (4) bekezdése alapján internetes honlapján közzétett közönségarány mérés módszertan alapján - az AGB Nielsen Médiautató Kft. által - mért közönségarány értékeket vette figyelembe, amely megegyezett a Kérelmező által benyújtott adatokkal.

A jelen előzetes szakhatósági eljárás tárgyát képező ügy szempontjából releváns közönségarány adatok, valamint az egyes releváns piacokon figyelembe vett médiaszolgáltatások az alábbiak szerint mutathatók be táblázatos formában:

HÍR, KÖZSZOLGÁLTATI TEMATIKÁJÚ TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2009	2010	2011 I. félév
ATV	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Duna	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Duna II Autnómia	na	na	na
Echo TV	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Hír TV	na	na	na
Info24	na	na	na
M1	[5-10]	[5-10]	[5-10]
M2	[0-5]	[0-5]	[0-5]
RTL Klub (M-RTL)	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TV2	[10-20]	[10-20]	[10-20]

ÁLTALÁNOS SZÓRAKOZTATÓ TEMATIKÁJÚ TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2009	2010	2011 I. félév
BBC Entertainment	na	na	na
Comedy Central	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Cool (IKO Romania)	[0-5]	[0-5]	[0-5]
FEM3	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Hálózat Tv	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Pax Tv	na	na	na
Poén Tv	na	na	na
Prizma Tv (IKO Romania)	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Reflektor Tv (IKO Romania)	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Sorozat+ (IKO Romania)	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Story 4	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Story 5	[0-5]	[0-5]	[0-5]
TV6	na	na	na
Viasat 3	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viasat 6	[0-5]	[0-5]	[0-5]

FILM TEMATIKÁJÚ TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2009	2010	2011 I. félév
AXN	[0-5]	[0-5]	[0-5]
AXN Crime	na	na	na
AXN Sci-fi	na	na	na
Cinemax	na	na	na
Film+ (IKO Romania)	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Film+2 (IKO Romania)	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Filmmúzeum	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Filmbox	na	na	na
Filmbox Extra	na	na	na
Filmbox HD	na	na	na
Filmbox Plus	na	na	na
HBO	na	na	na
HBO2	na	na	na
MGM	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Movies24	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Universal Channel	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Zone Romantica	[0-5]	[0-5]	[0-5]

ZENE TEMATIKÁJÚ TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2009	2010	2011 I. félév
Hit Music Channel	na	na	na
Music Channel	na	na	na
Music Mix	na	na	na
MTV Hungary	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Muzsika TV (IKO Televisions Kft.)	na	[0-5]	[0-5]
Nóta TV	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Viva	[0-5]	[0-5]	[0-5]

A Médiatanács a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacát érintő véleménybefolyásolási képesség hatásainak vizsgálata során mindenekelőtt utal arra, hogy a fúziók célja közgazdasági szempontból általánosságban a szinergiák kihasználása, a hatékonyság növelése, a rendelkezésre álló erőforrások gazdaságosabb felhasználása, irányítási szintek egyszerűsítése. A Médiatanács álláspontja szerint - követve az általános közgazdasági alaptéziseket - a közös vállalkozásba kerülő mindennemű tevékenység is racionalizálásra kerülhet az összefonódás után. Ez a racionalizáció avagy a tevékenységek ésszerűsítése, költséghatékony gazdálkodás kialakításának feltételezett célja magával vonhatja egyrészt a tájékoztatáshoz elengedhetetlenül szükséges hírforrások beszerzésének racionalizálását. Általánosságban ugyancsak elmondható, hogy a közös vállalat - a költségcsökkentés érdekében – vélelmezhetően ugyanazt a hírforrást használja a hasonló médiatartalmak esetén az átfedő tartalmak előállításához, ez viszont szükségszerűen a hír és információ tartalomkínálata sokszínűségének csökkenését vonhatja maga után, valamint veszélyeztetheti a demokratikus közvélemény kialakításához elengedhetetlenül szükséges sokféle hír és vélemény megjelenését, valamint megakadályozhatja a tájékoztatás választékának megőrzését. A Médiatanács álláspontja szerint a jelen előzetes szakhatósági eljárásban a véleménybefolyásolási képesség szempontjából meghatározó jelentőségű médiatartalmak tekintetében - az alábbiakban mérlegelt szempontok alapján - nem áll fenn olyan körülmény, amely alkalmas lenne a 6.3.2 pontban meghatározott releváns piacok vonatkozásában a tartalomkínálat sokszínűségének egyértelmű, jelentős és közvetlen korlátozására, torzítására.

A véleménybefolyásolási képesség szempontjából meghatározó jelentőségű belföldi, külföldi, gazdasági, politikai, pénzügyi hír és egyéb informatív jellegű médiatartalmak tekintetében kiemelendő, hogy a fúzióval érintett médiaszolgáltatások közül kizárólag az M-RTL médiaszolgáltatása, az RTL Klub nyújt hírek/híradó műsorszámot, az IKO Romania és az IKO Televisions médiaszolgáltatásaiban 2010-ben nem került sor hírműsorszám sugárzására. A fúzió következtében egy szerkesztői felelősség alá kerülő médiaszolgáltatások esetén a véleménybefolyásolási képesség nem változik, ezáltal az összeolvadás vélelmezhetően nem okozza a sokszínű tájékozódás sérelmét.

A Médiatanács az RTL Klub 2010. évi átlagos közönségaránya értékelése során figyelemmel volt továbbá arra, hogy ezen médiaszolgáltatás az Mttv. 69. § (1) bekezdés alapján jelentős befolyásolási erővel rendelkezik, amelynek ellensúlyozására az Mttv. önálló közjogi alapú kötelezettségek alkalmazását rendeli.

A Médiatanács a fentiekben táblázatos formában bemutatott adatok alapján megállapította továbbá, hogy a tervezett fúzió a 6.3.2 pontban meghatározott releváns piacok egyikén sem okozna az eddigi piaci erőviszonyokban változást, ugyanis az M-RTL, az IKO Romania és az IKO Televisions médiaszolgáltatók egyik releváns piacon sem jelennek meg egyszerre. Az M-RTL az RTL Klub médiaszolgáltatás által a „Hír, közszolgálati televíziós tematikájú médiaszolgáltatások országos piaca” elnevezésű releváns piacon, míg az IKO Romania médiaszolgáltató az „Általános szórakoztató” (Cool, Prizma Tv, Reflektor Tv, Sorozat+), a „Film” (Film+, Film+2), az IKO Televisions pedig a „Zene” (Muzsika Tv) tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piacán képviselteti magát.

A Médiatanács álláspontja szerint a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése szempontjából az is megfelelő garanciát jelent, hogy a 6.3.2 pontban azonosított releváns piacok esetében az egyes médiaszolgáltatások jelentős számú versenytárral osztoznak, valamint a közönségarány mértékét figyelembe véve sem tekinthetők ezek a médiaszolgáltatások az adott releváns piacon jelentős vagy káros hatással járó erőfölényben lévő vállalkozásoknak. A Médiatanács fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy az elmúlt években jelentősen megnőtt a tematikus médiaszolgáltatások száma Magyarországon: míg 2000-ben még csak 30 magyar nyelvű csatorna volt jelen a piacon, addig 2011-ben már meghaladja számuk a 100-at, amely - egyéb médiajogi eszközök és megfelelő piaci körülmények mellett - szintén biztosíthatja a sokszínűséget és a választási lehetőséget.

A Médiatanács megállapította, hogy a fúzió egyik releváns piacon sem járna a tulajdonosi koncentráció erősödésével, így vélelmezhetően a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is megfelelően biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését.

7.3 A Médiatanács a Kérelmező által bejelentett RTL CEE által az M-RTL-ben történő tulajdonszerzést hatáskör hiányában nem vizsgálta, tekintettel arra, hogy a jogügyletben érintett felek közül kizárólag az M-RTL visel szerkesztői felelősséget, tehát a tulajdonszerzés nem tartozik az Mttv. 171. § hatálya alá.

7.4 A Médiatanács a fentiekben bemutatott indokok és mérlegelési szempontok alapján az előzetes szakhatósági állásfoglalás rendelkező részében foglaltak szerint döntött.

Az előzetes szakhatóság eljárást a Ket. 44-45/A. §-ai és az Mttv. 171. §-a szabályozza. Jelen eljárásban az ügyintézési határidő leteltének napja: 2011. október 10.



Az előzetes szakhatósági állásfoglalás felhasználhatóságának időtartamára vonatkozó tájékoztatás az Mttv. 171. § (7) bekezdésén alapul. Az előzetes szakhatósági állásfoglalás elleni jogorvoslati lehetőségről történő tájékoztatás a Ket. 44. § (9) bekezdésén alapul.

A Médiatanács joghatósága az Mttv. 1. §-án, valamint a 171. § utaló szabályai alapján alkalmazandó Tpvt. 1. §-án és a VI. Fejezet rendelkezésein, hatásköre a Ket. 44-45/A. §-ain, az Mttv. 171. § (1) és (7) bekezdésén, valamint a 182. § t) pontján alapul.”