



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-155/2008/204.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Ringier Kiadó Kft.** és **Ringier AG** kérelmezők összefonódás engedélyezése iránti kérelmére indult eljárásban, amelyben további ügyfélként részt vett a **Híd Rádió Hírkészítő és Sugárzó Zrt.** meghozta az alábbi

v é g z é s t

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

Felhívja a Gazdasági Versenyhivatal Költségvetési Irodáját, hogy a megfizetett eljárási díjból 1.000.000 (Egymillió) forintot utaljon vissza a Ringier Kiadó Kft-nek az MKB Banknál vezetett 10300002-20108698-00003285 számú bankszámlájára.

A végzés ellen jogorvoslatnak nincs helye.

I n d o k o l á s

I.

A kérelmezett összefonódás

- 1) A Ringier Kiadó Kft. (a továbbiakban: Ringier Kft.) és Ringier AG kérelmezők, valamint a Híd Rádió Hírkészítő és Sugárzó Zrt. (a továbbiakban: Híd Rádió Zrt.) 2008. október 24-én kötelező erejű előszerződést kötöttek a Híd Rádió Zrt. által kiadott Bors elnevezésű magyarországi bulvárlap összes üzemi eszköze tervezett megvásárlásának tárgyában. Az előszerződés alapján a Ringier Kft. és/vagy a Ringier AG megszerzi a Híd Rádió Zrt. részvényeinek 100 százalékát, valamint minden olyan egyéb eszközt, amely szükséges vagy előnyös a Bors üzemszerű működtetéséhez. A

kérelemben az ügyfelek jelezték, hogy közöttük kártérítési per van folyamatban, mely perben megállapítandó kártérítés pontos összege még vita tárgya, de vélhetően olyan mértékű lenne, amelyet a Híd Rádió Zrt. nem tud fedezni. Erre tekintettel – az előszerződésben is lefektetett módon – az ügyfelek meggyőződése, hogy a tervezett adásvételi ügylet a peres eljárások rendezésének megfelelő eszköze lehet, és az adásvételi ügyletre tekintettel – az ellenszolgáltatás részeként – a Ringier Kft. egyezség keretében hajlandó eltekinteni a követeléseinek és az eljárásokkal kapcsolatban fennálló jogainak érvényesítésétől.

- 2) A Híd Rádió Zrt. jogosultja a Sztár FM Rádió rádióengedélyének, mellyel kapcsolatban a felek az előszerződésben rögzítették, hogy az kiválás útján kiszervezésre kerül egy önálló társaságba, és így nem képezné a kérelmezett tranzakció részét.
- 3) A kérelmezők a Gazdasági Versenyhivatalhoz 2008. november 24. napján benyújtott kérelmükben a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.) VI. fejezetének rendelkezései alapján az 1) pontban hivatkozott tranzakció engedélyezését kérték.
- 4) A vizsgáló által a Tpvt. 68. § (4) bekezdése alapján elrendelt hiánypótlást a kérelmezők 2009. január 16-án teljesítették.

II.

A teljeskörű eljárásá nyilvánítás

- 5) A Tpvt. 63. § (3) bekezdésének ac) pontja szerint a versenytanácsi határozatot a kérelem beérkezésétől, illetve a hiányok pótlásától számított 45 napon belül kell meghozni, amennyiben „az engedély a 30. § (2) bekezdése alapján nyilvánvalóan nem tagadható meg”. Amennyiben az engedély megadása nem nyilvánvaló vagy a Tpvt. 30. § (1) bekezdésén alapul, akkor a határozatot a Tpvt. 63. § (3) bekezdés b) pontja alapján 120 napon belül kell meghozni, melynek alkalmazásáról az eljáró versenytanács a kérelem beérkezésétől számított negyvenöt napon belül dönt (Tpvt. 63. § (4) bekezdés).

- 6) A Tpv. 63. § (3) bekezdés ac) pontja szerinti (egyszerűsített) és a b) pont szerinti (teljeskörű) eljárásban elbíráható összefonódások megkülönböztetésekor a Versenytanács – a saját több éves gyakorlatát tükröző – a Gazdasági Versenyhivatal elnöke és a Versenytanács elnöke által a Tpv. 36. § (6) bekezdése alapján kiadott 1/2003. számú közleményből (a továbbiakban: Közlemény) indul ki.
- 7) A Versenytanács gyakorlata – miként azt a Közlemény 14-15. pontja rögzíti – az összefonódással érintett vállalkozások érintett piaci részesedéseikhez köti az egyszerűsített eljárás alkalmazhatóságát, így – egyebek mellett – ahhoz, hogy nincs olyan érintett piac (Tpv. 14. §), amelyen az összefonódással érintett vállalkozás-csoportok (Tpv. 26. §) együttes részesedése meghaladja a 20 százalékot (Közlemény 14.ii.a. pont) és mindkét vállalkozás-csoporté az 5 százalékot (Közlemény 14.iii.a. pont).
- 8) A fenti piaci részesedési küszöbértékek teljesülése (túl nem lépése) – ahogy azt a Közlemény 17) pontja is tükrözi – csak szükséges, de nem elégséges feltétel: nem alkalmazható egyszerűsített eljárás, ha az érintett piacot vagy a felek piaci részesedését nehéz meghatározni. Ezért az egyszerűsített eljárás további szükséges feltétele az, hogy a piaci részesedés az elintézési határidőn belül rendelkezésre álló egyértelmű, továbbá objektív vagy ellenőrizhető információkra és adatokra alapozódjon az egyes érintett (áru- és földrajzi) piacok meghatározása és teljes forgalmára (méretére) vonatkozó adatok tekintetében.
- 9) Az ügyfelek által beterjesztett adatokból megállapítható volt, hogy Ringier Kft. és a Híd Rádió Zrt. együttes részesedése a bulvár napilapok magyarországi forgalmából meghaladja a 20 százalékot, ezen belül mindkettőé az 5 százalékot. Nem volt ugyan kizárható, hogy az összefonódással érintett árupiac az előzőeknél tágabb, ennek megállapítása azonban részletes vizsgálatot igényelt. Ezért az eljáró versenytanács 2009. január 30-án kelt 83. sorszámú végzésében a kérelem teljeskörű elbírálásban történő elbírálásáról döntött.

III.

Az összefonódás résztvevői

A Ringier-csoport

- 10) A Ringier Kft. a svájci Ringier AG által közvetlenül vagy (más vállalkozásokon keresztül) közvetve irányított vállalkozások alkotta vállalkozás-csoport (a továbbiakban: Ringier-csoport) tagja.
- 11) A Ringier Kft. fő tevékenysége a lapkiadás, ezen kívül működteti a Ringier Nyomdát is, ahol az általa megjelentetett lapokon túl, 2006. januárja óta a szintén a Ringier-csoporthoz tartozó Népszabadság nyomdai munkálatait is végzik.
- 12) A Ringier Kft. által – a c), e) és f) pontokban említett lapok esetében más vállalkozással együttműködésben – megjelentetett lapok az alábbiak:
 - a) Blikk: országos bulvár napilap;
 - b) Vasárnapi Blikk: a Blikk című napilap vasárnap megjelenő száma;
 - c) Blikk Nők, Tina: női hetilap;
 - d) Nemzeti Sport: országos sportnapilap;
 - e) Bravo, Bravo Girl, Buci Maci, Ifjúsági Magazin: ifjúsági lapok;
 - f) Hot Magazin: heti bulvárlap;
 - g) Képes Sport: hetilap, Nemzeti Sport Magazin: havilap, Sport & Style: negyedéves kiadvány; továbbá
 - h) eseti kiadványok.
- 13) A Ringier-csoportba tartozó további magyarországi vállalkozások közül
 - a Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Zrt. (a továbbiakban: Népszabadság Zrt.) meghatározó tevékenysége a napilap kiadás: heti hat alkalommal jelenteti meg a Népszabadság című országos politikai napilapot.
 - a Primus Népszabadság Médiaképviseleti Kft. a Népszabadság Zrt. részére végez hirdetésszervezési, fényszedési, üzemviteli és számítástechnikai szolgáltatásokat.
 - a Ringier Print Budapest Zrt. jelenleg tevékenységet nem végez.

- 14) A Ringier-csoport külföldön honos tagjai közül a cyprusi székhelyű Studio City Enterprises Limited a Népszabadság Zrt. részére végez hírügynökségi szolgáltatást.
- 15) A Ringier-csoport magyarországi tagjainak, továbbá külföldön honos tagjainak a Magyar Köztársaság területén a 2006. évben elért nettó árbevétele – a csoporton belüli forgalom nélkül – együttesen meghaladta a 15 milliárd forintot.
- 16) A Ringier Kft. és a Népszabadság Zrt. egy további vállalkozással közösen irányítja a Magyar Előfizetői Vagyonkezelő Zrt-t, mely az országos előfizetési lapterjesztési tevékenységet végző MédiaLog Logisztikai Zrt. (a továbbiakban: MédiaLog Zrt.) részvényeinek 100 százaléka felett rendelkezik.

Híd Rádió Zrt.

- 17) A Híd Rádió Zrt. tevékenységét 2000. február 4-én kezdte meg a jogelőd Híd Rádió Műsorkészítő Kft. átalakulását követően. A vállalkozás a kiadója a Bors című bulvárlapnak (korábbi elnevezései: 2004. október 26-ig Színes Mai Lap; 2007. május 28-ig Színes Bulvár Lap), valamint üzemeltetője a Sztár FM Rádióknak.
- 18) A Híd Rádió Zrt. – a Sztár FM Rádióhoz kapcsolódó nettó árbevétel nélkül – a 2007. évben 500 millió forintot meghaladó nettó árbevételt ért el.

IV.

A bulvár napilapok helye a médián belül

- 19) A '90-es évek liberalizációs és privatizációs folyamatainak köszönhetően viszonylag rövid időn belül rendkívüli mértékben megnőtt az információközlő eszközök száma. Jelenleg számos országos, regionális és helyi rádió, valamint televízió mellett 11 országos- és 19 megyei (regionális) napilap, több mint négyszáz hetilap, továbbá ezret meghaladó egyéb megjelenésű lap van a piacon.
- 20) A média (és ezen belül a nyomtatott sajtó) sajátos termék, ugyanis tulajdonságai és felhasználási célja alapján ugyanaz a termék egyszerre elégíti ki olvasói, nézői, hallgatói (a továbbiakban együtt: olvasói) és hirdetői igényeket. Olvasói szempontból a média az informálódás mellett a kikapcsolódás, a szórakozás célját is szolgálja. A

hirdetők (hirdetési ügynökségek) pedig hirdetés, illetőleg reklám céljára vásárolnak helyet (felületet) a különböző médiumokban. Az olvasók, illetve a hirdetők ugyanazon piac két „oldalát” alkotják. A továbbiakban, amikor olvasói-, illetőleg hirdetési piacról lesz szó, az alatt a médiapiac e két oldalát kell érteni.

Az olvasói oldal

A bulvár napilapok

- 21) A bulvárorientáltság lényege a hírességekkel, sztárokkal kapcsolatos – jellemzően azok magánéletét is érintő, botrányt, szenzációt sejtető – témák hangsúlyos szerepe, amelyek mellett az egyéb témakörökből (politika, gazdaság, bűnügyek stb.) könnyed és közérthető stílusban tálalható történetek kerülnek közlésre, a sajtótermékek esetében jellemzően sok képpel.
- 22) Magyarországon jelenleg három – a fenti kritériumoknak megfelelő – országos terjesztésű bulvár napilap van: a Blikk, a Bors és a Napi Ász. A három lap ára közel esik egymáshoz, amit az 1. táblázat mutat be.

1. táblázat

A bulvár napilapok ára

Megnevezés	Ár (Ft) (2009. május)
Blikk	80
Bors	80
Napi Ász	88

- 23) A három lap az általuk feldolgozott témák tekintetében is közel áll egymáshoz. A kérelmezők által benyújtott, a Synovate Piackutató Kft. által készített elemzés a különböző médiatermékek tartalmi jellemzőiről a következőképpen fogalmaz a Blikk, Bors, Napi Ász lapok kapcsán: „a top 10 tematika elemei közül csupán három elem esetében találunk 2 százalékot meghaladó aránykülönbséget a minimum és maximum értékek között a három lap körében. Ebből az következik, hogy ezen termékek tartalmi oldalról egymás tökéletes helyettesítői”.
- 24) A Magyar Lapkiadók Egyesülete által adott tájékoztatás szerint az utóbbi 20 évben a jelenlegi helyzethez hasonlóan jellemzően három bulvár napilap volt Magyarországon.

További bulvárlapok csak rövid ideig voltak képesek a piacon maradni: így a '90-es évek közepén a Pesti Riport és a Pesti Bulvár egy-két évig, de legutóbb a Képes Bulvár már csak néhány hónapig (2004. májusától augusztusig). A bulvár napilapok együttes példányszáma a 2003. év óta – 300 és 350 ezer között ingadozva – érdemben nem változott.

- 25) Az egyes bulvár napilapok részesedését a bulvár napilapok együttes eladott példányszámából a Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség (MATESZ) adatai alapján a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat

A bulvár napilapok részesedése az eladott példányszámok alapján (százalék)

Megnevezés	2005.	2006.	2007.	2008.
Blikk	86,7	73,8	73,2	72,3
Bors (Színes Bulvár Lap)	13,3	19,1	21,2	23,2
Napi Ász	–	7,1	5,6	4,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

- 26) A vizsgáló eljárása [Tpv. 47. § (1) bekezdés a) pont] során a Blikk és Bors árának feltételezett változásai mellett kérte az ügyfelektől a Blikk és Bors várható (pontos, vagy becsült) példányszám változásait bemutatni a múltbeli tapasztalatokra, jövőbeli várakozásokra is tekintettel, a következő feltételek mellett: a marketing kiadásokban nem történik változás, a versenytársak nem változtatják áraikat. Az erre vonatkozóan közölt információk szerint mindkét lapra nézve áremelés esetén annak mértékénél lényegesen kisebb példányszám csökkenés következne be.

További médium-típusok

- 27) Az alábbiak a további médium-típusokat elsősorban abból a szempontból mutatják be, hogy van-e és ha igen, milyen mértékű és jellegű bulvár tartalmuk.
- 28) Az országos politikai napilapok (Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Népszava) tartalma határozottan különbözik a bulvár napilapokétól, továbbá – szemben a politikai semlegességre törekvő bulvárlapokkal – az országos politikai napilapok felvállaltan kötődnek politikai irányzatokhoz, illetve áruk (140-150 forint) lényegesen meghaladja a bulvár napilapokét.

29) A megyei napilapok (felsorolásukat és főbb jellemzőiket az 1. melléklet tartalmazza) foglalkoznak hasonló témakörökkel, mint a bulvár napilapok, azonban ezen témakörökből más szempontok alapján emelnek ki konkrét témákat, stílusuk közelebb áll az országos politikai napilapokéhoz, mint a bulvár napilapokéhoz. Emellett a megyei lapok témaválasztása erőteljesen megyei/régiós orientáltságú, szemben a bulvárlapok alapvetően országos jellegével. Az előzőeket illusztrálja két, különböző kiadó által kiadott megyei lap (Délmagyarország, Új Dunántúli Napló) azonos napi, 2008. március 16-i száma tartalmának összevetése a Blikk és a Bors tartalmaival.

- A Délmagyarország Mozaik utolsó oldalának egy része a bulvár témát rejtő Sztársáv blokk, de az oldalon érintett többi téma is bulvár jellegű: A nap színes, Horoszkóp, Időjárás (helyi és nem országos) jelentés, Kalendárium, Nap vicce, A napos oldalról (egy helyi lány fotója). Az Új Dunántúli Napló Krimi&Bulvár&Tévéműsor c. oldala foglalkozik kifejezetten bulvár témákkal.
- Egy ajkai bűncselekményről számol be a Blikk és a Délmagyarország is, de a Blikk címlapra is kiemeli a történetet (Megölték a kis hőst – Gyilkosság a dúsgazdag családban – Dani (15) brutális nevelőapjától védte anyját) és a kapcsolódó cikk is sokkal nagyobb érzelmi töltetű, mint a Délmagyarország 2. oldalán található kimértebb és tárgyilagosabb (alapvetően MTI hírré épülő) tudósítása („Elfogták a nevelt fiát meggyilkoló férfit”).
- Március 15. kapcsán a Délmagyarország a helyi kötődésű állami díjazottakat (pl. Juronics Tamást) emeli ki címlapon, az Új Dunántúli Napló a „Rangos kitüntetések az ünnepen – Baranyában rendbontás nélkül teltek el a megemlékezések” címmel ír. A Blikk ugyanakkor „Az idei március 15. sem telt békésen – Kordonok, rendőrök – mégis elcsattantak pofonok”, a Bors „Kordonok mögött ünnepeltünk” címmel ír, és Détár Enikő (az RTL Klub bulvárműsorát vezető) kitüntetéséről közöl cikket Színes Világ rovatában.
- A címlapok összevetése alapján látható, hogy a megyei lapok címlapjai az adott napon kizárólag az adott megye/régió történéseivel foglalkoznak, így egyáltalán nem kerülnek megyei lapok címlapjaira országos sztárokkal kapcsolatos klasszikus bulvár témák.

- 30) A bulvár hetilapok (Story, Best, Star, Sorry, HOT magazin) fontos tartalmi eltérése a bulvár napilapokhoz képest, hogy napi aktualitásokat értelemszerűen nem közölhetnek. Emellett a két lapcsoport átfedő tartalmai (a sztártörténetek/pletykák) tekintetében is van eltérés köztük: a napi bulvárlapok sztárokkal foglalkozó írásai is gyakran napi aktualitásúak (az éppen futó kereskedelmi televízió műsorokra való reflektálás okán), amit így a nem napi lapok nyilván nem tudnak pótolni. A bulvár hetilapok ára jellemzően 175 és 200 forint közé esik.
- 31) Az 1998. évtől (eredetileg Metro néven) megjelenő ingyenes Metropol tartalmilag lényegesen különbözik az országos bulvár napilapoktól. Címlaptémái alapján nyilvánvaló, hogy a Metropol irányultsága érdemben más, mint a bulvár napilapoké. A Metropol szinte egyáltalán nem foglalkozik a sztárok magánéletét érintő klasszikus bulvártémákkal, amelyek a bulvár napilapokban jelentős szerepet kapnak (a Synovate Piackutató Kft. által készített elemzés szerint a bulvár napilapok tartalmának 21-25 százalékát teszik ki). Emellett – a megyei napilapokhoz hasonlóan – a Metropol témaválasztása és stílusa is jelentősen eltér a bulvár napilapokétól. A Metropol csak Budapesten és a nagyobb városokban érhető el, és ezeken a területeken is jellemzően tömegközlekedési csomópontoknál és egyéb fix pontokon.
- 32) A rádiók és a televíziók bulvár tartalmú műsorai (pl. Sláger Bumeráng vagy Danubius Pirítós, illetve TV2 Aktív vagy RTLklub Fókusz) az alábbi eltéréseket mutatják a bulvár napilapokhoz képest.
- A műsorok „fogyasztásának” módja (rádióhallgatás, televíziónézés) különbözik az újságolvasástól.
 - A rádió és a televízió sem képes a nyomtatott lapok információszerzésen túli funkcióit kielégíteni:
 - egy-egy műsor – mégha egyes bulvár napilap cikk címeiket, vagy a bulvár napilapok fő fókuszába tartozó hírességekkel kapcsolatos történeteket ismertetne is – nem fog össze és nem tesz egy időben, egy helyen fogyaszthatóvá olyan nagy számú témakört, mint a napi bulvárlap; a rádió és a televízió sem képes arra, hogy egy bulvárlap olvasásához szükséges idő alatt, és ahhoz hasonló módon biztosítsa a bulvárlapokban összefogott tartalmakat.
 - A rádiós és a televíziós műsorstruktúra kötöttségei miatt a tartalmak fogyasztása időben kötöttebb, mint a nyomtatott lapok esetében. A

műsorstruktúra okozta időbeli kötöttséget a televízió esetében a jelenleg még alacsony elterjedtségű digitális set-top-box-ok késleltetés (time shifting) funkciója enyhítheti, de nem életszerű napi szinten műsorokat rögzíteni, és különösen nem, ha többféle műsor rögzítésére is szükség van.

- 33) Az Internet használatnak az ezredfordulót követően megkezdődő és az utóbbi években jelentősen felerősödő elterjedése révén a fogyasztók széles köre számára váltak hozzáférhetővé a bulvártartalmú online médiumok, köztük a bulvár napilapok online változatai is. Az Interneten történő olvasásnak eltérése a bulvár napilapokéhoz képest az elektronikus eszközök egy részének helyhez-kötöttsége és a nem-papíralapúsága.

Hirdetői oldal

- 34) Magyarországon a hirdetésre (reklámra) fordított összeg tényleges (az ún. tarifaárból adott engedményekkel) csökkentett áron a 2008. évben meghaladta a 200 milliárd forintot. A reklámköltés túlnyomórésze a két nagy médiumhoz (a televízióhoz és a nyomtatott médiához) jut. A televízió részesedése az utóbbi években 40 százalék körüli volt, de a nyomtatott média részesedése sem maradt el jelentősen a fenti mértéktől. Mindezt a Magyar Reklámszövetség által becsült adatok alapján a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat

Az egyes médiumok részesedése a tényleges hirdetési kiadásokból

Médium	százalékban		
	2006.	2007.	2008.
Televízió	40,8	40,1	39,0
Nyomtatott média	36,6	36,2	34,5
Rádió	5,7	5,1	5,8
Közterület	10,8	10,6	10,2
Internet	5,5	7,5	10,0
Mozi	0,6	0,5	0,5
Összesen	100	100	100

- 35) 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).

- 36) A Ringier-csoport és a Bors részesedését a tényleges hirdetési kiadásokból – a Magyar Reklámszövetség adatai, továbbá az ügyfelek, valamint a Napi Ász és a Metropol kiadójának adatszolgáltatása alapján – a 4. táblázat tartalmazza (a pontos adatok üzleti titoknak minősülnek).

4. táblázat

**A Ringier-csoport és a Bors részesedése a tényleges
hirdetési kiadásokból**

százalékban

Megnevezés	Ringier-csoport		Bors		Együtt	
	2006.	2007.	2006.	2007.	2006.	2007.
Teljes média	<5	<5	<1	<1	<5	<5
Nyomtatott média	10-15	10-15	<1	<1	10-15	10-15
Országos bulvár napilapok+Metropol	40-50	40-50	5-10	5-10	50-60	50-60
Országos bulvár napilapok	80-90	80-90	10-15	10-15	95-100	95-100

- 37) A reklámbevételek meghatározó jelentőségűek a nyomtatott média gazdálkodásában. A 2004-2008. években az összes (lapértékesítési és hirdetési) bevételnek a reklámbevétel a Blikk esetében 35-45, a Borsnál pedig 20-25 százaléka közé esett (a pontos mérték üzleti titok). Ezek a mértékek elmaradnak a politikai napilapokra (pl. a Ringier-csoport által kiadott Népszabadságra) jellemző aránytól.
- 38) A kérelmezők a Blikk kapcsán úgy nyilatkoztak, hogy a Blikk példányszáma az elmúlt 3 évben csökkent/stagnált, de a hirdetési bevételei folyamatosan és dinamikusan nőttek, aminek magyarázata álláspontjuk szerint egyrészt a korábbi súlyos alulértékeltség kiegyenlítődése, másrészt a korábban jól teljesítő versenytárs médiumok adatainak csökkenése lehet. A Bors kapcsán benyújtott becslések szerint az olvasottság kisebb mértékű változásának hatása a hirdetési bevételekre nem kimutatható, de egy 20 százalékos olvasottságváltozás is annál lényegesen alacsonyabb, ellenkező irányú hirdetési bevételváltozást eredményezne, és azt is csak

jelentős kb. egy éves késéssel. A Blikkel kapcsolatosan a kérelmezők számszerű becslést nem tudtak adni.

V.

A média piac egyes szereplőinek nyilatkozatai

- 39) A vizsgáló a Tpv. 65. § (3) bekezdése alapján adatokat és nyilatkozatokat kért egyes lapkiadóktól, online médiumoktól, televízióktól, rádióktól, továbbá egyéb érdekeltektől. A megkeresettek listáját a 2. melléklet tartalmazza.
- 40) A nyilatkozatkérésnek meghatározó része volt, hogy a megkeresett feleknek kellett bemutatniuk, hogy álláspontjuk szerint a médiafogyasztók szempontjából milyen viszony van a Blikk és a megjelölt más médiumok között, egy 10-ig terjedő skálán értékelve ezen kapcsolat erősségét. Az egyes értékelendő szempontokat a vizsgáló a következőképpen definiálta:
- tartalmak hasonlósága: mennyire hasonló a két médiatermék tartalma (pl. ha becslésük szerint az összevetett két termék kb. hasonló jellegű tartalmakat tartalmaz, kb. hasonló arányban, akkor a hasonlóság erőssége 10 lehet);
 - célcsoportok hasonlósága: mennyire hasonló a két médiatermék célcsoportja [pl. ha becslésük szerint az összevetett két termék összességében (így nem, kor, jövedelem, lakóhely, médiafogyasztási szokások stb. szerint) lényegében hasonló csoportokat céloz, akkor a hasonlóság erőssége 10 lehet];
 - helyettesítő jelleg: becslésük szerint kb. mennyire jellemző (a vásárlók mekkora részére, 100 százalék esetén 10-es erősség), hogy a másik médiatermék vásárlása kiválthatja a Blikket, pl. ha a Blikk árat emelne, a helyettesítés esetében annak iránya is számít, a táblázatban minden esetben az a kérdés, hogy a Blikk-et mennyire képes kiváltani a másik médiatermék (és nem az, hogy a Blikk mennyire képes pótolni más médiaterméket);
 - kiegészítő jelleg: becslésük szerint kb. mennyire jellemző (a vásárlók mekkora részére, 100 százalék esetén 10-es erősség), hogy a Blikk vásárlója/olvasója a Blikk mellett igényt tarthat a másik médiatermékre is.

- 41) A fenti kérdésekre adott számszerű válaszokból adódó eredményeket az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat

A megkeresett piaci szereplők véleményeinek átlaga a Blikk és más médiumok viszonyáról

Összehasonlított médiatermékek	Tartalmak hasonlósága	Célcsoportok hasonlósága	Helyettesítő jelleg	Kiegészítő jelleg	Százalékosan (helyettesítő+kiegészítő jellegre adott pontok együtt=100százalék)	
					Helyettesítő jelleg	Kiegészítő jelleg
Blikk → Bors	8,24	8,00	6,98	3,27	68százalék	32százalék
Blikk → Napi Ász	7,20	7,16	5,65	3,13	64százalék	36százalék
Blikk → Metropol	3,60	4,96	3,83	4,33	47százalék	53százalék
Blikk → megyei napilapok	2,67	3,58	2,72	5,24	34százalék	66százalék
Blikk → bulvár hetilapok	5,96	6,64	3,92	6,17	39százalék	61százalék
Blikk → országos politikai napilapok	1,96	3,04	2,52	4,65	35százalék	65százalék
Blikk → Nemzeti Sport	2,50	3,83	2,20	4,76	32százalék	68százalék
Blikk → Helyi Téma	2,50	4,00	3,15	3,82	45százalék	55százalék
Blikk → blikk.hu weblap	8,14	7,36	5,59	4,50	55százalék	45százalék
Blikk → bulvár weblapok	6,58	6,96	4,43	4,87	48százalék	52százalék
Blikk → bulvár TV műsorok	6,40	7,56	3,75	5,96	39százalék	61százalék
Blikk → bulvár rádióműsorok	5,09	6,00	3,48	5,62	38százalék	62százalék

- 42) A megkeresett vállalkozások közül a jelentősebb nyomtatott és online médiumok úgy nyilatkoztak, hogy nem áll szándékukban bulvárnapi lap kiadása, vagy nyomtatott termékeikben a bulvártartalom növelése.

VI.

A fogyasztói szokások felmérése

- 43) A vizsgáló a jelen eljárás piacmeghatározásának támogatása céljából piackutatást végeztetett a BellResearch Kft-vel. A kutatás célja volt feltárni, hogy a napi bulvársajtó olvasói számára helyettesítő vagy kiegészítő termékek-e a különböző

típusú nyomtatott illetve elektronikus médiumok. A BellResearch Kft. kutatásban 401 olyan bulvárolvasó kérdezése történt meg, akik legalább hetente egyszer olvassák a Blikket, a Borsot vagy a Napi Ászt. A minta nem, életkor, iskolai végzettség, regionális elhelyezkedés és településtípus alapján reprezentálja a vizsgált bulvárlapok olvasóit, a Nemzeti Médiaanalízis adataira alapozva ezek megoszlását. Az adatfelvétel személyes megkérdezés útján történt. A felmérés a következő nagyobb részekből állt:

- Bulvárolvasók tartalomfogyasztási szokásai.
- Bulvárolvasók újság- és egyéb médiafogyasztási szokásai, különös tekintettel a Metropolra és a megyei napilapokra, online médiumokra és televízióra. A helyettesítés és kiegészítés viszonyára direkt kérdések is vonatkoztak.
- Bulvárolvasók kiadásaira, árpercepciójára és rezervációs áaira vonatkozó kérdések.
- Hipotetikus esetekre vonatkozó fogyasztói reakciók: mit tennének, milyen alternatív forrásból tájékozódna, amennyiben az általuk olvasott bulvárlap megszűnne vagy ára jelentősen (10 forinttal) megemelkedne.

44) A megyei napilapok esetében a kutatás az alábbi főbb eredményeket hozta.

- A megkérdezettek egy 5-ös skálán értékelték a megyei lapok és a bulvár napilapok közti hasonlóságot, az újság terjedelme, a cikkek terjedelme, a tartalom, az újságban szereplő képek jellege és a stílus alapján. A válaszadók összességében a megyei lapokat kevésbé tartják hasonlóknak bulvár napilapokhoz (a válaszok jellemzően közelebb voltak a skála kezdőpontjához). A Blikkhez valamivel nagyobb arányban tartották hasonlóknak a megyei lapokat, de ehhez a laphoz is csak a válaszadók 10-16 százaléka véli hasonlóknak a megyei lapokat.
- A rendszeres bulvár napilapolvasók 78 százaléka bulvár napilap mellett és nem helyette olvassa a megyei napilapokat, és csak 2 százalék nyilatkozott úgy, hogy a bulvárlap helyett (pl. egyes napokon az egyiket, másikon a másikat) veszi a megyeit, a fennmaradó 20 százalék a „nem tudja/nem válaszol” kategória.
- A bulvárnapi napilapok 10 Ft-os áremelkedése esetén a bulvár napilap olvasók 5-7 százaléka venne megyei napilapot.

45) A Metropol tekintetében az alábbiak voltak a kutatás alapján megállapíthatók.

- A rendszeres bulvárolvasók 11 százaléka rendszeres Metropol olvasó is.

- A rendszeres bulvár napilap olvasók 96 százaléka bulvár napilap mellett és nem helyette olvassa a Metropolit, és csak 1 százalék nyilatkozott úgy, hogy a bulvárlap helyett (pl. egyes napokon az egyiket, másikon a másikat) veszi a Metropolit.
 - A bulvárnapiapok 10 Ft-os áremelkedése esetén a bulvár napilapolvasók 3,5-7,3 százaléka olvasna Metropolit.
- 46) A bulvár napilapot rendszeresen olvasók jelentős része valamely bulvár hetilapnak is rendszeres olvasója. A bulvár napilapok 10 Ft-os emelkedése esetén a bulvár napilap olvasók 2,9-4 százaléka vásárolna bulvár témákkal foglalkozó hetilapot.
- 47) A megkérdezettek legnagyobb arányban a televíziót jelölték meg lehetséges tájékozási pótforrásaként arra az esetre, ha a bulvár napilapot nem érik el. A bulvár napilapok megszűnése esetén a megkérdezettek jelentős része szintén a televízióban nézne utána a bulvárlapból beszerzett tartalmaknak. Blikk megszűnése esetén 30,5 százalék helyettesítené a TV-t, és csak második a másik két bulvárlap 25,7 százalékkal. Bors esetén 45,7 százalék a másik két bulvár napilaphoz fordulna és 35,2 százalék választaná a TV-t. A Napi Ász olvasóknál szintén a másik két bulvár napilap az elsődleges választás (48,8), ezt követi a TV 17,1 százalékkal. Ugyanezek az adatok a rádió esetében lényegesen alacsonyabbak: a megkérdezettek 2,4-7,6 százaléka említi a rádiót.
- 48) A kutatás eredményei szerint a rendszeres bulvár napilap olvasók valamivel több, mint fele használ Internetet. A kutatás alapján az is megállapítható, hogy a bulvár weblapok ismertsége és látogatottsága a bulvár olvasók körében meglehetősen alacsony. A két legnépszerűbb átfogó weboldal az Origo és az Index, ezt követik a kereskedelmi televíziók weboldalai 30 százalék feletti ismertséggel, majd a Blikk.hu 18,7 százalékkal. A Borsonline.hu ismertsége csak 8,2 százalékos, a Velvet-et mindössze az Internetet használó válaszadók 5,5 százaléka ismeri, a többi bulvártartalmú weblap pedig ennél is alacsonyabb ismertségű. A bulvár napilapokat azonban magas arányban fogyasztják együtt azok online változataival: a Blikk.hu látogatóinak esetében 94 százalék olvassa a nyomtatott verziót is, ennyien nyilatkoztak ugyanis úgy, hogy a bulvárlapok mellett és nem helyett olvassák az adott weblapot. Más honlapokra is jellemző, hogy 93-96 százalékban a bulvárnapiapok mellett és nem azok helyett látogatják. 10 Ft-os mértékű áremelés esetében a Blikk olvasóknak csak 4 százaléka

helyettesítené a kieső információkat az Internetről. A Bors olvasók esetében 11,4 százalék használta Internetet, Napi Ász olvasók körében pedig csak 2,4 százalék Internetezne.

VII.

A Ringier-csoport további magyarországi tevékenységei

Nyomdai tevékenység

- 49) A nagypéldányszámú lapnyomtatás jellemző technológiája a tekercsnyomtatás, amelyen belül megkülönböztethető a heat-set és a cold-set technológia. Az előbbi eljárás a fényes felületű lapok (jellemzően magazinok) színes nyomtatását jelenti, a cold-set eljárást pedig napilapok esetében alkalmazzák. A kérelmezők nyilatkozata szerint a heat-set technológia tekintetében jelentős túlkapacitás halmozódott fel Magyarországon, ezért esetenként a heat-set nyomdák a cold-set nyomdák minőség- és árszínvonalán is vállalnak munkákat.
- 50) A Ringier-csoport kizárólag cold-set technológiával végez lapnyomtatási tevékenységet. A Magyarországon összesen felhasznált papírmennyiség kb. 15 százalékát nyomtatják a Ringier nyomdájában. A napilap nyomtatás magyarországi forgalmából a Ringier-csoport részesedése 25-35 százalék közötti. A napilap nyomtatással foglalkozó további vállalkozások (Adoc-Interprint Kft., AS Nyomda Kft., Lapcom Kft., PLT Nyomdai Központ Bt., Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó Kft. Lajosmizsei Nyomdája, az Inform Média Kft.) 10 százalék körüli, egyesek 20 százalékot megközelítő részesedéssel bírnak (a pontos adatok üzleti titoknak minősülnek).

Előfizetési lapterjesztés

- 51) A Ringier-csoport a Sanoma-csoporttal közös (közvetett) irányítója az országos előfizetési lapterjesztési tevékenységet végző MediaLog Zrt-nek. Az előfizetési lapterjesztés a lapok kiadóktól való átvételét és az előfizetők lakóhelyére való eljuttatását jelenti. Az előfizetési lapterjesztéshez kiterjedt kézbesítői hálózat (megfelelő személyi állomány), valamint logisztikai és szállítványozási eszközpark szükséges.

- 52) Az előfizetési lapterjesztésen belül a napilapok és a nem napi lapok (időszakos, heti, kétheti, havi kiadványok) előfizetési terjesztése egymástól elkülöníthető, tekintettel a napilap terjesztés magasabb igényeire (fontos a kora reggeli kézbesítés a megjelenés napján). Országos előfizetési terjesztést jelenleg a MédiaLog Zrt. mellett kizárólag a Magyar Posta végez, a napilapok terjesztése tekintetében a MediaLog Zrt. 90 százalékos körüli részesedéssel rendelkezik.
- 53) A bulvár napilapok példányszámának jelentős hányada (Blikk 85, Bors 96 százalék) nem előfizetési, hanem árus terjesztésben kerül értékesítésre.

VIII.

A kérelmezők álláspontja az eljárás vizsgálati szakaszában

- 54) A kérelmezők álláspontja szerint az összefonódással érintett árupiacnak
- olvasói oldalon a bulvár tartalommal rendelkező médiumok együttese;
 - hirdetői oldalon pedig a teljes magyar média által nyújtott hirdetési lehetőségek összessége
- minősül, mely piacokon a Ringier-csoport és a Bors együttes részesedése nem haladja meg a 25 százalékot, ami – álláspontjuk szerint – nem alapozhat meg gazdasági erőfölényes helyzetet.
- 55) A kérelmezők szerint a Bors és a Blikk fogyasztói változást nem érzékelhetnek az összefonódás hatásaiból. Sőt: álláspontjuk szerint kifejezett előnye az összefonódásnak, hogy egy folyamatos piacvesztést elszenvedő, a tartalomfogyasztók és a hirdetők által egyaránt kedvelt bulvármédia-piaci médium, a Bors fennmaradását és hosszú-távú versenyképes működését biztosítja. Az összefonódás erősíti továbbá a Ringier-csoport magyarországi pozícióját a bulvármédia-piacon az elektronikus médiumokkal folytatott versenyben, mind az olvasói, mind a hirdetői oldal tekintetében.

IX.

A Versenytanács előzetes álláspontja

- 56) A Versenytanács a Tpv. 73. § (1) bekezdésében foglaltaknak megfelelően az ügyfeleknek megküldte az ügyre vonatkozó előzetes álláspontját, melyben az alábbi IX/1-5. részekben ismertetett következtetésekre jutott.

IX/1.

Az engedélykérési kötelezettség

- 57) Az 1) pont szerinti tranzakció a Tpv. 23. § (1) bekezdés b) pontja és a (2) bekezdés a) pontja alapján – mint közvetlen irányításszerzés – összefonódásnak minősül.
- 58) Az összefonódással érintett két vállalkozás-csoport (a Tpv. 26. § alapján: a Híd Rádió Zrt. és a Ringier-csoport) 2007. évben elért – a Tpv. 27. § (1), (2) és (4) bekezdése szerint számított – együttes nettó árbevétele meghaladta a tízenötmilliárd forintot, ezen belül mindkettő az ötszázmillió forintot, ezért a kérelmezett összefonódáshoz – a Tpv. 24. § (1) bekezdése alapján – a Gazdasági Versenyhivatal engedélye szükséges.
- 59) Megjegyzi a Versenytanács, hogy a Híd Rádió Zrt. esetében nem a teljes 2007. évi nettó árbevételét vette figyelembe, hanem annak csak a Bors kiadásához kapcsolódóan elért részét. Az ahhoz nem kapcsolódó eszközök és jogok ugyanis az összefonódást eredményező tranzakció zárását megelőzően átkerülnek egy a Híd Rádió Zrt.-ből kiváló vállalkozáshoz (lásd 2. pont). Ez tehát azt jelenti, hogy a formáját tekintve a Híd Rádió Zrt. feletti irányítás megszerzéseként megvalósuló összefonódás, tartalmilag a Híd Rádió Zrt. Bors kiadását végző része feletti irányítás megszerzését jelenti. Ilyen esetben a Versenytanács álláspontja szerint alkalmazandó a Tpv. 27. § (4) bekezdése, mely szerint vállalkozásrész esetében az azt értékesítő vállalkozás által az értékesített eszközök és jogok hasznosításával elért előző évi nettó árbevétel kell figyelembe venni.

IX/2.

A vizsgált versenyhatások

- 60) 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. §), melyre nézve a Versenytanács az összefonódás horizontális, vertikális, portfólió, és konglomerátum hatásait vizsgálja.
- 60.1. Horizontális hatás akkor következik be, ha van olyan érintett piac (áru és földrajzi piac kombináció), amelynek azonos – akár eladói, akár vevői – oldalán legalább két, 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.
- 60.2. 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, árdiszkrimináció).
- 60.3. 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 vállalkozáscsoportba. Ebben az esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozás csoport valamely áru(k) piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozáscsoport más áru(k) piacán képes lehet versenykorlátozó magatartás (pl. árukapcsolás) érvényesítésére.

60.4. 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 versenykorlátozó stratégiák (pl. piacrabló ár) alkalmazására.

IX/3.

Az érintett piacok

61) Az előzőek szerinti versenyhatásokat az összefonódással érintett piacokon kell vizsgálni. Az összefonódással érintett piacnak minősülnek mindazok a piacok, amelyek az összefonódásban résztvevő vállalkozás-csoportok legalább egy tagja jelen van, akár eladóként, akár vevőként. Ezek közül azonban csak azok részletes vizsgálata szükséges, amelyek tekintetében a fenti versenyhatások elvileg felmerülhetnek. A Versenytanács álláspontja szerint ilyennek minősül:

- a média (ideértve annak olvasói és hirdetői oldalát is) melyen belül a bulvár napilapok tekintetében az összefonódásban résztvevő mindkét vállalkozás-csoport jelen van; valamint
- a nyomdai szolgáltatás és az előfizetéses lapterjesztés, melyeket ugyan kizárólag a Ringier-csoport végez, azoknak azonban igénybevevője lehet a Bors.

62) Tpvt. 14. § szerint:

(1) Az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni.

(2) 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.

(3) Földrajzi terület az, amelyen kívül

- a) a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy

- b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

63) A Versenytanács – kérelmezőkkel egyező – álláspontja szerint a fenti tevékenységek tekintetében az érintett földrajzi piac Magyarország egész területe.

A média olvasói piaca

64) Az összefonódás révén kizárólag a Bors című bulvár napilapot szerezné meg a Ringier-csoport, ezért az alapvető kérdés az, hogy:

- a Bors és a másik két bulvár napilap (a Blikk és a Napi Ász) egymás ésszerű helyettesítői-e; és, ha igen, akkor
- a bulvár napilapoknak ésszerű helyettesítői-e más médiumok (az esetleges fordított irányú helyettesítés az adott esetben nem releváns).

65) A keresleti helyettesíthetőség Tpvt. 14. § (2) bekezdés szerinti szempontjai közül az olvasói felhasználási cél valamennyi médium esetében azonos: az információszerzés. Ezzel szemben az ár és a minőség – ami alatt a Tpvt. alkalmazásában nem az áru köznapi értelemben vett pl. jó vagy rossz minősége értendő, hanem az áru hasznos tulajdonságainak összességét képező árujellemzők – tekintetében már lényeges különbségek vannak a média különböző típusai között.

66) A Versenytanács előzetes álláspontja szerint a bulvár napilapok meghatározó minőségi jellemzői az alábbiak:

- a szűken értelmezett bulvártartalom meghatározó súlya, amely mellett más tartalmak is megjelennek, azonban alapvetően bulvár stílusban;
- a nyomtatott jelleg, amire tekintettel „fogyasztásának” módja az olvasás, helyhez és időhöz kötöttség nélkül (térbeli, illetve időbeli mobilitás);
- napi megjelenés;
- országos terjesztés.

67) A három bulvár napilap (Blikk, Bors, Napi Ász) között a fentiek tekintetében érdemi különbség nem mutatkozik. Erre – valamint az áraik közötti csekély eltérésre –

tekintettel a Versenytanács előzetes álláspontja szerint a három bulvár napilap egymás ésszerű helyettesítőinek minősülnek.

- 68) A más médiumok között vannak olyanok, amelyek a fenti szempontok közül több tekintetében is hasonlóságot mutatnak a bulvár napilapokhoz. Az 6. táblázat a 27-33) pontokban részletesen kifejtetteket figyelembe véve hasonlítja össze a bulvár napilapok és az azokat esetlegesen helyettesítő más médiumok minőségi jellemzőit „-” jellel jelölve, illetve szürkével kiemelve azon szempontokat, amelyek korlátozzák az adott média felőli helyettesíthetőséget.

6. táblázat

A bulvár napilapok és más médiumok főbb minőségi jellemzőinek és árainak összehasonlítása

Minőségi jellemző	Napi bulvár lap	Bulvár magazin	Orsz. napilapok	Metropol	Megyei napilap	Online bulvár	Bulvár TV műsor	Bulvár rádió műsor
Szöveg közlésére alkalmas	+	+	+	+	+	+	+	+
Kép közlésére alkalmas	+	+	+	+	+	+	+	-
Fogyasztás fő módja az olvasás?	+	+	+	+	+	+	-	-
Többféle tartalmat fog össze	+	+	+	+	+	+	-	-
Azonos térbeli mobilitás	+	+	+	+	+	-	-	-
Azonos időbeli mobilitás	+	+	+	+	+	+	-	-
Szűken értelmezett bulvártartalom	+	+	-	-	-	+	+	+
Egyéb napi bulvár lapokban is érintett témakörök-ből	Nem bulvár stílusú témaválasztás és közlés	X	-	+	+	+	-	-
	Bulvár stílusú témaválasztás és közlés	+	+	-	-	-	+	+
Napi frissesség	+	-	+	+	+	+	+	+
Elérhetősége (lefedettsége) azonos az országos bulvár napilapokéval?	+	+	+	-	-	-	+	+
Ár	80 Ft	175-200 Ft	140-150 Ft	0 Ft	75-110Ft	Lényegében 0Ft		

- 69) A 6. táblázatban foglaltak alapján, továbbá figyelembe véve
- a média piac meghatározó szereplőinek nyilatkozatait (lásd V. rész); valamint
 - a BellResearch Kft. által a fogyasztói szokásokra vonatkozó felmérés eredményeit (lásd VI. rész)

a Versenytanács előzetes álláspontja szerint egyetlen más médium sem tekinthető a bulvár napilapok ésszerű helyettesítő árujának, ezért azok a Tpv. 14. § (2) bekezdése szerint elkülönült árupiacot alkotnak.

A média hirdetői piac

- 70) 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 túlnyomó részét 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.
- 71) 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 inkább a kiegészítő hatás a meghatározó, addig azokon belül a helyettesítő és a kiegészítő hatás együtt jelentkezik.
- 72) A kérelmezők álláspontja szerint – elsősorban a médiamix általános elterjedtségére tekintettel – a hirdetés tekintetében a kereslet-kínálati viszonyok alapján a média egészére vonatkozóan egyetlen piac állapítható meg. A vizsgáló szerint a hirdetés esetében az érintett piacot a bulvár napilapok és a Metropol alkotják. A Versenytanács a rendelkezésére álló információk alapján nem látott lehetőséget az érintett piac egyértelmű meghatározására, és azt nem is tartotta szükségesnek, mert az – a később részletezettek szerint – az összefonódás versenyjogi megítélését érdemben nem érinti.

További érintett piacok

- 73) A Versenytanács előzetes álláspontja szerint a nyomdai szolgáltatáson belül a lehetséges legszűkebb érintett piac a napilapok cold-set technológiával történő

nyomtatása. Nem zárható ki ugyan, hogy az érintett piac ennél tágabb, annak vizsgálatát azonban a Versenytanács sürgősen tartotta, mert a fenti piac meghatározás mellett sem voltak azonosíthatók káros versenyhatások.

- 74) A Versenytanács kialakult gyakorlatával (Vj-116/2006., Vj-140/2006., Vj-40/2008.) összhangban a napilapok előfizetéses terjesztését elkülönült árupiacnak tekintette.

IX/4.

Az összefonódás értékelése

Gazdasági erőfölény

- 75) Az összefonódás 60) pont szerinti hatásait elsőként abból a szempontból kell értékelni, hogy annak következtében létrejön-e (megerősödik-e) gazdasági erőfölényes helyzet.
- 76) 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.

Horizontális hatások

- 77) Az összefonódásban résztvevő két vállalkozás-csoport azonos tevékenysége a bulvár napilapok kiadása, melynek olvasói oldalán a Ringier-csoport által kiadott Blikk 73,2 százalékos, a Híd Rádió Zrt. által megjelentetett Bors 21,2 százalékos részesedéssel rendelkezik. A Versenytanács előzetes álláspontja szerint ilyen magas (95,4 százalékos) együttes érintett piaci részesedés csak egészen speciális körülmények között nem vezet gazdasági erőfölényes helyzethez, aminek esélyét tovább növeli a Ringier-csoport vagyoni, pénzügyi helyzete: a Ringier-csoport az egyik legnagyobb, jelentős nemzetközi háttérrel bíró hazai lapkiadó, mely éves beszámolója alapján jelentős tőkeerővel rendelkezik.

- 78) A fenti körülmények által valószínűsíthető gazdasági erőfölényes helyzetet enyhítheti (esetleg megszüntetheti) az ún. lehetséges verseny: működő vállalkozás piacra lépése jelentős átszervezéssel és időbeli késedelemmel, illetve új vállalkozás piacra lépése.
- 79) A bulvár napilap piacra történő belépésnek az adott érintett piac jellegéből adódó (endogén) korlátait jelzi, hogy a piac az elmúlt húsz évben egyértelműen háromszereplős volt. Ez az összefonódást követően is fennmarad, mert a kérelmezők úgy nyilatkoztak, hogy a jövőben a Blikk és a Bors párhuzamos megjelentetését tervezik, bizonyos mértékben eltérő irányultsággal. A két lap tervezett eltérő irányultsága tovább erősíti a belépés korlátait, mert annak révén a Ringier-csoport minőségileg is képes a piac nagyobb részét lefedni, csökkentve a belépők esélyét arra, hogy a meglévőktől bizonyos mértékig eltérő jellegű bulvár napilap kiadásával szerezzenek olyan számú olvasót, ami a gazdaságos működtetéshez szükséges. Mindez tovább növeli egy új lap belépése esetén szükséges – egyébként is jelentős – marketing költségeket, melyek sikertelen belépés esetén nem nyerhetők vissza. Az előzőek azt is jelzik, hogy a Ringier-csoportnak a kérelmezőknek a Bors-sal kapcsolatos nyilatkozata szerinti magatartás érdeke is.
- 80) A piacra lépésen alapuló lehetséges verseny korlátja az is, hogy a bulvár napilapok együttes eladott példányszáma 2002. óta lényegében stagnál.
- 81) A piacra lépés nehézségeit (jelentős korlátait) jelzik a sikertelen belépési kísérletek, aminek az utóbbi tíz évben történt két sikeresnek nevezhető belépés sem mond ellent, mert:
- a Bors elődjeként a Színes Mai Lap 2001. évi sikeres belépése döntően annak tudható be, hogy az akkor megszüntetett Mai Lap helyét tudta elfoglalni, amit elősegíthetett a hasonló lapcím;
 - a Napi Ász belépése pedig 5 százalék körüli, csökkenő tendenciájú részesedése alapján csak korlátozottan tekinthető sikeresnek, figyelemmel arra is, hogy megjelenése közel esett a Mai Nap újabb megszüntetéséhez.
- 82) Mindezek alapján a Versenytanács előzetes álláspontja szerint a Ringier-csoportnak az összefonódást követően nem kell számolnia érdemi (erőfölényt korlátozó) lehetséges versennyel. Ezt erősítik meg a nyomtatott és az online média piacok legnagyobb

szereplőinek nyilatkozatai is, mely szerint nem áll szándékukban a bulvár napilap piacra való belépés, vagy lapjaik bulvártartalmának növelése.

- 83) A gazdasági erőfölényes helyzet kialakulása szempontjából jelentősége van annak is, hogy 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). 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.
- 84) Ha a lapot kiadó vállalkozás-csoport az önmagában tekintett olvasói piac mellett a szintén önmagában tekintett hirdetési piacon is gazdasági erőfölényes helyzetűnek mutatkozik, akkor gazdasági erőfölényes helyzete a piac mindkét oldalára nézve kétség nélkül megállapítható.
- 85) Az adott esetben még a lehetséges legszűkebb érintett hirdetési piacon (bulvár napilapok + Metropol) sem látták egyértelműen bizonyíthatónak a Versenytanács azt, hogy a Ringier-csoport az összefonódás révén gazdasági erőfölényes helyzetbe kerül. A Versenytanács szükségesnek tartja annak rögzítését, hogy a jelen ügyben nem alkalmazható az a tétel, mely szerint ha a lehetséges legszűkebb érintett piacon nem mutatkozik versenyprobléma, akkor azzal tágabb piacok feltételezése mellett sem kell számolni. A Ringier-csoport ugyanis a bulvár napilapok mellett a napi- és hetilapok széles körét adja ki, így a piac ezekkel való tágítása elvileg vezethet versenyprobléma azonosításához.
- 86) A Versenytanács ugyanakkor az adott esetben szükségtelennek tartotta a hirdetési piac illetően részletes elemzését. A Ringier-csoport esetleges hirdetési piaci erőfölényétől függetlenül ugyanis több olyan körülmény volt azonosítható, amely a Blikk és a Bors

esetében az olvasói és a hirdetői piac között elméletileg meglévő kapcsolatot (lásd 83. pont) jelentősen korlátozza:

- egyrészt az ügyfelek által szolgáltatott adatok és a BellResearch Kft. kutatása alapján is arra lehet következtetni, hogy a Blikk és a Bors iránti kereslet eléggé rugalmatlan: egy érdemi (akár 10 százalékos, vagy afeletti) áremelés is végrehajtható lenne anélkül, hogy a Blikk és a Bors példányszáma érdemben csökkenne (lásd 26., valamint 44-46. pontok);
- másrészt a bulvár napilapok esetében a hirdetői piac a kisebb mértékű példányszám változásokra nem reagál (lásd 38. pont);
- harmadrészt a Blikk és a Bors esetében (szemben pl. egyes politikai napilapokkal) az összes bevételnek csak kisebb hányada származik a hirdetési bevételekből (lásd 37. pont).

87) Az előzőek alapján a Versenytanács előzetes álláspontja szerint a kérelmezett összefonódás révén a Ringier-csoport a bulvár napilapok magyarországi olvasói piacán gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülne.

88) 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. Ezt az adott esetben egyértelműen alátámasztja, hogy:

- a Bors a Blikk legfőbb versenytársa, amely az utóbbi években növekvő piaci részesedés mellett egyre erősebb verseny-nyomást fejtett ki a Blikk-re, így a jelen összefonódással ezt a lényegében egyedüli és erősödő versenynyomást iktatná ki a Ringier-csoport, ami nyilvánvalóan káros a verseny intenzitása szempontjából; továbbá
- a piacon maradó harmadik szereplő, a Napi Ász részesedése minimális és csökkenő.

Vertikális hatások

- 89) A Bors értelemszerűen igénybe vevője lehet a napilap nyomtatási szolgáltatásnak, mely tekintetében a Ringier-csoport részesedése 30 százalékos. Ez azonban – amellett, hogy nem zárható ki, hogy az érintett árupiac tágabb – a nagyszámú nem csekély piaci részesedésű napilap nyomtatással foglalkozó vállalkozásra tekintettel, a Versenytanács előzetes álláspontja szerint nem ad alapot versenyaggályokra.
- 90) A Ringier-csoport egyik közös közvetett irányítója az előfizetéses lapterjesztést végző MédiaLog Zrt-nek, mely 90 százalékos részesedéssel rendelkezik a napilapok terjesztése tekintetében. A Versenytanács a magas részesedés ellenére nem azonosított versenyproblémát, mert:
- a bulvár napilapok példányszámának túlnyomó része nem előfizetéses, hanem áruhelyi terjesztésben kerül értékesítésre;
 - a MédiaLog Zrt. másik közös irányítója (a Sanoma-csoport) nincs jelen a bulvár napilap piacon, így ellenérdekelt a más bulvár napilap(ok) esetleges kizárásában;
 - a Versenytanács a Vj-40/2008. számú eljárásban hozott határozatában kötelezettségként előírta a MédiaLog Zrt. részére, hogy szolgáltatását diszkriminációmentesen nyújtsa.

Egyéb versenyhatások

- 91) Az összefonódás portfólió hatással nem jár, továbbá káros konglomerátum hatás sem volt azonosítható.

Előnyök – hátrányok

- 92) Az a körülmény, hogy az összefonódás a Tpv. 30. § (2) bekezdése szerinti módon 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.

- 93) Az előny-hátrány mérlegelés szempontjait a Tpv. 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 Versenytanács 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 (Elvi állásfoglalások 30.3.).
- 94) A kérelmezők által hivatkozott előny egyrészt a versenyképesség növelése, ami megvalósulása esetén nem vitathatóan előnyös lehet a fogyasztóknak és más üzleti partnereknek. Arra viszont, hogy a versenyképesség növekedéséből származó fogyasztói előnyök kedvezőbb árak, magasabb minőség formájában 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 biztosítottnak. Sőt: a hivatkozott előnyök (az előzőekben már említettek szerint) más összefüggésben hozzájárulhatnak a Ringier-csoport gazdasági erőfölénye további erősödéséhez.
- 95) Az összefonódás előnyeként a kérelmezők hivatkoztak arra is, hogy annak révén biztosítható egy folyamatos piacvesztést elszenvedő, a tartalomfogyasztók és a hirdetőik által egyaránt kedvelt bulvár napilap fennmaradása és hosszú-távú versenyképes működése.
- 96) A Versenytanács kialakult gyakorlata (Elvi állásfoglalások 30.4.) szerint az a körülmény, hogy az összefonódás révén irányítás alá kerülő vállalkozás további piaci működése a tervezett összefonódás nélkül veszélyeztetve van, kizárólag akkor adhat

alapot egy egyébként hátrányos összefonódás engedélyezéséhez, ha a kérelmező bizonyítja, hogy

- a) a vállalkozás valóban nem lenne képes fennmaradni a piacon, és
- b) a vállalkozás (vagy eszközei) megvételére más a verseny szempontjából kevésbé hátrányos reális ajánlat nem volt.

97) A kérelmezők a fenti elengedhetetlen feltételek teljesülésére érdemi bizonyítékot nem terjesztettek elő. Ezt azonban az adott esetben a Versenytanács nem is tartja szükségesnek, mert az összefonódás káros versenyhatásainak egyik alapvető eleme éppen a Borsnak a Ringier-csoport keretei között történő fennmaradása. Annak révén ugyanis az előzőekben részletesen kifejtettek szerint mód nyílik a Ringier-csoport számára az egyébként is magas belépési korlátok további emelésére. Ezért a Borsnak a Ringier-csoport által hivatkozott esetleges „megmentését” a Versenytanács nem tekintette az összefonódás előnyének. A kérelmezőknek a Bors további működtetésére vonatkozó nyilatkozata értelemszerűen nem jelent betartandó kötelezettséget. A Ringier-csoport utóbb minden versenyjogi következmény nélkül dönthet úgy, hogy a Bors kiadását megszünteti. Ebben az esetben viszont a hivatkozott előny nem is jelentkezne.

IX/5.

A Versenytanács tervezett döntése

98) A Versenytanács előzetes álláspontjában közölte, hogy a Tpv. 77. § (1) bekezdés a) pontja szerinti határozatában, figyelemmel arra, hogy az előzőekben részletesen kifejtettek szerint

- a Híd Rádió Zrt. feletti irányítás megszerzése esetén a Ringier-csoport gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülne a bulvár napilapok piacán, miközben
- az összefonódásnak nem voltak azonosíthatók olyan előnyei, amelyek a gazdasági erőfölény erősödéséből fakadó hátrányt ellensúlyoznák

a kérelmezett összefonódás megtiltását tervezi.

99) A Tpv. 63. § (3) bekezdésében és a 62. § (1) bekezdésében foglaltak alapján a Versenytanács további nyolcmillió forint eljárási díj megfizetésére tervezi kötelezni a kérelmezőket.

X.

A kérelmezők nyilatkozata az előzetes álláspont megismerését követően

100) A Versenytanács a fenti IX. részben ismertetett előzetes álláspontjának megküldésével egyidejűleg 2009. június 17-re tárgyalást tűzött ki. Az előzetes álláspontra írásban, illetve a tárgyaláson a kérelmezők az alábbiak szerint nyilatkoztak.

- a) Az érintett piaccal, illetve a gazdasági erőfölény hiányával kapcsolatos álláspontjukat (lásd 54. pont) fenntartva, hivatkoztak arra, hogy – figyelemmel a médiapiac kétoldalúságára is – a Blikk és a Bors egyike sincs abban a helyzetben, hogy megengedhesse magának a hirdetői piac várható reakcióinak figyelmen kívül hagyását, alapvetően két okból. Egyrészt, ha a nyomtatott médiumok ára megemelkedne, akkor a lapoknak számolniuk kellene azzal, hogy olvasóiknak az internetet használó köréből fizető lapvásárlókat veszítenek. Másrészt, az internetet nem használó olvasók körében is bekövetkezne vásárláscsökkenés, hiszen e lapok iránti kereslet nyilvánvalóan nem lehet tökéletesen rugalmatlan. A hirdetők egyik fejleménynek sem örülnének, ami arra ösztönözné őket, hogy ugyanazt a fogyasztói kört más média-platform segítségével próbálják megcélozni és visszafognák a nyomtatott médiában történő hirdetés-megjelentést.
- b) Hivatkoztak továbbá arra, hogy ha az összefonódás megtiltásra kerülne és a bíróság a Híd Rádió Zrt-t esetleg kártérítésre köteleznél, akkor vagy tőkét kellene emelnie, vagy kénytelen lenne harmadik fél részére értékesíteni a Bors eszközeit, illetve kiadási jogát. A harmadik félnek történő értékesítés esélyeit a kérelmezők azonban nem tartják a jelen piaci viszonyok mellett kedvezőnek. Nemcsak a per miatt, hanem úgy érzékelik, hogy a nyomtatott sajtó jelenlegi válsága nem teszi vonzóvá ezt a terméket. Ezért álláspontjuk szerint alappal feltételezhető, hogy nem lenne olyan vevő, amely a kárértékként az általuk feltételezett összeget hajlandó lenne kifizetni, amire utalás történik a kárszakértői jelentésben is. Ennek súlyos következményei lehetnének egyrészt a Híd Rádió Zrt-re, hiszen vélhetően csődöt kellene jelentenie, így veszélybe kerülhet a kiadvány megjelenése. Nem beszélve arról, hogy a Ringier Kft. nem biztos, hogy hozzájuthat a neki jogerősen megítélt kártérítési összeghez.
- c) A média piac egyes szereplőitől bekért nyilatkozatokkal (lásd V. rész) kapcsolatosan kifejtették, hogy

- az azonos megítélés alá vette valamennyi válaszadót függetlenül annak kompetenciájától, sajtópiaci ismereteitől, avagy érintettségétől;
- nem tisztázott, honnan lenne bármely versenytársnak ismerete a fogyasztói helyettesíthetőségről, továbbá, hogy milyen elemzések, kutatások előzték meg a nyilatkozásra felszólított vállalkozásokat ezen kérdés eldöntésében;
- ha elfogadják is a válaszokat helyesnek (jóllehet fenntartják a módszer alkalmatlanságára vonatkozó álláspontjukat) akkor is felmerül az a kérdés, milyen alapon választhatók el a bulvár web-, tv-, rádióműsorok, ha a teljes válaszadói kör a célcsoportjukat és tartalmukat is 65-70 százalékban azonosnak ítélte és a TV műsorok esetében még a Napi Ász adatait is meghaladja az egybeesés.

d) A fogyasztói szokások felmérésére végzett kutatás (lásd VI. rész) tekintetében védekezési joguknak megfelelő gyakorlása érdekében kérték a kérdőívhez és ahhoz kapcsolódó további dokumentumokhoz (kérdőívi utasítás, bemutató anyagok) való hozzáférést, amit a Versenytanács lehetővé tett, határidőt biztosítva az ügyfelek részére az azokkal kapcsolatos észrevételeik megtételére.

101) A kérelmezők 2009. június 22-én benyújtott beadványukban kifejtették, hogy sem a termékek azonosítása, sem a helyettesítés megfelelő fogalmi megértetése a válaszadókkal nem volt alkalmas arra, hogy a fogyasztói szokások felmérésére végzett kutatás valóban választ adjon a bulvár napilapok és egyéb termékek helyettesítésével kapcsolatban.

102) A kérelmezők 2009. június 25-én kelt beadványukban kérelmüket visszavonták.

XI.

A Versenytanács döntése

103) A Tpv. 68. § (5) bekezdése alapján a kérelmező az eljárás megindítására irányuló kérelmét az eljárás során – a határozat hozataláig – visszavonhatja, mely esetben a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) – a Tpv. 44. § alapján a versenyfelügyeleti eljárásra is

alkalmazandó – 31. § (1) bekezdés c) pontja szerint a hatóság az eljárást végzéssel megszünteti.

- 104) Az előzőek alapján – miután a kérelmezők a kérelmüket visszavonták – a Versenytanács az eljárást megszüntette.
- 105) A Tpv. 62. § (1) bekezdése szerint: „Ha az eljárás a 24. § vagy a 25. § alapján kérelemre indul, a kérelmező kettőmillió forint eljárási díjat köteles fizetni, a kérelem benyújtásával egyidejűleg. Ha az eljáró versenytanács a 24. § alapján indított eljárásban a határozatot a 63. § (3) bekezdésének b) pontja alapján hozza meg, a határozat kézbesítésétől számított tizenöt napon belül további nyolcmillió forint eljárási díjat kell fizetni. Az eljárásnak a 68. § (5) bekezdése alapján történő megszüntetése esetében a befizetett eljárási díj felét vissza kell téríteni az ügyfélnek.”
- 106) A kérelmezők a kérelem benyújtásával egyidejűleg kettőmillió forint eljárási díjat fizettek meg, ezért a Versenytanács rendelkezett annak felének (egymillió forintnak) a kérelmezők által megadott bankszámlára történő visszautalásáról.
- 107) Megjegyzi a Versenytanács, hogy a kérelem visszavonása következtében visszatérítendő eljárási díj mértékét nem érinti az a körülmény, hogy a kérelem érdemi elbírálása esetén a határozatot a Tpv. 63. § (3) bekezdés b) pontja alapján kellett volna meghozni (lásd II. rész), mely esetben a Tpv. 62. § (1) bekezdése szerint az eljárási díj tízmillió forint. A további nyolcmillió forintot ugyanis csak a határozat meghozatala esetén (azt követően) kell megfizetni.
- 108) A végzés ellen a Tpv. 82. § (1) bekezdése alapján nincs helye jogorvoslatnak.

Budapest, 2009. június 26.

A megyei (és városi) napilapok

Megyei lapok	Kiadó	oldalszám	árus ár (Ft)
Új Dunántúli Napló	Axel Springer csoport	14-24	110
Heves Megyei Hírlap	Axel Springer csoport	16	110
Nógrád Megyei Hírlap	Axel Springer csoport	12	85
Új Néplap	Axel Springer csoport	16	95
24 óra	Axel Springer csoport	16	89
Somogyi Hírlap	Axel Springer csoport	16	110
Tolnai Népújság	Axel Springer csoport	16-24	110
Petőfi Népe	Axel Springer csoport	n.a.	100
Békés Megyei Hírlap	Axel Springer csoport	16	100
Észak-Magyarország	Inform Média Kft.	16-20-24	100
Hajdú-Bihari Napló	Inform Média Kft.	16-20-24	100
Kelet-Magyarország	Inform Média Kft.	16-20-24	100
Délmagyarország – Délvilág	Lapcom Kft.	16-24	100 (péntek 150)
Kisalföld	Lapcom Kft.	16-32	115
Napló	Pannon Lapok Társasága	16-24	75 (pénteken 90)
Vass népe	Pannon Lapok Társasága	16-24	75 (pénteken 90)
Zalai Hírlap	Pannon Lapok Társasága	16-24	75 (pénteken 90)
Fejér Megyei Hírlap	Pannon Lapok Társasága	16-24	75 (pénteken 90)
Dunaújvárosi Hírlap	Pannon Lapok Társasága	16-24	70 (pénteken 80)

A megkeresett piaci szereplők

Megkeresett piaci szereplő neve	Médiatermék neve (vagy megkeresés egyéb oka)
Kiadók	
G-Publishing Kft.	Napi Ász
Geronia Hungary Kft	Star
Zemak Hungária Kft.	Sorry!
MTG Metro Gratis Kft.	Metropol
Sanoma Budapest Zrt.	Magazinok, weboldalak
Vh Kiadó Kft.	Vasárnapi Hírek
Théma Lapkiadó Kft.	Helyi Théma
Magyar Hírlap Kiadói Kft.	Magyar Hírlap
Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft.	Magyar Nemzet
Népszava Lapkiadó Kft.	Népszava
Axel Springer-Magyarország Kft.	Magazinok, megyei lapok
Inform Média Kft.	Megyei lapok
Pannon Lapok Társasága Kft.	Megyei lapok
Lapcom Kft.	Megyei lapok
Online médiák	
[origo] Média és Kommunikációs Zrt	Origo weboldal
Index.hu Zrt.	Index/velvet weboldal
Habostorta Kft	Habostorta.hu weboldal
OPT Ügynöki Kft.	Stop.hu weboldal
5perc Csoport Kft.	5perc.hu weboldal
Bulváros Média Kft.	Bulvaros.hu weboldal
DELTHA Rendszerház Kft.	Ma.hu weboldal
Sanoma	Storyonline weboldal
Televíziók	
Magyar RTL Televízió Zrt.	RTL-Klub csatorna
MTM-SBS Zrt.	Tv2 csatorna
Sanoma Digital Media Közép-Európai Kommunikációs Zrt.	StoryTV csatorna
Rádiók	
Sláger Rádió Zrt.	Sláger rádió
Danubius Rádió Műsorszolgáltató Zrt.	Danubius rádió
Egyéb szereplők	
Magyar Lapterjesztő Zrt.	Árus lapterjesztő
Magyar Lapkiadók Egyesülete	Szakmai szervezet