



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-169/2004/108.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **B.V. Tabora** összefonódás engedélyezése iránti kérelmére indult eljárásban, melyben további ügyfélként részt vett a **Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt., Ringier Kiadó Kft.,** valamint **Primus Népszabadság Médiakepviseleti Kft.** – zárt tárgyaláson – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács – az alábbi a-b) pont szerinti kötelezettségek előírása mellett – engedélyezi, hogy a B.V. Tabora a részvények többségének megszerzésével a Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt. felett irányítást szerezzen.

- a) A Ringier Kiadó Kft. és a Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt. a kiadásuk alatt álló napilapjaik hirdetésszervezési tevékenységét szervezetileg szétválasztottan kötelesek működtetni legalább 2006. április 30-ig. Ezen időszak alatt az ügynökségi és közvetlen ügyfélszerzési tevékenységben az érintett termékeket (Népszabadság és Ringier napilapok – Blikk, Nemzeti Sport, Mai Nap) közös ajánlatokban nem jelentethetik meg, azokra összevont csomag kedvezményeket nem számíthatnak fel.
- b) A Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt. a Népszabadság című napilap tekintetében a hirdetési listaárait (1/1 4C hirdetési tarifa) csakis az előző félévi országos napilap-piaci hirdetési átlagárak emelkedése alatti mértékben emelheti a 2005. április 30-a és 2007. október 30-a közötti féléves időszakokban. 2005. október 30-án, 2006. április 30-án, 2006. október 30-án és 2007. április 30-án az előző félév országos napilap-piaci hirdetési átlagárainak változásáról, valamint a Népszabadság következő félévre tervezett hirdetési árainak változásáról köteles adatot szolgáltatni a Gazdasági Versenyhivatal részére.

Kötelezi a kérelmezőt, hogy a határozat kézbesítésétől számított tizenöt napon belül fizessen meg további 8.000.000.- (Nyolcmillió) Ft eljárási díjat a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037571. számú eljárási díjbevételi számlájára.

A határozat felülvizsgálatát az ügyfelek a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérhetik a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

I.

Előzmények

- 1) A kérelmező B.V. Tabora (a továbbiakban: Tabora) 2003. február 27-én egy nemzetközi részvényátruházási tranzakcióhoz kapcsolódóan, részvénycsere útján megszerezte a Bertelsmann AG-tól a Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Rt. (a továbbiakban: Népszabadság Rt.) 17,68 százalékos részvénycsomagját, miáltal a Tabora részesedése a Népszabadság Rt.-ben a korábbi 49,97 százalékról 67,65 százalékra nőtt. A tranzakcióhoz kapcsolódóan a Bertelsmann AG vállalta, hogy lapkiadással foglalkozó vállalkozása, a Gruner+Jahr 2004. november 8. napjáig nem fog – közvetlenül vagy közvetve, egyedül vagy harmadik felekkel együtt – országos napilapot kiadni Magyarországon.
- 2) A kérelmező 2003. március 31-én kelt kérelmében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) VI. fejezetének rendelkezései alapján az 1) pont szerinti tranzakcióhoz – mint vállalkozások összefonódásához – a Gazdasági Versenyhivatal engedélyét kérte.
- 3) A Gazdasági Versenyhivatal a Vj–59/2003/65. számú határozatával nem engedélyezte, hogy a Tabora a Népszabadság Rt. felett irányítást szerezzen, mert annak révén erősödött volna a Ringier-csoport (melyhez a Tabora tartozik) gazdasági erőfölényes helyzete

- a) egyrészt az azonos piachoz (országos politikai napilapok) tartozó Népszabadság és a Magyar Hírlap egy vállalkozáscsoportba kerülésével (horizontális hatás);
 - b) másrészt a Népszabadság és a tőle elkülönült árupiachoz tartozó Blikk (bulvár napilap), valamint a Nemzeti Sport (sport napilap) egy vállalkozáscsoportba kerülésével (portfolió hatás).
- 4) A Fővárosi Bíróság 7.K.33364/2003/10. számú ítéletében a 3) pont szerinti határozatot hatályon kívül helyezte és a Gazdasági Versenyhivatalt új eljárás lefolytatására kötelezte. Az ítélet – a Tabora és a Népszabadság Rt. fellebbezésének visszavonását követően – 2004. október 21-én jogerőre emelkedett, melyről a Fővárosi Bíróság 2004. október 29-én tájékoztatta a Gazdasági Versenyhivatalt.
- 5) A jogerős ítélet a piacmeghatározás és az azon alapuló horizontális hatás tekintetében elfogadta a Vj–59/2003/65. számú határozatban foglaltakat. Ezzel szemben az ítélet szerint „nem beszélhetünk a portfolió-hatás szempontjából gazdasági erőfölényről”, mely „a kínálati helyettesíthetőség szempontjaira is figyelemmel... a piaci versenyt korlátozná, vagy számottevően akadályozná.”
- 6) Az előzőekre tekintettel a Fővárosi Bíróság arra utasította a Gazdasági Versenyhivatalt, hogy
- a) vizsgálja a hirdetési piacot, valamint azt, hogy a portfolió hatás a kínálati helyettesítés szempontjaira figyelemmel milyen hatásokkal jár, és
 - b) amennyiben ezek alapján a gazdasági erőfölény portfolió hatás következtében történő további erősödése nem állapítható meg, akkor a közvetlen horizontális hatás vonatkozásában a felperesekkel történő vállalásokra vonatkozó egyeztetés alapján hozzon döntést.
- 7) A Fővárosi Bíróság ítéletének kézbesítésével megindult új eljárásban a Gazdasági Versenyhivatalnak elsőként abban kellett döntenie, hogy a Fővárosi Bíróság által hatályon kívül helyezett határozattal zárult Vj–59/2003. számú eljárásban vizsgált időszak (2002 – 2003. I. félév) vagy az új eljárás időszaka (2004. év vége – 2005. év eleje) piaci helyzete alapján értékelje-e az összefonódás versenyhatásait. Általános szabályként a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartást az elkövetéskori piaci

helyzet alapján kell értékelni (lásd Vj–152/2000., illetve Vj–33/2004.). Az összefonódás engedélyezési eljárásokban azonban nem egy magatartás utólagos értékeléséről van szó, hanem azt kell vizsgálni, hogy az összefonódással megvalósuló strukturális változásnak milyen hatásai lehetnek a jövőbeni piaci folyamatokra. Ezért a Versenytanács álláspontja szerint ésszerűtlen lenne az új (megismételt) eljárásban az alapeljárás időszakában fennálló piaci viszonyok alapján történő értékelésnek. Minderre tekintettel a Versenytanács az összefonódás várható versenyhatásait a 2004. év végi – 2005. év eleji piaci helyzetből kiindulva értékelte. A Tpv. 24. § szerinti – az engedélykérési kötelezettséget megalapozó – nettó árbevételi küszöbértékek tekintetében azonban változatlanul az összefonódást eredményező szerződés megkötésének évét megelőző (2002. évi) adatokat vette figyelembe.

II.

Az összefonódás résztvevői

A Ringier-csoport

- 8) A kérelmező Tabora Hollandiában bejegyzett, vagyonkezeléssel foglalkozó vállalkozás, melynek száz százalékos tulajdonosa a svájci Ringier AG.
- 9) A Ringier AG száz százalékos tulajdonosa a Ringier Holding AG, amely által közvetlenül vagy közvetve irányított vállalkozások alkotta vállalkozás-csoport (a továbbiakban: Ringier-csoport) Európa számos országában és a távol-keleten végez lapkiadási tevékenységet.
- 10) A Ringier-csoporthoz az alábbi magyarországi vállalkozások tartoznak.

10.1. A Ringier Kiadó Kft. fő tevékenysége a napilap kiadás, az általa megjelentetett lapok:

- a Blikk országos bulvárlap;
- a Mai Nap országos bulvárlap (2004. februárjától)
- a Vasárnapi Blikk, mely a Blikk című napilap vasárnap megjelenő száma;

- a Nemzeti Sport hét napon át megjelenő országos sportlap, melynek részeként jelenik meg 2002. december vége óta Sportfogadás, továbbá a lap külön kiadványai, amelyek eseti jelleggel, valamilyen jelentős sporteseményhez kapcsolódóan jelennek meg; valamint
- a Képes Sport című sport hetilap és eseti kiadványok.

10.2. A Ringier Print Budapest Rt. jelenleg gazdasági tevékenységet nem végez. Az elképzelések szerint a Ringier-csoport által kiadott sajtótermékeket előállító nyomdavállalkozásként működik majd.

- 11) A kérelem benyújtásakor a Ringier-csoporthoz tartozott a Magyar Hírlap Könyv- és Lapkiadó Rt. (a továbbiakban: Magyar Hírlap Rt.), amely a Magyar Hírlap című országos politikai napilapot adta ki. A Ringier Kiadói Kft. 2004. november 5-én a Magyar Hírlap megszüntetéséről határozott, és november 19-ével a lap kiadói jogait a Pont MH Kiadó Kft. részére értékesítette.
- 12) A kérelem benyújtásakor a Ringier-csoporthoz tartozó magyarországi vállalkozások 2002. évben – az egymás közötti forgalom nélkül – 6596 millió forint nettó árbevétel érték el.

A Népszabadság-csoport

- 13) A Népszabadság Rt. meghatározó tevékenysége a napilap kiadás. Heti hat alkalommal jelenteti meg a Népszabadság című országos politikai napilapot. 2002. évi nettó árbevétele 7232 millió forint volt.
- 14) A Népszabadság Rt. száz százalékos tulajdonosa:
 - a Primus Népszabadság Médiaképviseleti Kft-nek, melynek meghatározó tevékenysége a Népszabadság Rt. részére végzett hirdetésszervezési, üzemviteli és számítástechnikai szolgáltatás (2002. évi nettó árbevétele a Népszabadság Rt. részére történő értékesítés nélkül 177 millió forint volt); továbbá

- a cyprusi székhelyű Studio City Enterprises Limited-nek, mely hírügynökségi szolgáltatást végez a Népszabadság Rt. részére (2002. évben a Népszabadság Rt. részére történő értékesítésen túlmenően nem ért el nettó árbevételt a Magyar Köztársaság területén).

15) A Népszabadság Rt. tulajdonosai a Tabora és a Bertelsmann AG mellett:

- a Szabad Sajtó Alapítvány (26,5 százalék);
- a Népszabadság Egyesület (5,5 százalék); valamint
- a Szerkesztőség dolgozói (0,4 százalék).

III.

A sajtópiac sajátosságai

- 16) A '90-es évek liberalizációs és privatizációs folyamatainak köszönhetően viszonylag rövid időn belül rendkívüli mértékben megnőtt az információközlő eszközök száma. Számos országos, regionális és helyi rádió, valamint televízió mellett több mint 10 országos- és 22 megyei (regionális) napilap, közel 300 havilap, továbbá több mint 400 egyéb megjelenésű lap van a piacon, de számuk szinte hetente változik.
- 17) A nyomtatott sajtó sajátos termék, ugyanis tulajdonságai és felhasználási célja alapján ugyanaz a termék („az újság”) egyszerre elégíti ki olvasói és hirdetői igényeket. Az olvasók a nyomtatott sajtótermékeket elsősorban, mint információforrást vásárolják meg. A hirdetők (hirdetési ügynökségek) pedig hirdetés, illetőleg reklám céljára vásárolnak helyet (felületet) a nyomtatott sajtótermékekben. Az olvasók, illetve a hirdetők ugyanazon piac két „oldalát” alkotják. A továbbiakban, amikor olvasói-, illetőleg hirdetési piacról lesz szó, az alatt a sajtópiac e két oldalát kell érteni.

Az olvasói piac

18) A nyomtatott sajtótermékeken belül léteznek:

- megjelenési gyakoriság szerint: napilapok és időszakos lapok;

- terjesztési terület szerint: országos és regionális lapok;
- tartalom szerint: általános információkat (nemzetközi-hazai hírek, vélemények, kultúra, gazdaság, sport, stb.) tartalmazó lapok, valamint szakosított (gazdasági-pénzügyi, sport, női, bulvár stb.) lapok.

19) A napilapokon belül országos terjesztésű és megyei napilapok találhatók.

19.1. Az országos napilapok között vannak:

- a politikai napilapok: a Magyar Hírlap (Pont MH Kiadó Kft.), a Magyar Nemzet (Nemzet Lap és Könyvkiadó Kft.), a Népszabadság (Népszabadság Rt.), és a Népszava (Editorial Kiadó Kft.);
- gazdasági napilapok: a Világgazdaság (Axel-Springer Magyarország Kft.) és a Napi Gazdaság (Napi Gazdaság Kiadói Kft.);
- ingyenes napilap: a Metro hírújság (Mtg Metro Gratis);
- a bulvár napilapok: a Blikk (Ringier-csoport), a Színes Bulvár Lap (Híd Rádió Kiadó), a Mai Nap (Ringier-csoport), a Napi Ász (G-Publishing Kft.);
- sport napilap: a Nemzeti Sport (Ringier-csoport).

19.2. A megyei napilapok négy nagy kiadó csoport tulajdonában vannak:

- az Axel Springer Magyarország Kft. 10 napilappal (Petőfi Népe, Új Dunántúli Napló, Békés Megyei Hírlap, Heves Megyei Hírlap, Nógrád Megyei Hírlap, 24 Óra, Új Néplap, Jászkún Krónika, Somogyi Hírlap, Tolnai Népújság).
- a Westdeutsche Allgemeine Zeitung GmbH tulajdonossal a Pannon Lapok Társasága 4 megyei és egy városi napilappal (Zalai Hírlap, Vas Népe, Napló, Fejér Megyei Hírlap, Dunaújvárosi Hírlap).
- az osztrák Funk, Verlag und Druckerei GmbH tulajdonában lévő Inform Média 4 napilappal (Hajdú-Bihari Napló, Kelet-Magyarország, Észak-Magyarország, Déli Hírlap), valamint
- az angol Daily Mail tulajdonában lévő Lapcom Kft. 3 napilappal (Kisalföld, Délmagyarország, Délvilág).

19.3. 2004. október 18-tól az Axel-Springer Magyarország Kft. (a továbbiakban: Axel-Springer) megjelentette a Reggel című – a kiadó meghatározása szerint a fővárosra koncentrált, de országos terjesztésű – napilapot.

A politikai napilapok

- 20) Az országos és megyei politikai napilapok egyaránt közölnek híreket, elemzéseket, háttéranyagokat, kommentárokat, publicisztikát, esetenként tartalmaznak tematikus mellékleteket. A hírpaletták is nagyban hasonlóak: a külföldi és országos, a politikai, közéleti, sport, időjárás hírek egyaránt megtalálhatók mindkét lapfajtában. A megyei napilapok azonban főként a helyi lakosság érdeklődési és információ iránti igényét elégítik ki mind hír, mind hirdetés szempontjából. Főként a megyék, a megyeközpontok életével, történéseivel, társadalmi, kulturális vagy sport eseményeivel foglalkoznak. Természetesen tartalmaznak nemzetközi és országos híreket is, de a mérték, a minőség, az arányok lényegesen eltérőek.
- 21) Az országos politikai napilapok ára a legutóbbi időkhöz közel azonos volt (például 2002. év első felében 90-93 forint közötti). A Népszabadság és a Népszava árus példányainak ára jelenleg is gyakorlatilag megegyezik egymással (108, illetve 106 forint), a Magyar Nemzet ára azonban 2002. szeptembere-, a Magyar Hírlapé pedig a 2004. novemberi tulajdonosváltás óta lényegesen magasabb (145, illetve 150 forint). A megyei napilapok 70-80 forint közötti ára jelentősen elmarad az országos politikai napilapok áraitól.
- 22) Az ingyenes Metro hírújság 1998. szeptember óta jelenik meg Budapesten, továbbá 2001. április óta 14, 2002. május óta pedig 18 megyeszékhelyen. Jellemző terjesztési pontjai a fővárosban a metróállomások, HÉV állomások, bevásárlóközpontok, benzinkutak, egyetemek; vidéken a vasútállomások, buszpályaudvarok, benzinkutak, egyetemek. A Metro ingyenes az olvasók számára, megjelenését a hirdetésekből származó árbevételből finanszírozza. A jelentős mennyiségű hirdetés mellett tartalmaz hazai és külföldi híreket; vannak gazdasággal, művelődéssel, sporttal kapcsolatos rovatai; továbbá érdekességek, képregények, rejtvények is megtalálhatók benne.

- 23) A Metro 1998. évi megjelenését megelőző és azt követő időszakban az országos napilapok eladott példányszáma a Magyar Terjesztési Ellenőrzési Szövetség (MATESZ) által mért és auditált adatok alapján az 1. táblázatban foglaltak szerint változott. (A Magyar Nemzetre 1998-tól, a Népszavára pedig csak 1999. évtől állnak rendelkezésre auditált adatok.) A Metro-újság esetében az 1. táblázat a nyomtatott példányszámot tartalmazza.

1. táblázat

Az országos politikai napilapok eladott és a Metro-újság nyomtatott példányszámának alakulása

Megnevezés	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004. I.félév
Népszabadság	267537	240859	224048	224476	217917	205280	198900	196095	177879	163535
Magyar Hírlap	52510	43947	39462	38388	37851	36609	34676	36573	34096	28438
Népszava	•	•	•	•	46061	40913	35404	30982	28402	26565
Magyar Nemzet	•	•	•	37821	36124	68119 ^x	68018	91884	80244	77789
Országos politikai napilap összesen	•	•	•	•	337953	350921	336958	355534	320621	296327
Metro-újság	–	–	–	178979	207211	220623	280165	322579	316916	314616

Megjegyzés: ^xA Magyar Nemzet 2000. márciusában egyesült a Napi Magyarország című országos politikai napilappal, melynek 1999. évi – nem auditált – példányszáma mintegy 20000 volt.

- 24) Az egyes sajtótermékeknek – így a politikai napilapoknak is – az olvasói piacon betöltött szerepére:
- egyrészt az értékesített példányszám alapján lehet következtetni, mely a lap értékesítéséből származó bevételen keresztül jellemzi a lap gazdasági helyzetét;
 - másrészt az olvasottságból, amely a lap által elért fogyasztók számát jellemzi, aminek kiemelt jelentősége van a hirdetések szempontjából.
- 25) Az országos politikai napilapok részesedését az értékesített példányszámokból számítva a 2. táblázat, a olvasottsági adatokból számítva pedig a 3. táblázat mutatja be:
- az értékesített példányszámok tekintetében a MATESZ által mért és auditált adatok;
 - az olvasottságra nézve pedig a Szonda Ipsos GfK. Hungária felmérésén alapuló adatok
- alapján számolva.

**Az országos politikai napilapok részesedése
eladott példányszám alapján**

%-ban

Megnevezés	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.
Népszabadság	59	59	55	55	55
Magyar Hírlap	10	10	10	11	10
Népszava	12	11	9	9	9
Magyar Nemzet	19	20	26	25	26
Összesen	100	100	100	100	100

**Az országos politikai napilapok részesedése
az olvasottság alapján**

%-ban

Megnevezés	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.
Népszabadság	62	61	59	59	58
Magyar Hírlap	10	11	11	10	9
Népszava	13	12	9	8	9
Magyar Nemzet	15	16	20	23	24
Összesen	100	100	100	100	100

26) A Népszabadság, a Magyar Hírlap, a Népszava és a Magyar Nemzet már több évtizede a piacon van. A gazdasági és politikai feltételek 1990. évi megváltozását követően két új politikai napilap jelent meg:

- Az Új Magyarország című lapot elsősorban az hívta életre, hogy az 1990. nyarán hatalomra került politikai erő alapvetően más szellemiséget képviselt, mint az akkori országos politikai napilapok. Ebből is adódóan az Új Magyarország jelentős politikai-, illetve (nyílt és burkolt) gazdasági támogatás mellett lépett piacra. Mindezek ellenére sem tudott azonban jelentős szerepet betölteni az országos politikai napilapok piacán, és az évtized végére – immár Napi Magyarország címen – egyesült a Magyar Nemzettel.
- Szintén 1990. évben jelent meg először a Pesti Hírlap, amely 1994. második felében szűnt meg.

A sport- és a bulvárlapok

- 27) A gazdasági-, a sport- és a bulvár napilapok tartalma alapvetően eltér egymástól és a politikai napilapokétól is.
- 28) Magyarországon egyetlen országos sport napilap jelenik meg, a Ringier-csoport által kiadott Nemzeti Sport. Másik országos sport napilap megjelenítésére egyetlen kísérlet történt: 2000. májusában jelent meg a Színes Sport szinte teljesen azonos tartalommal, gyakorlatilag azonos áron, de lényegesen esztétikusabb kiállításban, mint a Nemzeti Sport. A lap piacon maradási esélyeit növelte, hogy néhány hónappal megjelenése után kezdődtek a Nyári Olimpiai Játékok, ami lehetőséget teremtett elfogadottságának, példányszámának növelésére. Ennek ellenére 2001. márciusában a lap megszűnt.
- 29) A Ringier-csoport által kiadott Blikk és Mai Nap mellett jelenleg két további országos bulvárlapot adnak ki Magyarországon (Napi Ász és Színes Bulvár Lap). A Ringier-csoport részesedése a bulvárlapokból az eladott példányszámok (a Blikk kivételével az adatok nem auditáltak) alapján 80 százalék körüli. A Blikk és a Napi Ász ára 59.-, a Mai Napé 99.-, a Színes Bulvár Lapé 109.-forint.
- 30) A jelenleg megjelenő bulvárlapok közül:
- a Blikk 1994. évben lépett piacra;
 - az először 1989-ben megjelent Mai Napot 2000. évben a Ringier-csoport megvásárolta, és azt beolvasztotta a Blikkbe, majd a Mai Nap kiadói jogát 2001. és 2004. februárja között bérbeadta a Som Média kiadónak (a Mai Nap és a Blikk értékesített példányszáma és olvasottsága 1995. és 2000. között, kisebb-nagyobb évek közötti ingadozások mellett közel azonos volt);
 - A Színes Bulvár Lapot (2004-ig Színes Mai Lap néven) a Híd Rádió Kiadó 2001. márciusától – a szintén általa kiadott Színes Sport megszüntetése óta – adja ki.
- 31) A bulvárlapok piacára történő belépésre a '90-es évek közepén több kísérlet is történt. Ezek közül a Pesti Riport és a Pesti Bulvár csak egy-két évig volt képes a piacon maradni, míg a Kurír az 1992. évi első megjelenését követően 1998. évben szűnt meg.

- 32) A Reggel a kiadói célok szerint átmenetet kíván képezni a bulvárlapok és a politikai napilapok között. A lap ára 69.- forint, amely közel esik az Axel-Springer által kiadott megyei napilapok árához, és nem haladja meg lényegesen a legnagyobb bulvárlap, a Blikk árát. A Reggel értékesített példányszáma – nem auditált adatok alapján – mintegy 45.000.

A hirdetési piac

- 33) Magyarországon a hirdetésre (reklámra) fordított összeg évről-évre jelentősen növekszik, és 2004. évben ún. tarifaáron (melyből esetenként akár jelentős mértékű engedményt is kaphat a hirdető) számolva meghaladta a 400 milliárd forintot. A reklámköltés túlnyomórésze a két nagy médiumhoz (a televízióhoz és a nyomtatott médiához) jut, együttes részesedésük az utóbbi években 85 százalék körül alakult. Mindezt – a piackutatással foglalkozó Médiagnózis adatai alapján számítva – részletesen a 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat

Az egyes médiumok részesedése a hirdetési kiadásokból tarifaáron
(2003-2004. év) %-ban

Médium	2003.	2004.
Televízió	63,2	59,6
Nyomtatott média	23,8	22,3
Rádió	4,3	6,0
Közterület	5,7	6,0
Kábeltelevízió	2,3	5,4
Indoor	0,4	0,4
Mozi	0,4	0,3
Összesen	100	100

- 34) A hirdetéseknek a megfelelő célközönséghez való eljuttatása érdekében a hirdetők egyidejűleg több médiumot használnak fel, egy-egy marketingkampány keretében a hirdetési lehetőségek kombinációját, ún. médiamix-et alkalmaznak. A hirdetők kommunikációs eszköztára összetételében elsősorban ágazat- és termékfüggő, így például a nagy fogyasztói érdeklődésre számot tartó termékek esetén valamennyi média típus vegyes alkalmazása gyakori, az egyes elemek súlyának egyedi meghatározása mellett (tipikusan ilyenek a tartós fogyasztási cikkek gyártói, kereskedelmi üzletláncok, élelmiszergyártók, higiéniai és kozmetikai termékgyártók, importálók, kereskedők,

telekommunikációs iparág képviselői, pénzügyi szolgáltatók). Emellett az alkalmazott médiamix összeállítása során fontos szempont az elérendő kommunikációs cél (bevezető kampány, emlékeztető hirdetések, stb.), valamint az optimális költségfelhasználás (hirdetések megjelenési és előállítási költsége).

- 35) A médiamix alkalmazása mind a közvetlen hirdetők, mind a hirdetési ügynökségeket jellemzi. A változatos médiahasználat azonban a viszonylag csekély számú (néhány száz), jelentős reklámköltségvetéssel rendelkező hirdető cégek jellemzője, míg a többi (több ezer) hirdető a felhasználható költségkeret csökkenésével egyre kevesebb csatornát vesz igénybe. A tíz, legnagyobb hirdetési költségvetéssel rendelkező vállalkozás túlnyomórésze a 4. táblázat szerinti valamennyi médiumot igénybe vette 2003. és 2004. évben, a televízióban és nyomtatott médiában való hirdetéssel pedig ebben az időszakban mind a tíz vállalkozás élt.
- 36) A Ringier-csoporthoz tartozó lapok, illetve a Népszabadság részesedését a Médiagnózis által tarifaáron számított hirdetési kiadásokból a 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat

A Ringier-csoport és a Népszabadság részesedése a tarifaáron számított hirdetési kiadásokból

%-ban

Megnevezés	Ringier ^{*/} -csoport		Népszabadság		Együtt	
	2003.	2004.	2003.	2004.	2003.	2004.
Teljes média	1,5	1,6	1,7	1,4	3,2	3,0
Nyomtatott média	5,8	7,5	7,1	6,5	12,9	14,0
Napilapok	11,6	15,8	14,1	13,7	25,7	29,5
Országos napilapok	28,3	34,4	34,6	29,8	62,9	64,2
Országos politikai napilapok	-	-	63,4	65,6	63,4	65,6

Megjegyzés: ^{*/}Magyar Hírlap nélkül

- 37) A nyomtatott média egészét tekintve 2004. évben még két vállalkozáscsoportnak, a megyei napilapokat is kiadó Axel-Springernek (14,0 százalék) és a nagyszámú hetilapot kiadó Sanoma-nak (10,3 százalék) volt hasonló a részesedése a hirdetési kiadásokból, mint a Ringier-csoportnak és a Népszabadságnak együttesen. A napilapok tekintetében csak egy vállalkozáscsoport (Axel-Springer: 20,2 százalék) közelíti meg együttes részesedésüket, és további két kiadói-csoport (Pannon Lapok Társasága, Mtg Metro Gratis) részesedése 10 százalék körüli.

- 38) A reklámbevételek meghatározó jelentőségűek a nyomtatott média gazdálkodásában. 2003. év első félévére rendelkezésre álló adatok (Vj–59/2003.) szerint a Magyar Hírlap esetében az összes (lapértékesítési és hirdetési) bevétel 40-45 százaléka, a Népszabadság esetében pedig több mint fele volt a reklámbevétel. A másik két országos politikai napilap közül a Népszavánál 40 százalék körüli, a Magyar Nemzetnél pedig 25-30 százalék közötti volt 2003. év első félévében a reklám bevétel aránya.
- 39) A Gazdasági Versenyhivatal megkereste a legnagyobb hirdetőket az összefonódás hirdetési piacon várható hatásainak kérdőíves felmérése érdekében. A hirdetési ügynökségek és a közvetlen hirdetők közül az a tizenöt-tizenöt lett kiválasztva, melyeket a napilapok kiadói a legnagyobb összegben hirdetőként jelöltek meg.

A nyomtatott sajtó hirdetési szerepe

- 40) A nyomtatott sajtóban történő hirdetést az ügynökségek egytől ötig terjedő skálán átlagosan 3,5, míg a közvetlen hirdetők 3,1 súllyal tekintették fontosnak. (5 = legfontosabb, 1 = legkevésbé fontos). A tizenkilenc válaszadó közül kifejezett kérdésre öt jelölt meg olyan kampányokat, amelyben a nyomtatott sajtó egyáltalán nem szerepel, jellemzően azonban összes kampányaik 5-10 százalékos arányában nem alkalmazzák a nyomtatott sajtót (egy hirdetési ügynökség kivételével, mely kampányainak 20 százalékát bonyolítja a nyomtatott sajtó nélkül.)
- 41) A nyomtatott sajtón belül az országos politikai napilapokban történő hirdetést közepesen fontosnak minősítették a válaszadók. Az 1-től 10-ig terjedő skálán – ahol az 1 a legfontosabbat, 10 pedig az egyáltalán nem fontosat jelölte – a hirdetési ügynökségek átlagosan 5,1; míg a közvetlen hirdetők 5,7 pontot adtak az országos politikai napilapban történő hirdetés fontosságára. Ez alapján gyakorlatukban az országos politikai napilapban hirdetés közepesen fontosnak tekinthető.
- 42) Országos politikai napilapban hirdetés esetén a tizenkét válaszadónak első választása a Népszabadság, további öt hirdető a Metro-t tette első helyre, és mind az öt a második helyre a Népszabadságot, (ketten pedig félreértve a kérdést, a Blikket jelölték meg

első választásuknak). A második választás hat esetben a Magyar Nemzet, négy esetben a Metro, két esetben a Blikk és egy esetben a Mai Nap. Tizennégyen jelöltek meg harmadik választást is, közülük három Metrót, két-két Magyar Hírlap, Népszava, Nemzeti Sport, „vidéki napilapok” illetve egy-egy Világgazdaság, Reggel és Magyar Nemzet található.

- 43) A bulvárlapok piacán feltett hasonló kérdésre tizenhat válaszadó jelölte meg egyöntetűen a Blikket első választásaként, míg második választásként négyen a Színes Bulvár Lapot, hárman a Mai Napot, egy válaszadó pedig a Metro újságot. A sportnapilapokban hirdetésre tizenheten jelölték meg a Nemzeti Sportot, második választás nélkül, alátámasztva ezzel, hogy a sportnapilapok piacán ennek az újságnak nincs alternatívája.
- 44) Arra a kérdésre, hogy mennyire fontos egy kampányhoz a Népszabadságban elhelyezett hirdetés a válaszadók 1-től 10-ig terjedő skálán – ahol az 1 a legfontosabbat, 10 pedig az egyáltalán nem fontosat jelölte, – átlagosan 4,1-re értékelték a Népszabadság fontosságát. (Ugyanezek az értékek a Blikk esetében 4,8 a Nemzeti Sport esetében 7,2).

A hirdetési árak

- 45) A Népszabadság által alkalmazott árak a hirdetőik szerint a versenytársak árait kis mértékben meghaladják. Az alábbi válaszlehetőségek közül
- (1) – Az egész nyomtatott sajtó piacán kiugróan magas.
 - (2) – Az országos napilapok által alkalmazott árakat kissé meghaladja.
 - (3) – A versenytársakéval azonos szinten található.
 - (4) – A versenytársakénál valamivel alacsonyabb.
 - (5) – Az egész nyomtatott sajtó piacán nagyon alacsony
- a tizennyolc válaszolóból kilencen a (2) választ jelölték meg. Az átlag az ügynökségek esetében 2,3 a közvetlen hirdetőik esetében 2,6 volt, azaz az ügynökségek átlaga inkább abba az irányba mutat, hogy a Népszabadság árai a versenytársainál némileg magasabbak.

- 46) A válaszadók közül valamennyi cég a listaárhoz képest kedvezményesen hirdethet: 5 hirdető állandó kedvezményre tarthat igényt, 9 hirdető esetében pedig egyedi tárgyalás alapján alakulnak ki az árak, míg három esetben az állandó kedvezmény mellett is van lehetőség tárgyalásra.
- 47) Arra a kérdésre, hogy hogyan reagálnának a Népszabadság hirdetési díjaiban bekövetkező esetleges emelkedésre, a következő válaszok érkeztek. (A 6. táblázat az adott válaszlépést választó hirdetők számát mutatja a tizennyolc válaszadóból.)

6. táblázat

**Hirdetői válaszlépés a Népszabadság feltételezett
hirdetési díjemelésére**

Hirdetői válaszlépés	5%-os áremelés	10%-os áremelés	20%-os áremelés	50%-os áremelés
Nem változtatna hirdetési stratégiáján	17	5	0	0
Kicsit csökkentené a Népszabadságban feladott hirdetési értékét	1	13	6	2
Más országos napilapban hirdetné	0	0	10	9
Más sajtótermékben hirdetné	0	0	2	7

- 48) A tizenkilenc válaszadó közül tizenhárman egyáltalán nem várják a hirdetési árak emelkedését, hárman 5 százalékos áremelkedést várnak, két válaszadó 10 százalékos, míg egy 10-20 százalék közötti áremelkedést vár.
- 49) A hirdetések csomagban történő értékesítését heten nem tartják valószínűnek, négyen kevésbé valószínűnek, nyolcan viszont nagyon valószínűnek tartják. Csomagban történő értékesítés esetén egy hirdető kevesebb, kettő ugyanannyi hirdetést tervez, míg a nagy többség (16) ezt csak az árak függvényében tudja megítélni.

IV.

A kérelmező álláspontja

- 50) A kérelmező a jelen eljárásban a kérelmében foglaltakkal azonosan hivatkozott arra, hogy az engedély nem tagadható meg, mert az összefonódás nem hoz létre, illetve nem erősít meg gazdasági erőfölényt – az álláspontja szerinti legsúlyosabb érintett piacokon –

a magyarországi politikai napilapok (Népszabadság, Magyar Hírlap, Népszava, Magyar Nemzet, Metro, megyei napilapok) olvasói piacán, illetve a nyomtatott média hirdetési piacán. Fenntartotta azon álláspontját is, hogy az érintett olvasói piac az előzőeknél tágabb, mert a magyarországi politikai napilapokkal az olvasókért versenyeznek az Internetes hírportálok, a televíziók és a rádiók is. Másoldalról vitatta, hogy a „márka-imázs” jellemzőket (fogyasztói hűség) mutató országos politikai napilapok egymás keresleti helyettesítői lennének, aminek hiányát – álláspontja szerint – alátámasztják a négy országos politikai napilap közötti alacsony keresztolvasottsági adatok is.

51) A kérelmező – tartalmát tekintve szintén a korábbiakkal egyezően – az összefonódással járó előnyökként az alábbiakat jelölte meg.

- A Népszabadság vonatkozásában az összefonódás, a hatékony megújulás és a hosszú távú fennmaradás lehetőségét biztosítja. Egy fontos, az olvasók által kedvelt termék – egy minőségi újság – további piacvesztését („olvadását”) hivatott lelassítani és fokozza az olvasókért folytatott versenyt azon médiumok között, melyek a vélemény- és hírfogyasztók körét célozzák. A hatékonyabb kiadó munka javítja a Népszabadság pozícióit a lapár terén, ami a fogyasztók számára kisebb mértékű lapár-emelést (esetleges csökkentést), tartalombővítést eredményez majd. Ez fokozza a napilapok közötti versenyt az olvasók hasznára.
- A hirdetői oldalon a hirdetők szélesebb palettán történő kiszolgálását eredményezi és ez hatékonyabb versenyt, alacsonyabb fogyasztói árakat és jobb minőséget (jobb kiszolgálást) eredményezhet. Növeli a Ringier-csoport versenyképességét, azonban mindezt egy erős verseny által jellemzett, oligopol piacon éri el, ahol a hirdetési ügynökségek és egyes elektronikus médiumok (különösen a kereskedelmi televíziók és a rádiók) ereje messze meghaladja a Ringier-csoportét, és ahol a Ringier-csoport nincs – és az összefonódást követően sem kerül – még erőfölény közeli helyzetbe sem.

52) A kérelmező hivatkozott arra, hogy a Vj–59/2003. számú eljárásban a GVH által megállapított (és általa jelenleg is vitatott) érintett piacon, az országos politikai napilapok tekintetében jelentős a kínálati helyettesítés, illetve a lehetséges verseny szerepe. A kiadói vállalkozásokat ugyanis üzleti szereplőként kell tekinteni, amelyek a

gazdasági-piaci sikerességtől vezéreltetve alakítják termékstruktúrájukat, termékeik jellegét. A megyei lapok, a Metro, illetve a magazinpiac tőkeerős kiadói pedig rendelkeznek egy országos politikai napilap kiadásához szükséges személyi és technikai feltételekkel.

- 53) Hivatkozott arra, hogy az olvasói piacon fennálló magas kínálati helyettesíthetőséget (vagyis, hogy a piacralépés csak üzleti döntés kérdése) az Axel Springer Reggel című lappal való piacralépése is bizonyítja, mely álláspontja szerint országos politikai lapnak tekinthető, terjesztési információjuk szerint a lapot több mint 50 százalékban Budapest, illetve Pest megye területén kívül terjesztik.

V.

Az érdekeltek véleményei az összefonódásról

A Vj–59/2003. számú eljárásban kapott vélemények

- 54) A Gazdasági Versenyhivatal egyrészt hirdetést tett közzé a Heti Világgazdaság 2003. május 17-i számában, az érdekeltek véleményét kérve a kérelmezett összefonódással kapcsolatosan, másrészt közvetlenül is megkereste az országos politikai napilapok- és a megyei (regionális) napilapok kiadóit, valamint a Magyar Lapkiadók Egyesületét.
- 55) Az országos politikai napilapok- és a megyei napilapok kiadóinak – több tekintetben is összecsengő – véleménye szerint az összefonódásnak több hátrányos következménye lehet, így:
- a verseny megszűnhet az országos politikai napilapok piacán,
 - a Ringier egyéb országos lapjait is figyelembe véve előnyös helyzetet teremthet a lapterjesztés, a papír beszerzés, a nyomdai előállítások terén is,
 - a Ringier tovább erősítheti a már meglévő jelentős pozícióit, a koncentráció egy, esetleg több lap megszűnését is okozhatja távlatokban,
 - jelentős koncentráció valósul meg az országos napilapok piacán,

- a Ringier csoporthoz tartozó politikai, sport és bulvár napilapok együttes ereje jelentős versenyelőnyt hordoz,
 - a Ringier portfóliójának összetétele miatt a hirdetési árbevételek magasabb részesedését is képes lenne megszerezni, mind tárgyalási, mind valódi pozíciója miatt.
- 56) A fentiekén túlmenően a Magyar Nemzetet kiadó Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft. kifejtette, hogy álláspontja szerint:
- a Metro újság olvasói szempontból nem versenytársa az országos politikai napilapoknak, hirdetési szempontból azonban igen; továbbá
 - a regionális napilapok sem vehetők figyelembe versenytársaként, mert azok a helyi információ iránti igényt elégítik ki a hír és a hirdetés szempontjából egyaránt.
- 57) A Népszava kiemelte, hogy a politikai napilapok piaca annyiban is sajátos, hogy azt a lehetséges fogyasztók világnézeti beállítódása is megosztja: a baloldali-liberális és jobboldali-konzervatív orgánumok piaca között nincs számottevő átjárás. Ezért – álláspontja szerint – a Népszabadság, a Magyar Hírlap és a Népszava lényegében egy különálló piacon versenyez. Ezzel részben ellentmondóan úgy vélekedett, hogy a megyei lapok – nagyobb olvasottságuknál fogva – versenytársai a Népszavának. A Metro-újságot hirdetési szempontból tekinti versenytársának.
- 58) A megyei lapok kiadóinak véleménye nem egyértelmű tekintetben, hogy versenytársuknak tekintik-e – és ha igen mely területeken és milyen mértékben – az országos politikai napilapokat:
- az Inform Média úgy nyilatkozott, hogy az országos politikai napilapokat versenytársaknak tekinti;
 - az Axel-Springer és a Lapcom a hirdetések tekintetében számol az országos politikai napilapok versenyével;
 - A Pannon Lapok Társasága nem foglalt egyértelműen állást.

- 59) A Metro – hivatkozva egyebek mellett arra is, hogy 2001. és 2002. év között jelentősen nőtt az országos politikai napilapok eladott példányszáma – nem tekinti saját magát az országos politikai napilapok versenytársának. Az olvasók körösszetételének elemzése alapján arra a következtetésre jutott, hogy a Metro a „belépő” fiatal generációk első újságja, s mint ilyen a fizetős újságok iránti igény felkeltésének is eszköze lehet. A hirdetés tekintetében viszont egyértelműen versenytársainak tekinti az országos politikai napilapokat.
- 60) A Magyar Lapkiadók Egyesülete az összefonódás várható hatásai tekintetében érdemben nem nyilvánított véleményt. Az egyes laptípusok helyettesíthetősége tekintetében úgy nyilatkozott, hogy:
- az országos politikai napilapok és a megyei napilapok egymással tematika szempontjából csak korlátozottan helyettesíthetők, a lakosság vásárlóerejének szempontjából azonban versenytársaknak minősülnek, hiszen a lakosság anyagi helyzetéből adódóan csak egy napilapra tud előfizetni;
 - a Metro a hirdetések tekintetében mindenképpen versenytársa az egyéb napilapoknak, és versenytársnak minősül az újságolvasásra fordított idő tekintetében is.

A jelen eljárásban kapott vélemények

- 61) A Gazdasági Versenyhivatal a jelen eljárás keretében is megkereste a napilapok kiadóit és a Magyar Reklám Szövetséget az összefonódással, illetve különösen a sajtópiacon bekövetkezett változásokkal kapcsolatos véleményük kifejtésére.
- 62) A napilapok kiadói az alábbi főbb, egymással összeesengő észrevételeket tették:
- A Magyar Hírlap értékesítése, valamint a Reggel piacralépése eddig lapjaik értékesítését nem vagy nem érzékelhető mértékben befolyásolta, ugyanakkor élénkíthetik a piaci versenyt, bár a Reggelt a Népszava és a Magyar Nemzet is

inkább a bulvárlapok helyettesítőjének tekinti. Hirdetési szempontból sem érzékeltek rövid távon jelentős átalakulást a későbbiekben azonban elképzelhetőnek tartják, hogy a tulajdonost váltó Magyar Hírlap hirdetői más országos politikai napilapokban való hirdetésre térnek át, a Reggel pedig a bulvár típusú lapoktól von el hirdetőket.

- A Népszabadság feletti irányításszerzést olvasói szempontból elsősorban az alacsony kínálati helyettesíthetőség miatt tartják aggályosnak, mely tovább nehezíti új vállalkozások piacralépését, tekintettel a lap piaci erejére, valamint az olvasói piac telítettségére, a Magyar Nemzet azonban a Reggel-ről úgy nyilatkozott, hogy azzal, mint kínálati helyettesítővel a bulvár- és a politikai napilapok esetében is számolni kell.
- Hirdetési oldalon a nyomtatott sajtó piacának jelentős versenyt támasztanak a televíziós hirdetések a médiamix kialakítása során. Álláspontjuk szerint a nyomtatott sajtó választása esetén a teljes választék igénybevétele eredményezi a hirdetők számára a legszélesebb célközönség elérését a leghatékonyabb költségfelhasználással.
- A Ringier-csoport helyzetét, s így az összefonódást a nyomtatott sajtó piacán belül az országos közéleti napilapok szegmensén tartják aggályosnak, mivel az piaci részesedésük olyan mértékű növekedéséhez vezethet, mely alapvetően megnehezítheti a hirdetési versenyt a kiadók között.

63) A Magyar Reklámszövetség a lappiacon bekövetkező változásokat, valamint az összefonódás lehetséges hatásait az alábbiak szerint értékelte:

- Hirdetői szempontból a nyomtatott média piaca a hirdetők és ügynökségek médiatervezési szempontjai alapján a napilapok, hetilapok és folyóiratok szegmenseire tagolható, mivel azok a lapok megjelenési gyakorisága és jellege alapján döntenek arról, hol és mennyit kívánnak költeni. A napilap szegmensén belül elkülöníthetők az országos és megyei lapok. Az országos lapokon belül hirdetési szempontból elkülöníthetők az ún. közéleti lapok (Népszabadság, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszava, Blikk, Mai Nap, Színes Mai Lap és Metro) és az egyéb lapokat (Nemzeti Sport, gazdasági napilapok). Hirdetési szempontból tehát a Magyar Hírlap eladása, valamint a Reggel piacra lépése megítélésük szerint az országos napilapokon belül a közéleti

napilap szegmenset érintette, ugyanakkor annak következményei egyelőre nem elemezhetők megfelelően. A Reggel piacon maradása esetén feltételezhető, hogy az a közéleti napilapok hirdetési piacáról von el hirdetőket.

- A nemzetközi és hazai gyakorlat tapasztalatai alapján az egyes médiatípusok hirdetési bevételét és a hirdetők választási arányát az olvasottságon (nézettségen) túl, azok összetétele, tehát az elérhető célcsoport minősége befolyásolja. A hatékony médiamix kiválasztása ugyanakkor termékfüggő, de teljes helyettesíthetőség jelentősebb médiatípusok között hatékonysági szempontok miatt nem áll fenn, sokkal inkább kiegészíthetőség. Ugyanez megállapítható a nyomtatott sajtón belüli részpiacok esetében is, ahol a hetilapok és folyóiratok nem helyettesítők a napilapoknak. Az országos napilapokon belül a helyettesíthetőség elméletileg fennáll, a gyakorlatban azonban hatékonysági szempontok miatt a piacvezető orgánumok nehezen kerülhetők meg. A helyettesíthetőség ugyanakkor a piacvezető lapok esetében is csak részleges, illetve termékfüggő az olvasói tábor eltérő összetétele miatt.
- A piac szereplői közül az Axel Springer jelentős pozícióval rendelkezik a hirdetési piacon, alapvetően megyei napilap portfóliójának köszönhetően, s így a helyi hirdetők szempontjából megkerülhetetlen. Az országos jelentőségű nagy hirdetők e lapokat vagy regionális kampányaikra, vagy országos kampányaik részelemeként használják. Az Axel Springer portfólió része a hirdetési szempontból a másik gazdasági napilappal együtt külön részpiacot képző Világgazdaság, kis számú, de jelentős olvasóközönségével. Az Axel Springer kiad ezen túl színes hetilapokat és folyóiratokat is, portfóliója a Sanoma után a második legerősebb pozíciót foglalja el a színes lapok hirdetési piacán. A Ringier csoport pozíciója az országos napilapok hirdetési piacán igen erős a hirdetési szempontból meghatározó és jól pozicionált lapok kiadásával (Blikk, Mai Nap, Nemzeti Sport).

VI.

A vizsgálói indítvány és a Versenytanács előzetes

álláspontja

- 64) A vizsgáló a Tpv. 71. § szerinti jelentésében a hirdetési piacon felmerülő versenyprobléma megakadályozására javasolta az összefonódás engedélyezését, olyan magatartási feltétel előírásával, mely a Ringier-csoport számára kötelezővé teszi egyes lapjai tekintetében azok hirdetési tevékenységének szétválasztását.
- 65) A Versenytanács a Tpv. 73. § szerinti előzetes álláspontjában az alábbiakat rögzítette:
- Figyelemmel a Fővárosi Bíróság ítéletében foglaltakra is a jelen eljárásban feltárt új tények alapján nem tartja indokoltnak a Vj-59/2003. számú eljárásban azonosított érintett olvasói piacoktól (politikai napilapok, bulvárlapok, sport napilapok) eltérő érintett piacok meghatározását.
 - A Magyar Hírlapnak a Ringier-csoport általi eladása következtében az összefonódás az országos politikai napilapok piacán nem jár káros horizontális hatással járó koncentráció növekedéssel, ami egyben azt is jelenti, hogy a Fővárosi Bíróság által előírt, a Ringier-csoporttal a Magyar Hírlap értékesítésére irányuló egyeztetés (lásd 6.b. pont) okafogyottá vált.
 - Az új eljárásban a vizsgálat nem tárt fel olyan új tényeket, amelyek elégségesek lennének a Fővárosi Bíróság azon álláspontjának megdöntésére, mely szerint hosszabb távon a portfólió hatás a kínálati helyettesítés következtében nem hoz létre olyan gazdasági erőfölényt, ami a piaci versenyt korlátozná, vagy számottevően akadályozná. A Versenytanács ugyanakkor változatlanul fenntartotta azon korábbi álláspontját, hogy az erőfölény portfólió hatáson keresztül erősödése rövidebb távon járhat káros versenyhatásokkal.
- 66) Az előzőek alapján a Versenytanács előzetes álláspontjában azt is közölte az ügyfelekkel, hogy ezen rövidebb távon ható káros versenyhatások mérséklését is szükségesnek tartja, és ezért az összefonódás engedélyezésére csak olyan feltételek, illetve kötelezettségek előírása mellett lát lehetőséget, amelyek révén egy átmeneti időben a Népszabadság hirdetési tevékenysége a jelenlegivel azonos módon elkülönül a Ringier-csoport többi lapjának hirdetési tevékenységétől.

Az ügyfelek vállalásai

67) Az ügyfelek a Versenytanács előzetes álláspontjának ismeretében az alábbi vállalásokat tették:

„1. A Ringier Kiadó Kft. és a Népszabadság Rt. vállalják, hogy a kiadásuk alatt álló napilapjaik hirdetésszervezési tevékenységét szervezetileg szétválasztottan működtetik 2005. április 30. és 2006. április 30. között. Ezen időszak alatt az ügynökségi és közvetlen ügyfélszerzési tevékenységben az érintett termékeket (Népszabadság és Ringier napilapok – Blikk, Nemzeti Sport, Mai Nap) közös ajánlatokban nem jelentetik meg, azokra összevont kedvezményeket nem számítanak fel (csomag-kedvezmény).

[A vállalás nem terjed ki arra, hogy az egyes szervezeti egységek létszáma pontosan az eredeti nagyságú marad, azonban a szervezeti és személyi elkülönültség fenntartását és a szervezetek egymástól való függetlenségének megőrzését vállalják.]

2. A Népszabadság Rt. vállalja, hogy a Népszabadság című napilap tekintetében a hirdetési listaárakat (1/1 4C hirdetési tarifa) csakis az előző félévi országos napilap-piaci átlagárak emelkedése alatti mértékben emeli 2005. április és 2007. áprilisa közötti féléves időszakokban. A piaci-átlagár emelkedés számításával kapcsolatos módszertant mellékeli és vállalja, hogy 2005. október 30-án; 2006. április 30-án, 2006. október 30-án, 2007. április 30-án a piaci hirdetési árak változásáról adatot szolgáltat a Versenytanács részére.

[A Tabora garantálja mindezen kötelezettségvállalások teljesítését.]”

68) Az országos napilap-piaci hirdetési átlagárak számításának módszerét a határozat nem nyilvános Melléklete tartalmazza.

VIII.

Az engedélykérési kötelezettség

69) Az a körülmény, hogy a Népszabadság Rt. részvényeiből a Tabora korábbi ötven százalék alatti (49,97 százalékos) részesedése ötven százalék fölé (67,65 százalékra)

növekszik a Tpv. 23. § (1) bekezdés b) és (2) bekezdés a) pontja alapján vállalkozások összefonódásának minősül.

- 70) Az összefonódással érintett vállalkozásoknak (a Tpv. 26. § alapján: a Ringier-csoport tagjai, valamint a Népszabadság Rt. és az általa irányított vállalkozások) az összefonódást megelőző (2002.) évi – a Tpv. 27. § (1) és (2) bekezdése szerint számított – együttes nettó árbevétele meghaladta a tízmilliárd forintot, ezen belül az irányítás alá kerülő Népszabadság Rt-é az ötszázmillió forintot, ezért a kérelem szerinti összefonódáshoz a Tpv. 24. § (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal engedélye szükséges.

IX.

Az összefonódás vizsgált versenyhatásai

- 71) A Tpv. 30. § (2) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal nem tagadhatja meg az engedély megadását, ha az összefonódás nem hoz létre vagy nem erősít meg olyan gazdasági erőfölényt, amely akadályozza a hatékony verseny kialakulását, fennmaradását vagy fejlődését az érintett piacon (Tpv. 14. §).
- 72) A Tpv. eddigi alkalmazási tapasztalatai alapján – egyezően a nemzetközi versenyjogi gyakorlattal – egy összefonódásnak az alábbi hatásai lehetnek a gazdasági erőfölényes helyzetre és általában is a gazdasági versenyre.
- 72.1. Horizontális hatás akkor következik be, ha van olyan érintett piac (áru és földrajzi piac kombináció), amelynek azonos – akár eladói, akár vevői – oldalán mindkét, az összefonódásban résztvevő vállalkozás-csoport jelen van. Ekkor az összefonódás miatt csökken az egymással versenyben álló vállalkozások száma, növekszik az összefonódás révén bővülő vállalkozás-csoport piaci részesedése miáltal egyedül vagy más vállalkozásokkal közösen gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülhet vagy a meglévő gazdasági erőfölény erősödhet.

- 72.2. Vertikális hatásról akkor beszélünk, ha van olyan érintett piac, amelyen az egyik vállalkozás-csoport eladóként, a másik vállalkozás-csoport pedig vevőként van (lehet) jelen, azaz a két vállalkozás csoport a termelési-értékesítési lánc egymást követő fázisaiban tevékenykedik. Ebben az esetben a köztük meglévő piaci kapcsolat vállalkozáscsoporton belülivé válik. Ez megteremti az érdekeltséget arra, hogy ha a vállalkozás-csoport az egyik érintett piacon erőfölényben van, akkor ezzel a másik piacon visszaéljen, és lehetősége is nyílik versenyt korlátozó magatartások megvalósítására (például szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózás, diszkrimináció).
- 72.3. A portfólió hatás az összefonódás révén létrejövő vállalkozás-csoport által gyártott (forgalmazott) áruk körének bővüléséből adódik. Ez különösen akkor járhat káros versenyhatásokkal, ha egymást kiegészítő (azonos vevők által vásárolt) áruk gyártói (forgalmazói) kerülnek egy vállalkozás csoportba. Ebben az esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozás csoport valamely áru(k) piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozás-csoport más áru(k) piacán képes lehet versenykorlátozó magatartás (pl. árukapcsolás) érvényesítésére.
- 72.4. Konglomerátum hatásról akkor beszélünk, ha – jóllehet külön-külön vizsgálva egyetlen érintett piacon sem jön létre vagy erősödik meg gazdasági erőfölényes helyzet – összességében számottevően javul a vállalkozás csoport vagyoni, pénzügyi illetve jövedelmi helyzete, melyek a gazdasági erőfölény meghatározó tényezői (Tpvt. 22. § (2) bekezdés b.) pont), és alapot adhatnak versenyt korlátozó stratégiák (pl. piacrabló ár) alkalmazására.

X.

Az érintett piacok

- 73) Az előzőek szerinti versenyhatásokat az összefonódással érintett piacokon kell vizsgálni. Az összefonódással érintett piacnak minősülnek mindazok a piacok, amelyeken az összefonódásban résztvevő vállalkozáscsoportok legalább egy tagja jelen van, akár eladóként, akár vevőként.

- 74) A Tpv. 14. § (1) bekezdése szerint az érintett piacot a megállapodás (adott esetben: összefonódás) tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni. A (2) bekezdés értelmében 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.
- 75) A Ringier-csoportnak és az irányítása alá kerülő Népszabadság Rt-nek egyaránt meghatározó tevékenysége a lapkiadás, mely részint az olvasók, részint a hirdetők szempontjából vizsgálható.

XI.

Az olvasói piac

- 76) Az olvasók keresleti helyettesíthetősége szempontjából tekintve nem vitatható – és a kérelmező sem vitatta –, hogy a napilapok, illetve az időszakos lapok nem tekinthetők egymás Tpv. 14. § (2) bekezdés szerinti helyettesítő áruinak.
- 77) A napilapokon belül a Versenytanács a 19. pont szerinti felosztásból indult ki, és úgy ítélte meg, hogy a felhasználási cél és a minőség – ami alatt a Tpv. alkalmazásában nem az áru köznapi értelemben vett pl. jó vagy rossz minősége értendő, hanem az áru hasznos tulajdonságainak összességét képező árujellemzők (adott esetben mindenekelőtt az egyes napilaptípusok tartalma) – tekintetében a politikai napilapok élesen elkülönülnek az egyéb napilapoktól, és szintén az előzőek szerinti szempontok alapján elkülönült árupiacot alkotnak a sportnapilapok és a bulvárlapok is.

A politikai napilapok

- 78) Az előzőekből következőleg az alapvető kérdés az, hogy az összefonódás tárgyát képező áru (a Népszabadság, mint országos politikai napilap), helyettesítési viszonyban áll-e a további országos politikai napilapokkal (Magyar Hírlap, Népszava, Magyar Nemzet), a Metro-újsággal, illetve a vidéki politikai napilapokkal.

Keresleti helyettesítés az országos politikai napilapok között

- 79) A Versenytanács álláspontja szerint a Népszabadság, a Magyar Hírlap és a Népszava a felhasználási cél, (a Magyar Hírlap tulajdonosváltást követő ára kivételével) az ár és a főbb árujellemzők (ideértve a lap politikai orientációját is) szempontjából egyaránt közel állnak egymáshoz, mire tekintettel azok a Tpv. 14. § (2) bekezdése szerinti egymást keresletileg helyettesítő áruknak minősülnek. A Versenytanács nem vitatja a kérelmező azon megközelítését (lásd 50. pont), mely szerint az országos politikai napilapok mutatnak bizonyos „márka-imázs” jellemzőket (fogyasztói hűség). Ebből azonban álláspontja szerint nem következik az, hogy a – Tpv. 14. § (2) bekezdésében rögzített valamennyi szempont tekintetében közel azonos – három lap között ne lenne keresleti helyettesítés. A versenyjogi gyakorlat más termékek esetében is általában egymást helyettesítőknak tekinti a különböző márkákat (pl. személygépkocsik). Másrészt a Versenytanács a kérdés ennél részletesebb vizsgálatát azért is szükségtelennek tartotta, mert a keresleti helyettesítés esetleges hiánya tovább erősítené a Népszabadság később részletezettek szerint megállapított gazdasági erőfölényes helyzetét, vagyis a szűkebb piac-meghatározás érdemben nem érintené az összefonódás Tpv. rendelkezései szerinti megítélését. Az előzőekre tekintettel nem vizsgálta részletesen a Versenytanács a Magyar Hírlap tulajdonosváltást követő magasabb árának a keresleti helyettesítésre gyakorolt hatását sem.
- 80) Nem osztotta a Versenytanács a kérelmező azon álláspontját, hogy – az általa hivatkozott – alacsony keresztolvasottság a keresleti helyettesítés hiányát jelzi. Abból ugyanis akár az ellenkezőjére, tehát erős keresleti helyettesítésre is lehet következtetni: két egymással felcserélhető áru közül a fogyasztó egyszerre csak az egyiket fogyasztja. A keresztolvasottság és a helyettesíthetőség között nincs közvetlen összefüggés, két lap keresztolvasottságának mértékéből legfeljebb arra lehet következtetni, hogy azok egymást kiegészítő árunak minősülnek-e.
- 81) A Magyar Nemzet részint hírlapárusi ára, részint politikai orientációja – mint lényeges árujellemző – alapján eltérést mutat a másik három országos politikai napilaphoz képest. Mindez, miként azt a Népszava ki is fejtette, kétségkívül korlátozhatja a

keresleti helyettesíthetőséget. A keresleti helyettesíthetőség alacsony intenzitását mutatja az is, hogy miközben a Magyar Nemzet 2000. és 2002. között jelentősen – és a másik három országos politikai napilapnál is lényegesen nagyobb mértékben – 49,2 százalékkal emelte a lapárat, képes volt az értékesített példányszámát 34,9 százalékkal növelni. A Versenytanács ugyanakkor osztja a kérelmező azon – más összefüggésben kifejtett - álláspontját, hogy a lapkiadókat üzleti vállalkozásoknak kell tekinteni, amelyek alapvetően gazdasági megfontolások alapján alakítják ki termékeik jellegét. Ezért nem zárható ki, hogy a Magyar Nemzet a kínálati helyettesítés alapján a másik három országos politikai napilap alkotta árupiacához tartozik, vagy a lehetséges verseny alapján arra érdemi hatást gyakorolhat. A Versenytanács álláspontja szerint azonban a jelenlegi társadalmi viszonyok mellett egy esetleges politikai orientációváltás gazdaságilag sem feltétlenül lenne racionális a Magyar Nemzet részéről (számolnia kellene ugyanis azzal, hogy jelenlegi olvasóinak egy nem csekély hányadát elveszítheti). Mindezek rögzítése mellett a Versenytanács szükségtelennek tartotta annak eldöntését, hogy a Magyar Nemzet a másik három országos politikai napilappal azonos árupiacához tartozik-e, mert az – a később részletezettek szerint (lásd 104. pont) – érdemben nem érinti a kérelmezett összefonódásnak a Tpv. rendelkezései szerinti megítélését.

A Metro és az országos politikai napilapok közötti helyettesítés

- 82) A Metro-újság „ára” (ingyenes) és minősége (árujellemzői) alapján is eltér az országos politikai napilapoktól. Az „ingyenesség” nem önmagában, hanem a minőségi eltérésekkel együtt különbözteti meg a Metro-újságot az országos politikai napilapoktól. A magasabb minőségű-drágább és gyengébb minőségű-olcsóbb áruválasztékok között létezhet átválthatóság a fogyasztók szempontjából. Jelentős ár-minőség eltérés esetén azonban (mint a Metro-újság és a politikai napilapok esetében), a helyettesíthetőség a versenyjogi gyakorlat szerint csak akkor állapítható meg, ha az ár-minőség skála két végpontja között vannak olyan további, a két végpont valamelyikéhez, illetve egymáshoz közelálló árfekvésű (és azzal összhangban lévő minőségű) termékek. Ezek révén az egymást helyettesíteni képes termékválasztékok olyan, egymást átfedő rendszere (helyettesítési lánc) adódik, amely egységes árupiacot alkot. Az országos politikai napilapok és a Metro-újság esetében ilyen „köztes” áruválasztékok nincsenek, ezért azok – a Versenytanács álláspontja szerint – nem

minősülnek egymás, Tpv. 14. § (2) bekezdése szerinti helyettesítő áruinak. Az előzőek egyben azt is jelentik, hogy a Metro-újság a kínálati helyettesíthetőség szempontjából sem vehető figyelembe.

- 83) A keresleti helyettesíthetőség hiányát jelzi az is, hogy a Metro-újság 1998. szeptemberi megjelenését és gyors térnyerését követően ugyan csökkent egyes országos politikai napilapok (közte a Népszabadság) értékesített példányszáma. A csökkenés mértéke azonban a Népszabadság esetében lényegesen kisebb volt Metro megjelenését követő években (1999. és 2002. között), mint a Metro megjelenését megelőző években, 1995. és 1998. között. Ezt mutatja a 7. táblázat.

7. táblázat

**A Népszabadság
példányszám csökkenése**

Időszak	Példányszám csökkenése (%)
1998/1995.	
– összesen	-16,1
– évi átlag	-5,7
2002/1998.	
– összesen	-12,7
– évi átlag	-3,4

- 84) Ha pedig a négy országos politikai napilap együttes példányszámát tekintjük, akkor, az 1999. (az első olyan év, amelyre mind a négy lapra nézve van auditált adat) és 2002. év között érdemben nem változott (az 1. táblázat adatai szerint ugyan még növekedett is, de ha figyelembe vesszük a 2000. év első felében megszűnt Napi Magyarország 1999. évi húszezer körüli eladott példányszámát, akkor is csak minimális a csökkenés).

Az országos és a megyei politikai napilapok közötti keresleti helyettesítés

- 85) A megyei politikai napilapok ára és minősége (tartalom, terjedelem) egyaránt lényegesen eltér az országos politikai napilapokétól (lásd 20. és 21. pont), ezért azok a Versenytanács álláspontja szerint nem minősülnek az utóbbiak keresleti helyettesítőinek.

A más médiumok általi keresleti helyettesítés lehetősége

- 86) A politikai napilapok más médiumok (mint általános információforrások) általi keresleti helyettesíthetősége tekintetében a Versenytanács szintén nem osztotta a kérelmező álláspontját (lásd 50. pont), mert:
- a) az elektronikus média és az Internet nyilvánvalóan nem felelnek meg a Tpvt. 14. § (2) bekezdésében foglalt kritériumoknak; továbbá az internet felhasználás utóbbi években bekövetkezett jelentős bővülésének időszakában az országos politikai napilapok értékesítése összességében nem csökkent (lásd még: 83-84. pont);
 - b) az újságoknak (ezen belül az országos politikai napilapoknak) olyan árujellemzői vannak, melyek révén többet nyújtanak az egyszerű informálódásnál: egy helyen, egy áron kínálják a legkülönbözőbb információkat, bárhol, bármikor olvashatók, ellentétben pl. az elektronikus médiával és az Internettel, melyek helyhez, időponthoz kötöttek.

Az érdekeltek véleménye a keresleti helyettesíthetőségről

- 87) Az összefonódással érintett piac meghatározásakor a Versenytanács figyelembe vette a piaci szereplők véleményét is. A GVH a Vj-59/2003. számú eljárásban felhívás formájában és közvetlenül is kérte az érintettek véleményét (lásd 54. pont), melyek az országos politikai napilapok keresleti helyettesíthetőségét illetően összességében nem ellentétesek a Versenytanács álláspontjával, mert:
- a) az országos politikai napilapok kiadásával foglalkozó vállalkozások közül:
 - a Magyar Nemzet egyértelműen azon az állásponton volt, hogy a Metro-újság és a megyei lapok sem minősülnek versenytársának az olvasói piacon (lásd 56. pont);
 - a Népszava pedig a megyei lapokat ugyan (igaz, nem teljesen ellentmondásmentesen) versenytársként jelölte meg, a Metro-újságot azonban csak a hirdetési piac szempontjából (lásd 57. pont);

- b) a megyei lapok kiadói közül (lásd 58. pont) csak az Inform Média foglalt egyértelműen állást amellett, hogy az országos napilapokat versenytársainak tekinti az olvasói piacon, amiből egyébként nem következik az, hogy a helyettesítés fordított irányban is fennáll;
- c) a Metro-újság egyértelműen úgy fogalmazott, hogy az országos politikai napilapokat csak a hirdetési piacon tekinti versenytársaknak (lásd 59. pont).

88) A Reggel című lappal kapcsolatosan a jelen eljárásban megkeresett politikai napilapok közül:

- a Népszava úgy nyilatkozott, hogy a Reggel közelebb áll a bulvár stílushoz;
- a Magyar Nemzet (hangsúlyozva, hogy a Reggel megjelenése óta eltelt rövid idő még nem ad alapot egyértelmű megítélésre) kiemelte, hogy a lap ára a bulvár sajtó áraival van szinkronban, fennmaradása esetén azonban, mint kínálati helyettesítővel a bulvár- és a politikai napilapok piacán is számolni kell.

A kínálati helyettesítés és a lehetséges verseny

89) Kínálati helyettesítésről akkor lehet beszélni, ha a piacon vannak olyan vállalkozások, amelyek különösebb nehézség és pótlólagos költségek nélkül, igen rövid idő alatt képesek meglévő termékstruktúrájukat átalakítva megjelenni az adott áru piacán. Ezzel összefüggésben a Versenytanács nem vitatja a kérelmező azon álláspontját, hogy a megyei napilapok, a Metro, illetve egyes hetilapok kiadói tőkeerős vállalkozások, amelyek értelemszerűen rendelkeznek egy országos politikai napilap kiadásához szükséges technikai feltételekkel és a személyi feltételeket is képesek lehetnek megteremteni (lásd 52. pont). Mindennek azonban egyrészt érdemi többletköltségei lehetnek, másrészt egy országos politikai napilap megjelentetése nem egyszerűen technikai feltételek kérdése: a tartósan gazdaságos működéshez (a piacon való megmaradáshoz) ugyanis viszonylag jelentős, a versenytársakéhoz minél közelebb álló – rövid idő alatt nehezen elérhető – értékesített példányszám szükséges. Mindezek alapján – a Versenytanács álláspontja szerint – az országos politikai napilapok piacán jelenleg nem érvényesül kínálati helyettesítés.

- 90) A kínálati helyettesítéshez részben hasonló, de attól a versenyjogi gyakorlat szerint meg is különböztetendő a lehetséges verseny: működő vállalkozás piacralépése jelentős átszervezéssel és időbeli késedelemmel, illetve új vállalkozás piacralépése. A lehetséges verseny az érintett piac meghatározásakor ugyan nem vehető figyelembe, a gazdasági erőfölény, illetve az összefonódás arra gyakorolt hatásainak vizsgálatakor azonban értékelni kell.
- 91) A lehetséges verseny korlátait jelzi, hogy az országos politikai napilapok piacára való belépésre a gazdasági feltételek 1990. évi megváltozását követően csak két kísérlet (lásd 26. pont) történt:
- az Új Magyarország, jóllehet jelentős politikai-, illetve (nyílt és burkolt) gazdasági támogatás mellett lépett piacra, mégsem tudott jelentős szerepet betölteni az országos politikai napilapok piacán, és az évtized végére – immár Napi Magyarország néven – meg is szűnt, ami tartalmát tekintve az adott lap piacralépésének (piacon maradásának) kudarcát jelenti annak ellenére, hogy olvasótábora – de legalábbis annak jelentős része – a Magyar Nemzet vásárlójává vált;
 - a Pesti Hírlap néhány éves működés után szintén megszűnt.
- 92) A lehetséges verseny szempontjából lényeges eseménynek tekinthető a Reggel című napilap 2004. novemberi piacralépése. A Versenytanács ugyan nem osztja a kérelmező azon álláspontját, hogy a Reggel országos politikai napilapnak (és így a Népszabadság közvetlen versenytársának) minősül. A lap kiadójának önmeghatározása, és a másik két országos politikai napilap (a Magyar Nemzet és a Népszava) véleménye, illetve a lap ára azonban összességében inkább azt támasztja alá, hogy a Reggel közelebb áll a bulvárlapokhoz, mint a politikai napilapokhoz. Az azonban nem vitatható, hogy a Reggel (figyelemmel a lapot kiadó Axel-Springer jelentős sajtópiaci szerepére is) a politikai napilap piacot érintő lehetséges verseny szempontjából nem hagyható figyelmen kívül.

Piaci részesedések

- 93) Mindezek alapján a Versenytanács álláspontja szerint a politikai napilapok olvasói piaca szempontjából az összefonódással érintett árupiac legszűkebben a Népszabadság mellett a Magyar Hírlapot és a Népszavát foglalja magába, ami az esetleges kínálati helyettesítés alapján – a Versenytanács által a jelen eljárásban el nem döntöttek – kibővíthet a Magyar Nemzettel. A földrajzi piac (Tpvt. 14. § (3) bekezdés) pedig – az áruk jellegéből adódóan – Magyarország egész területe.
- 94) A 93. pont szerinti legszűkebb érintett piacon az összefonódás résztvevői közül kizárólag a Népszabadság van jelen, melynek részesedése az eladott példányszám és az olvasottság alapján egyaránt 74 százalék, de ha figyelembe vesszük a keresleti szempontból nem helyettesítő – a kínálati helyettesíthetőség szempontjából azonban esetlegesen figyelembevehető – Magyar Nemzetet is, a részesedések akkor is közel 60 százalékosak. Ha pedig a Magyar Hírlap magasabb árára tekintettel nem minősülne helyettesítőnek, akkor a Népszabadság piaci részesedése még magasabb (85 százalékos) lenne.

A sport- és bulvár napilapok

- 95) Az összefonódással érintett további lappiacok közül a Ringier-csoport jelenlegi részesedése a sportnapilapok (100 százalék) és a bulvárlapok (80 százalék körüli) tekintetében sem változna az összefonódás következtében.
- 96) A sportnapilapok esetében új vállalkozás piacralépésére rendkívül csekély az esély. Ezt egyértelműen jelzi az egyetlen – több szempontból is kedvező feltételek mellett végrehajtott – piacralépési kísérlet sikertelensége. A Színes Sport elnevezésű, a hét minden napján megjelenő sportújság 2000. májusában jelent meg először – a Nemzeti Sporttal szinte teljesen azonos tartalommal, gyakorlatilag azonos áron, de lényegesen esztétikusabb kiállításban. A lap bevezetését segítette az is, hogy néhány hónappal megjelenése után kezdődött a 2000. évi Nyári Olimpia. Mindezek ellenére a Színes Sport nem volt képes gyökeret verni a piacon, és 2001. év márciusában megszűnt.
- 97) A bulvárlapok tekintetében lényegesen nagyobb a piaci mobilitás: a Blikk 1994. évi piacralépését követően a '90-es évek második felében több bulvárlap is piacralépett és

szűnt is meg néhány év után (lásd 31. pont). Mindez egyértelműen jelzi, hogy a bulvárlapok piacán – ha a piacralépésnek nem is, de – a piacon való tartós megmaradásnak számottevő nehézségei (korlátai) vannak. A Versenytanács álláspontja szerint a Mai Nap Ringier-csoport általi 2000. évvégi megvásárlását megelőző időszakhoz képest (amikor is két független, lényegében azonos piaci súlyú bulvárlap, a Blikk és a Mai Nap volt a piacon) lényegesen romlottak a piacralépés (piacon maradás) esélyei annak következtében, hogy a Blikk kiemelkedő piaci részesedésű szereplővé vált, ami 2004. év elejétől továbbberősödött a Mai Nap Ringier-csoporthoz történt visszakerülése következtében. A lehetséges verseny esélyeit ugyanakkor a bulvárlapok tekintetében is erősítette a Reggel piacralépése.

XII.

A hirdetési piac

- 98) A hirdetési piac abból a szempontból sajátos, hogy:
- a hirdetőknak (reklámozóknak) ugyan széleskörű választási lehetőségük van a különböző reklámozási formák között;
 - a gyakorlatban azonban a hirdetési piac túlnyomórészét lefedő, elsősorban a nagy média-ügynökségeken keresztül bonyolított reklámkampányokat az ún. médiamix jellemzi, vagyis a reklámüzenet több csatornán (TV, nyomtatott média, közterület, stb.) is megjelenik (és a hatékonyság meg is követeli, hogy megjelenjen), illetve a nyomtatott médián belül is több, más-más olvasói (fogyasztói) réteget elérni képes újságban is célszerű megjelentetni ugyanazt a reklámot.
- 99) Az előzőek szerinti kettősségből következően a különböző médium fajták nemcsak egymás helyettesítői, hanem egymás kiegészítői is. Míg a teljesen eltérő jellegű médiumok (pl. a TV és a nyomtatott média) között értelemszerűen a kiegészítő hatás a meghatározó, addig azokon belül a helyettesítő és a kiegészítő hatás együtt jelentkezik.

- 100) A hirdetési piac tekintetében a kérelmező és a vizsgálati jelentés egyaránt a nyomtatott média egészét jelölte meg érintett piacként (a kérelmező, mint lehetséges legszűkebb piacot). A Versenytanács jöllehet ezt a piacmeghatározást nem tartotta teljesen egyértelműnek, nem állnak rendelkezésre olyan bizonyítékok, amelyek alapot adnának ennél szűkebb piacmeghatározásra.

XIII.

A gazdasági erőfölény

- 101) A Tpv. 22. § értelmében gazdasági erőfölényben van az érintett piacon (Tpv. 14. §) az, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. A Tpv. 22. § (2) bekezdése szerint a gazdasági erőfölény megítéléséhez vizsgálni kell az érintett piacra való belépés feltételeit, a vállalkozás vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, továbbá az érintett piac szerkezetét és a piaci részesedések arányát.
- 102) Az olvasói (lapeladási) és a hirdetési piacon jelentkező versenyhatások nyilvánvalóan nem függetlenek egymástól. Egy lap hirdetési piaci sikerének ugyanis meghatározó tényezője a lap olvasottsága: minél többen olvassák az adott lapot, annál vonzóbb lehet az a reklám szempontjából, és így annál magasabb reklámtarifa érvényesíthető (a reklámozó szempontjából meghatározó paraméter az adott számú olvasó elérésének költsége). Ha viszont egy lap viszonylag magas reklámbevételre tesz szert, akkor képes relatíve alacsonyan tartani a lapárát, ami tovább növelheti az olvasottságot, és így – az előzőek szerint – a reklámpiaci szerepét is.
- 103) Az a körülmény, hogy egy lapot kiadó vállalkozásnak az olvasói (lapeladási) piacon tanúsított magatartása meghatározásakor nem kizárólag az olvasói piacon fennálló következményeket (annak szereplőinek várható reakcióit) kell figyelembe vennie, hanem tekintettel kell lennie a hirdetési piacon bekövetkező esetleges reakciókra is,

azzal jár, hogy a két piacon bekövetkező változások együttes mérlegelésével lehet csak képet alkotni az összefonódásnak a gazdasági erőfölényre gyakorolt hatásairól.

104) Az adott esetben az alábbi olvasói piacokon a Ringier-csoport a gazdasági erőfölény valamennyi – a Tpv. 22. § (2) bekezdése alapján figyelembeveendő – szempontja alapján és összességében is gazdasági erőfölényes helyzetben van, illetve kerül az összefonódás következtében, mert:

- a Népszabadság, a Magyar Hírlap és a Népszava által alkotott piacon a részesedése mintegy 75 (a Magyar Hírlap figyelmen kívül hagyásával 85) százalék, de még a Magyar Nemzet esetleges figyelembevétele esetén is gazdasági erőfölényre alapot adóan kiugróan magas (közel 60 százalékos) részesedése lenne, oly módon, hogy új vállalkozások piacralépése jelentős korlátokba ütközik, amit a lehetséges verseny csak hosszabb távon lehet képes ellensúlyozni;
- a Nemzeti Sportnak, mint a sportnapilap piac egyetlen szereplőjének reálisan nem kell új vállalkozás piacralépésével sem számolni;
- a bulvárlapok piacán a Blikk és a Mai Nap együttes piaci részesedése mintegy 80 százalék és szintén számottevő piacralépési korlátokkal kell számolni; továbbá
- a Ringier-csoport egy jelentős pénzügyi erejű nemzetközi vállalkozáscsoport.

105) Az előzőek szerinti magas piaci részesedések nem az összefonódás következtében alakulnak ki, mert jelenleg a három piac egyikének sem szereplője egyidejűleg a Ringier-csoport és a Népszabadság Rt. Ezért az olvasói piacon horizontális versenyhatásokkal nem kell számolni. Az a körülmény ugyanakkor, hogy a Ringier-csoport az országos bulvár- és sport napilapok mellett az országos politikai napilapok piacának is meghatározó szereplője lesz, portfólió hatással járhat: az előbbi két piacon is erősödik gazdasági erőfölényes helyzete, és ez igaz fordítva is: az országos politikai napilapok piacán is erősíti pozícióit az a körülmény, hogy a bulvár és a sportlapok tekintetében is piacvezető. Minderre alapozva lehetősége nyílna mindegyik piacon tovább erősíteni pozícióit (pl. kereszthirdetésekkkel, közös akciókkal tovább növelni piaci részesedését), és ezáltal a jelenlegi, magas piaci részesedésekből fakadó piaclépési korlátokat tovább erősíteni.

- 106) A hirdetési piacot elkülönülten vizsgálva a – Versenytanács álláspontja szerinti – lehetséges legtágabb piacon, a nyomtatott média egészén is jelentős (és az összefonódás következtében jelentősen erősödő) tényező lenne a Ringier-csoport. Az összefonódás révén növekvő piaci részesedése (14 százalék) elérné a jelenlegi legmagasabb részesedésű Axel-Springer csoportét.
- 107) A piaci részesedés növekedésén alapuló (horizontális) hatás a 14 százalékos együttes piaci részesedés mellett önmagában nem adna alapot versenyaggályokra. A Ringier-csoport hirdetési piaci pozícióinak erősödése azonban nem egyszerűen piaci részesedése növekedéséből adódik, hanem sokkal inkább abból, hogy az összefonódás következtében rendkívül erős portfóliója alakulna ki azon keresztül, hogy az eddigi kettő helyett immár három – egymástól lényegesen eltérő – reklámozási célcsoport tekintetében is kiemelkedően a legnagyobb piaci szereplővé válna azáltal, hogy
- az egyedüli sportnapilap és
 - két (együttesen mintegy 80 százalékos) részesedésű bulvárlap mellett
 - a legnagyobb országos politikai napilap is az irányítása alá kerülne.
- 108) Mindezek alapján összevetve azt, hogy a Ringier-csoport és a Népszabadság Rt.:
- az olvasói piac több egymástól elkülönülő részpiacán is gazdasági erőfölényes helyzetben van azzal, hogy
 - a hirdetési piacon együttesen erős pozíciókkal rendelkeznének,
- a Versenytanács arra az álláspontra helyezkedett, hogy a Ringier-csoport a kérelmezett összefonódás megvalósulása esetén az országos politikai napilapok piacán gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülne (és az erőfölény az előzőek szerint erősödne a Népszabadság Rt. jelenlegi erőfölényéhez képest), a sportnapilapok és a bulvárlapok tekintetében pedig erősödne gazdasági erőfölényes helyzete.

XIV.

Káros versenyhatások

- 109) A Tpv. 30. § (2) bekezdése szerint a gazdasági erőfölény összefonódás révén történő létrejötte (erősödése) nem önmagában ad alapot az összefonódás megtiltására, hanem csak akkor, ha akadályozza a hatékony verseny kialakulását, fennmaradását vagy fejlődését. A horizontális hatáson alapuló erőfölény (erősödés) gyakorlatilag automatikusan vezet a versenyhelyzet romlásához. Ezzel szemben a portfólió hatás esetében a Versenytanács – nemzetközi versenyjogi gyakorlattal egyező – álláspontja szerint az összefonódás csak akkor tiltható meg, ha azonosíthatók azok a konkrét mechanizmusok, amelyeken keresztül a portfólió bővülés károsan befolyásolhatja a versenyfolyamatot.
- 110) A Versenytanács álláspontja szerint az előzőekben részletezettek alapján reális a veszély arra nézve, hogy a Ringier-csoport az összefonódás következtében olyan jelentős piaci erőre tenne szert, amely versenytársai és üzletfelei (végső soron a versenyfolyamat) által kellően nem kontrollálható mozgásteret biztosítana számára. Az összefonódás révén jelentősen megnövekvő piaci erejét arra használhatja fel, hogy az országos politikai napilap piacon még fennmaradó versenytársait kiszorítsa, illetve ezen a piacon és más általa uralt piacokon az esetlegesen belépni szándékozók elrettentse, fenntartva/erősítve ezzel jelenlegi piaci pozícióit. Dinamikusan szemlélve az olvasói és a hirdetői piac közötti szoros összefüggés azzal járhat, hogy az egyik (jelen esetben: az olvasói) piacon meglévő erős (az összefonódás következtében erősödő) pozíciói erősíthetik a másik (jelen esetben: a hirdetői) piacon a vállalkozáscsoport helyzetét, ami által tovább erősödhet helyzete az olvasói piacon. A kérelmezett összefonódásban a Versenytanács álláspontja szerint benne rejlik egy ilyen egymást erősítő hatásokon alapuló folyamat beindulásának (felerősödésének) veszélye, különös tekintettel arra, hogy a sportnapilapok tekintetében nincs versenytársa a Ringier-csoportnak, a politikai napilapok és a bulvár napilap tekintetében pedig versenytársaihoz képest kiugróan magas piaci részesedéssel és azon alapuló piaci erővel rendelkezik.
- 111) Konkrétan az összefonódás lehetséges káros versenyhatása elsősorban a politikai napilapok olvasói piacán, a Népszabadság gazdasági erőfölényének várható erősödésével függ össze. A portfólió-hatás következtében nehezebbé válhat a jövőben

az erre a piacra történő belépés. A Népszabadság és a Ringier-csoporthoz tartozó más piacvezető lapok által alkotott portfólió a hirdetési piacon lehetővé teszi, hogy a cégcsoport hirdetési csomagok kialakításával jelentősen növelje részesedését, megkerülhetlenné téve ezáltal saját magát a nyomtatott médiában hirdetni kívánó vállalkozások számára. Lehetséges továbbá, hogy a Népszabadság a lap árának csökkentését lehetővé tevő módon keresztfinanszírozza a hirdetési piaci bevételei révén a napilap költségeit. Ez tovább erősítheti a kétoldalú piac olvasói oldalán meglévő erőfölényét.

XV.

Előnyök – hátrányok

- 112) Az a körülmény, hogy az összefonódás a Tpv. 30. § (2) bekezdése szerinti gazdasági erőfölényes helyzetet hoz létre vagy erősít meg, nem jelenti automatikusan azt, hogy az összefonódást meg kell tiltani. A Tpv. 30. § (1) bekezdése alapján ugyanis mérlegelni kell az összefonódással járó előnyöket és hátrányokat is.
- 113) Az előny - hátrány mérlegelés szempontjait a 30.§ (1) bekezdésének a)-c) pontjai rögzítik. Ezek közül az a) és a b) pont lényegében a gazdasági erőfölény 22.§ szerinti ismérvei közül emeli ki az összefonódás elbírálása szempontjából fontosakat. Ilyen összefüggésben az összefonódás hátránya az erőfölény tekintetében beálló esetleges kedvezőtlen változás. Előnyként a c) pont – a szállítókra és a fogyasztókra gyakorolt (értelemszerűen: kedvező) hatás – mellett a b) pontban említett versenyképesség javulás vehető figyelembe. Az előny-hátrány mérlegelés végső soron annak vizsgálatát jelenti, hogy a gazdasági erőfölény létrehozásából, megerősödéséből fakadó hátrányt meghaladják-e az összefonódás előnyei. Ennek során a Gazdasági Versenyhivatal a Tpv. alkalmazásakor következetesen abból indul ki, hogy kizárólag a fogyasztók (vevői erőfölény esetén a szállítók) számára is kedvező változást jelentő olyan tény, körülmény vehető figyelembe az összefonódás előnyeként, amely:
- más módon nem lenne elérhető, továbbá
 - megvalósulására az összefonódás engedélyezése esetén kialakuló piaci helyzet objektíve kínál nagyobb esélyt (Versenytanács elvi állásfoglalásai 67.).

- 114) A kérelmező által hivatkozott előnyök (lásd 51. pont) alapvetően a versenyképesség (hatékonyság) javulásán alapulnak, és megvalósulásuk esetén nem vitathatóan előnyösek lehetnek a fogyasztóknak és más üzleti partnereknek. Arra viszont, hogy a hatékonyság javulásából származó hivatkozott előnyök (tartalmukat tekintve az üzletfelek számára kedvezőbb árak, magasabb minőség) ténylegesen és tartósan is jelentkezzenek, kizárólag a gazdasági versenyből fakadó kényszer nyújthat garanciát, amit az adott esetben – a Ringier-csoportnak az összefonódás révén erősödő gazdasági erőfölényes helyzete mellett – a Versenytanács nem látott egyértelműen biztosítotttnak. Sőt: a hivatkozott előnyök (az előzőekben már említettek szerint) más összefüggésben hozzájárulhatnak a Ringier-csoport gazdasági erőfölénye további erősödéséhez.
- 115) Az előzőekre tekintettel a Versenytanács vizsgálta, hogy mód van-e olyan feltételek és/vagy kötelezettségek előírására, amelyek mellett reális esély mutatkozik arra, hogy az összefonódás kétségtelen hatékonyság növelő hatásai nagy részben megjelenjenek a fogyasztók (a Ringier-csoport üzletfelei) felé.

XVI.

Feltételek - kötelezettségek

- 116) A Tpv. 30. § (3) bekezdése szerint az összefonódás hátrányos hatásainak mérséklése érdekében a GVH előzetes vagy utólagos feltételt, illetve kötelezettséget írhat elő. A kialakult gyakorlat szerint erre az összefonódásban résztvevő vállalkozások vállalásai képezik a kiindulópontot, de a GVH hivatalból is vizsgálhatja, hogy van-e erre lehetőség.
- 117) Az adott esetben az ügyfelek a Versenytanács előzetes álláspontjában megfogalmazott (és a jelen határozatban részletesen kifejtett) versenyaggályai alapján – átmeneti időre – vállalásokat tettek:
- egyrészt a Népszabadság és a Ringier-csoport többi lapjának hirdetési tevékenységének összekapcsolásától való tartózkodásra;
 - másrészt a Népszabadság hirdetési díjai emelésével kapcsolatos önkorlátozásra.

- 118) A Versenytanács a vállalások értékelésekor (figyelembevéve a Fővárosi Bíróságnak a Vj–59/2003. számú ügyben hozott ítéletében foglaltakat is) abból indult ki, hogy az azonosított versenyproblémák hosszabb távon – a lehetséges verseny révén – nagy valószínűséggel ellensúlyozódhatnak. A Reggel piacralépésével a Ringier-csoport több szempontból (portfólió kiterjedtsége, hirdetési piaci részesedés) is legfőbb versenytársának, az Axel-Springernek minden esélye megvan az országos politikai napilapok piacára való belépésre, ha a Ringier-csoport megnövekedett piaci erejét üzletfelei (az olvasók és a hirdetőik) kárára érvényesítené. A Reggel példája alapján az sem zárható ki, hogy más, jelentősebb kiadók is képesek lehetnek hasonló lépésekre. Ily módon reális az esélye annak, hogy a portfólió bővüléssel együttjáró hatékonyság növekedés nem versenykorlátozáshoz, hanem az üzletfelek számára is kedvező folyamatokhoz (relatív alacsonyabb árak) vezet.
- 119) Másoldalról viszont a Versenytanács úgy ítélte meg, hogy a piac többi szereplője rövidtávon nem feltétlenül lenne képes megfelelően reagálni a Ringier-csoportnak, a megnövekedett piaci erejéből fakadó esetleges versenyt korlátozó hatású lépéseire (lásd 110-111. pont). Ezek ellensúlyozására ezért szükségesnek (és egyben elégségesnek) ítélte az ügyfelek vállalásait, melyek révén az átmeneti időszakban a Ringier-csoportnak nem lesz módja:
- a Népszabadság és a többi Ringier-lap hirdetési tevékenységével kapcsolatos árukapcsolására, még indirekt módon (hirdetési csomagok alkalmazásával) sem;
 - A Népszabadság lapárának a hirdetési bevételekből a jelenleginél nagyobb mértékben történő „keresztfinanszírozására”.
- 120) A Versenytanács a hirdetési csomagok kialakítása esetében előírt egyéves-, illetve a hirdetési díjak tekintetében előírt kétéves időszakot elégségesnek ítélte arra, hogy a piac szereplői felkészüljenek az összefonódást követően kialakuló új helyzet korlátozásmentes érvényesülése esetén teendő válaszlépésekre, és így az összefonódás előnyös hatásai kerüljenek túlsúlyba.

XVII.

A Versenytanács döntése

- 121) A Versenytanács az előzőekben részletesen kifejtettek alapján a Tpv. 77. § (1) bekezdés a) pontja szerinti határozatában a rendelkező részben foglalt kötelezettségek előírása mellett engedélyezte, hogy a Tabora a Népszabadság Rt-ben meglévő 49,97 százalékos részvénycsomagját 17,68 százaléknyi további részvény megszerzésével 50 százalék fölé emelve, irányítást szerezzen a Népszabadság Rt. felett.
- 122) A Tpv. 30. § (5) bekezdése szerint az összefonódáshoz adott engedély kiterjed mindazokra a (kapcsolódó) versenykorlátozásokra, amelyek az összefonódás megvalósításához szükségesek. A Bertelsmann AG által tett versenykorlátozó vállalás (lásd 1. pont) a Versenytanács kialakult gyakorlata (Versenytanács elvi állásfoglalásai 90.) szerint megfelel a kapcsolódó versenykorlátozás kritériumainak. Ezért a kötelezettségek előírása melletti engedély arra is kiterjed.

XVIII.

Az eljárási díj

- 123) A Tpv. 63. § (3) bekezdés b) pontja szerint az összefonódás engedélyezése során az érdemi határozatot – az a) pontban foglalt esetek kivételével – 120 napon belül kell meghozni, és ebben az esetben a Tpv. 62. § (1) bekezdése szerint a határozat kézbesítésétől számított tizenöt napon belül további nyolcmillió forint eljárási díjat kell fizetni a kérelmezőnek.
- 124) A Gazdasági Versenyhivatal elnöke és a Versenytanács elnöke által a Tpv. 36. § (1) bekezdése alapján kiadott 1/2003. számú közlemény szerint a Tpv. 63. § (3) bekezdés a) pontjában foglaltak az engedély kötelezettségek előírása melletti engedélyezése esetére nem vonatkoznak, ezért a Versenytanács a rendelkező rész szerint további nyolcmillió forint eljárási díj megfizetésére kötelezte a kérelmezőt, figyelembe véve, hogy a Vj–59/2003. számú eljárásban kettőmillió forint eljárási díjat már lerótt.

XIX.

A jogorvoslat

125) Az ügyfeleket megillető jogorvoslati jog a Tpvt. 83. § (1) és (2) bekezdésén alapul.

Budapest, 2005. április 26.