



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-28/2005/116.

Ikt.sz.: AM/28/2005/116.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Pesti Est Kiadói és Kulturális Szolgáltató Kft.** ellen versenyt korlátozó megállapodás és gazdasági erőfölénnyel való visszaélés miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat iránya

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal a Pesti Est Kiadói és Kulturális Szolgáltató Kft. ellen (továbbiakban: Est Média) 2005. február 15-én versenyfelügyeleti eljárást indított annak megállapítására, hogy az Est Média által, a gondozásában megjelenő budapesti terjesztésű ingyenes heti programajánló lapok, valamint a beltéri reklámhordozók tekintetében kötött kizárólagos megállapodások alkalmasak-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szól, többször módosított 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 11. § által meghatározott versenykorlátozó megállapodások tilalmának, valamint a 21. §-ában meghatározott, gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmának megsértésére.

- 2) A Gazdasági Versenyhivatal az elintézési határidőt 2005. július 28-án és 2006. január 23-án a Tpv. 63. § (6) bekezdése alapján 180-180 nappal meghosszabbította.

II.

A tényállás

Az Est Média tevékenysége

- 3) Az Est Média jogelődje, a Pesti Est Bt. 1992. februárjában alakult, a Pesti Est című ingyenes programajánló magazinjának kiadását pedig 1992. április 17-én kezdte meg.
- 4) Az Est Média jelenleg az alábbi ingyenes kiadványokat terjeszti:
- A Pesti Est 130.000 példányban (melyből 2005. I. negyedévében 127.917 került „értékesítésre”), 112-176 oldalon, hetente megjelenő, budapesti terjesztésű ingyenes programmagazin, mely teljes körű tájékoztatást nyújt a fővárosban, illetve vonzáskörzetében csütörtöktől-szerdáig megrendezésre kerülő kulturális és szórakoztató eseményekről, elsősorban a 18-35 éves korosztály számára.
 - Az Est Lapok összesen 194.000 példányban, 20-56 oldalon, kéthetente megjelenő, országos terjesztésű ingyenes programmagazin, mely teljes körű tájékoztatást nyújt a megyeszékhelyeken, nagyvárosokban, illetve vonzáskörzetükben megrendezésre kerülő kulturális és szórakoztató eseményekről, (mozik, szórakozóhelyek programjai, aktuális kiállítások, komolyzenei események, sport- és gyermekprogramok). Az Est lapok kiadványai a Békés, Debreceni, Egri, Fehérvári, Győri, Kapos, Kecskeméti, Komárom-Esztergomi, Miskolci, Nógrádi, Nyíregyházi, Pécsi, Soproni, Szegedi, Szekszárdi, Szolnoki, Szombathelyi, Veszprémi, Zalai Est.
 - A Junior 110.000 példányban, 24 oldalon, hetente, illetve január és februárban kéthetente megjelenő ingyenes programmagazin, mely a kulturális és szórakoztató, valamint a heti ifjúsági, családi programokról nyújt tájékoztatást. Az elsősorban általános iskolákban terjesztett magazin célcsoportja a felső tagozatos tanulók. Az utóbbi években egyre népszerűbbek lettek a Junior célcsoportját megcélzó különszámok is, amelyek terjedelme és példányszáma a megrendelők igényei szerint alakul.

- A Pesti Est Sűgő 40.000 példányban, 80-112 oldalon, évente 10 alkalommal megjelenő, budapesti terjesztésű ingyenes programmagazin, mely tájékoztatást nyújt Budapest különösen színházi, valamint egyéb kulturális eseményeiről.
- A DVD Est Extra 110.000 példányban, 32-48 oldalon, évente 10 alkalommal megjelenő ingyenes lap, mely a hazánkban megjelenő DVD-formátumú kiadványok sajátosságait mutatja be, különös tekintettel a filmek tartalmára.
- A Pesti Est Nyelv+Oktatási Kalauz 130.000 példányban, 24-40 oldalon, évente 5 alkalommal megjelenő, budapesti terjesztésű, mely tájékoztatást nyújt a budapesti nyelvtanfolyami kínálatról, valamint az egyéb, oktatással kapcsolatos információkról. A kiadvány célcsoportja a 16-35 éves korosztály.
- A Going Out 80.000 példányban, áprilisban és októberben megjelenő ingyenes különszám, mely Budapest és vonzáskörzete vendéglátó- és szórakozóhelyeiről ad átfogó képet.
- Különszámok, melyek példányszáma 3000 és 200.000 között mozog, terjedelmük többnyire 8-136 oldal közötti.

5) Jelentős részben a kiadványaihoz kapcsolódóan az Est Média több honlapot is üzemeltet.

- A www.est.hu a Pesti Est és az Est lapok országos online programmagazinja, azaz egy magyar nyelvű, interneten megjelenő kulturális programadatbázis és -magazin. A honlap folyamatosan bővül, egyre szélesebb információs bázisra támaszkodik, mindig újabb és újabb rovatok (a megszokott Mozi, Könnyű, Mindenmás, Komoly, Kiállítás, Színház mellett ma már az Országjáró, a DVD, a Sport és a Könyv) olvashatók rajta. Ezen kívül az ingyen felrakható apróhirdetések mellett ingyenes levelező szolgáltatás, az estmail is megtalálható a site-on. Országszerte – a budapestivel együtt – 20 szerkesztőség dolgozik azon, hogy az adatbázisban megjelenjenek az ország kulturális és szórakoztató programjai. Ez az adatforrás látja el a Pesti Estet, az Est Lapokat, a Sűgőt, a Juniort és az est.hu-t, valamint számos külső cég szolgáltatását.
- A www.gastroport.hu webportál étterem és szórakozóhely kereső továbbá gasztronómiai magazin egyben. Célcsoportja az a 25-45 éves kor közötti közép- és felsővezetőként tevékenykedő menedzser réteg, akik aktív internetezőként napi munkájában és élete egyéb területein is az Internet segítségével tájékozódik. A kereső segítségével a látogatók könnyen

megtalálhatják az igényeiknek megfelelő vendéglátóhelyet, emellett a gasztronómia különböző területeiről találhatnak cikkeket.

- A www.nyelvkalauz.hu weboldalon megtalálható az összes magyarországi nyelviskola neve, a nyelviskolákban oktatott nyelvek és az ott letehető nyelvvizsgák, ill. azok leírása, valamint az oktatással kapcsolatos egyéb aktualitások. Célcsoportja főképp a Pesti Est olvasói, ill. azok, akik számára fontos a nyelvtanulás és nyelviskolát keresnek Budapesten ill. az országban.
 - A www.junior.hu a gyermekprogramok folyamatosan frissülő, kereshető országos adatbázisát, valamint a Junior magazin valamennyi cikkeit teszi elérhetővé.
 - A www.sugo.hu programadatbázisa tartalmazza az ország összes színházának előadásait, illetve országos keresőként nyújt információt a kultúra más területeiről is, mint kiállítások, komolyzenei koncertek, emellett a Pesti Est Sűgő magazin cikkein túl saját ajánlókkal rendelkezik elsősorban a színház, komolyzene és a kiállítás területeiről.
- 6) Az Est Média a beltéri reklámozás (Indoor) keretében két fő terméktípust jelentet meg: ingyenes képeslapokat, az ún. freecardokat (Est Card), valamint beltéri reklámtáblákat. A beltéri reklám portfólió kialakításának elsődleges szempontja az volt, hogy a fiatalokra jellemző szabadidős tevékenységeket komplexen és célzottan lefedjék hálózataikkal és eszközeikkel. Hálózatai a következők: horeca (bárok, kávézók, éttermek, pubok, gyorséttermek, teaházak, internetcafék, diszkók és klubok); shopping (plazák és nagybevásárló központok); school (közép-, és főiskolák, egyetemek, nyelviskolák, könyvtárak, kollégiumok, művelődési házak, kulturális központok, múzeumok, karrierközpontok); cinema (multiplex és art mozik); fitness (aerobiktermek, squash-pályák, fitnesztermek, testépítő stúdiók és egészségstúdiók); beauty (fodrászatok, szépségszalonok, kozmetikai szalonok, szolárium-láncok, manikűr-, és műköröm- stúdiók); business (média-, és reklámügynökségek, irodaházak, biztosítótársaságok, utazási irodák - igény szerinti eszközkihelyezéssel).
- 7) Az Est Média bevételeinek túlnyomórésze az ingyenes kiadványaiban közzétett hirdetések ellenértéke, az egyes tevékenységi köreiből származó 2004. évi és 2005. I. félévi bevételeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

Az Est Média nettó árbevétele

millió Ft-ban

Megnevezés	2004.	2005. I. félév
Pesti Est + különszámok	1.201	560
Junior + különszámok	63	26
Súgó + különszámok	53	29
Vidéki lapok	524	230
Beltéri hirdetés	307	157
Egyéb	90	34
Összesen:	2.238	1.036

Az Est Média szerződései

- 8) Az Est Média ingyenes kiadványait speciális terjesztési hálózaton, a kiadványok célcsoportjai által meghatározott terjesztési helyeken keresztül (továbbiakban: lelőhelyeken) juttatja el fogyasztóihoz. A lelőhelyek üzemeltetőivel kötött lelőhelybérleti szerződésekben – a kiadványok kulturált terjesztésének elősegítése érdekében – a kiadványok védjegyével, arculati jellemzőivel ellátott ún. tartók elhelyezését vállalja, melyek a tulajdonában vannak, és folyamatosan biztosítja ezek feltöltését. A tartók egyben elősegítik az ingyenes kiadványaik terjesztési példányszámának auditálását is, mivel ellenőrizhetővé teszik a fogyasztókhoz ténylegesen eljutó kiadványok számát.
- 9) A kiadványai hirdetési felületeinek értékesítésére egyrészt azokkal a médiaügynökségekkel köt az Est Média megállapodásokat, melyek jellemzően a jelentős összegben hirdető vállalkozásokat képviselik. Ezek a vállalkozások általában egyidejűleg nem lelőhelyek, így legfeljebb marketing szempontok alapján kapnak kiadványokat és tartókat, s szerződéseikben sem rendezik a lelőhely-jellegű kapcsolatot. Hasonló megállapodásokat köt azokkal a kis- és közepes méretű vállalkozásokkal is, melyek nem ügynökségeken keresztül, hanem közvetlenül vásárolják a hirdetési helyeket. Esetenként e szerződő felek terjesztő helyek is egyben, így velük külön lelőhelybérleti szerződéseket is kötnek. A szerződő hirdető harmadik típusát az ún. horeca, fitness és beauty hálózatok vállalkozásai alkotják, melyek kis értékű hirdetéseket jelentetnek meg az Est Média lapjaiban, ugyanakkor lelőhelyek is, így a hirdetési felület értékesítésére kötött megállapodások mellett lelőhelybérleti szerződéseket is kötnek velük.

- 10) Az Est Média stratégiai céljai alapján az azonos célcsoportú koncertek, kiállítások, fesztiválok szervezőit kiadványaiban rendszeres hirdetési felülettel támogatja, mely támogatásokért cserébe a szerződő felek megjelenési lehetőségeket biztosítanak kiadványainak. Lelőhelybérleti szerződések kötése ezekben az esetekben nem jellemző.

Kizárólagos szerződések

- 11) Az Est Média és a leelőhelyek, illetve az egy vállalkozáshoz tartozó leelőhelycsoportok (mozi-hálózatok, étteremláncok, stb.) között kizárólagosságot biztosító szerződések jöttek létre.
- 12) A leelőhelyek üzemeltetői a szerződések értelmében vállalják, hogy az Est Média kiadványain kívül más ingyenes terjesztésű hirdetési- és műsorújságot, ingyenesen hozzáférhető képeslapot nem terjesztenek, valamint beltéri reklámtáblát nem helyeznek el. Egyes szerződések a kizárólagosságtól való eltérést azokban az esetekben teszik lehetővé, amikor olyan, az Est Média kiadványainak konkurenciát jelentő ingyenes terjesztésű, legalább kétheti vagy heti rendszerességgel kiadott termék jelenik meg, mely oldalszám, nyomtatási minőség, a szolgáltatott információ mennyisége, a Magyar Terjesztésellenőrző Szövetség által auditált példány- és terjesztési helyszámok, valamint a Szonda Ipsos és a GfK Hungária piackutató cégek médiafelméréseiben megjelenő olvasottsági adatai alapján, a felmérés közzétételétől számított kilenc hónapon keresztül folyamatosan, az eljárás alá vont kiadványai összességénél jobb adatokat mutat fel.
- 13) Egyes szerződésekben az Est Média vállalta, hogy kiadványaiban nem jelentet meg a leelőhely versenytársainak termékeit, szolgáltatásait népszerűsítő hirdetéseket.
- 14) A kizárólagos szerződésekkel lekötött leelőhelyek csak csekély hányadát (mintegy negyedét) teszik ki az Est Média által használt összes leelőhelynek, a Pesti Est összes terjesztett példányának azonban több mint fele a kizárólagos szerződéssel érintett leelőhelyeken kerül terjesztésre.

A versenytársak

Ingyenes programajánlók

- 15) Az ingyenes programajánló lapok piacán 2004. elejéig tartósan csak az Est Média folyamatosan bővülő lapcsoportja tudott megmaradni. Addig több vállalkozás is próbálkozott a piacralépéssel, de valamennyien sikertelenül, a kiadványaik ugyanis rövid időn belül megszűntek (NLG, Mozi, Film&Cinema Guide, Trafik).
- 16) 2004. áprilisban jelentette meg először a Médianow Szolgáltató Kft. a Flyerz című, ingyenes budapesti trend- és programmagazint. A kiadvány a mozik és szórakozó helyek aktuális programajánlata mellett a zenével, szépségápolással, divattal, sporttal, életmóddal kapcsolatos cikkeket is közöl. A lapot 140 ezres példányszámban (melyből 2005. I. negyedévében 122.256 került „értékesítésre”), jellemzően irodaházakban, bevásárló központokban, éttermekben, szórakozóhelyeken, fitness- és szépségszalonokban, illetve hostess-eken keresztül terjesztik, célcsoportja elsősorban a 15-29 éves korosztály.
- 17) 2004. szeptembere óta jelenik meg, a Sanoma Budapest Kiadói Rt. és a Boomerang Média Kft. közös vállalkozásának, a Sanoma Exit Kft-nek a gondozásában az Exit című ingyenes budapesti programajánló magazin. A 120 ezres példányszámban (melyből 2005. I. negyedévében 119.900 került „értékesítésre”) megjelenő újság az átfogó programajánlatok mellett a célzott 18-29 éves korcsoport érdeklődésének, stílusának megfelelő egyéb cikkeket is közöl. A magazin terjesztő partnere az ingyenes képeklapok terjesztésével és beltéri reklámfelületek értékesítésével foglalkozó Boomerang Média Kft.
- 18) Budapesten kívül nincs az Est Média által kiadott Est Lapok mellett más hasonló ingyenes programajánló kiadvány.

- 19) A vállalkozások termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítése (reklámozása) érdekében több médiumban is vásárolhatnak hirdetési felületet. A reklámköltés túlnyomó része két médiumhoz (a televíziókhöz és a nyomtatott médiához) jut. Az egyes médiatípusok listaáras reklámbevételének megoszlása 2004. évben, valamint 2005. I. félévében a 2. táblázat szerint alakult.

2. táblázat

Listaáras reklámbevétel megoszlása

%-ban

Médiatípus	2004.	2005.
Televízió	64,99	66,16
Sajtó	22,27	21,09
Közterület	6,09	5,97
Rádió	6,02	4,98
Beltéri reklám	0,35	0,53
Mozi	0,29	0,3
Internet	–	0,97
Összesen	100	100

- 20) A hirdetéseknek a megfelelő célközönséghez való eljuttatása érdekében a hirdetők egyidejűleg több médiumot is felhasználnak, így egy-egy marketingkampány keretében a hirdetési lehetőségek kombinációját, ún. médiamix-et alkalmazhatnak. A széleskörű médiamix alkalmazása mind a közvetlen hirdetőket, mind a hirdetési ügynökségeket jellemzi. A változatos médiahasználat azonban inkább a kis számú (néhány 100), de jelentős reklámköltségvetéssel rendelkező hirdető cégeket jellemzi, míg a maradék több ezer hirdető a felhasználható keret csökkenésével egyre kevesebb csatornát vesz igénybe.

- 21) Az Est Média részesedését a hirdetési bevételéből a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat

**Az Est Média részesedése a
hirdetési bevételekből**

Megnevezés	Részesedés (%)
Nyomtatott média	5-10
Beltéri reklám	20-30
Teljes média	<1

- 22) A beltéri reklámozás területén az Est Média a piac legnagyobb szereplője, hozzá hasonló részesedéssel csak a Boomerang Media Kft. rendelkezik (26,2 százalék). A beltéri reklámra fordított összegnek a teljes reklámköltésből való részesedése ugyan

minimális, ugyanakkor, tekintettel arra, hogy olyan speciális célcsoport (szórakozni vágyó fiatal felnőttek) elérésére képes, mely a hagyományos eszközzel nehezebb, jelentősége egyre nő, így egyre több cég tervezi be éves stratégiájába a beltéri reklámkampányokat.

III.

Az Est Média álláspontja a vizsgáló eljárása¹ során

Gazdasági erőfölény

- 23) Az Est Média kifejtette, hogy mint a médiaszereplők többsége, a hirdetési bevételekért versenyez, így piaci pozíciója, a többi médiaszereplőhöz hasonlóan attól függ, hogy az általa kiadott kiadványok tartalma révén mennyi és milyen olvasóhoz tud eljutni. Az Est Média esetében az elérni kívánt fogyasztók a 18-35 év közötti, aktív életmódot folytató fiatalok. Hangsúlyozta azonban az Est Média, hogy lapjainak vevői, fogyasztói nem a lapok olvasói, hanem a hirdető, így lapjaikkal kizárólag a hirdetési piacon versenyeznek a hirdetési bevételekért. Ennek megfelelően versenytársaiknak nemcsak a nyomtatott sajtópiac szereplői, hanem valamennyi olyan médiapiaci szereplő tekinthető, melynek célközönsége a 18-35 év közötti, aktív életmódot folytató, elsősorban budapesti fiatalok.
- 24) Másoldalról előadta, hogy a program-információhoz, mint termékhez lapjain kívül az olvasók számos – bár pontosan szám szerint nem meghatározható – más platformon keresztül hozzájuthatnak, amelyeket így versenytársaiknak is tekintik. Jellemző hozzáférési platformok: az Internet, a programajánló portálok, a teletext, a WAP szolgáltatások, a műsorplakátok és szórólapok, a műsorajánló televízió- és rádióműsorok. Emellett a nyomtatott (fizetős) sajtótermékek közül is egyre több tartalmaz programajánlatot, így a kifejezetten programajánló profilú, fizetős újság, a Pesti Műsor, a napi- és hetilapok megfelelő rovatai, mellékletei és az ingyenesen terjesztett kiadványok. Az olvasók a kívánt információkhoz e platformok bármelyikén hozzájuthatnak, és legtöbbször a hozzáférés feltételei sem térnek el egymástól jelentősen, így azokat az olvasók az általuk leginkább látogatott helyen keresik. E tekintetben a szabadidő-eltöltéshez szükséges program-információkhoz

¹ Tpvt. 47. § (1) bekezdés a) pont.

való hozzájutás legmegfelelőbb módját a célcsoport életmódja határozza meg. Így jelenleg Budapesten a fiatalokhoz a leghatékonyabban az Internet mellett a különböző bevásárló központokban, szórakozó helyeken, mozikban, éttermekben, divatáru üzletekben lehet hozzáférni. A fentiek alapján számos olyan módszer és hely van, amelyeken keresztül az olvasók hozzáférhetnek a termékekhez, amelyek közül azután preferenciáik, illetve a szolgáltatók marketing tevékenysége alapján választanak.

- 25) Előadta továbbá, hogy az egyre több versenytársra tekintettel a hirdetőkért folyamatosan élénkülő verseny folyik, így azért, hogy a hirdetők az adott médiát válasszák a többivel szemben, a minél magasabb olvasottság/látogatottság/nézettség érdekében egyre komolyabb erőfeszítések szükségesek. A piacra lépés folyamatos, azonban a piaci sikerhez, illetve már a tartós piacon maradáshoz is jelentős beruházások szükségesek. Az Est Média fennállása óta jelentős marketingtevékenységet folytatott annak érdekében, hogy a fogyasztói kereslet fenntartsa termékei iránt. A befektetésre nem hajlandó, illetve képtelen szereplők viszonylag gyorsan megszűnnek, míg a piaci viszonyokat felismerő, és megfelelő befektetéseket eszközöző vállalkozások között éles verseny folyik az olvasók, és így közvetve a hirdetők megnyeréséért.
- 26) Mindezek alapján – álláspontja szerint – egy nagymértékben kompetitív piacon működik, és nem képes az olvasóktól, illetve a versenytársaitól függetlenül alakítani piaci magatartását, mire tekintettel gazdasági erőfölényes helyzete kizárható.

Versenyt korlátozó megállapodás

Csekély jelentőség

- 27) A kizárólagos terjesztési megállapodások kapcsán előadta, hogy a 2005. januári állapot szerint 356 lelőhellyel rendelkeztek kizárólagos terjesztési szerződéssel. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a fővárosban és vonzáskörzetében 42 709 potenciális lelőhely van (kulturális intézmények, szállodák, üzleti helyek, vendéglátó helyek, iskolák, kereskedelmi egységek), melyeknek 0,8%-át kötik csak le a kizárólagos terjesztési helyek, vagyis e megállapodások a Tpv. 13. § (2) bekezdésében meghatározott 10%-os érték alatt vannak. Ezen túl hivatkozott arra,

hogy az e lelőhelyekkel kötött szerződésekből származó hirdetési bevételei 12%-át tette ki, mivel pedig az Est Média bevétele nyilvánvalóan kisebb a teljes piaci forgalomnál, vélelmezik, hogy a teljes piaci forgalom vonatkozásában e lelőhelyekről származó hirdetési bevétel sem haladja meg a 10%-ot.

- 28) Mindezek alapján – álláspontja szerint – a kizárólagossági rendelkezések egyenként is és összességükben is a Tptv. 13. § (2) bekezdése alapján csekély jelentőségűnek minősülnek.

Egyedi mentesülés

- 29) Hivatkozott az Est Média továbbá arra, hogy a kizárólagossági rendelkezések teljesítik a Tptv. 17. § (1) bekezdés a-d) pontjaiban foglalt feltételeket, vagyis azok mentesülnek a tilalom alól.

a) A kizárólagossági rendelkezések hozzájárulnak a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, hiszen a kizárólagosság hiánya aránytalan terhet róna a lelőhelyekre. Még a legnagyobb lelőhelyeken sem lehetne ugyanis technikailag kivitelezhető, hogy az összes szóba jöhető kiadványt kulturált módon ugyanazon a helyen terjesszék. (Emiatt egyébként sokszor maguk a terjesztők ragaszkodnak a kizárólagossághoz.) A kizárólagos, így egyszerűen kezelhető lelőhelyek révén csökkenthető a hulladékká váló – gyűrött, elhasznált, megmaradó – kiadványok száma is, ami közvetve a környezet védelméhez is hozzájárul.

b) Az előnyök méltányos része a vevőkhöz, illetve az olvasókhöz jut. A vevők, azaz a hirdetőik számára garantált a hirdetésük kulturált, és ezért hatékony célba jutása, valamint garantált legalább néhány lelőhely közönségének teljes elérése. Az olvasók kulturáltan, és biztosan hozzáférnek a keresett információkhoz az egyes lelőhelyeken, illetve tekintettel arra, hogy az olvasók egyúttal a hirdetőik termékeinek tényleges vagy potenciális fogyasztói, hozzájuthatnak a médiaüzenethez, a hirdetéshez, ami számukra fontos információt hordozhat. Végül a piacgazdaságban a hirdetések hatékony célba juttatása szükséges az értékesítés növeléséhez, ami egyúttal a (hirdetési) költségek relatív csökkenését is eredményezheti, mindez pedig hozzájárul a fogyasztók számára a választási lehetőségek, ekként a fogyasztói jólét növekedéséhez.

- c) A kizárólagossági rendelkezések révén megvalósuló korlátozás arányos, mivel a fenti előnyök – amelyek tulajdonképpen a lapok kulturált, kezelhető és a lelőhelyek üzemeltetőinek érdekeit szem előtt tartó elhelyezéséből származnak – nem lennének megvalósíthatók a kizárólagosság nélkül. Továbbá, a potenciális lelőhelyek kevesebb, mint 1%-ára kiterjedő kizárólagossági rendelkezés nem okozhat akkora korlátozást, amit ezek az előnyök ne tudnának ellensúlyozni.
- d) A médiapiacon sem a lelőhelyek, különösen a kizárólagossággal érintett lelőhelyek, sem az Est Média, de még általában a sajtó sem tekinthető kizárólagos, sőt meghatározó szereplőnek. Az Est Média kiadványai, illetve a kizárólagos rendelkezéssel érintett lelőhelyei a médiapiaci szereplők, a hirdetőik üzenetközvetítési eszközeinek csak egyikét, elenyészően kis részét jelentik. Ezért a verseny a kizárólagos rendelkezések mellett is fennmarad az Est Média kizárólagossággal nem érintett lelőhelyein, az Est Média kiadványainak terjesztését nem végző, de erre alkalmas potenciális lelőhelyeken, más lapokban, valamint más médiában is. Mindez a gyakorlatban sokszor úgy jelenik meg, hogy pl. egy kizárólagos megállapodással lekötött mozi előterében csak az Est Média kiadványai találhatóak, míg az üzletközpont más részein, amelyben a mozi is üzemel, már bármelyik laphoz hozzá lehet férni. Így még a leszűkített lelőhelyi környezetben sem korlátozódik a legszűkebben értelmezett versenytársak lelőhelyszerzési lehetősége a kizárólagossági rendelkezések eredményeképpen.

IV.

A piac más szereplőinek véleménye

Hirdetők

- 30) Az Est Média lapjainak hirdetési piacon betöltött szerepével, valamint a kizárólagos megállapodások hatásával kapcsolatban a Gazdasági Versenyhivatal megkereste a legnagyobb hirdetőket. Az a 15 hirdetési ügynökség és 24 közvetlen hirdető lett kiválasztva, melyeket az Est Média a legnagyobb összegben hirdetőként jelölt meg, illetve akikkel kizárólagos terjesztési megállapodásokat kötöttek. A 15 megkeresett

ügynökség közül 13 adott választ a kérdőívre, míg a 24 közvetlen hirdető közül 19, így az összes értékelt válaszok száma 32.

- 31) A nyomtatott sajtóban történő hirdetést az ügynökségek egytől ötig terjedő skálán kiemelten fontosnak tekintették, míg a közvetlen hirdetők átlagosan a többi médiatípussal egyenrangú, illetve a kiemelt jelentőségű médiatípus közé helyezték, de jelentős volt azok száma is, akik szerint van a nyomtatott sajtónál fontosabb médiatípus is. Ezen belül az ingyenes programajánló magazinokban való hirdetés lehetőségét közepesen fontosnak ítélték meg a megkérdezett hirdetők. A Pesti Est hirdetési kampányaikban való hasznosságáról úgy vélekedtek, hogy az közepesen fontos hirdetési kampányaikhoz, ezen belül az ügynökségek némileg fontosabbnak tartották a Pesti Est szerepét kampányaikban, mint a közvetlen hirdetők.
- 32) A Pesti Est helyettesítői kapcsán a 31 válaszadó közül 15 (48%) nevezte meg vagy az ingyenes programajánlókat, vagy konkrétan az Exitet vagy a Flyerzt, mint elsődleges helyettesítőt. További négy válaszadó véleménye szerint a hasonló célcsoportú lapok lennének az első számú helyettesítők (ami alatt elvileg az ingyenes programajánlók is érthetők), míg további 7 válaszadó vagy teljesen más laptípusokat nevezett meg (pl. életmód magazinok, női lapok), vagy úgy vélték (négyen), hogy a Pesti Estnek egyáltalán nincs helyettesítője. Arra a kérdésre, hogy az ingyenes programajánlók közül mik a Pesti Est helyettesítői, ugyanez a négy válaszadó a nincs helyettesítője választ adta, a 26 válaszadó pedig az Exit és a Flyerz lapokat nevezte meg. Az ügynökségek valamennyi esetben megnevezték mindkét lapot, míg a közvetlen hirdetők csak fele említette az Exitet.
- 33) A Pesti Est a válaszadók 80%-a szerint nagyobb célközönséghez jut el, mint a többi ingyenes programajánló, néhány bizonytalan mellett mindössze egy válaszadó nem értett egyet ezzel az állítással. A Pesti Műsor esetében hasonló az eredmény: mindössze egy válaszadó volt bizonytalan, a többiek szerint a Pesti Est nagyobb célközönséghez jut el, mint a Pesti Műsor. Az ingyenes programajánlókval összehasonlítva 18-an gondolták úgy, hogy a Pesti Est jobban eléri a megcélzott célcsoportot, és a többiek is úgy gondolták, hogy ez lehetséges. A Pesti Műsor esetében 23-an vélték jobbnak a Pesti Est célcsoport elérését, 5 bizonytalan (valamennyi ügynökség) mellett.

- 34) Azt, hogy a Pesti Estben olcsóbb lenne hirdetni, hat válaszadó jelölte meg, míg nyolcan úgy vélekedtek, hogy ez nem igaz, a többiek (13) úgy gondolták, hogy ez „lehet igaz”. A Pesti Műsorral összevetve kilenc válaszadó gondolta, hogy a hirdetés olcsóbb a Pesti Estben, míg négy szerint ez nem igaz. Összességében az, hogy a válaszadók több mint 50%-a szerint nem lehet eldönteni, hogy melyik programmagazinban olcsóbb a hirdetés, a határozott választ adók pedig megoszlanak a két álláspont között, valószínűsíthető, hogy a Pesti Est hirdetései nem drágábbak a piacon szokásos mértéknél.
- 35) Egy 5%-os áremelés esetén a megkérdezettek közül csak két válaszadó jelezte, hogy csökkentené a Pesti Estben megjelentetett hirdetései mennyiségén, míg más laphoz egyikük sem jelezte átpártolási szándékát. 10%-os áremelés esetén már csak 30% gondolja, hogy nem változtatna hirdetési politikáján: a legtöbben csökkentenék a Pesti Estben feladott hirdetések mennyiségét, két válaszadó más ingyenes programmagazinra, egy pedig egyéb sajtótermékre váltana át. 20%-os áremelés esetén a hirdetési ügynökségek egy kivétellel hirdetőt váltanának, nagyobb részben egyéb sajtótermékre, kisebb részben más ingyenes programmagazinra. A közvetlen hirdetőknél a váltási arány alacsonyabb, és itt is inkább az egyéb sajtótermékre váltás a jellemző. 50%-os áremelés esetén a megkérdezés alapján valamennyi a mintában szereplő hirdetője elhagyná a Pesti Estet: a válaszadók 52%-a egyéb sajtótermékben, 20%-a egyéb sajtótermékben és ingyenes programmagazinban vegyesen, míg 28%-a más ingyenes programmagazinban hirdetne.
- 36) Az Est Média egyéb termékei is jelenthetnek vonzerőt a hirdetők szempontjából. 11 hirdető csak a Pesti Estben hirdet, egy emellett az Est Online-ban, 7 veszi igénybe az Est Indoor szolgáltatásait, míg további 7 az Est Média összes hirdetési lehetőségét igénybe veszi.

Az ingyenes programajánlók kiadói

- 37) A Flyerz kiadója, a Médianow Szolgáltató Kft. álláspontja szerint elsősorban az Est Média által, a nagyobb mozikkal (ún. multiplexekkel), illetve gyorséttermekkel kötött kizárólagos terjesztési megállapodások akadályozzák a versenytársak megjelenését, illetve jelenlétét e terjesztési pontokon.

38) Az Exit-et kiadó Sanoma Exit Kft. előadta, hogy a hirdetési bevételei jelentősen elmaradtak a várakozásaitól, melynek okait jórészt az Est Média agresszív politikájában látja, így a piaci átlagot jóval meghaladó kedvezménypolitikájuk, valamint a terjesztő hirdető, és ügynökségek kizárólagos lekötése kedvezőtlen helyzetbe hozta lapjukat a hirdetőkért folytatott versenyben. Pluszköltséget eredményezett számukra a kizárólagos lekötött terjesztési helyek kiváltása, melyek alacsonyabb látogatottságú, a célcsoport elérésében kevésbé hatékony lelőhelyek kialakítására kényszerítették. Emellett a konkurens kiadványok kizárásával a fogyasztók sem juthatnak más magazinokhoz, így megfosztják őket a választás lehetőségétől.

V.

A Versenytanács előzetes álláspontja

39) A Versenytanács a Tpv. 73. § szerinti előzetes álláspontjában azt közölte az Est Média-val, hogy – az eljárás egyebekben történő megszüntetése mellett – a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján annak megállapítását tervezi, hogy az Est Média által egyes lelőhelyek üzemeltetőivel a kiadványai kizárólagos terjesztésére kötött megállapodásai beleütköznek a Tpv. 11. § d) és f) pontjába.

40) A Versenytanács az alábbiakra tekintettel a megállapodás csekély jelentőségét (Tpv. 13. §) az alábbiakra tekintettel nem látta megállapíthatónak.

40.1. Az Est Média által az érintett piaci részesedés meghatározására alkalmazott módszer abból a szempontból helytálló, hogy az Est Média-nak a lelőhely beszerzési piaci részesedésének meghatározására irányul. Az Est Média által meghatározott 0,8 százalékos mérték azonban

- a) egyrészt elvileg hibás, mert az összes szóbjöhető lelőhelyek számát nem a kizárólagos megállapodásokkal érintett lelőhelyek számához, hanem az Est Média által az érintett piacon igénybevett összes lelőhely számához kell viszonyítani (ily módon 0,8 százalék helyett 3 százalék adódna);
- b) másrészt azon, az Est Média által semmilyen formában nem bizonyított (sőt: nem is említett) feltételezés mellett igaz, hogy valamennyi

lelőhelyen – azok jellegétől és méretétől függetlenül – azonos a megforduló lehetséges olvasók száma.

- 40.2. A Versenytanács az előzetes álláspontjában az előzőekkel szemben abból indult ki, hogy az egyes lelőhelyeken jelentősen eltérhet egymástól az elérhető olvasók alapján ésszerűen kihelyezhető példányok száma (a továbbiakban: lelőhely kapacitás), ami a lelőhely legfőbb minőségi ismérve. Ebből ugyan nem következik az, hogy az egymástól lényegesen eltérő kapacitású lelőhelyek ne lennének egymásnak a Tpv. 14. § (2) bekezdése szerinti ésszerű helyettesítői, az azonban következik, hogy a piaci részesedés nem határozható meg reálisan a lelőhelyek száma alapján. A Versenytanács álláspontja szerint valamely lelőhely piaci részesedését saját kapacitásának az összes lelőhely együttes kapacitásához való viszonyításával lehet reálisan meghatározni. Az Est Média érintett piaci részesedését pedig az mutatja, hogy ezen kapacitásnak milyen hányadát képes lekötni kiadványaival.
- 40.3. A Versenytanács az érintett földrajzi piac (Tpv. 14. § (3) bekezdés) tekintetében elfogadhatónak tartja annak Budapest és vonzáskörzetében történt meghatározását.
- 40.4. A Versenytanács azt sem vitatta, hogy az érintett piaci részesedés meghatározásakor nem csak a tényleges, hanem – a kínálati helyettesíthetőség alapján – az ésszerűen lehetséges lelőhelyeket is figyelembe kell venni. A Versenytanács azonban abból indult ki, hogy az Est Média – mint első piacra lépő – a legnagyobb kapacitású lelőhelyeken kezdte meg kiadványai terjesztését, és két jelenlegi versenytársa is a relatíve magas kapacitású lelőhelyeken terjeszti kiadványait. Erre tekintettel reális feltételezés az, hogy a ténylegesen kihasznált lelőhelyek a teljes lelőhely kapacitásnak viszonylag jelentős hányadát teszik ki.
- 40.5. Budapesten a tényleges lelőhely kapacitás jól becsülhető a Pesti Est 130 ezres, a Flyerz 140 ezres és az Exit 120 ezres nyomtatott példányszámának összegeként, figyelembe véve, hogy az „értékesített” példányszám mindhárom lap esetében csak csekély mértékben marad alatta a nyomtatott példányszámnak. Ezt figyelembe véve az Est Média részesedése a tényleges lelőhelyek alapján $130/(130+140+120)=33,3$ %, ami alapján – a 40.4. pontban kifejtettek tekintetével – gyakorlatilag kizárható, hogy részesedése a budapesti lelőhelyek piacán kevesebb legyen, mint 10 százalék.

41) Szintén nem találta megállapíthatónak a Versenytanács, hogy a megállapodás a Tpv. 17. § szerint mentesül a tilalom alól. Ebben a tekintetben az előzetes álláspont az alábbiakat rögzítette.

41.1. A Tpv. 17. § alapján mentesül a megállapodás a 11. §-ban foglalt tilalom alól, ha

- a) az hozzájárul a termelés, forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, vagy a műszaki vagy a gazdasági fejlődés előmozdításához, vagy a környezetvédelmi helyzet vagy a versenyképesség javulásához;
- b) a megállapodásból származó előnyök méltányos része a fogyasztóhoz jut,
- c) a gazdasági verseny velejáró korlátozása vagy kizárása a gazdaságilag indokolt közös célok eléréséhez szükséges mértéket nem haladja meg; és
- d) nem teszi lehetővé az érintett áruk jelentős részével kapcsolatban a verseny kizárását.

41.2. A mentesülés feltétele a Tpv. 17. § a-d) pontjaiban foglaltak együttes teljesülése. A Versenytanács előzetes álláspontja szerint az Est Média kizárólag a d) pont teljesülését bizonyította egyértelműen. A Versenytanács ugyan az a) és b) pontok teljesülését sem tekintette bizonyítottnak, azokkal azonban részleteiben nem foglalkozott, mert a c) pont teljesülése – az alább részletezettek szerint – egyértelműen kizárható volt.

41.3. Az Est Média abból indult ki, hogy a kizárólagosság hiánya aránytalan terhet róna a lelőhelyekre, mert nem lenne kivitelezhető az összes szóbjárehető kiadvány egyidejű kultúrált terjesztése ugyanazon a helyen. Mégha fel is tétélezzük ezen megállapítás helytállóságát, a Versenytanács előzetes álláspontja szerint az nem hozható közvetlen összefüggésbe a kizárólagossággal. A lelőhely üzemeltetője ugyanis a kizárólagosság vállalásának hiányában is dönthet úgy, hogy csak egy kiadványt terjeszt, ha nem képes megoldani több kiadvány egyidejű terjesztését. Szintén nem ítélte alaposnak a Versenytanács azt a hivatkozást, hogy a kizárólagossági rendelkezés a potenciális lelőhelyek kevesebb, mint 1 százalékára terjed ki. Az ugyanis – még bizonyítása esetén is – csak a csekély jelentőség körében lenne figyelembevehető.

VI.

Az Est Média észrevételei a Versenytanács

előzetes álláspontjára

A megállapodás versenyt korlátozó jellege

- 42) Az Est Média nem tartotta megalapozottnak az előzetes álláspontnak a kizárólagossági megállapodások versenyt korlátozó jellegére vonatkozó megállapítását. Kifejtette, hogy a Tpvt. 11. § (2) bekezdés f) pontja azokat a megállapodásokat tiltja, amelyek „akadályozzák” és nem akadályozhatják vagy nehezítik a piacralépést. Ez utóbbi értelmezés ugyanis a jogellenes magatartások tesztjét olyan alacsonyra szállítaná le, hogy gyakorlatilag nem maradna jogszerű megállapodás, hiszen például minden (még a nem kizárólagos) vertikális megállapodás is megnehezítheti a szállító versenytársainak piacralépését. Álláspontja szerint a Tpvt. e pontjának megsértéséhez azt kell bizonyítani, hogy a piacralépést ténylegesen akadályozta az adott megállapodás, amihez szükséges mind a hatás, mind az okozati összefüggés igazolása.
- 43) A piacralépés állítólagos akadályozásának cáfolatára hivatkozott arra, hogy szinte egyidőben két, a Pesti Estet a lehető legnagyobb mértékben utánzó lap mindössze egy éven belül mérhető példányszámban kerül terjesztésre.

A csekély jelentőség

- 44) Az Est Média az előzetes álláspont piaci részesedés meghatározási módszerével (lásd 39. pont) szembeni legfontosabb észrevétele, hogy az téves feltételezésből indul ki. Nevezetesen abból, hogy az Est Média “a legnagyobb kapacitású lelőhelyeken kezdte meg kiadványai terjesztését”, amivel szemben hivatkozott az alábbiakra.
- 44.1. Elsősorban történeti okai vannak annak, hogy a Pesti Estet mely típusú helyeken terjesztik. Mivel a lap indulásakor elsősorban moziműsort tartalmazott, ésszerű lépés volt, hogy mozikban terjesszék. A mozibajáró közönség ekkor szokta meg azt, hogy Pesti Estet a mozikban talál, és ezzel

párhuzamosan alakultak ki azok a további tradicionális lelőhelyek, amelyeket – sokszor több, mint 10 éves szokások alapján – az olvasók ismernek és ahol a lapot keresik. Ez azonban akkor távolról sem jelentett racionális kapacitásfelmérést, egyszerűen a fő tartalom és a megcélzott közönség által determinált lehetőségek közötti többé-kevésbé önkényes választásnak volt tekinthető. Bár a Pesti Est azóta folyamatosan bővíti terjesztési hálózatát, vannak olyan terjesztési csatornák, illetve lelőhelyek, amelyeket üzletpolitikai döntés vagy gyakorlati okok miatt nem használnak, bár azok elvileg és ténylegesen is alkalmasak lennének e célra.

- 44.2. Másodsorban a fentiekből is következik, hogy nincs eleve meghatározott legnagyobb kapacitású lelőhely: lelőhely az a hely, ahol az érdeklődők az újságot megtalálják. Ebből következően tehát lelőhely bármilyen térbeli pont, amelyet a kiadó-terjesztő – üzletpolitikával, az olvasók “odaszoktatásával”, marketinggel – azzá tesz, legyen az utca, közlekedési eszköz, épület, esemény, újságárus vagy bármi más. Ennek megfelelően a lelőhelyek köre folyamatosan változik, változhat, például az üzletközpontok megjelenésével hirtelen megjelent egy olyan hely, amelyik pont a Pesti Est által megcélzott korosztályt nagyon nagy koncentrátsággal vonzza. (Megjegyzendő, hogy a Pesti Estet a mai napig sem terjesztik a plázákban vagy a metróban, ami önmagában és nyilvánvalóan cáfolja azt a feltételezést, hogy a lapot a legnagyobb kapacitású, illetve legnagyobb forgalmú lelőhelyeken terjesztenék.) Továbbá, a lelőhelyek kapacitása sem statikus, az a látogatók szokásai, külső piaci körülmények vagy akár a divat változásai, de leginkább a lapkiadók marketingje és a helyek “bejáratása” folytán akár jelentős mértékben nőhet. Ennek alapján tehát az egyes lapok célközönsége, kiadójának üzletpolitikája és marketingje, valamint az (ezek által befolyásolt) piaci viszonyok határozzák meg azt, hogy mi tekinthető lelőhelynek, illetve mi tekinthető nagy/legnagyobb kapacitású lelőhelynek. Az előzetes álláspont feltételezésének megalapozatlanságára önmagában már az is bizonyíték, hogy a Pesti Est által állítólag lekötött legnagyobb kapacitású lelőhelyek mellett gyakorlatilag egyszerre, egy év alatt a Pesti Esténél összesen kétszer nagyobb példányszámú, hasonló tartalmú lapot be lehetett vezetni és azóta is lehet terjesztetni, továbbá a nem “legnagyobb” kapacitású lelőhelyek melletti nagy, közepes és kis kapacitású helyek – bármit is jelentsenek ezek a kategóriák – együttesen mindenképpen jelentős terjesztési potenciált, kapacitást jelentenek.

44.3. Hármadsorban, az előzetes álláspont módszeréből adódóan egy lényegi szűkítéssel él: kimondatlanul és indokolás nélkül kizárólag az ingyenes terjesztésű programajánló magazinok terjesztésével foglalkozik, holott – még ha az ingyenes terjesztésű lapokból is indulunk ki – a lapok tartalma a terjesztési helyek szempontjából tulajdonképpen indifferens. A lelőhelyek körének és kapacitásának meghatározásához kizárólag a megcélzott közönség által determinált potenciális kontaktusszám szükséges, ami viszont független a lapok tartalmától: a Pesti Est által megcélzott 16-35 közötti, aktív életmódot folytató fiatalok nem csak ingyenes programajánló magazinokkal célozhatók meg, hanem érdeklődési körükbe tartozó bármilyen más tartalommal. A Pesti Est által kitalált és a Flyerz és az Exit által is követett üzleti modell nem a programok, hanem a hirdetések célbajuttatásán alapul, a hirdetőknél ugyanis mindegy, hogy a fogyasztókat a programok, a televízió, az életmód vagy bármilyen más, őket érdeklő tartalom “körítésébe ágyazva” éri el a hirdetés. A másik oldalról, a lelőhelynek is mindegy, hogy milyen tartalmú lappal vonzza az olvasókat. Ennek alapján nem megalapozott a kapacitászámítást kizárólag a programajánló magazinok példányszámára alapozni.

45) A Pesti Est álláspontja szerint az előzetes álláspont tévedett akkor is, amikor azt feltételezte, hogy “Budapesten a tényleges lelőhely kapacitás jól becsülhető a Pesti Est 130 ezres, a Flyerz 140 ezres és az Exit 120 ezres nyomtatott példányszámának összegeként, figyelembe véve, hogy az “értékesített” példányszám mindhárom lap esetében csak csekély mértékben marad alatta a nyomtatott példányszámnak”. Az, hogy a nyomtatott példányok ténylegesen elkelnek, nem jelenti azt, hogy csak ennyire van/lenne piaci kereslet. Valójában viszont a Pesti Est (és vélhetően más lapok) által jelenleg használt lelőhelyek többségén jóval több példányt lehetne terjeszteni, amennyiben a kiadók úgy döntenének, hogy megváltoztatják üzleti stratégiájukat és megemelik az adott lelőhelyre irányított példányszámot.

46) Álláspontja alátámasztására a Pesti Est piackutatási adatokra támaszkodva közelítő becsléseket adott a budapesti ingyenes magazinok potenciális terjesztési piacára; a budapesti, 15-49 éves, újságolvasó és aktív szabadidő-eltöltő célcsoport ingyenes program, illetve trend magazin felvevő kapacitására, azaz a budapesti ingyenes magazinok teljes potenciális terjesztési piacára vonatkozólag. Ennek során az olyan ingyenes kiadványokat vett figyelembe, amelyek:

- hasonló tartalommal (*program-, illetve trendmagazin*),

- hasonló célcsoportot (15-49 éves, budapesti újságolvasó, aktív szabadidő eltöltő)
- hasonló csatornákon próbálnak meg elérni, és
- önálló szerződéssel rendelkeznek a terjesztési hely használatára.

A figyelembe vett kiadványok főbb adatait az 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat

Budapesten terjesztett ingyenes program-, trendmagazinok példányszámai

Budapesti ingyenes terjesztésű program, illetve trendmagazinok	Nyomott példányszám	Terjesztési gyakoriság	Éves nyomott példányszám (remittenda nélkül)
Pesti Est	130 000	52	6 760 000
Exit	120 000	52	6 240 000
Flyerz	140 000	52	7 280 000
Ananász	100 000	12	1 200 000
Alarm	50 000	22	1 100 000
Lóerő	51 967	25	1 299 175
MobilIT	50 000	52	2 600 000
Autó Tudós	50 000	12	600 000
Mobilkor	195 000	23	4 485 000
Lowcarb	30 000	12	360 000
Programosztó	50 000	12	600 000
Légy ésnél!	50 000	4	200 000
FitMuscle	80 000	4	320 000
Open Magazin	50 000	4	200 000
Backslash	50 000	12	600 000
Creative magazin	40 000	12	480 000
X magazin	150 000	12	1 800 000
Koktél hírnök	30 000	12	360 000
Duna Part programajánló	30 000	12	360 000
For You	60 000	12	1 560 000
Utazás Info	60 000	12	720 000
Ezo Tér	12 000	12	144 000
M&Z magazin	30 000	12	360 000
Unit magazin	20 000	12	240 000
Összesen	–	–	39 868 175

47) A 46. pontban részletezettek alapján az Est Média a Pesti Est piaci részesedését az alábbiak szerint határozta meg:

$$\frac{6760000}{39868175 \cdot t} = 5 - 10\%$$

ahol:

t – az adott kiadványok ténylegesen terjesztett és maximálisan terjeszthető példányszámának Pesti Est által feltételezett aránya (pontos mértékét a Pesti Est kérte üzleti titokként kezelni).

- 48) Az előzőeken túlmenően az Est Média a budapesti ingyenes terjesztési piacon az egyes (az Est Média által használt, illetve nem használt, de ésszerűen lehetséges) terjesztési csatornák – a sajtóhirdetési szempontból releváns, 15-49 éves, budapesti, újságolvasó és aktív szabadidő-eltöltő célcsoportra vetített – látogatási gyakoriságára, illetve a célcsoport ingyenesmagazin-felvevő kapacitására vonatkozó (nagyobb részben feltételezéseken alapuló és üzleti titokként kezelni kért) adatok alapján is készített becslést piaci részesedésére vonatkozóan, amely gyakorlatilag azonos eredményre vezetett, mint a 47. pont szerinti számítás.
- 49) Az előzőekben részletezett számításai alapján az Est Média álláspontja szerint a kizárólagossági megállapodások a Tpv. 13. § alapján csekély jelentőségűnek minősülnek.

Csoportos mentesülés

- 50) A Pesti Est hivatkozott arra, hogyha a Versenytanács nem is teljesen fogadná el a számításait, részesedése semmiképpen sem haladja meg a vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alól történő mentesítéséről szóló 55/2002. (III. 26.) Korm. rendelet (a továbbiakban: VR.) alkalmazhatóságához szükséges 30 százalékot, mivel még az előzetes álláspont potenciális lelőhelyeket gyakorlatilag teljes mértékben kirekesztő számítása szerint is mindössze 3,3%-kal haladja meg azt. Tekintettel arra, hogy a lelőhely bérleti szerződések nem tartalmaznak olyan rendelkezéseket, amelyeket a VR. tiltana, a megállapodások a Tpv. 16. § alapján csoportmentesség alá esnek.

Egyedi mentesülés

- 51) Az egyedi mentesülés lehetősége tekintetében az Est Média amellet, hogy fenntartotta a vizsgáló eljárása során tett nyilatkozatait (lásd 29. pont), és üzleti titoknak minősített érvrendszerrel vitatta az előzetes álláspont azon megközelítésének mentesülést kizáró tartalmát, mely szerint a lelőhely üzemeltetője a kizárólagosság vállalásának hiányában is dönthet úgy, hogy csak egy kiadvány terjeszt, ha nem képes megoldani több kiadvány egyidejű terjesztését.

VII.

A versenykorlátozó megállapodás

- 52) A Tpvt. 11. § (1) bekezdése szerint tilos a vállalkozások közötti olyan megállapodás, mely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki.
- 53) A Tpvt. 11. § (2) bekezdése alapján gazdasági versenyt korlátozó megállapodásnak minősül egyebek mellett
- az értékesítési lehetőségek közötti választás korlátozása (d. pont);
 - a piacrалépés akadályozása (f. pont).

A versenyt korlátozó hatás

- 54) A Versenytanács előjáróban szükségesnek tartja leszögezni, hogy álláspontja szerint a Tpvt. alkalmazásában valamely termék vagy szolgáltatás másnak történő rendelkezésre bocsátása értékesítésnek minősül abban az esetben is, ha annak fejében a vevő nem pénzbeli ellenértéket ad, hanem más előnyt biztosít az áru rendelkezésre bocsátójának. Jelen esetben ilyen előnynek minősül az Est Média által biztosított hirdetési kedvezmény mellett az is, hogy a kitett kiadványok, képeslapok növelhetik a lelőhely forgalmát.
- 55) Az előzőek alapján a lelőhelyek üzemeltetőinek áruja a lelőhely rendelkezésre bocsátása, melynek (más vállalkozás részére történő) értékesítését nem vitathatóan korlátozza, ha az üzemeltető vállalja, hogy kizárólag az Est Média kiadványait, képeslapjait, reklámtábláit helyezi el a lelőhelye(ke)n. Ezért az erre irányuló megállapodás a Versenytanács álláspontja szerint beleütközik a Tpvt. 11. § (2) bekezdés d) pontjába.
- 56) Sérti továbbá a fenti megállapodás a Tpvt. 11. § (2) bekezdés f) pontját is, mert akadályozza más ingyenes programajánlatokat terjeszteni, illetve reklámtáblákat

kihelyezni kívánó vállalkozások piacralépését. Megjegyzi a Versenytanács, hogy a Tpv. 11. § (2) bekezdés f) pontja megsértésének nem feltétele a piacralépés megakadályozása, elégséges lehet, ha a megállapodás révén nehezül a piacralépés. Ez pedig nyilvánvalóan megvalósul azáltal, hogy a lelőhelyek egy részén az Est Média versenytársai (lehetséges versenytársai) nem tudnak megjelenni.

- 57) Megjegyzi a Versenytanács, hogy a megállapodás versenyt korlátozó jellegét csak látszólag oldja fel, hogy egyes szerződések lehetővé teszik a lelőhelyek üzemeltetői számára, hogy meghatározott feltételek teljesítése esetén terjeszthessenek versenytársi lapokat is. Ezek ugyanis (lásd 12. pont) olyan különösen hatékony terjesztési munkát feltételeznek, amelynek megvalósulásának – a kizárólagos szerződések által lefedett helyszínek célközönség szempontjából vett fontosságára is tekintettel – esélye csekély. Ezt önmagában nem cáfolja az sem, hogy az Exit és a Flyerz képes volt a Pesti Est-hez hasonló nyomtatott példányszám elérésére.
- 58) Azon megállapodás, mely szerint az Est Média kiadványaiban nem jelentet meg a vele szerződött lelőhely versenytársainak áruit népszerűsítő hirdetéseket, az Est Média (hirdetési felület) értékesítési lehetőségei közötti választás lehetőségét korlátozza, ezért szintén beleütközik a Tpv. 11. § (2) bekezdés d) pontjába.

Csekély jelentőség

- 59) A Tpv. 13. § (1) bekezdése alapján nem esik tilalom alá a megállapodás, ha csekély jelentőségű. A (2) bekezdés értelmében csekély jelentőségű a megállapodás, ha a megállapodást kötő vállalkozásoknak az együttes részesedése az érintett piacon a tíz százalékot nem haladja meg. A Tpv. 14. § (1) és (2) bekezdése szerint az érintett piac 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 is (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait.
- 60) A vizsgált megállapodások tárgyát alkotó áru:
- a) egyrészt a lelőhelyek üzemeltetői részéről a lelőhely rendelkezésre bocsátása (értékesítése);
 - b) másrészt a hirdetési felület biztosítása az Est Média által.

- 61) A megállapodás mindkét áru esetében annak vevője és eladója között jött létre. Az ilyen jellegű (ún. vertikális) megállapodások esetében a Tpv. 13. § (2) bekezdése szerinti „együttes piaci részesedés” nem értelmezhető, mert a két megállapodó fél ugyanazon érintett piac különböző oldalán tevékenykedik. Ezért az együttes részesedés helyett a megállapodás résztvevőinek egyedüli piaci részesedéseit kell figyelembe venni, és a megállapodás csak akkor minősül csekély jelentőségűnek, ha a vevő és az eladó érintett piaci részesedése is 10 százalék alatti. A megállapodásban vevőként résztvevő fél esetében az érintett beszerzési piacon meglévő részesedése az irányadó.
- 62) Szükségesnek tartja a Versenytanács annak egyértelműsítését, hogy az egyes megállapodások – jóllehet az Est Média valamennyinek résztvevője – külön-külön értékelendők a csekély jelentőség szempontjából. Másrészt olyan esetben, amikor egy vállalkozás nagyszámú vállalkozással köt azonos érintett piacra vonatkozó vertikális megállapodásokat, akkor célszerű elsőként ezen vállalkozás (adott esetben: az Est Média) érintett piaci részesedését meghatározni, mert gyakorlatilag kizárható, hogy bármelyik másik fél érintett piaci részesedése annál nagyobb legyen.

A lelőhelyek kizárólagos értékesítése

- 63) Az előzőek alapján az Est Média-nak a lelőhelyek beszerzésének piacán meglévő részesedése alapján vizsgálta a Versenytanács azt, hogy egy, a lelőhely kizárólagos értékesítésére vonatkozó megállapodás csekély jelentőségűnek minősül-e vagy sem.
- 64) Az Est Média 47. pont szerint piaci részesedés számításának értékelésekor a Versenytanács abból indult ki, hogy a piaci részesedések a piac szereplőinek
- tényleges forgalmi adatai; vagy
 - lehetséges forgalmi (kapacitás) adatai
- alján egyaránt számíthatók.
- 65) Nem vezet azonban reális (az adott vállalkozás valós piaci helyzetét kifejező) eredményhez, ha a vállalkozás tényleges forgalmát az adott piac összes szereplőjének kapacitásához viszonyítjuk. Márpedig az Est Média a 47. pont szerinti számításban

éppen ezt tette; amikor a Pesti Est tényleges példányszámát, az összes kiadvány (beleértve a Pesti Estet is) lehetséges példányszámához (kapacitásához) viszonyítva határozta meg a piaci részesedést. Formálisan mindez azt jelenti (legalábbis az Est Média feltételezése mellett, hogy „t” paraméter értéke valamennyi kiadvány esetében azonos a Pesti Estével), hogy a piaci részesedés „t” értékétől független: azzal vagy a Pesti Est tényleges példányszámát is meg kellene szorozni, vagy a piac összes szereplőjének együttes példányszámát sem.

- 66) Az előzőek alapján a Pesti Est piaci részesedése, az Est Média által figyelembevett további információk helytállóságát feltételezve:

$$\frac{6760000}{39868175} = 17\%$$

mire tekintettel a lelőhelyek kizárólagos értékesítésére vonatkozó megállapodás nem minősül csekély jelentőségűnek.

- 67) A Versenytanács az Est Média 48. pont szerinti piaci részesedés számítását érdemben nem értékelte. Az amögött meghúzódo feltételezéseket és adatokat ugyanis az Est Média a számítás elfogadásához szükséges mértékben nem bizonyította. Másrészt a Versenytanács azt nem is tartotta szükségesnek, mert az adott megállapodások – a később részletezettek szerint – a Tpv. 16. § alapján mentesülnek a tilalom alól, és a Tpv. IV. fejezetének alkalmazásában nincs ügödntő jelentősége annak, hogy a megállapodás csekély jelentőségű vagy a Tpv. 16. § alapján mentesül a tilalom alól.

A hirdetési felület értékesítése

- 68) A 62. pontban foglaltak alapján az Est Média-nak a hirdetési felületet értékesítés piacán meglévő részesedése alapján dönthető el, hogy az Est Média-nak a versenytársi hirdetéseknek a kiadványaiban, illetve beltéri reklámhordozóin történő megjelentetésétől való tartózkodására vonatkozó megállapodás csekély jelentőségűnek tekinthető-e vagy sem.

- 69) A Versenytanács gyakorlata szerint a hirdetési felületértékesítés nem minősül egységes árupiacnak, ezért külön-külön vizsgálta az Est Média érintett piaci részesedését nyomtatott kiadványai és beltéri reklámhordozói tekintetében.
- 70) Szintén kialakult gyakorlata a Versenytanácsnak, hogy hirdetői szempontból a nyomtatott sajtó országos piaca lehetséges legszűkebb érintett piacnak minősül, melyen az Est Média részesedése nem éri el a 10 százalékot (lásd 3. táblázat).
- 71) A beltéri reklámfelület értékesítésének országos bevételeiből az Est Média részesedése meghaladja a 10 százalékot. A beltéri reklámfelület értékesítés speciális (helyhez kötött) jellegére tekintettel ugyan nem valószínű, hogy más reklámozási módok ésszerű helyettesítője lenne, ami azonban nem zárja ki azt, hogy beltéri reklámokkal kiváltott hatások – hasonló költség mellett – más reklám eszközökkel is elérhetők (ésszerűen helyettesíthetők). A helyettesítési viszonyok (és ezen keresztül a beltéri reklámozás szempontjából tekintett érintett árupiac) egyértelmű meghatározását azonban a Versenytanács sürgősen tartotta, mert a beltéri reklámozás bevételeinek a teljes reklámbevétel belüli 1 százalék alatti részesedésére (lásd 2. táblázat) tekintettel, gyakorlatilag kizárható az olyan árupiac meghatározás, amely mellett az Est Média-nak, vagy bármely leőhelynek a részesedése meghaladná a 10 százalékot.
- 72) Mindezek alapján a Versenytanács álláspontja szerint a hirdetési felület értékesítésének korlátozására vonatkozó megállapodás a Tpv. 13. § alapján nem esik tilalom alá.

Csoportmentesség

- 73) A Tpv. 16. § alapján kiadott VR. 1. §-a szerint mentesül a Tpv. 11. § szerinti tilalom alól az a megállapodás, melyben résztvevő vállalkozások mindegyike a termelési vagy forgalmazási lánc egymástól eltérő szintjén működik, és amely azokra a feltételekre vonatkozik, amely mellett egyes szolgáltatásoknak a felek általi vásárlása, értékesítése történik. A VR. 2. § (2) bekezdése alapján a kizárólagos szállítási

(értékesítési) kötelezettséget tartalmazó vertikális megállapodás esetében az 1. §-ban foglaltak nem alkalmazhatók, ha a vevő piaci részesedése az érintett piacon, ahol a megállapodás szerinti áruikat beszerzi, a harminc százalékot meghaladja. A VR. 2. § (3) bekezdése szerint a piaci részesedést – a beszerzés értékére vonatkozó adat hiányában – más megbízható piaci információ alapján becslés alapján kell meghatározni.

- 74) Az Est Média és a lelőhelyek üzemeltetői között létrejött, adott lelőhely kizárólagos értékesítésére (szállítására) vonatkozó megállapodások nem vitathatóan megfelelnek a VR. 1. § (1) bekezdésében foglaltaknak, továbbá a VR. 1. § (2)-(6) bekezdéseinek, valamint 3. és 4. §-ainak rendelkezései sem zárják ki az adott megállapodásokat a mentesülésből. Ezért a Versenytanács a VR. 2. § (2)-(3) bekezdései alapján azt vizsgálta, hogy az Est Média részesedése a megállapodás szerinti áruk (a lelőhelyek) beszerzésének piacán meghaladja-e a 30 százalékot.
- 75) Az Est Média piaci részesedése – az ügylet jellegére is tekintettel – a beszerzés értéke alapján nem határozható meg. A beszerzés értéke helyett a VR. 2. § (3) bekezdése szerint alkalmazható becslésnél a Versenytanács az előzetes álláspontjában alkalmazott módszerből (lásd 40. pont) indult ki, mely szerint az Est Média beszerzési piaci részesedéseinek felső határa 33,3 százalék. A Versenytanács ezen számítása során – miként arra az Est Média alappal rá is mutatott lásd 44. pont) – teljes egészében figyelmen kívül hagyta a lehetséges lelőhelyeket. A csekély jelentőség vizsgálatokor – a 10 százalékos határ és a 33,3 százalék közötti jelentős eltérés alapján – ez elfogadhatónak tekinthető. A VR. alkalmazhatósága szempontjából lényeges 30 százalék azonban csak kis mértékben marad alatta a 33,3 százalékos felső határnak, így az alapján a VR. alkalmazhatósága (melyre az Est Média az előzetes álláspont ismeretében hivatkozott) nem zárható ki teljes bizonyossággal.
- 76) A piaci részesedés becsléséhez a Versenytanács figyelembevette az Est Média számításának korrigálása után adódó 17 százalékos piaci részesedést is (lásd 66. pont). Ezen mérték valószínűleg némileg alá becsüli az Est Média piaci részesedését, az 5. táblázat szerinti példányszámok ugyanis nem feltétlenül jelentenek a programajánlók által is elérhető példányszámot (például a Lóerő című autós lap benzinkutaknál és autó-alkatrész forgalmazó helyeken elért példányszámát).

77) Az előzőek szerinti két (17, illetve 33,3 százalékos) becslés, valamint az Est Média által jelenleg nem használt, de ésszerűen lehetséges terjesztési helyek kapacitásai alapján azonban a Versenytanács álláspontja szerint kizárható, hogy az Est Média beszerzési piaci részesedése a 30 százalékot meghaladná, mire tekintettel a lelőhelyek kizárólagos értékesítésére vonatkozó megállapodásra alkalmazható a VR.

Egyedi mentesülés

78) A VR. szerinti csoportos mentesülés alkalmazhatóságára tekintettel a Versenytanács érdemben nem vizsgálta az Est Média-nak az egyedi mentesüléssel kapcsolatosan az előzetes álláspont ismeretében tett észrevételeit (lásd 51. pont).

VIII.

A Versenytanács döntése

79) Az előzőekben részletesen kifejtettek alapján a vizsgálat tárgyát képező megállapodások

- részben a Tpvt. 13. § alapján nem esnek tilalom alá (hirdetési felület értékesítés); illetve
- részben a Tpvt. 16. § alapján mentesülnek (lelőhely értékesítés) a tilalom alól.

80) A Tpvt. módosításról szóló 2005. évi LXVIII. törvény (a továbbiakban: Mtv.) 62. § (2) bekezdése szerint az Mtv. 61. § (2) bekezdésében meghatározott időpontban (az Mtv. 2005. június 29-i kihirdetését követő 15. napon, vagyis 2005. július 14-én) hatályát veszítette a Tpvt. 18-19. §-a és az azokhoz kapcsolódó 77. § (3) bekezdése. Ezen hatályon kívül helyezésekkel összefüggésben az Mtv. 2. és 3. §-ai a Tpvt. addigi 17. és 20. § helyett új rendelkezéseket állapítottak meg. Ezen rendelkezések együttes tartalma az, hogy 2005. július 14-étől megszűnt annak lehetősége, hogy a Gazdasági Versenyhivatal a versenykorlátozó megállapodások tekintetében a Tpvt. 13. és 16. §-ára alapítottan nemleges megállapítást tegyen (illetve egyedi mentesítést adjon).

81) Az Mtv. 61. § (6) bekezdése szerint az Mtv. 1., valamint 4-9. §-ával megállapított rendelkezéseit az Mtv. hatálybalépésekor folyamatban lévő ügyekben nem kell alkalmazni. Az Mtv. 61. § (3) bekezdése értelmében annak eljárási rendelkezéseit a

hatálybalépése után indult és a megismételt eljárásokban kell alkalmazni. A jelen eljárás a kérelem 2005. február 15-én indult meg és 2005. július 14-ig nem zárult le. A július 14-én (hatályon kívül helyezés, illetve módosítás révén) megváltozott Tpv. 17-20. §-ok

- egyrészt nem minősülnek az Mtv. 61. § (3) bekezdése szerinti eljárási rendelkezésnek;
- másrészt az Mtv. 61. § (6) bekezdése alapján nem minősülnek olyan rendelkezéseknek, amelyeket a hatálybalépéskor folyamatban lévő ügyekben nem kell alkalmazni.

82) Mindezek alapján – a Versenytanács álláspontja szerint – a Gazdasági Versenyhivatalnak a 2005. július 14-e előtt indult, de addig nem lezárult eljárásokban nincs módja annak határozatban történő megállapítására, hogy valamely megállapodás a Tpv. 13. § alapján nem esik tilalom alá, illetve a Tpv. 16. § alapján mentesül a tilalom alól. Az adott eljárásban ugyanakkor az Mtv. által a Tpv-be iktatott egyéb rendelkezések nem alkalmazhatók, mire tekintettel a megállapodásnak a Tpv. 13., illetve 16. §-ban foglaltaknak való megfelelés következménye az eljárásnak a Tpv. 72. § (1) bekezdés a) pontjára alapított, a Tpv. 77. § (1) bekezdés j) pontja szerinti megszüntetése.

83) Az eljárás során az Est Média gazdasági erőfölényes helyzete – figyelemmel a piaci részesedésére, valamint hirdetőik körében végzett felmérés eredményeire (lásd 30-36. pont) is – nem nyert bizonyítást, ezért a Versenytanács a Tpv. 21. § megsértése tekintetében is megszüntette az eljárást.

84) Megjegyzi a Versenytanács, hogy az egyes vizsgált megállapodásoknak résztvevője az adott lelőhely üzemeltetője is. A Versenytanács azonban az adott esetben szükségtelennek ítéli az eljárást – annak megszüntetésére tekintettel – a lelőhelyek üzemeltetőire kiterjeszteni.

IX.

Eljárási kérdések

85) Az Est Média kérte a tárgyalás mellőzését, ezért a Versenytanács határozatát – a Tpvt. 74. § (1) bekezdésének alkalmazásával – tárgyaláson kívül hozta meg.

86) Az Est Média-t megillető jogorvoslati jog a Tpvt. 83. § (1)-(2) bekezdésén alapul.

Budapest, 2006. március 21.