



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

Ügyszám: Vj/23/2011.

Iktatószám: Vj/23-322/2011.

Betekinthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa

- a Kálmán, Szilasi, Sárközy és Társai Ügyvédi Iroda (1123 Budapest, Alkotás u. 39/c.) és dr. N. Cs. I. ügyvéd által képviselt **Axel Springer-Magyarország Kft.** (2800 Tatabánya, Mártírok út 44.),
- a Kajtár Takács Hegymegi-Barakonyi Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Dorottya u. 6.) által képviselt **RUSSMEDIA Kft.** (4031 Debrecen, Balmazújvárosi út 11.),
- az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi M. u. 12.) által képviselt **Lapcom Kiadó Zrt.** (9021 Győr, Újlak utca 4. A. ép.) valamint
- a dr. K. S. jogtanácsos által képviselt **Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft.** (8200 Veszprém, Házgyári út 12.)

eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalmának megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy

- I. az Axel Springer-Magyarország Kft., a RUSSMEDIA Kft. 2000 májusától, a Lapcom Kiadó Zrt. 2000 novemberétől és a Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. 2002 májusától 2010. április 19-ig átfogó versenykorlátozó célú piacfelosztó megállapodás részesei voltak azzal a céllal, hogy tartózkodnak az egymás földrajzi területeire történő célzott belépéstől, valamint hogy
- II. az Axel Springer-Magyarország Kft., az Inform Média Lapkiadó, Információs és Kulturális Kft., a Lapcom Kiadó Zrt. és a Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. 2010 júniusában és 2011 szeptemberében, továbbá az Axel Springer-Magyarország Kft. és az Inform Média Lapkiadó, Információs és Kulturális Kft. 2010 decemberében és 2011 júniusában versenykorlátozó célú összehangolt magatartást tanúsítottak, amikor a megyei – nyomtatott vagy elektronikus – kiadványaikban nem közös vagy bizományosi

értékesítés keretében történő hirdetések áraival, az azokra ható körülményekkel kapcsolatos, üzletileg érzékeny információkat osztottak meg egymással.

II. A fenti jogsértések miatt eljáró versenytanács kötelezi a(z)

- Axel Springer-Magyarország Kft.-t 615.471.000,- Ft, azaz hatszáztizenötmillió-négyszázhetvenegyezer Forint;
- RUSSMEDIA Kft.-t 480.836.000,- Ft, azaz négyszáznyolcvanmillió-nyolcszázharminchatezer Forint;
- Lapcom Kiadó Zrt.-t 313.140.000,- Ft, azaz háromszáztizenhárommillió-száznegyvenezer Forint;
- Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft.-t 755.422.000,- Ft azaz hétszázötvenötmilló-négyszázhuszonkétezer Forint

bírság megfizetésére amelyet a határozat kézbesítésétől számított harminc napon belül kötelesek megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlájára. Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő: az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (bírság). Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát az ügyfelek a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérhetik a Versenytanácsnál benyújtott, vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevélben terjesztheti elő.

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács az árus árakra vonatkozó egyeztetések tekintetében az eljárást megszünteti.

A végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtandó vagy ajánlott küldeményként postára adott jogorvoslati kérelemnek van helye.

A jogorvoslati kérelmeket a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság nemperes eljárásban bírálja felül, amely során kizárólag okirati bizonyításnak van helye, azonban a bíróság a feleket a szükségeshez képest meghallgathatja.

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács egyetemlegesen kötelezi az eljárás alá vontakat 7.970,-Ft, azaz hétezerkilencszázhetven forint eljárási költség megfizetésére, amelyet a végzés kézbesítésétől

számított harminc napon belül kötelesek megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01468223-00000000 számú számlájára. Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő: az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (eljárási költség).

A végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtandó vagy ajánlott küldeményként postára adott jogorvoslati kérelemnek van helye.

A jogorvoslati kérelmet a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság nemperes eljárásban bírálja felül, amely során kizárólag okirati bizonyításnak van helye, azonban a bíróság a feleket a szükségeshez képest meghallgathatja.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

Indokolás

I.

Az eljárás megindításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2011. március 22-én kelt végzésével¹ gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalmának megsértése miatt versenyfelügyeleti eljárást indított az Axel Springer-Magyarország Kft. (a továbbiakban: Axel Springer vagy AS), a Inform Média Kft., a Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft. (a továbbiakban: Lapcom), valamint a Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. (a továbbiakban: PLT) ellen. Az ügyindító végzés szerint a GVH észlelte, hogy a fent nevezett vállalkozások (illetve azok jogelődjei) között a 2000. év során létrejött, vasárnapi lapokkal kapcsolatos szerződések kölcsönös versenytilalomra, illetve árak egyeztetésére vonatkozó rendelkezéseket tartalmaznak. Versenykorlátozó megállapodásra utaltak az Axel Springer és az Inform Média, valamint az Axel Springer és a Lapcom közötti szerződések kölcsönös versenytilalomra vonatkozó rendelkezései, amelyek szerint a felek kölcsönösen nem támadják meg egymás megyei/regionális piacait. E szerződések szerint a kölcsönös versenytilalom nemcsak a vasárnapi lapokra vonatkozott, hanem bármilyen nyomtatott lapra, és kiterjedt a helyi elektronikus médiára is. Az Axel Springer és a Inform Média, illetve az Axel Springer és a Lapcom, valamint az Axel Springer és a PLT közötti kétoldalú szerződések alapján feltételezhető volt, hogy a fent felsorolt vállalkozások egyeztetéseket folytattak és folytatnak az árus lapárakra és a hirdetési árakra vonatkozóan is. A GVH információi szerint a szerződések kölcsönös versenytilalmi rendelkezéseinek törlésére csak 2010. április 19-én került sor, az áregyeztetésre vonatkozó rendelkezések pedig ezt követően is a szerződések részét képezték. A GVH megítélése szerint nem volt kizárható, hogy az eljárás alá vontak fentiek szerinti magatartásai korlátozzák az egyes eljárás alá vont vállalkozások piacain folyó versenyfolyamatokat, így károsan befolyásolhatták az ezeken a piacokon érvényesülő, olvasók és hirdetők által fizetendő árakat, a médiatermékek választékát és innovációját. Az eljárás alá vontak ezzel a magatartással valószínűsíthetően megsértették a tisztességtelen piaci magatartás és a

¹ Vj/23/2011.

versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 11. §-ában foglalt rendelkezéseket.

2. A GVH 2011. szeptember 19-én a Tpv. 65/A. §-a szerinti előzetes értesítés nélküli helyszíni szemlét² tartott az Axel Springer és a Inform Média üzleti helyiségeiben, mivel felmerült a gyanú, hogy ezen társaságoknál olyan dokumentumok, elektronikus levelezések, munkaanyagok vannak, amelyek adatokat tartalmaznak az eljárás alá vontak közti ármegállapodásról, földrajzi piac felosztásáról.
3. A GVH 2013. október 22-én kelt végzésével³ az eljárásba a piacfelosztásra vonatkozó megállapodás tekintetében ügyfélként bevonta a PLT-t is, mivel – bár a versenyfelügyeleti eljárás az ügyindító végzés alapján eredetileg az AS, Inform Média és Lapcom tekintetében az egymás közti piacfelosztást (illetve egymás kölcsönös meg nem támadását), valamint az árus lapárak és hirdetési árak AS, Inform Média, Lapcom és PLT általi egyeztetését vizsgálta – az eljárás keretében beszerzett bizonyítékok és a rendelkezésre álló adatok alapján, különös tekintettel a vállalkozás ügyvezetőjének a piacfelosztásra vonatkozó, sajtóban megjelent nyilatkozatára valamint a tényleges piaci helyzetre, a GVH valószínűsítette, hogy a PLT a piacfelosztásra vonatkozó vizsgált magatartásnak is részese lehetett, ezzel valószínűsíthetően megsértette a Tpv. 11. §-a (2) bekezdésének d) és f) pontját.
4. Az eljárásba a GVH 2014. május 16-án kelt végzésével⁴ a Lapcom Kiadó Zrt.-t is bevonta, miután észlelte, hogy a Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft. jogutódlással megszűnt, s általános jogutódja a Lapcom Kiadó Zrt. (a továbbiakban szintén Lapcom).
5. Az Inform Média Kft. neve az eljárás során megváltozott, amiről az eljárás alá vont képviselője a Vj/23-316/2011. sz. beadványában tájékoztatta az eljáró versenytanácsot. A cég új neve RUSSMEDIA Lapkiadó, Információs és Kulturális Kft. A cég székhelye nem változott.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. Axel Springer⁵

6. Az Axel Springer 1946-ban alapította meg Németországban médiabirodalmát, amely mára már több európai leányvállalattal is rendelkezik, így Európa-szerte vezető pozíciót tölt be a lapkiadás terén. A vállalkozás fő profilja a nyomtatott sajtó: napilapok, magazinok, hirdetési újságok és különleges kiadványok széles köre.
7. Az Axel Springer magyarországi vállalkozásai 1989-től jelentek meg a magyar sajtópiacra. Az Axel Springer csoport magyarországi érdekeltségei:

² Vj/23-16/2011., Vj/23-19/2011., Vj/23-20/2011.

³ Vj/23-199/2011.

⁴ Vj/23-243/2011.

⁵ Forrás: <http://www.axelspringer.hu/> (letöltve: 2012. december 4. és 2014. május 5.), www.e-cegjegyzek.hu, www.e-beszamolo.hu valamint Vj-42/2010. sz. ügy.

- Axel Springer-Magyarország Kft.: Az Axel Springer AG leányvállalata, hat megyében (Baranya, Heves, Komárom-Esztergom, Somogy, Jász-Nagykun-Szolnok, Tolna) a helyi megyei napilapok kiadója. Megjelenteti továbbá mind a hat megyében, valamint Budapesten és Pest megyében a Vasárnap Reggel című hetilapot, a hat megyében a Grátis című ingyenes információs hetilapot, valamint négy megyében a Tempó című apróhirdetési újságot. Emellett több mint 20 weboldalt működtet, melyek egy része az AS magyarországi cégcsoport nyomtatott termékeihez kapcsolódik (pl. megyei napilapok online kiadásai,⁶ kiskegyed.hu, lakaskultura.hu, vg.hu stb.), más része pedig azoktól független (pl. nana.hu, mindmegette.hu stb.). E cég keretein belül működik az Europress Fotóügynökség, valamint a Grand Fotóügynökség, amelyek jelentős külföldi képszolgáltatók magyarországi képviselőjét látják el.
- Petőfi Lap- és Könyvkiadó Kft.: Az Axel Springer AG leányvállalata, a Petőfi Népe című megyei napilap kiadója. Bács-Kiskun megyében megjelenteti továbbá a Petőfi Népe Vasárnap Reggel című hetilapot, a Petőfi Népe Grátis című ingyenes információs hetilapot, valamint a Tempó című apróhirdetési újságot.
- Népújság Kft.: Az Axel Springer AG leányvállalata, a Békés Megyei Hírlap című megyei napilap kiadója. Békés megyében megjelenteti továbbá a Békés Megyei Hírlap Vasárnap Reggel című hetilapot, a Békés Megyei Grátis című ingyenes információs hetilapot, valamint a Tempó című apróhirdetési újságot.
- Axel Springer-Budapest Kiadói Kft.: Az Axel Springer AG leányvállalata, amely magazinok kiadásával foglalkozik, amelyek nagy része saját márkájú kiadvány, kisebb részük pedig licenz lap. Az Axel Springer magazin-portfólió a következő fontosabb lapokból áll: női magazinok (Kiskegyed, Csók és Könny, Gyöngy, Hölgyvilág, Fanny, Glamour, Tere fere party), gasztronómiai magazinok (Kiskegyed Konyhája, Fanny konyha), lakberendezési magazinok (Lakaskultura, Kiskegyed Otthona), ifjúsági magazinok (Popcorn, 100xszép), műsorújságok (TVr-hét, Színes Kéthetes Tévémsor, TV Kéthetes, TV Revü, TVr Újság, Sárga RTV), rejtvénylapok (Ügyes, Ügyes Évszakok, Extra Szudoku, Eszes, Kópé, Kápé, Jó vicc, Rejtvény Terefere), autós magazinok (Autó-Motor, Auto Bild Magyarország).
- Zöld Újság Tömegkommunikációs és Kiadói Zrt.: Az Axel Springer-Magyarország Kft. leányvállalata, a Világgazdaság című gazdasági napilap kiadója. Licenz szerződés keretében kiadja továbbá a Manager Magazint és a GEO magazint.
- AS-Nyomda Nyomdaipari Kft.: Az Axel Springer-Magyarország Kft. leányvállalata. Két telephelyen – Kecskeméten, Pécsen – található nyomdaüzemekben lényegében elsősorban az Axel Springer magyarországi cégcsoportja számára végez nyomtatási tevékenységet coldset offset technológiával.

8. A GVH korábbi eljárásaiban szerzett információk alapján (Vj-169/2004. sz. ügyben hozott határozat) az Axel Springer tulajdonában volt Nógrád megye napilapja is. A Vj-42/2010. sz. eljárásban azonban az AS kifejtette, hogy a Nógrád Megyei Hírlap (és annak kiadója) nem tartozik az Axel Springer csoporthoz, az Axel Springer cégcsoportnak nincs közvetlen / közvetett döntési, irányítási illetve egyéb, a Nógrád Megyei Hírlap piaci működését a gyakorlatban ténylegesen befolyásolni képes jogosultsága.⁷ Az Axel Springer a tőle

⁶ Bama.hu, Beol.hu, Kemma.hu, Sonline.hu, Teol.hu, Baon.hu, Heol.hu

⁷ Vj/23-147/2011/11.

független Nógrádi Média Kiadói Kft. kiadónak tartalomszolgáltatási, hirdetésszervezési és honlap-üzemeltetési szolgáltatást végez, míg a Nógrádi Média Kiadói Kft. terjeszti az Axel Springer cégcsoport kiadványait Nógrád megyében.⁸ Az Axel Springer honlapja ugyanakkor saját megyei napilapjai között tünteti fel a Nógrádi Hírlapot,⁹ s ugyancsak a saját kiadványai között szerepeltetik a Nógrád Megyei Hírlapot az AS által a PLT-vel, IM-val, Lapcommal 2006-2007-ben kötött bizományosi szerződések Hirdetési Üzleti Feltételek című mellékletei.¹⁰

9. A GVH a Vj-7/2014. sz. eljárásában engedélyezte, hogy a Ringier Axel Springer Media AG közvetlen egyedüli irányítást szerezzen a Blikk Kft. és az Axel Springer Budapest Kiadói Kft. felett, miáltal az Axel Springer SE és Ringier AG közös közvetett irányítást szerez a Blikk Kft. és az Axel Springer Kft. felett.
10. Az Axel Springer-Magyarország Kft. 2010. szeptemberében nevet változtatott, az új neve Mediaworks Regionális Kiadó Kft., amelynek cégbejegyzése a jelen határozat meghozatalának időpontjában még folyamatban volt. Jelen határozatban a cégre, illetve a cégcsoportra a továbbiakban mint Axel Springer (AS) vagy Axel Springer csoport (AS csoport) fogunk hivatkozni.
11. Az Axel Springer-Magyarország Kft. 2013. évi nettó árbevétele 6.154.706 ezer Ft¹¹ volt. A cégcsoport vizsgált megyei lapok kiadásából származó nettó árbevételét évenkénti bontásban a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentés 1. táblázata tartalmazza.¹²

II.2. Inform Média Kft.

12. Az Inform Média¹³ eljárás alá vont vállalkozás (jogelődje: Inform Stúdió Lapkiadó, Információs és Kulturális Kft.) többségi tulajdonosa az ausztriai székhelyű Russmedia CEE GmbH. A cég 2014-ben nevet változtatott, amely a cégjegyzékbe 2014. augusztus 8-i dátummal került bejegyzésre. Jelen határozatban a cégre, illetve a cégcsoportra a továbbiakban mint Inform Média vagy IM, illetve IM csoport fogunk hivatkozni, tekintettel arra, hogy az eljárásban végig ezen a néven szerepelt. Az IM csoport nemzetközi szintén 3 országban van jelen: Magyarországon, Romániában és Ukrajnában. Hazánk területén mintegy 24 újság, valamint több mint 30 portál köthető az Inform Média nevéhez.
13. Az IM Északkelet-Magyarország három megyéjében (Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg) a Hajdú-bihari Napló, Kelet-Magyarország és Észak-

⁸ Vj/23-147/2011/4.

⁹ <http://www.axelspringer.hu/index.php?apps=sitemap> (vizsgálat által letöltve: 2013. január 4.). Az AS honlapja jelenleg ellentmondásos információkat közöl a megyei napilap-portfólió összetételéről: a <http://www.axelspringer.hu/termek/print/lapcsoport-szerint/megyei-napilapok> elérési útvonalon csak nyolc kiadvány szerepel, míg a <http://www.axelspringer.hu/tevekenysegek/napilap-es-magazinkiadas> oldalon található összeállítás „Napi- és vasárnapi lapok” címszó alatt kilenc megyei napilap és azok vasárnapi kiadásainak képét, köztük a Nógrádi Hírlapot és annak vasárnapi kiadását is megjeleníti, a Vasárnap Reggel és a Világgazdaság mellett (letöltve: 2014. május 10.).

¹⁰ Vj/23-112/2011.

¹¹ Az IM nyilvánosan elérhető céginformációs rendszeréből letölthető eredménykimutatás alapján.

¹² Forrás: Vj/23-125/2011.

¹³ Forrás: <http://informmedia.hu/magunkrol> (letöltve: 2012. december 4. és 2014. május 5.), www.e-cegjegyzek.hu, www.e-beszamolo.hu

Magyarország megyei napilapok és azok vasárnapi kiadásainak kiadója. Termékportfóliója továbbá magában foglal hirdetési újságokat és egyéb ingyenes termékeket,¹⁴ valamint online portálokat (hírportálok, apróhirdetési, állás és magazin portálok) is. Jelen van a lapterjesztés piacán is.

14. Az IM 2013. évi nettó árbevétele 4.808.360 ezer Ft volt¹⁵. A vizsgált megyei lapok kiadásából származó nettó árbevételét évenkénti bontásban (2004. évtől kezdődően) a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentés 1. táblázata tartalmazza.¹⁶

II.3. PLT¹⁷

15. A PLT a Westdeutsche Allgemeine Zeitung (a továbbiakban: WAZ) médiacsoport tagja. A PLT a Dunántúl meghatározó fontosságú lapkiadója, portfóliójába tartozik négy megyei napilap (Zalai Hírlap, Vas Népe, Napló, Fejér Megyei Hírlap) és egy városi napilap (Dunaújvárosi Hírlap), melyekkel a térség napilapszegmensében vezető szerepet tölt be. 2003 óta a WAZ csoport érdekeltségébe tartozik ezen kívül a HVG Zrt. is.
16. A PLT kiadja továbbá a Veszprémi 7 Nap, 7 Nap Plusz, Top Info Ajka, Várpalotai Hírek, Zalaegerszegi 7 Nap, Hévízi Forrás, Mega Infó Vidékjáró Magazin, Nagykanizsai Maraton, Vas megyei Szuperinfó, Székesfehérvári Szuperinfó, Dunaújvárosi Szuperinfó kiadványokat.
17. A Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. 2013. évi nettó árbevétele 7.554.220 ezer Ft volt¹⁸. A vizsgált megyei lapok kiadásából származó nettó árbevételét évenkénti bontásban (2002. évtől kezdődően) a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentés 1. táblázata tartalmazza.¹⁹

II.4. Lapcom²⁰

18. A Lapcom lapkiadó üzletága magába foglalja a Kisalföldet és a Délmagyarországot (Győr-Moson-Sopron, illetve Csongrád megye napilapjait, melyeket korábban rendre a Kisalföld Kft. és a Délmagyarország Kft. adott ki), illetve a Magyar Bazár apróhirdetési újságcsaládot valamint néhány további kiadványt.²¹ Az online üzletág tartalmazza a regionális napilapok online változatát (kisalfold.hu és delmagyar.hu), az ország egy meghatározó ingatlanos portálját (ingatlanbazár.hu) és a Cégregiszter online változatát, a cgr.hu-t.

¹⁴ Debreceni Tipp, Miskolci Tipp, Hajdú Apró, Keleti Apró, Borsodi Apró, Hevesi Apró, Debreceni Szuperinfó, Hajdúsági Szuperinfó, Bihar Körzeti Szuperinfó, Miskolc és környéke Szuperinfó, Zemplén és környéke Szuperinfó, Kazincbarcika és környéke Szuperinfó, Ózd-Gömöri Szuperinfó, Szabolcsi Szuperinfó.

¹⁵ Az IM nyilvánosan elérhető céginformációs rendszeréből letölthető eredménykimutatás alapján.

¹⁶ Forrás: Vj/23-126/2011.

¹⁷ Forrás: <http://www.plt.hu/> (letöltve: 2012. december 4. és 2014. május 5.), www.e-cegjegyzek.hu, www.e-beszamolo.hu

¹⁸ Az IM nyilvánosan elérhető céginformációs rendszeréből letölthető eredménykimutatás alapján.

¹⁹ Forrás: Vj/23-128/2011.

²⁰ Forrás: <http://www.lapcom.hu/> (letöltve: 2012. december 4. illetve 2014. május 5.), www.e-cegjegyzek.hu, www.e-beszamolo.hu

²¹ Heti TV Magazin, Kisalföld Rejtvény Magazin, Kisalföld Gasztró Magazin, Lilla Magazin, Otthon és Kert Magazin, Breki Magazin, Magyar Bazár, Déli Apró, Soproni Szuperinfo, Haszongép Bazár Apró, GyőrPress, SopronPress, RábaközPress, LajtaPress, Presztízs Magazin, InfoQuelle, Cégregiszter Győr-Moson-Sopron megye, Programpont, Makó Info, Szentcsongrád Info, Vásárhely Info.

19. A Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft.-nek 2013. augusztus 31-ig az NNG-Hungary Szolgáltató és Tanácsadó Kft. volt az egyedüli tagja (még korábban az angliai Daily Mail csoportba tartozott), mely utóbbi társaság 2013. január 16. óta a Radio Bridge Media Holdings Ltd. kizárólagos tulajdonában áll. 2013. augusztus 31. napjával a Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft. beolvadt az ugyancsak a Radio Bridge Media Holdings Ltd. kizárólagos tulajdonában állt, a Bors napilapot kiadó Híd Rádió Zrt.-be, mely átalakulást és névváltozást követően Lapcom Kiadó Zrt. néven (változatlan adó- és cégjegyzékszám) folytatja tovább tevékenységét. A Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft. tehát jogutódlással megszűnt, általános jogutódja a Lapcom Kiadó Zrt., melynek tulajdonosai a Radio Bridge Media Holdings Ltd. és az NNG-Hungary Szolgáltató és Tanácsadó Kft.²²
20. A Lapcom Kiadó Zrt. tevékenységet lezáró éves beszámolója szerint a 2013. évi nettó árbevétele 3.131.400 ezer Ft volt²³. A Lapcom vizsgált megyei lapok kiadásából származó nettó árbevételét évenkénti bontásban a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentés 1. táblázata tartalmazza.²⁴

III.

Az eljárásban vizsgált termékek és piacok fő jellemzői

III.1. A lapkiadás értéklánca, a piacok kétoldalúsága

21. A lapkiadás – a médiapiac egészéhez, egyéb szegmenseihez hasonlóan – kétoldalú piacnak tekinthető, hiszen a kiadók szolgáltatásait két markánsan eltérő „fogyasztói” csoportnak kínálják egyidejűleg, így – jellemzően – bevételeik is két forrásból származik. A nyomtatott sajtótermékek fogyasztói egyrészt az olvasók, akik a lapokban megjelenő tartalmak iránt támasztanak keresletet, megfizetve az újság kiadó által meghatározott (áruhelyi vagy előfizetési) árát. „Fogyasztónak”, felhasználónak minősülnek másrészt a hirdető, akik az adott sajtótermék olvasóit kívánják elérni a lapban megjelenő hirdetéseikkel, a kiadó által megállapított hirdetési árak ellenében.
22. A kétoldalúsághoz hozzátartozik, hogy a fent említett kétféle kereslet összefügg, hiszen
- a lap terjesztési ára befolyásolja az eladott példányszámot, ami az adott médiatermék hirdető számára képviselt értékére, így az elérhető hirdetési árakra, bevételekre is hatást gyakorol;
 - a magasabb hirdetési bevételek lehetővé teszik alacsonyabb olvasói (terjesztési) díjak meghatározását, illetve fordítva, ugyanakkor a magasabb hirdetési bevételek szolgálhatnak értékesebb tartalmak összeállításának, megszerzésének alapjául is;
 - az újság olvasók számára jelentett „hasznosságát”, olvasók általi kedveltségét a cikkek színvonalán és a lap árán kívül ugyanakkor befolyásolhatja a lapban megjelenő hirdetések mennyisége, az értékesebb, szerkesztett tartalmakhoz viszonyított aránya is.

²² Vj/23-198/2011.

²³ Az IM nyilvánosan elérhető céginformációs rendszeréből letölthető eredménykimutatás alapján.

²⁴ Forrás: Vj/23-124/2011.

23. A kiadók által összeállított tartalmak (cikkek és hirdetések) nyomtatást követően a lapterjesztők segítségével jutnak el az olvasókhoz. A terjesztés történhet ún. áruhelyi (újságosnál, trafikban, egyéb boltokban való) értékesítés útján vagy előfizetéses formában, ingyenes kiadványoknál pedig jellemzően a potenciális olvasók lakóhelyére történő kézbesítéssel vagy egyéb frekvenciált helyeken való kihelyezéssel.
24. A kiadók hirdetéseiket értékesíthetik önállóan, de – más hirdetési felületekkel való hatékonyabb kombinációk kialakítása érdekében – ezzel ún. értékesítőházakat, „sales house”-okat is megbízhatnak, jutalék fejében. A hirdető a hirdetések elhelyezése végett vagy közvetlenül veszik fel a kapcsolatot a kiadókkal, értékesítőházakkal vagy egy általuk megbízott ügynökség közvetítésével, akik médiatervezési és mediavásárlási tevékenységet végeznek ügyfeleik számára. Az ügynökségek bevétele a hirdetőktől származik, de nem ismeretlen a médiaszolgáltatóktól és/vagy értékesítőházaktól a közvetített reklámokért kapott jutalék sem.
25. Az értéklánc szereplői közötti viszonyokat az alábbi ábra szemlélteti.



III.2. A nyomtatott sajtótermékek kínálata

26. A nyomtatott sajtón belül a termékek csoportosítása számtalan szempont mentén lehetséges. Egyrészt a megjelenés gyakorisága alapján léteznek napi-, heti-, kétheti-, havi-, kéthavilapok vagy ennél is ritkábban megjelenő (negyedéves, féléves, éves) kiadványok, míg a területi lefedettség alapján vannak országos, regionális és/vagy megyei, városi újságok. Tartalmi szempontból még színesebb a kép; a(z) elsődlegesen) politikai, közéleti, bulvár témákat taglaló sajtótermékek mellett megkülönböztethetünk gazdasági, sport, életmód, női, férfi, gasztronómiai, lakberendezési, tudományos, gyermek és/vagy ifjúsági, szórakoztató-rejtvény, műsor- és/vagy programajánló stb. tematikájú lapokat, illetve kifejezetten hirdetési újságokat. A termékek árazása szempontjából a „fizetős” lapoktól egyértelműen elhatárolhatók az ingyenes – jellemzően hirdetésekkel vagy szponzoráció révén megjelentetett – kiadványok.

III.3. Az olvasói oldal

27. A fogyasztók szempontjából az előző fejezetben említett kategóriák között létezik „átjárás”, helyettesítés. Mivel a jelen eljárás tárgyát elsődlegesen a megyei napilapok kiadásával kapcsolatos magatartások képezik, így az elemzés fókuszát, a helyettesíthetőség vizsgálatának kiinduló pontját is e lapok képezik.
28. A megyei napilapokat előfizetés és értékesítő helyeken történő árusítás útján, tehát ellenérték fejében szerezhetik be az olvasók. A megyei napilapok árai (melyek még adott kiadón belül is eltérőek lehetnek) az országos politikai napilapok némileg magasabb és a bulvár napilapok némileg alacsonyabb árai által kialakított sávban szóródnak. A megyei napilapok alapvető jellemzője, hogy tartalmuk erőteljesen megyei/regionális

orientáltságú,²⁵ de országos érdeklődésre számot tartó híreket is tartalmaznak, a nyíltan valamely oldalhoz kötődő országos politikai napilapokkal szemben azonban politikailag semleges formában, emellett némi bulvártartalommal is bírnak. Olvasottságuk magasnak tekinthető,²⁶ és viszonylag stabil előfizetői bázissal rendelkeznek,²⁷ jellemzően lokálisan piacvezetők. A megyei napilapok az általános megítélés szerint enyhébb bulvár jelleggel bír, de fontos helyi információkat tartalmazó, közéleti témákkal is foglalkozó, mérsékelt politikus, jó image-ű, „barátságos”, családias lapok.

29. A Vj/42/2010. sz. eljárás során a BellResearch által készített napilap-olvasói kutatás eredményei alapján a megyei napilapok esetében az olvasás motivációi a másik két napilap-típushoz képest eltérőek: a bulvárolvasók elsősorban kikapcsolódásként, a politikai lapfogyasztók a tájékozódás érdekében, a helyi lapok olvasói a lokális témák miatt olvassák napilapjukat. Az olvasókat foglalkoztató témák is különböznek, s a megkérdezettek az egyes típusokat legfeljebb közepes mértékben ítélték egymáshoz hasonlóknak. Kiemelendő, hogy a fogyasztók nagy része akként nyilatkozott, hogy egy kisebb áremelés hatására nem változtatna fogyasztásán vagy csökkentené a megvásárolt példányok számát, de nem térne át más napilap-típus olvasására, ami jelentős fogyasztói hűségre utal. A Vj/42/2010. sz. eljárás során megkeresett piaci szereplők véleménye is inkább a megyei és az országos napilapok kiegészítő, semmint helyettesítő viszonyát támasztja alá.

III.4. A hirdetői oldal

30. A hirdetők üzenetének fogyasztók számára történő eljuttatása többféle módon lehetséges: a nyomtatott sajtóban való hirdetésen kívül televíziós, rádiós reklámmal, kültéri / közterületi reklámhordozók segítségével, online felületeken, szórólapokkal stb. Az egyes említett médiatípusok részben eltérő célcsoportok megszólítására és eltérő jellegű üzenetek átadására alkalmasak, eltérő költségek mellett. Éppen ezért jellemző, hogy a hirdetők a minél költség-hatékonyabb hirdetés és minél nagyobb elérés biztosítása érdekében üzeneteik eljuttatására egyidejűleg, egymás mellett többféle reklámhordozót, azaz ún. médiamix-et használnak. Ennek következtében az egyes média-, illetve hirdetéstípusok között mind helyettesítő, mind kiegészítő viszony fennállhat; a választást a hirdető rendelkezésére álló költségvetés és az elérendő kommunikációs cél, a célcsoport és annak elérési költsége befolyásolja.
31. A Magyar Reklámszövetség adatai²⁸ alapján a gazdasági válság kirobbanásától, azaz 2008-tól a reklámkiadások mértéke a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindításának időpontjáig, 2011-ig csökkenő tendenciát mutatott. Ezen belül meghatározónak bizonyult a

²⁵ A Vj-42/2010. sz. eljárás során beszerzett információk alapján az Axel Springer megyei napilapjai tartalmának 82-88%-a, az Inform Média lapjainak kb. [50-100]%-a, a Lapcom lapjainak kb. 75%-a, míg a PLT lapjainak kb. [50-100]%-a megyei/regionális jellegű. (Vj/23-147/2011/1., Vj/23-147/2011/8., Vj/23-147/2011/10., Vj/23-147/2011/6.)

²⁶ A Vj-42/2010. sz. eljárásban beszerzett adatok alapján megállapítható, hogy 2007-2010 között a megyei napilapok összesített eladott példányszáma és olvasottsága is meghaladta az országos politikai napilapok és a bulvár napilapok hasonló összesített értékeit.

²⁷ A Vj/42/2010. sz. eljárásból ismert, hogy a megyei napilapok esetében egyértelműen az előfizetési a jellemző értékesítési mód, amely még az országos politikai napilapoknál is érzékelhetően magasabb arányt képvisel, a bulvár napilapokkal szemben pedig különösen.

²⁸ Forrás: Vj/42/2010. sz. eljárás illetve www.mrsz.hu

televízió részesedése 36-40% körüli, nagyjából stagnáló aránnyal, amit a nyomtatott sajtóra fordított kiadások követtek 27-35%-os részesedést elérve, ám az évek során csökkenő tendenciát mutatva. A közterület részesedése szintén stagnáló, 10% körüli értéket mutatott, ezzel szemben a kezdetben még alacsonyabb részesedésű internet – összecszerúságát tekintve is – egyre nagyobb részt hasított ki magának az ún. reklámtortából, 2011-re közel 20%-os arányt elérve. A rádió stabilan 5% körüli arányban részesedett a reklámköltségek közül, míg a mozi 1% alatti arányt produkált. 2011-ben az ún. „ambient” eszközök²⁹ részaránya 2% körül alakult.

32. A Vj/42/2010. sz. eljárásban beszerzett információk alapján a nyomtatott sajtón belül a különféle napilapokban (elsődlegesen országos politikai, bulvár és megyei napilapokban) történő hirdetések egyaránt biztosítják a reklámüzenetek gyors (napi megjelenés) és széles célközönség számára való eljuttatását, azzal, hogy tartalmi különbségeik okán ugyanakkor részben eltérő célcsoportok elérésére alkalmasak. Kiemelendő emellett, hogy mivel Budapesten és Pest megyében nincsen megyei napilap, az országos lapok értékesítése ugyanakkor épp ezen területeken a legjelentősebb, földrajzi lefedettség tekintetében sem minősülnek teljesen egyenrangú alternatíváknak. A hirdetések árképzése is eltérő az egyes lapokban: a megyei lapok révén egy fő elérésének költsége (az ún. CPT³⁰ mutató) érdemben magasabb az országos politikai és különösen a bulvár napilapokhoz képest. Ennek ellenére viszonylag jelentős (lappáronként 50-60% feletti) az olyan hirdető aránya, akik a különféle napilapokban (politikai, bulvár, megyei illetve Metropol) egyaránt hirdetnek. Ami a hirdetési árak és feltételek meghatározására hatást gyakorló tényezőket illeti, bár a megkérdezett megyei lapkiadók szerint a tőlük „elpártoló” hirdető nagyrészt országos lapokra, televíziós hirdetésre vagy online felületekre váltottak, a megyei lapkiadók saját hirdetéseik árait, feltételeit elsődlegesen a többi regionális napilapra és/vagy egyes országos napilapokra tekintettel határozzák meg, emellett említésre kerültek helyi ingyenes újságok is.
33. A megyei napilapokban illetve azok vasárnapi kiadásaiban történő hirdetésekkel kapcsolatban az eljárás alá vontak a jelen versenyfelügyeleti eljárásban a következőket adták elő. Az AS akként nyilatkozott³¹, hogy [...] ³². A Lapcom szerint is a megyei lapok a regionális lakosságnak szóló hirdetések elsődleges biztosítói, a vidéki lakosságot más kiadványok hasonló nagyságrendben nem érik el, s ez a vasárnapi lapokra is igaz. Az utóbbi időszakban azonban a kereskedelmi televíziók hatására a megyei kiadók felé megjelenő országos igények csökkentek. ³³ Az IM is egyetértett abban, hogy a piaci trend a megyei lapok országos szintű használatának csökkenése irányába halad, a hirdető inkább az olcsóbb országos napilapokban hirdetnek, bár azoknak rosszabbak az elérési mutatói. ³⁴ A PLT előadta, hogy a megyei lapokban való hirdetés nem jelent országos megjelenést, a megyei napilapok hirdetői körében (néhány kivételtől eltekintve) nem is jellemző az országos megjelenés iránti igény. A VR előnye más országos lapokkal szemben a helyi kiadás miatti specializáltság. Olvasottsága is magasabb, mint az egyéb vasárnapi lapoké, és

²⁹ Az ambient média a bennünket körülvevő összes, nem hagyományos reklámfelületet jelenti, melyek a fogyasztót a saját környezetében befolyásolják nem várt módon és formában.

³⁰ „Cost per Thousand”

³¹ Vj/23-77/2011.

³² Az AS üzleti titka.

³³ Vj/23-81/2011.

³⁴ Vj/23-91/2011.

olvasótábora is eltérő. A média mix-szel kapcsolatban kifejtette, hogy a nyomtatott sajtóban való hirdetést a helyi elektronikus média vagy TV ki tudja váltani. Álláspontja szerint adott esetben a megyék közt is verseny van, mivel Magyarországon a hirdetőik költsége büdzsé-alapú.³⁵ A megyei kiadók (az eljárás alá vontak illetve a Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.) által a Vj-42/2010. sz. eljárásban előadottak szerint a megyei, regionális média csak helyi jellegű, megyékhez kötődő kampányok vagy lokális érdekeltségű cégek hirdetéseit esetén nélkülözhetetlen illetve különféle regionális vonatkozású események (választás, kormányzati-közigazgatási aktualitások, társadalmi célú hirdetések stb.) kapcsán. A tekintetben, hogy a megyei napilapokban való hirdetést ezen esetekben kiválthatja-e egyéb reklámeszközök (pl. ingyenes hirdetési újságok, helyi rádiók, helyi TV-k, online felületek) használata, változatos válaszok érkeztek a részleges helyettesíthetőségtől a kiegészítő viszonyon át a kiválthatóság hiányáig.³⁶

34. A jelen versenyfelügyeleti eljárás során megkeresett hirdetők, ügynökségek véleménye³⁷ alapján a megyei napilapokban történő hirdetések kapcsán az alábbi kép rajzolódik ki. A nyomtatott sajtóra fordított kiadások a teljes reklámköltségen belül jellemzően 10-30%-ot képviseltek, ennek igen változatos, 0-30% közötti tartományba eső részét tették ki a megyei napilapokban megjelent hirdetések költségei. A négy megyei kiadó lapjaiban történő együttes hirdetés és az országos napilapokban való hirdetések viszonya kapcsán a válaszadóknak kb. a fele nyilatkozta, hogy azok nagyjából egyenértékűnek tekinthetők, másik felük azonban épp ezzel ellentétes választ adott. Az előbbieket körében is kihangsúlyozásra kerültek ugyanakkor a lefedettség tekintetében fennálló különbségek Budapestet és Pest megyét illetően, míg a nemleges válaszok oka ezen túl legtöbbször a megyei lapok magasabb költsége és az azok helyi / regionális fókuszai miatti eltérő kampánycél volt. A megyei lapokban és azok vasárnapi kiadásaiban történő hirdetést a hirdetők nagyobb arányban tekintették egymás alternatívájának, míg a megkérdezett ügynökségek inkább a köztük azonosítható különbségekre mutattak rá (eltérő árak és példányszám, hétvégi megjelenés miatti specialitás). Végezetül, a megkérdezettek a megyei napilapokban való hirdetés jelentőségét nagyrészt egységesen abban látták, hogy területi célzás, regionális üzenet vagy kampány esetén hatékony lehet, ugyanakkor kb. fele arányban ítélték ez okból a megyei napilapokban való hirdetéseket nélkülözhetetlennek, míg a válaszadók másik fele ezt más eszközökkel (közterület, helyi TV, helyi rádió, online felületek stb.) kiválthatónak értékelte.

III.5. A megyei napilapkiadás, sajtópiac szereplői, piaci tendenciák

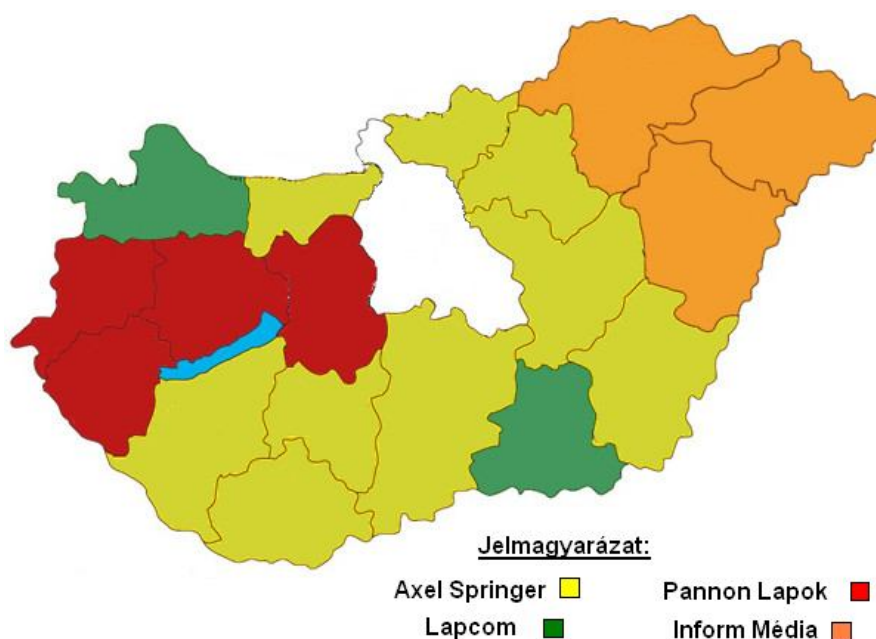
35. Az eljárás alá vontak által az egyes megyékben kiadott megyei napilapokat összefoglalóan az alábbi táblázat tartalmazza, míg azok földrajzi elhelyezkedését az alábbi ábra szemlélteti.

³⁵ Vj/23-109/2011., Vj/23-192/2011.

³⁶ Vj/23-147/2011/6., Vj/23-147/2011/8., Vj/23-147/2011/9., Vj/23-147/2011/10.

³⁷ Vj/23-85/2011., Vj/23-86/2011., Vj/23-87/2011., Vj/23-88/2011., Vj/23-89/2011., Vj/23-90/2011., Vj/23-92/2011., Vj/23-93/2011., Vj/23-95/2011., Vj/23-96/2011., Vj/23-98/2011., Vj/23-100/2011., Vj/23-102/2011., Vj/23-105/2011., Vj/23-110/2011.

Megye	Napilap címe	Kiadó
Baranya	Új Dunántúli Napló	AS
Heves	Heves Megyei Hírlap	AS
Jász-Nagykun-Szolnok	Új Néplap	AS
Komárom-Esztergom	24 Óra	AS
Somogy	Somogyi Hírlap	AS
Tolna	Tolnai Népújság	AS
Bács-Kiskun	Petőfi Népe	AS (Petőfi Lap- és Könyvkiadó Kft.)
Békés	Békés Megyei Hírlap	AS (Népújság Kft.)
Nógrád	Nógrád Megyei Hírlap	Nógrádi Média Kiadói Kft. (AS) ³⁸
Borsod-Abaúj-Zemplén	Hajdú-bihari Napló	IM
Hajdú-Bihar	Kelet-Magyarország	IM
Szabolcs-Szatmár-Bereg	Észak-Magyarország	IM
Győr-Moson-Sopron	Kisalföld	Lapcom
Csongrád	Délmagyarország	Lapcom
Zala	Zalai Hírlap	PLT
Vas	Vas Népe	PLT
Veszprém	Napló	PLT
Fejér	Fejér Megyei Hírlap	PLT



36. Valamennyi fenti megyei lapnak létezik vasárnapi kiadása (a táblázatban megnevezett kiadó gondozásában), míg Budapesten és Pest megyében helyi / megyei napilap nem érhető el, a Vasárnap Reggel azonban itt is megjelenik az AS kiadásában. Szintén létezik a fenti napilapoknak online verziója, illetve az egyes kiadók – a fenti II. fejezetben

³⁸ Részletesebben ld. a 8. pontban.

kifejtettek szerint – számos egyéb kiadvánnyal, főként hirdetési lapokkal, időszakos kiadványokkal is jelen vannak, elsődlegesen saját régióikban.

37. A jelen versenyfelügyeleti eljárás megindításakor egyetlen olyan megye volt, ahol párhuzamosan két megyei napilap is elérhető volt; Komárom-Esztergom megyében az AS által kiadott 24 Óra mellett a Komáromi Nyomda és Kiadó Kft. Komárom-Esztergom Megyei Hírlap című kiadványa is megjelent.³⁹ Sajtóhírek szerint utóbbi lap kiadása azoban 2011 júniusától szünetel.⁴⁰ Korábban is történtek kísérletek a megyei napilapok piacára való belépésre, ám ezek hosszabb távon összességében sikertelennek bizonyultak. A Népszabadság kiadója 1993-1994-ben Kelet-Magyarországon már meglévő, alternatív térségi lapokat vásárolt meg, illetve újakat alapított. Ezeket önállóan, vagy a Népszabadsággal együtt, ún. jumbó előfizetésben kínálta, nemsokára azonban kiszállt érdekeltségeiből. Ilyen lap volt az 1994-ben indult Békés Megyei Nap, későbbi nevén Békés Megyei Napló is, melynek kiadója, a Népszabadság tulajdonában lévő Agrimédia Kft. 1995. augusztus 31-vel búcsút intett Békéscsabának. Az új lapkiadó, a Körösi Napvilág Kft. alaptőkéjét tíz térségi nagyvállalat adta össze, 2002. július 1-jével azonban ez a kiadvány is megszűnt. Sajtóértékelések, vélemények szerint⁴¹ a megszűnések oka nagyrészt tökehiány volt, de egy részüknél különféle, nem tisztázott háttérű felvásárlások is szerepet játszhattak. Emellett ezek a lapok eleve versenyhátránnyal indultak a piacra évtizedekkel azelőtt bevezetett, „hagyományos” megyei napilapokkal szemben, azok beágyazottsága, ismertsége okán.⁴²
38. Szintén kudarcot vallott a PLT budapesti napilap kiadására irányuló próbálkozása, amiről egy 2009. évi interjúban⁴³ Ká. J. úgy nyilatkozott, hogy a Budapesti 7 Nap megszüntetésére tulajdonosi döntés nyomán került sor, mivel az elvárások szerint jobb, kétszámjegyű nyereségrátát kellett volna produkálnia, amire belátható időn belül nem volt kilátás, noha a lap hamarosan eljuthatott volna arra a szintre, hogy megállta volna helyét a versenyben. Emellett „hiba volt az is, hogy a lap üzleti tervében megyei árbevétel-szintekkel számoltunk. Budapesten nem tudtuk ezeket a számokat hozni. Ez egy másik piac, ezt a magunk kárán kellett megtanulnunk.” Ugyanebben a cikkben azonban úgy értékelte, „a megyékben van még potenciál, mi pedig azokban a megyékben vagyunk a legjáratasabbak, ahol a PLT honos.”
39. Kiemelendő emellett Fejér megye esete, ahol a PLT nemcsak megyei napilapot ad ki, hanem Dunaújvárosban megjelenteti a Dunaújvárosi Hírlap című helyi napilapot is. A vállalkozás ügyvezetője egy, a Magyar Sajtóban 2002-ben megjelent cikkben a

³⁹ A Vj-42/2010. sz. eljárásból ismert, hogy 1996 előtt csak az Axel Springer által kiadott 24 Óra volt elérhető a megyében, amelynek nyomdai előkészítését, nyomtatását és terjesztését a Komáromi Nyomda és Kiadó Kft. végezte. Az Axel Springer 1996-ban a lap nyomtatását áthelyezte egy saját tulajdonú nyomdába, azonban a Komáromi Nyomda és Kiadó Kft. úgy döntött, hogy erőforrásai további kiaknázása érdekében, tapasztalataira, piacismeretére alapozva saját lapot indít, ugyanakkor helyzetét emiatt maga is speciálisnak értékelte. (Vj/23-147/2011/9.)

⁴⁰ http://hvg.hu/cimke/Kom%C3%A1rom-Esztergom_Megyei_H%C3%ADrlap, <http://mgonline.hu/index.php?q=le%C3%A1ll-kom%C3%A1rom-esztergom-megyei-napilap>, http://www.kisalfold.hu/dunantul/szunetel_a_komarom-esztergom_megyei_hirlap_megjelenese/2221511/

⁴¹ http://vakbarat.magyararancs.hu/belpol/a_bekes_megyei_naplo_megszuntetese_sajto_monopolium_vadkelet-61412, http://magyararancs.hu/belpol/unnep_a_romokon_-_a_gazdasagi_versenyhivatal_megkesett_follepese_a_videki_lapkiadok_ellen-77004

⁴² Vj/23-192/2011.

⁴³ <http://www.emasa.hu/print.php?id=4764>

Dunaújvárosi Hírlap kapcsán a következőket nyilatkozta: „Önök Működtetik az egyetlen városi napilapot, a Dunaújvárosi Hírlapot. Megéri?” „Fel sem merülhet ez a kérdés. Ezt a lapot naponta közel 10 ezer példányban vásárolják, a kutatások azt mutatják, hogy legalább 30-40 ezer ember ebből tájékozódik. Bolondok lennénk megszüntetni, amikor igény van rá. Úgy kell csinálni, hogy gazdaságos legyen.”⁴⁴

40. Mindezek következtében megállapítható, csak kivételesen fordult elő a vizsgált időszakban is, hogy a fenti 35. pontban említett megyei napilapokon kívül az adott régióban más helyi, megyei vagy regionális napi periodikájú kiadvány jelent volna meg. A konkurens helyi újságok inkább ritkább (tipikusan heti, esetleg kétheti, havi) megjelenésűek, s egy részüket az önkormányzatok adják ki és/vagy finanszírozzák.
41. Az eljárás alá vontak – a Vj-42/2010. sz. eljárásban benyújtott adatszolgáltatásaikban – egy új megyei napilap indításának költségét 100 millió Ft és 1 milliárd Ft közötti összegűre becsülték, időigényét 6 hónap és 1 év közötti tartamra tették. Legesélyesebb belépőként a már piacon lévő cégeket, nagyobb lapkiadókat, szélesebb portfólióval rendelkező vállalkozásokat említették, hozzátéve ugyanakkor, hogy üzletileg ez a szegmens – részben a múltbeli tapasztalatokra, a korábbi belépési kísérletek sikertelenségére tekintettel – üzletileg kevésbé vonzó, egy megyében legfeljebb ugyanis 1-2 napilap működtethető gazdaságosan. Bár a már meglévő országos (politikai vagy bulvár) napilapok megyei mutációival való belépés lehetőségét illetően úgy nyilatkoztak, hogy az alacsonyabb költsége (10-100 millió Ft) és kisebb időigénye (2-6 hónap) miatt egyszerűbben megvalósítható, kockázatát, rentabilitását tekintve ugyanakkor az előzőekhez hasonló körülményekkel jellemezték.⁴⁵

IV.

A vizsgált magatartás

IV.1. A vizsgált magatartás háttere – a Vasárnap Reggellel kapcsolatos együttműködés⁴⁶

42. 1998-2000 között az Axel Springer önállóan jelentette meg a Vasárnap Reggel (a továbbiakban: VR) című lapot, országos szinten, de az több év távlatában is veszteséges volt, miközben az IM-nek, PLT-nek, Lapcomnak nem volt vasárnapi lapja, noha több más kiadó is rendelkezett vasárnapi kiadvánnyal (akár önálló lapként, akár valamely napilap vasárnapi kiadásaként). Mivel a veszteségek okán a VR AS általi kiadása hosszabb távon nem lett volna fenntartható, a megyei kiadók esetében pedig az előzőek miatt igény jelentkezett egy vasárnapi kiadás megjelentetésére, az eljárás alá vontak a 2000. év folyamán együttműködésre léptek a VR kiadása érdekében.
43. Az együttműködés az AS-sel kötött kétoldalú megállapodások keretében valósult meg. Az együttműködési szerződések értelmében⁴⁷

⁴⁴ Vj/23-184/2011.

⁴⁵ Vj/23-147/2011/1., Vj/23-147/2011/6., Vj/23-147/2011/8., Vj/23-147/2011/10.

⁴⁶ Vj/23-6/2011., Vj/23-8/2011., Vj/23-9/2011., Vj/23-10/2011., Vj/23-12/2011., Vj/23-49/2011., Vj/23-50/2011., Vj/23-52/2011., Vj/23-53/2011., Vj/23-91/2011.

⁴⁷ A szerződések tartalma az AS üzleti titka.

- [...] (I. fejezet);
 - [...] (II. fejezet);
 - [...] (III. fejezet);
 - [...] (IV. fejezet);
 - [...] (VI. / VII. fejezet);
 - [...] (VII. / VIII. fejezet);
 - [...] (VIII. / IX. fejezet).
- [...].

44. Az AS álláspontja szerint a létrejött együttműködés a fentiek alapján egy új szolgáltatást hozott létre, hiszen olvasói oldalról kombinálja az országos, helyi és magazin jellegű tartalmakat, hirdetési oldalon pedig közös – országos – hirdetés-kiajánlást tett lehetővé, a megyei napilapok magas példányszámára építve. Az együttműködés ekként több más kiadó (Marquard, Ringier stb.) vasárnapi lapjának konkurenciát teremtett, amit a szerződő felek sem külön-külön, sem egy-egy partnerrel nem tudtak volna létrehozni, mivel az előzőekben említett előnyöket csak együttesen képesek biztosítani. Mások bevonása ugyanakkor azért nem merült fel, mert vagy nem volt megyei napilapjuk, vagy rendelkeztek versenytárs vasárnapi lappal, illetve mivel a négy eljárás alá vont lap-portfóliójával az ország egészét lefedte.
45. A többi megyei lapkiadó is hangsúlyozta az együttműködés előnyeit. Az IM szerint az együttműködés hiányában a VR valószínűleg nem lett volna sikeres, mivel a működtetési költségek sokkal magasabbak, a bevételek pedig sokkal alacsonyabbak lettek volna, ami akár a lap megszüntetésével is járhatott volna. Az együttműködés hozadéka a fogyasztók számára, hogy a hirdetőknak országos hirdetési lehetőséget, az olvasóknak pedig a helyi hírek mellett országosan is érdeklődésre számot tartó tartalmat kínál. A PLT előadta, hogy korábban vasárnapi lapot nem adott ki, de a megyei lapok az együttműködés megkötésének idején kénytelenek voltak heti hétszer megjelenni gazdasági és piaci helyzetük fenntartásához. Az együttműködés további előnyeként értékelte [...] ⁴⁸. A Lapcom az olvasói igények kielégítése szempontjából tartotta fontosnak az együttműködést; a heti hat napi folyamatos megjelenés mellett az együttműködés keretében a hetedik napi mutáció megjelentetése számára költség-hatékonyan megvalósíthatónak bizonyult. A VR részesedése a vasárnapi újságok piacán jelentősen emelkedett, a piac megtartását a Lapcom számára elősegítette a folyamatos jelenlét.
46. A bilaterális szerződések aláírására a 2000. év során került sor az AS és az IM, PLT, Lapcom illetve jogelődjeik között, ⁴⁹ 2000. vagy 2001. évi hatállyal kezdődően.
47. A jelen eljárásnak az ügyindító végzés értelmében nem képezi tárgyát a VR közös kiadása, az erre irányuló együttműködés értékelése; az eljárás az ezen együttműködés keretében megvalósított, ám a Vasárnap Reggel kiadásán túlmutató egyes szerződéses rendelkezések, magatartások vizsgálatára terjed ki, melyek esetleges versenykorlátozó voltát a GVH az

⁴⁸ A PLT üzleti titka.

⁴⁹ [...] Az AS üzleti titka. Ld. Vj/23-6/2011., Vj/23-8/2011., Vj/23-10/2011.

Axel Springer és a Ringier vállalkozáscsoportok közötti, 2010. április 22-én kelt fúziós kérelem nyomán indult Vj/42/2010. sz. versenyfelügyeleti eljárás⁵⁰ során észlelte.

IV.2. Piacfelosztás

IV.2.1. A szerződéses rendelkezések⁵¹

48. [...] ⁵²

49. [...] ⁵³

50. [...] ⁵⁴

IV.2.2. A szerződések és az egyes rendelkezések keletkezésének körülményei

51. A szerződések és azon belül a VI. fejezet keletkezésének körülményeivel kapcsolatban az eljárás alá vontak némileg ellentmondásosan nyilatkoztak.

52. Az IM tudomása szerint az általa az AS-sel kötött kétoldalú megállapodáshoz hasonló együttműködés van a többi megyei napilappal is, de azon szerződések pontos tartalmáról nincs tudomása. A megállapodás tervezetét visszaemlékezések szerint talán B. J. (AS) küldte meg számára, ezért vélelmezhető, hogy a többi társaság esetében is ez szolgált alapul. Valószínűleg korábban voltak találkozók is a négy kiadó között, de ezekről már nincs ismerete. A VI. fejezet mintáját visszaemlékezések szerint a PLT akkori egyik vezetője, N. úr küldte meg J. K. úrnak (aki 1997 óta az IM ügyvezető igazgatója), de hogy az honnan származott, arról nincs tudomása, mint ahogy arról sem, hogy a többi szerződésnek mi lett a végleges tartalma.⁵⁵

53. Az AS nyilatkozata⁵⁶ értelmében [...] ⁵⁷

54. A PLT kifejtette, hogy együttműködése csak az AS-vel áll fenn, bilaterális alapon. A többi kiadó szerződéseinek pontos tartalmát nem ismeri, de feltételezi, hogy az elszámolásra, tartalomszolgáltatásra vonatkozó rendelkezések hasonlóak. A szerződéskötés körülményeiről az eltelt időre figyelemmel már nem rendelkezik információkkal.⁵⁸

55. A Lapcom akként nyilatkozott, hogy az együttműködés a Lapcom jogelődjei és az AS között jött létre. A szerződés tartalmát tekintve bilaterális, az AS más kiadókkal fennálló szerződéséről a Lapcomnak csak feltételezése volt. A megállapodás kezdeményezője az AS volt, a szerződés tartalma az ügyvezetők közötti szóbeli egyeztetéseken körvonalazódott.⁵⁹

⁵⁰ Az eljárás egyébként megszüntetéssel végződött, mert a felek a kérelmet visszavonták.

⁵¹ Vj/23-6/2011., Vj/23-7/2011., Vj/23-8/2011., Vj/23-10/2011.

⁵² Az AS üzleti titka.

⁵³ Az AS üzleti titka.

⁵⁴ Az AS üzleti titka.

⁵⁵ Vj/23-49/2011.

⁵⁶ Vj/23-50/2011.

⁵⁷ Az AS üzleti titka.

⁵⁸ Vj/23-52/2011.

⁵⁹ Vj/23-53/2011.

56. A PLT vonatkozásában az AS csatolt⁶⁰ egy 2000. szeptember 22-i e-mailt, amelyet [...] ⁶¹. A PLT-től rendelkezésre áll továbbá egy 2000. október 9-i fax üzenet is, ⁶² amelyet a már említett Kraemer úr küldött Ká. asszonynak és Gy. úrnak vasárnapi újság együttműködési megállapodás tárgyában. Eszerint miután az AS a Dr. S. által kért összes változtatást egy pont kivételével elfogadta, az immáron megváltoztatott megfogalmazással a szerződést alá kell(ene) írni. ⁶³
57. A PLT ügyvezetője, Ká. J. ügyfélkénti meghallgatásán akként nyilatkozott, hogy az együttműködéssel kapcsolatos tárgyalások, egyeztetések több szálon folytak (szerkesztési, terjesztési vonalon), illetve az egészzet jóvá kellett hagyniuk a tulajdonosoknak. A szerződés-tervezetet az AS bocsátotta rendelkezésükre, amit a PLT menedzsmentje megvitattott, egyeztetett a német ügyvezetők megbízottjaival és jogászaival, az ő javaslataikat kötelező jelleggel elfogadva módosították a tervezetet. Arra nem emlékezett, mely pontok maradtak ki a szerződésből. Vizsgálói kérdésre, hogy a kölcsönös versenytitlalmi rendelkezés miért maradt ki, akként nyilatkozott, hogy ez egy csomag része volt, a WAZ mindig figyelt arra, hogy jó versenykörnyezet maradjon, házon belül is legyen konkurencia. Az AS kényszerpályán volt, ha szerette volna, hogy a PLT részese legyen a franchise-nak, akkor kénytelen volt elfogadni a feltételeket.

IV.2.3. Egyéb bizonyítékok

IV.2.3.1. A Magyar Sajtó című lapban megjelent interjú

58. Ká. J., a PLT ügyvezetője 2002-ben interjút adott a Magyar Újságírók Országos Szövetsége (a továbbiakban: MÚOSZ) által kiadott Magyar Sajtó című havilapnak a PLT működéséről, múltjáról, jelenéről és jövőjéről. Ennek keretében szó esett a PLT városi napilapjának sikerességéről és megyei napilapjainak sokszínűségéről, mely utóbbi kapcsán a megyei napilapok különböző mutációinak okaként említésre került, hogy vidéken még egy-egy megyén belül is eltérő problémák foglalkoztathatják a más-más településen, régióban élő olvasókat. Ennek apropóján az újságíró által feltett azon kérdésre, mely szerint „Tudatos, hogy a megyehatárokat nem lépik át, tehát nem tévednek mondjuk az Axel megyéibe?”, a PLT ügyvezetője akként válaszolt, hogy „A négy regionális kiadó megállapodott erről, és ezt komolyan vesszük. Persze a napilapok mozgását nem lehet korlátozni, ugyanis ha valaki Somogyból Nagykanizsára jár dolgozni, akkor az valószínűleg a mi lapunkat fogja olvasni.” ⁶⁴
59. A Magyar Sajtóban megjelent interjú kapcsán Ká. J. ügyfélkénti meghallgatásán elismerte, hogy az vele készült, ugyanakkor úgy nyilatkozott, hogy a kérdéses mondat az idézett formában nem hangozhatott el (más kontextusban, nem ilyen megfogalmazásban). Hozzátette, hogy ezen a területen nagyon gyakorlatlan volt, vissza kellett volna kérnie az interjút és korrigáltatnia. Akkora jelentőséget azonban nem tulajdonított neki, hogy helyreigazítást kérjen, mivel a pereskedésbe nehezen megy bele az ember. A kérdéses állítás értelmezésével kapcsolatban előadta, hogy egy szerencsétlen megfogalmazás volt,

⁶⁰ Vj/23-10/2011.

⁶¹ Az AS üzleti titka.

⁶² Vj/23-8/2011.

⁶³ Az eredeti német szöveg szerint: „Nachdem Springer alle von Herrn Dr. Swoboda gewünschten Änderungen bis auf einen Punkt akzeptiert hat, sollten wir den Vertrag in der nunmehr abgeänderten Fassung unterzeichnen.“

⁶⁴ Vj/23-184/2011.

arra kívánt vele utalni, hogy hiába szeretett volna bárki az elmúlt évtizedekben helyi megyei lapot kiadni, ha az nem volt történelmileg beágyazott cím, akkor nem lett sikeres. Éppen ezért teljesen felesleges lett volna megállapodni ilyenről, az nem is életszerű.⁶⁵

IV.2.3.2. Egyéb sajtóhírek

60. B. T., a Békés Megyei Napló korábbi munkatársa a Magyar Narancs című lapban két alkalommal is közölt a megyei napilapkiadókkal, a közöttük lévő piacfelosztással (is) foglalkozó cikket. A 2002. évi 29. számban megjelent, „A Békés Megyei Napló megszüntetése: Sajtó, monopólium, vadkelet” című írásban⁶⁶ akként fogalmazott, hogy „(a)z utóbbi idők vidéki sajtóstratégiáját az itt megtelepedett nyugati konszernnek feltűnően békés egymás mellett élése jellemzi. Az elmúlt több mint egy évtizedben meg sem próbáltak kellemetlenkedni egymásnak azzal, hogy saját piacukat a legkisebb mértékben is növeljék, mondjuk olyan megyében kezdeményezzenek, ahol egy másik kiadó már jelen van - holott ez természetes volna. Sokan ezért valamiféle paktumot sejtettek e nagy békekesség mögött.” Ennek bizonyítékeként utalt a Magyar Sajtóban megjelent, a fenti IV.2.3.1. fejezetben említett Ká. J. interjúra is. Hasonló gyanút fogalmazott meg a 2011. évi 39. számban „Ünnep a romokon - A Gazdasági Versenyhivatal megkésett föllépése a vidéki lapkiadók ellen” címmel megjelent cikkében.⁶⁷
61. A szerző tanúkénti meghallgatása⁶⁸ során megerősítette, hogy a fenti cikkeket ő írta, melyek forrásaként saját – a médiában, újságíróként eltöltött közel 10 év alatt szerzett – szakmai tapasztalatait és a Magyar Sajtóban megjelent interjút jelölte meg. A MÚOSZ-cikk szerzőjével beszélt, aki az interjú keletkezésének körülményeiről elmondta, hogy az írás hangfelvételen alapul, így a tanú azzal a feltételezéssel élt, hogy teljesen korrekt körülmények között született. Ká. J.-val ugyan nem beszélt, de ilyen kötelezettség nem is terheli az újságírót, mivel a két cikk között több hónap is eltelt, és nem történt helyreigazítás. Hozzátette, az elmúlt 11 évben Ká. J. nem kezdeményezett ellene jogi eljárást, amely magatartás nem cáfolja a cikkben megjelent állításokat. Tudomása szerint Ká. J. egyéb fórumokon sem fűzött magyarázatot nyilatkozatához, noha meglátása szerint ritka, hogy egy gazdasági szakember nyilvánosan bejelentse a kartellgyanút. A tanú azt nem tudta megmondani, mikortól állt fenn a négy megyei napilapkiadó közötti kartell, értelmezése szerint Ká. J. kijelentése a megyei napilap piacon történő tulajdonszerzést követő állapotra értendő. 2002 óta nincs újabb konkrét információja, ám a helyzet nem változott, nem jelentek meg újabb lapok a piacon.

IV.2.3.3. Piaci jelzések

62. A Vj/42/2010. sz. eljárásban a GVH több piaci szereplőt is megkeresett, többek között a különböző lappiaci szegmensekbe történő belépés lehetőségének feltérképezése érdekében. A megyei napilapokkal kapcsolatban a Bors című bulvárlap akkori kiadója, a Híd Rádió Zrt. 2010. szeptember 6-án érkezett adatszolgáltatásában akként nyilatkozott, hogy a megyei napilapok szegmense üzletileg nem tekinthető vonzó szegmensnek, mivel „a

⁶⁵ Vj/23-192/2011.

⁶⁶ http://vakbarat.magyararancs.hu/belpol/a_bekes_megyei_naplo_megszuntetese_sajto_monopolium_vadkelet-61412

⁶⁷ http://magyararancs.hu/belpol/unnep_a_romokon_-_a_gazdasagi_versenyhivatal_megkesett_follepese_a_videki_lapkiadok_ellen-77004

⁶⁸ Vj/23-191/2011.

meglévő szereplők feltűnően tiszteletben tartják egymás területeit, új szereplő ellen együtt lépnek fel”. Továbbá, az országos politikai vagy bulvár napilap megyei mutációinak kiadásával kapcsolatos kérdésekre (melyek szerint lehetséges-e a belépés ezen formája, s ha igen, milyen költség- és időigénnyel jár) válaszolva előadta, hogy a „megyei napilapok kiadóinak működő, de nem bizonyított kartellje miatt egy ilyen ’új’ piacra lépés lehetetlen. Meglévő lapok kiadóinak esetében lehetséges.”, ugyanakkor „(a) piac mérete és felosztottsága miatt értelmetlen.”⁶⁹

63. A GVH 2011. június 29-én névtelen levelet kapott, melynek írója előadta, tudomása van az AS és az IM ellen folyó Vj/23/2011. sz. eljárásról, s információkat kívánt megosztani a GVH-val az eljárás segítése érdekében. A levélben foglaltak szerint „(n)ilvánvaló, hogy ezek a cégek kartell megállapodást kötöttek”. „Amikor az eljárás alá vont felek megállapodtak az árakról, a földrajzi piac felosztásáról, összehangolták működésüket, akkor ezekről úgynevezett stábgyűlési jegyzőkönyvek születtek (...)” A levél szerint az érintett cégek a napilapok esetében is kartelleztek. A továbbiakban a levél az áregyeztetésre vonatkozó információkkal szolgál.⁷⁰
64. 2011. október 18-án egy másik önkéntes adatszolgáltatás is érkezett a GVH-hoz az IM versenyjogsértő tevékenységéről, melynek feladója dr. V. J. volt, aki kifogásolta, hogy az IM több magatartásával is jogellenesen kiszorította lapjait a hirdetési piacról.⁷¹ Ennek keretében említette meg, hogy az IM és a nagy kiadók felosztották egymás közt az országos hirdetési piacot, egyrészt azért, hogy az olvasottság-elérési felmérésekből a versenytársakat kizárták, másrészt azzal, hogy megegyeztek a hirdetési árakról, amelyek alapján a megyei napilapok egy időben közösen értékesítettek.⁷² A vizsgálat az általa előadottakkal kapcsolatban tanúként kívánta meghallgatni dr. V.J.-t, de a címére küldött idézés címzett ismeretlen helyre költözött jelzéssel érkezett vissza.⁷³

IV.2.4. A piacon tanúsított tényleges magatartás

65. Az eljárás alá vontak lapkiadási tevékenységével, egymás „hagyományos” területein való megjelenésével kapcsolatban az alábbi információk állnak rendelkezésre.
66. Az Inform Média nem országos, kifejezetten megyékre, regionális piacokra, célcsoportra fókuszáló kiadványai 2000-től:⁷⁴
- nyomtatott termékek (akvizíciók révén): Budapesti Szuperinfó, Eger körzeti Szuperinfó, Szuperinfó Dél-Kelet, Észak Pest megyei Szuperinfó (Vác), Országközepe Szuperinfó, Kelet Pest megyei Szuperinfó, Dél-Kelet Pest megyei Szuperinfó, Észak-Nyugat Pest megyei Szuperinfó, Észak Pest megyei Szuperinfó (Dunakeszi);

⁶⁹ Vj/23-147/2011. 7. sz. melléklet, 16.e. és 17. kérdésekre adott válaszok.

⁷⁰ Vj/23-254/2011.

⁷¹ Dr. V.J. az észak-keleti országrészben és különösen az IM területein bír piaci ismeretekkel. A Vj-63/2006. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Tárna Bt eljárás alá vont vállalkozásban volt 50 %-ig tulajdonos. A Tárna Bt az Inform Médianak eladott hirdetési újságok átruházásáról szóló szerződésben vállalta, hogy három évig nem végez kiadói, terjesztői tevékenységet Hajdu-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Heves megyében. A határozat 13) pontja szerint az IM azért tartotta akkor szükségesnek a versenytilalmi korlátozások elfogadását, mert ...”Dr. V.J.-nek kapcsolati tőkéje felhasználásával gyakorlatilag egy hasonló lap alapítására, kiadására és terjesztésére nyílhatna lehetősége”.

⁷² Vj/23-23/2011.

⁷³ Vj/23-182/2011.

⁷⁴ Vj/23-49/2011.

- online termékek (saját indítás): Topjob, Toplak, Topauto, Topapro.

67. Az AS nyilatkozata szerint kifejezetten egyes megyékre, regionális piacokra fókuszáló nyomtatott médiaterméket nem indított, online vonatkozásban ilyen kategória nem is értelmezhető, TV-s vagy rádiós médiaterméket pedig az akkori szabályozás okán (vö. 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról) nem is indíthatott. E tény került rögzítésre a megállapodásokban is. Az IM ugyanakkor megvette a Szuperinfo-t, Hevesi Aprót, a Kisalföld megvette a Bazárt, a Lapcom pedig kiadta az Irányarat és elindította a hasznaltauto.hu-t.⁷⁵
68. Ká. J. a PLT ügyfélkenti meghallgatásán előadta, hogy a Kisalföld pápai ügyfélszolgálat⁷⁶ azt mutatja, vannak egymás területére történő belépések, továbbá Somogy megyében Zalai Hírlapos autó is járt. Emellett a PLT a Dunaújvárosi Hírlappal szomszédos AS megyékben (Bács-Kiskun és Tolna) lévő 9 településére is kiterjesztette a megjelenést.⁷⁷

IV.3. Hirdetési árak egyeztetése

IV.3.1. A szerződéses rendelkezések⁷⁸ és azok keletkezésének körülményei

69. Az AS [...] ⁷⁹.
70. A kétoldalú megállapodások és az azokban foglalt rendelkezések keletkezésének körülményeivel kapcsolatban lásd a fenti IV.2.2. fejezetben foglaltakat.

IV.3.2. A hirdetések értékesítésével kapcsolatos együttműködés

IV.3.2.1. Hirdetés a VR-ben

71. Ami a VR-ben történő hirdetést illeti, az eljárás alá vontak egybehangzó állítása szerint, összhangban az együttműködési megállapodások III. fejezetében foglaltakkal, [...] ⁸⁰. Az eljárás alá vontak hozzátették, hogy ez egyben azzal a következménnyel is járt, hogy az országos hirdetési tarifákat az AS saját hatáskörben, a többi kiadóval történő előzetes egyeztetés nélkül határozta meg. Ezzel szemben a helyi, regionális hirdetések szervezése, értékesítése a megyei kiadók kompetenciájába tartozott, akik az ebből származó bevételekből teljes egészében maguk részesedtek (vö. a szerződések IV. fejezete). Előadásuk szerint a vonatkozó hirdetési tarifákat (listaárakat és kedvezményeket) is önállóan, a többi kiadóval és/vagy az AS-sel történő egyeztetést mellőzve határozták meg. Az előzőeknek megfelelően az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint a hirdetőkkal folytatott többoldalú tárgyalások sem jellemzőek.⁸¹
72. A fentieknek némileg ellentmond az a körülmény, hogy az együttműködési megállapodások 4. sz. melléklete tartalmazza a 2000. évre vonatkozó hirdetési árakat, illetve hogy a PLT-vel kötött szerződés 2001. december 5-i módosításának 4. pontja 2002-

⁷⁵ Vj/23-50/2011.

⁷⁶ A Lapcom a Vj/23-303/2011. sz. nyilatkozatában felhívta az eljáró versenytanács figyelmét arra, hogy Ká. J. állításával szemben a Kisalföldnek nem volt Pápai ügyfélszolgálat.

⁷⁷ Vj/23-192/2011.

⁷⁸ Vj/23-6/2011., Vj/23-7/2011., Vj/23-8/2011., Vj/23-10/2011.

⁷⁹ Az AS üzleti titka.

⁸⁰ Az AS üzleti titka.

⁸¹ Vj/23-50/2011., Vj/23-52/2011., Vj/23-53/2011., Vj/23-77/2011., Vj/23-81/2011., Vj/23-91/2011.

től új központi hirdetési tarifákat határoz meg.⁸² Ugyancsak a központi hirdetési tarifákkal kapcsolatos egyeztetésekre utal a Lapcom által csatolt 2006. november 14-i VR stábülés emlékeztetője, amely szerint „(a) hirdetési területen kifejezetten jónak mondható az együttműködés, a koordináció működik, kölcsönös segítséggel megoldjuk a felmerülő, elhelyezési problémákat. A központi hirdetési árakat emelni fogjuk 2007-ben.”⁸³

IV.3.2.2. Együttműködés a megyei napilapokban történő hirdetések tekintetében

73. A Lapcom esetében az országos hirdetés biztosítása nyilatkozata szerint nem jellemző, legfeljebb régi, kiemelt ügyfelek esetén, ilyenkor a médiaügynökség veszi fel a kapcsolatot a szomszédos megyei lapokkal. Nagyobb régióra vonatkozó igény esetén inkább a csoportjához tartozó hirdetési újságokat ajánlja (Magyar Bazár) vagy további megyei kiadóktól hirdetésszervezőkön keresztül kér ajánlatot. A közvetített hirdetések megjelentetését ugyanakkor nem követi, így nem rendelkezik információkkal arról, hogy azok mely kiadónál, hány alkalommal és milyen áron jelennek meg.⁸⁴
74. A PLT szerint eseti jelleggel akad arra példa, hogy valamely kiadó sales house-ként, ügynökségként értékesíti más megyei kiadók (nem vasárnapi) lapjainak hirdetési felületeit, de ilyenkor sincs közöttük áregységesítés, illetve a szerződéses feltételeket sem egységesítik. Ilyenkor árlistát kér be a „testvér” cégektől, társkiadóktól (pl. Metropolis, Népszabadság), hogy az országosan hirdetni kívánó ügyfélnek egy csomagot tudjon kínálni, tevékenységéért pedig (sales house-ként) jutalékot kap. Hozzátette, hogy a megyei lapokban hirdetőik esetén (kivéve a multi cégeket és országos kampányokat) egyébként nem jellemző az országos megjelenés iránti igény, ha mégis felmerül, akkor általában egy budapesti ügynökséget vagy a VR tekintetében az AS-t keresik meg.⁸⁵
75. Az AS előadta⁸⁶, hogy közös hirdetésszervezést a megyei lapkiadók nem folytatnak, [...] ⁸⁷.
76. Az IM is megerősítette, hogy közös hirdetésszervezés nincs, a megyei napilapok közti hirdetési tárgyú együttműködés alvállalkozói típusú közreműködés esetén merül fel. Közvetlenül az ügyfelekkel folytatott közös egyeztetésekre azonban ekkor sem kerül sor (ez alól egyetlen kivételt említett, az M-csoporthoz tartozó médiaügynökségeket). Az IM kifejtette, hogy közvetített hirdetéseknél a megyei kiadók önállóan tárgyalnak a potenciális ügyfelekkel. A publikus árak, kedvezmények figyelembevételével a hirdetővel, ügynökséggel tárgyaló kiadó által kialakított árakról és kedvezményekről ezt követően minden kiadó maga dönti el, hogy elfogadja vagy sem. A szerződést ilyenkor az üzletet szerző kiadó köti meg az ügyféllel, melynek tartalma a többiek számára ismeretlen. A „hirdetésszervezési tevékenység” a gyakorlatban leginkább ad hoc alapon történik.⁸⁸

⁸² Vj/23-8/2011.

⁸³ Vj/23-6/2011.

⁸⁴ Vj/23-81/2011.

⁸⁵ Vj/23-109/2011., Vj/23-192/2011.

⁸⁶ Vj/23-111/2011., Vj/23-112/2011.

⁸⁷ Az AS üzleti titka.

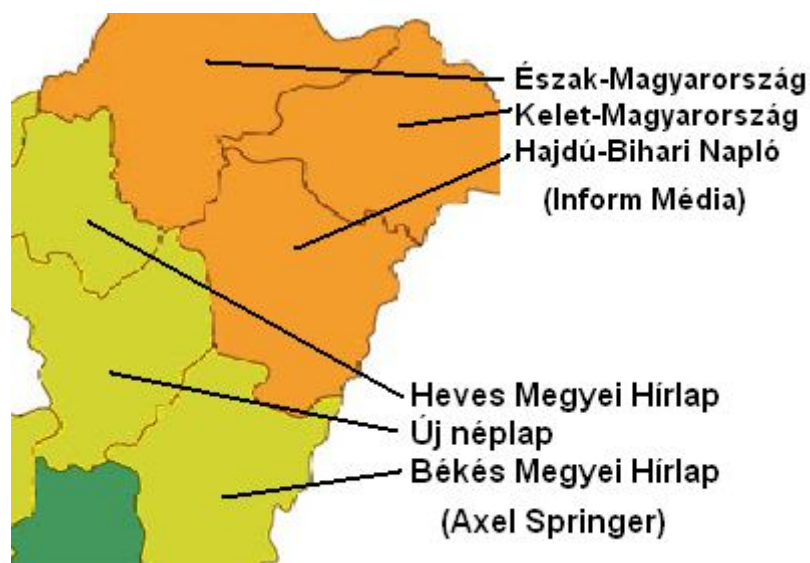
⁸⁸ Vj/23-115/2011.

77. A vizsgálat által megkeresett nagyobb hirdető, ügynökségek válaszai alapján az alábbi kép rajzolódik ki.⁸⁹ A megkérdezett hirdető (9) egy jelentős része (4) nem tudott választ adni arra a kérdésre, hogy jellemző-e a négy megyei kiadóval való együttes tárgyalás vagy az, hogy valamely kiadó más(ok) nevében is tárgyal, mivel a kiadókkal az általuk megbízott ügynökségek állnak kapcsolatban. A többiek közül hárman nyilatkoztak akként, hogy nem jellemző az együttes szerződés, de egyikük hozzátette, hogy speciális kampányoknál előfordulhat, hogy egy kiadó más(ok) nevében is tárgyal. Ketten pedig az AS-t jelölték meg a megyei lapokban való megjelenéseik biztosítójaként. A megkeresett ügynökségek (6) közül négyen is akként nyilatkoztak, hogy a megyei napilapok kiadóival külön tárgyalnak, külön szerződéseik vannak, de közülük ketten utaltak arra, hogy a VR esetében az AS-val állnak kapcsolatban. A fennmaradó két ügynökség válasza szerint sem jellemző a közös tárgyalás, más kiadó nevében történő fellépés, de egyes speciális kampányok esetén utóbbira azért akadt példa.
78. Az előzetes értesítés nélküli helyszíni vizsgálat során a GVH az IM-nél lefoglalt továbbá egy belső elektronikus levelezést, amely M. T. terjesztési vezető és K. J. (az e-mailek címzésében J. K.-ne) értékesítési vezető között folyt 2010. április 26-án. A kinyomtatott dokumentum szerint K. J. arra kéri M. T.-t, hogy rendelje meg az Új Néplap, a Békés Megyei Hírlap és a Heves Megyei Hírlap című AS napilapokat negyed évre a kiadóba, de úgy, hogy ne derüljön ki, hogy az ő számára kell, mert „az Axel partizánkodik, azért akarom átnézni a lapjaikat”. M. T. azon kérdésére, hogy „hirdetésben partizánkodik? területünkön lévő hirdetőktől vesz fel hirdetést, úgy, hogy neked nem szól?”, K. J. válasza a következő: „Az az érzésem, hogy az ügynökségi hirdetésekkel nyúlnak le bennünket, mindhárom lapkiadót.” Annak oka pedig, hogy csak ez a három lap érdekli, az, hogy a többi a PLT és a Lapcom ellenőrzi. M. T. szerint „akkor ez kiadói összefogás! és, hogy tudják lenyúlni? ezek országos hirdetések nem? hogyan, oldja meg azt, hogy csak náluk jelenik meg?” Erre azonban már nem ismert a válasz.⁹⁰ A három megrendelt AS lap három olyan megyét fed le, amely határos az IM által lefedett megyékkel, lásd az alábbi ábrát.⁹¹

⁸⁹ Vj/23-85/2011., Vj/23-86/2011., Vj/23-87/2011., Vj/23-88/2011., Vj/23-89/2011., Vj/23-90/2011., Vj/23-92/2011., Vj/23-93/2011., Vj/23-95/2011., Vj/23-96/2011., Vj/23-98/2011., Vj/23-100/2011., Vj/23-102/2011., Vj/23-105/2011., Vj/23-110/2011.

⁹⁰ Vj/23-20/2011.

⁹¹ Lásd erről a vizsgálati jelentés 160. pontjához csatolt ábrát.



IV.3.3. Az egyeztetésekkel kapcsolatban rendelkezésre álló irati bizonyítékok

79. A GVH által az IM üzleti helyiségeiben tartott előzetes értesítés nélküli helyszíni szemle során lefoglalt elektronikus levelek közül – a feladó(k) és/vagy címzett(ek) személye, az e-mailek tárgya, tartalma alapján – az alábbiak lehetnek relevánsak a hirdetésekkel kapcsolatos áregyeztetéssel összefüggésben.⁹²

Sor-szám	Fájlnev	Dátum	Feladó	Címzett	Tárgy	E-mail tartalma
1	Áremelés 2009	2008.08.28. 13:11:44	Sz. M. (IM)	L. A. (AS), M. P. (PLT), P. J. (IM)	Áremelés 2009	IM közli a 2009-es áremelési tervét: a 3%-ba nem, de a 4%-ba bele fog férni
2	Áremelés 2009	2008.08.29. 6:37:26	M. P. (PLT)	af...@lapcom.hu, L. A. (AS), Sz. M. (IM), B. R. (PLT), P. J. (IM)	Áremelés 2009	PLT közli a 2009-es áremelési tervét: átlagosan 2,3%
3	RE: Megyei lapok kondíciói - konfidenciális	2010.06.02. 13:36:00	L. A. (AS)	B. B. (PLT), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), K. M. (IM)	Fw: Megyei lapok kondíciói - konfidenciális	Az AS a Magna ügynökségtől megszerezte a megyei lapok előző évi sávok kondícióit és az ügynökség adott kiadónál történt költségét, amit azzal az üzenettel küldött tovább a címzetteknek, hogy másnap tárgyal az ügynökséggel, s felajánlja, hogy az új ajánlatokat közvetíti az ügynökség felé ("miheztartás végett"), ha a kiadók megküldik azt számára.
		2010.06.02. 11:42:09	K. M. (IM)	L. A. (AS), B. B. (PLT), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM)	Re: Megyei lapok kondíciói - konfidenciális	IM válaszában megadja az idei tervét: "én 80 milliós vállalat esetén megtartom a tavalyi kondíciókat".
4	Re: Fw: GDF Suez	2010.06.08. 15:53:00	T. Sz. (AS)	K. L. (PLT), P. J. (Lapcom), K. M. (IM), Á. K. (Starcom), P. L. (AS)	GDF Suez	AS jelzi, hogy az egyeztetések alapján a GDF Suez megrendelői továbbra is rajta keresztül érkeznek a többiekhez az ügyfél és az ügynökség kérésére.

⁹² Kinyomtatva csatolva a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentéshez.

		2010.06.08. 17:10:00	B. B. (PLT)	T. Sz. (AS), Á. K. (Starcom), M. P. (PLT), K. L. (PLT)	FW: GDF Suez	PLT közli, hogy ügynökségi megrendelést társkiadótól nem tud elfogadni.
		2010.06.08.	P. L. (AS)	n.a.		AS nem érti a PLT reakcióját, utalva arra, hogy eddig "mindenki egyetértett abban, hogy erősítsük az egykapus megrendelés lehetőségét. Az elmúlt években ésebben az évben már számtalan ilyen megrendelés valósult meg." Javasolja, hogy "a jövő keddi megbeszélésen (...) öntünk tiszta vizet a pohárba".
		2010.06.08. 17:52:25	P. J. (Lapcom)	B. B. (PLT), M. P. (PLT), K. M. (IM), Ko. J. (IM), L. A. (AS)	Re: Fw: GDF Suez	Lapcom szerint a Starcom az "Axeles motivációt mint elszámolást említette, mi szerződünk az Axellel stb.... (...) Ez nem tetszene. A motiváció amennyiben Tóth Orsi féle szerződés szerint fut, akkor nincsen probléma (...)."
5	RE: Magna, és egyebek	2010.06.08. 11:50:00	P. J. (Lapcom)	B. B. (PLT), M. P. (PLT), K. M. (IM), Ko. J. (IM), L. A. (AS)	Magna, és egyebek	AS a Magna ügynökséggel folytatott tárgyalásról számol be a címzetteknek, melynek keretében közli, hogy az ügynökség milyen sávozást kér az egyes kiadóknál és milyen költsékre tesz vállalást (megjelölve a tavalyi költsést és az elért kedvezményt is). Utal arra, hogy az adott évben és a következő évben sem lesz megyei lapban Telenor hirdetés, melynek oka a számukra irreálisan magas bekerülési költség. Javasolja a téma "szokásos megbeszélés" keretében történő egyeztetését (június 15-én), amikor a nagyügyfeles tárgyalásokról szóló híreket is ígér.
		2010.06.09. 15:15:29	M. P. (PLT)	L. A. (AS), Ko. J. (IM), K. M. (IM), B. B. (PLT), P. J. (Lapcom), P. L. (AS)	RE: Magna, és egyebek	Jelzi, hogy a PLT részéről a sávozás rendben, bár a vállalat mértékét kevesli. Megerősíti a találkozóra vonatkozó részvételi szándékát.
6	RE: meghívás	2010.06.14. 10:37:00	P. L. (AS)	M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), B. B. (PLT), K. M. (IM), Gy. Z. (Lapcom), L. A. (AS)	meghívás	AS megerősíti előző heti meghívását (ld. előző két sorban említett e-mailek). Válaszában IM [2010.06.14. 10:45] és PLT [2010.06.14. 9:14:31] is jelzi részvételi szándékát.
7	RE: Válasz: RE: RE: árak	2010.06.29. 10:24:00	P. L. (AS)	M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), K. M. (IM), L. A. (AS)	árak	AS utal a legutóbbi megbeszélésre, ahol szó esett az árcsökkentésről, s az év végéig kedvezményes akciót javasol az alacsony lefedettségű keddi és szombati napokra.
		2010.06.29. 10:34:00	Ko. J. (IM)	P. L. (AS), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), K. M. (IM), L. A. (AS)	RE: árak	IM válaszában kifejti, hogy neki is az a megoldás szimpatikus, ha egyes napokon nagyobb kedvezményt ad, de még elemzi, melyek a kevesebb hirdetésű napok. Listaárat semmiképp nem akar csökkenteni.
		2010.06.29. 11:55:00	M. P. (PLT)	Ko. J. (IM), P. L. (AS), P. J. (Lapcom), K. M. (IM), L. A. (AS), B. B. (PLT)	RE: árak	PLT szerint ez eltér a személyes egyeztetésen felvetett H-K-Sz és Cs-P-Sz árazástól, ami média tervezői szinten érvényesülne (azaz a szoftverbe is bekerülne), és csak kiadói szinten tudna működni, mind országos, mind helyi vonatkozásban.

		2010.06.29. 16:56:00	P. J. (Lapcom)	M. P. (PLT), Ko. J. (IM), P. L. (AS), K. M. (IM), L. A. (AS), B. B. (PLT), Gy. Z. (Lapcom)	RE: árák	Lapcom szintén inkább a személyes egyeztetésen elhangzott, tervező szoftverbeli drasztikus és visszavonhatatlan változást tartaná eredményesebbnek, de ha az időszakos akciós megjelenés mellett születne döntés (keddi és szombati számokban nála is van még potenciál), annak kommunikációja egyeztetendő
		2010.06.29. 17:04:00	Gy. Z. (Lapcom)	P. J. (Lapcom), M. P. (PLT), Ko. J. (IM), P. L. (AS), K. M. (IM), L. A. (AS), B. B. (PLT)	RE: árák	Lapcom a tavaly nyári és idén téli akciót sikertelennek értékelte, szerinte nem akciózni kell, hanem "belenyúlni az árákba". Elfogadható, ha ezt "becsomagolják", pl. a kereslet-kínálat (azaz a napokhoz) igazodó árázással.
		2010.06.29 17:27:00; 2010.06.30. 15:28	P. L. (AS)	L. A. (AS), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom); Gy. Z. (Lapcom)	RE: árák; Fw: árák	AS szerint hasonló irányba gondolkodnak, a napokat kell kitalálni, és azt, hogyan kommunikálják, hogy azok a lefedettség függvényében változhatnak. Ehhez az kell, hogy egységesen, pl. szeptember 1-től az árlistákban megjelenjen a kedvezményes ár, csak a mértékét kell meghatározni (30-40%?); újabb levelében sürgeti a dolog véglegesítését, döntve a kedvezmény %-áról, az érintett napokról, a bevezetés időpontjáról és a kommunikációról.
		2010.07.02. 12:57:00	P. J. (Lapcom)	P. L. (AS), Gy. Z. (Lapcom), M. P. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), B. B. (PLT), L. A. (AS)	RE: árák	Lapcom 30%-ot javasol, kedd-szombati napokra, szeptember 1-jei kezdéssel egyetért, a kommunikációban a kereslet-kínálatra hivatkozna
		2010.07.05. 16:44:00	M. P. (PLT)	P. J. (Lapcom), P. L. (AS), Gy. Z. (Lapcom), Ko. J. (IM), K. M. (IM), L. A. (AS), B. B. (PLT)	RE: árák	PLT még nem tud határozott választ adni, aggasztja, hogy milyen lenne egy 30-35%-os, egységes (helyi és országos árképzésben is érvényes) kedvezmény bevételi hatása, különös tekintettel a korábban teljes árat fizető ügyfelekre
		2010.07.06. 13:59:00	Ko. J. (IM)	M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), P. L. (AS), Gy. Z. (Lapcom), K. M. (IM), L. A. (AS), B. B. (PLT)	RE: árák	IM számára a szóba jöhető napok a hétfő, kedd, szerda, de ragaszkodik a listaárak megtartásához, a kedvezményt növelné, mivel rendszerében nem megvalósítható a különböző listaár az egyes ügyfeleknek, másrészt később nehezebb lenne a listaárát újból megemlíni.
		2010.07.06. 16:13:00	P. L. (AS)	Ko. J. (IM), L. A. (AS), B. B. (PLT), K. M. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Gy. Z. (Lapcom), V. V. (AS)	RE: árák	AS személyes találkozót javasol a stratégia véglegesítésére, amit a felek többszöri levélváltást követően július 20-ra beszélnek meg.

		2010.07.06. 11:15:00	Gy. Z. (Lapcom)	M. P. (PLT), L. A. (AS), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), P. L. (AS), K. M. (IM), P. J. (Lapcom), V. V. (AS)	RE: RE: árak	Lapcom megerősíti, hogy érdemi változás csak a listaár ("becsomagolt") változásától várható, mivel a piac 2010-ben tovább csökken, és utána is csak lassú változás várható, amiből vszeg nem a nyomtatott sajtó fog profitálni. "Természetesen a sima árcsökkentés veszélyes - ezért tetszik a kereslet-kínálatihoz igazodó árazás ötlete (...)."
8	RE: Hűség- program	2010.09.07. 13:59:00	P. L. (AS)	P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), M. P. (PLT), S. J. (PLT), N. Gy. (AS), L. A. (AS), M. Gy. (AS)	Hűség- program	AS megbeszélést kezdeményez a hűségprogramok kapcsán, ahol mindenki bemutatná a saját konstrukcióját, illetve megvitátnák a 18 megyés együttműködés lehetőségét. Válaszában IM és PLT jelzi részvételi szándékát.
9	RE: Válasz: RE: Pannónia Biztosító	2010.09.15. 16:06:00	P. L. (AS)	M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM)	Pannónia Biztosító	AS egy fél oldalas színes hirdetés + fél oldalas "témátámogató anyag" megjelentetésére tesz javaslatot fél oldal ár mínusz 50+15% kedvezménnyel, amire válaszában IM és PLT alternatív árazást javasol (fél oldal hirdetés + fél oldal grátisz vagy egyedi tematikus ár), azonban AS jelzi, hogy az ügyfélnek nincs több pénze, így az anyagok méretét javasolja felére csökkenteni, amit a Lapcom elfogad.
10	RE: Pannónia Biztosító	2010.09.23. 11:49:00	P. L. (AS)	K. M. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), B. B. (PLT), L. A. (AS)	Pannónia Biztosító	AS közli, hogy a tárgyalás vége az lett, hogy negyed oldalas színes hirdetést kérnek a szövegoldal elengedésével, 15+15% kedvezménnyel. PLT válaszában jelzi, hogy részéről rendben.
11	RE: találkozó	2010.10.25. 14:24:00	P. L. (AS)	P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), M. P. (PLT), B. B. (PLT), K. M. (IM), L. A. (AS), G. V. (AS), G. A. (AS)	találkozó	AS találkozót szervez "értékelni a jelenlegi helyzetet és átbeszélni a jövőbeni közös stratégiánkat." PLT válaszában részvételi szándékát jelzi.
12	RE: RE: Külügy- minisz- térium	2010.11.25. 16:31:00	G. A. (AS)	P. J. (Lapcom), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), L. A. (AS)	Külügy- minisztérium	AS egy, a Külügyminisztériumban december 1-jén tartandó egyeztetésre invitál, mivel a Külügyminisztérium tervez megyei lapokban egy négy oldalas mellékletet. PLT válaszában jelzi, hogy maga is kapcsolatban áll a Külügyminisztériummal, és a találkozón részt fog venni. Lapcom szintén jelzi részvételi szándékát.
13	RE: Külügy- minisz- térium	2010.11.30. 9:18:00	G. A. (AS)	P. J. (Lapcom), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), L. A. (AS), G. V. (AS)	Fw: Külügy- minisztérium	AS jelzi, hogy elkészítette a Külügyminisztérium 4 oldalas mellékletének kalkulációját, és közli saját, 9 megyére vonatkozó önköltségét, valamint a kínált kedvezmény mértékét és az így adódó árat, valamint az elérhető hasznot. Javaslatot tesz egy egységes ajánlatra, megjegyezve, hogy a Külügyminisztérium együttműködést, "közös kiadványt" szeretne, ezért az árakkal nem lehet elszállni.
		2010.11.30. 10:38:51	M. P. (PLT)	G. A. (AS), P. J. (Lapcom), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), L. A. (AS), G. V. (AS)	Re: Külügy- minisztérium	PLT utal arra, hogy korábban telefonon abban egyeztek meg, hogy az ajánlatküldéssel megvárják a Külügyminisztériummal tartandó találkozót, ahol előbb feltérképezik az igényt.

14	Axel megbeszélés összefoglalója	2010.12.08. 18:28:40	K. G. (IM)	Sz. M. (IM)	Axel megbeszélés összefoglalója	Az IM egy aznapi, AS-vel folytatott megbeszéléséről szóló belső levelezése szerint AS információkat fog adni IM-nek a szolnoki engedmény rendszerről, a nem hirdető / keveset hirdető ügyfelekről, szó esik egy októberi budapesti ügyféllista cseréről. A további megvitatott témák között szerepelt a bérezés, melynek keretében a hirdetésszervezői jutalékok mértéke is megjelölésre került. Az e-mail szerzője javaslatot is tesz a szükséges teendőkre nézve (ügyfél szintű kedvezmény ellenőrzés, ügynökségi bónuszok mértékének átvizsgálása).
15	RE: Mag Zrt. - Mátrix	2010.12.08. 15:54:00	G. A. (AS)	B. B. (PLT), M. P. (PLT), Ko. J. (IM), P. J. (Lapcom), K. M. (IM), L. A. (AS), G. V. (AS), S. F. (AEMedia)	MAG Zrt. - Mátrix	AS közli, hogy a Media Mátrix rajta keresztül rendelte meg a MAG Zrt. kampányokat. Kéri, hogy mivel ez csak egy formai dolog, a címzettek számítsák bele a költséget a Mátrix bónuszába, ami 5%. PLT válaszában jelzi, hogy eleget tesz a kérésnek, de kéri az ilyen jellegű ügynökségi megrendeléseket a jövőben - mint ahogy arról már korábban megállapodás született - részére továbbítani.
16	RE: Szerencse-játék Zrt.	2010.12.10. 14:22:00	Ko. J. (IM)	M. P. (PLT), P. J. (Lapcom)	Szerencse-játék Zrt.	IM érdeklődik, hogy a Szerencsejáték Zrt. a címzetteknél helyben vagy központilag hirdet és az adott évben mennyit költött. Megadja a saját helyi és központi adatát. PLT válaszában közli a saját értékesítési adatát.
17	RE: RE: TESCO 2011	2010.12.15 12:00	L. A. (AS)	S. Gy. (PLT), M. P. (PLT), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), P. J. (Lapcom), K. M. (IM), Gy. Z. (Lapcom), K. Z. (AS), G. A. (AS)	Fw: TESCO 2011	AS továbbítja a címzetteknek a Mindshare kérését egy előző évihez hasonló sávok kedvezménytáblázatra a Tesco 2011-es aktivitásának tervezéséhez, azzal a megjegyzéssel, hogy "megkapta a 18 megye a hivatalos ajánlatkérés". Az e-mailben három javaslatot említ kiindulási alapként, és kéri a PLT - mint az ügyfelet legjobban ismerő - javaslatát, majd a többiek reakcióját.
		2010.12.16. 12:34:00	B. B. (PLT)	L. A. (AS), K. M. (IM), G. A. (AS), Gy. Z. (Lapcom), Ko. J. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), S. Gy. (PLT), K. Z. (AS)	RE: RE: TESCO 2011	PLT megküldi javaslatát, amelyben a "Jumbo" alkalmazását preferálja. Az AS ajánlatokhoz képest alacsonyabb kedvezménysszinttel számol, hogy legyen benne "alkutartalék". A sávozást akkor javasolja kidolgozni, ha már vannak kb. számok. Lapcom válaszában elfogadhatónak tartja az ajánlatot, a sávokat és kedvezményeket illetően további egyeztetést javasol.
18	Re: RE: PENNY 2011	2010.12.16. 0:00:00	G. A. (AS)	P. J. (Lapcom), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), Gy. Z. (Lapcom), K. M. (IM), M. P. (PLT), S. Gy. (PLT), P. R. (IM), L. A. (AS)	PENNY 2011	AS megküldi a címzetteknek a Penny részére kidolgozott ajánlatot, ami alapvetően az adott évin alapul, azzal, hogy a tarifaárakat megemeli az aktuális árakra, de a különbözetet kedvezményben visszaadja. Szintén csatol egy online felületre szóló 18 megyés ajánlatot, amit stratégiai is fontos növekedésnek tart, mivel ha a Penny megjelenik online-on, akkor az "hozza" a Spart és Tescot is, a "printen felül". PLT válaszában jelzi, hogy részéről rendben van az ajánlat. AS viszontválaszában [2010.12.17. 13:10:07] közölte, hogy aznap küldi a Pennynek az ajánlatot.

19	Re: RE: RE: RE: PENNY 2012	2010.12.16. 16:30:00	Gy. Z. (Lapcom)	G. A. (AS), P. J. (Lapcom), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), S. Gy. (PLT), P. R. (IM), L. A. (AS)	RE: PENNY 2012	Lapcom az AS előző sorban említett e-mailjére reagálva jelzi, hogy az ajánlat alkalmi címdali 6/100-as felületekre vonatkozó részét nem tudja elfogadni, mivel azt 2010-ben teszt jelleggel, nyomott áron adta, amit nem tud fenntartani. Többszöri e-mail váltást követően az a megegyezés születik, hogy ezt a típust a Lapcom akkor teszi címdalra, ha az nincs eladva.
20	RE: Magyar Telekom	2010.12.22. 20:25:00	L. A. (AS)	N. M. (Maxus Global), B. B. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), G. A. (AS), H. A. (AS)	Magyar Telekom	AS jelzi, hogy téves kedvezmény-mértékkel küldte ki az ajánlatot az ügynökség részére, s kéri, hogy az éves megállapodás megkötéséig ezt ne vegyék figyelembe, a már megrendelt kampány esetében ugyanakkor a maga részéről a megküldött árat biztosítja, ha a "kollégák" ezt nem tudják megtenni, megérti, a kompenzációval kapcsolatban egyeztetést ígér. PLT válaszában közli, hogy csak az éves megállapodás után ad mennyiségi kedvezményt.
21	RE: Magyar Telekom	2010.12.23. 11:20:00	N. M. (Maxus Global)	L. A. (AS), Sz. D. T. (Telekom), V. B. (MEC Global), G. A. (AS), H. A. (AS), B. B. (PLT), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom)	RE: Magyar Telekom	A Maxus Global az AS előző sorban említett e-mailjére reagálva jelzi, hogy a Telekom megváltoztatja a megrendelést, és az AS-nél nem tud eltekinteni a 25%-os kedvezménytől, de minden más vidéki kiadó esetén igen, és csak a 15%-os jutalékra tart igényt, mivel az ár már eleve 30% kedvezményt tartalmaz.
22	Re: TESCO 2011	2011.01.03. 15:29:00	B. B. (PLT)	Ko. J. (IM), P. J. (Lapcom), G. A. (AS), K. M. (IM), M. P. (PLT), S. Gy. (PLT)	TESCO 2011	PLT jelzi, hogy a Mindshare újabb ajánlatot kér a Tesco részére, amit "a már elfogadott összegek" mellett, a két verziót összehasonlítva küld meg a címzetteknek. Visszajelzést vár, hogy mehet-e így az ajánlat. AS válaszában jelzi, hogy részéről rendben.
23	RE: Spar 2011	2011.01.06 14:19	G. A. (AS)	B. B. (PLT), Gy. Z. (Lapcom), Ko. J. (IM), K. M. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), S. Gy. (PLT), H. A. (AS), L. A. (AS)	SPAR 2011	AS jelzi, hogy 2011-ben is lesz Spar-hirdetés, csütörtöki napokon. Az e-mailben csak megjelenési információk szerepelnek, árakra vonatkozó utalás nincs.
24	RE: Meghívás	2011.04.07. 10:05:00	L. A. (AS)	B. B. (PLT), K. M. (IM), M. P. (PLT), P. J. (Lapcom), Ko. J. (IM), Gy. Z. (Lapcom), G. A. (AS), G. V. (AS)	Meghívás	AS egyeztetést kezdeményez ügynökségi éves megállapodások témában, mivel néhány kérés miatt "kigyulladt a piros lámpa", így többeknél nem tarthatók a Lapcom-nál novemberben megbeszéltek. További témaként veti fel az ezt lekövetendő idei és jövőbeni stratégiát. PLT válaszában jelzi részvételi szándékát.

25	RE: Nyári szezonális ajánlat	2011.04.20. 17:18:00	G. A. (AS)	B. B. (PLT), K. M. (IM), P. J. (Lapcom), M. P. (PLT), Ko. J. (IM), Gy. Z. (Lapcom), L. A. (AS)	Nyári szezonális ajánlat	AS javaslatot tesz egy megyei napilapokra vonatkozó, ügynökségeknek szóló szezonális ajánlatra, amit fontos lenne mielőbb kiküldeni, egységesen, hogy a tervezők kalkulálhassanak vele. Utalás történik a nyári szezonban még alacsonyabb televíziós árakra, abban az összefüggésben, hogy a megyei lapok sok esetben velük versenyeznek. AS javaslatot tesz a konkrét kedvezmény mértékre is (az ügynökségi alap kedvezményen és jutalékon felül), megjegyezve, hogy az alapján, hogy előző évben kik hirdettek a kérdéses időszakban, "nincs nagy veszélye az akciónak".
		2011.05.11. 19:21:54	B. B. (PLT)	G. A. (AS), K. M. (IM), P. J. (Lapcom), M. P. (PLT), Ko. J. (IM), Gy. Z. (Lapcom), L. A. (AS)	RE: Nyári szezonális ajánlat	PLT jó ötletnek tartja a kedvezményt, de a mértéket, más kedvezményekkel való összevonhatóságot illetően további egyeztetést javasol, mivel a kedvezmények kumulálása esetén "32%-on értékesítjük a felületeket, ez nem biztos, hogy ebben a formában menni fog". Ötleteit következő héten kívánja megosztani AS-sel egy személyes találkozó keretében, addig türelmet kér.
26	RE: Kelet M.o	2011.08.05. 13:25:00	S. D. (Bell-csoport)	V. Zs. (IM), T. V. (Bellcsoport)	Kelet M.o	Az ügynökség arról tájékoztatja az IM-et, hogy megrendelése az AS-en keresztül megy. Többszöri e-mailváltás során az ügynökség jelzi, hogy ennek oka, hogy ő "általa rendelhet", mire az IM visszakérdez, hogy ez azt jelenti-e, hogy "minden kormányzati kommunikációs csak az Axel Springerén keresztül érkezhetsz a Kelet-Magyarországhoz, illetve az Inform Média Kft.-hez". Egy későbbi levélben [2011.08.08. 15:47] az IM egy másik munkatársa (Palóczi Tamás) arra kéri az ügynökséget, hogy a továbbiakban közvetlenül számára küldje a megrendeléseket, lemondásokat, kreatívokat, hogy ne vesszen el információ, illetve ne kelljen az AS-sel párhuzamosan keresni a megoldást, jelezve egyúttal, hogy az ügynökségi és társ megyei kiadók értekesítéséért a jövőben ő felel.
27	RE: Renault dealer-online	2011.08.24. 10:31:00	Sz. A. (AS)	P. T. (IM)	Renault dealer- online	AS csatolva küld egy ajánlatot, illetve jelzi, hogy az IM-nél a fix banner megjelenések 60+15%-os engedménnyel mennek. Ezt követően az IM érintett munkatársai egymás között leveleznek arról, hogy ez megfelelően tükrözi-e az általuk korábban jóváhagyottakat.
28	4 lapkiadás egyeztetés - köv. találkozó	2011.09.12. 5:34:06	P. T. (IM)	Ko. J. (IM), B. Z. (IM)	4 lapkiadás egyeztetés - köv. találkozó	IM első levelezés a "csütörtöki 4 lapkiadás egyeztetés" következő várható időpontjáról és témájáról (az AS által kezdeményezett online együttműködés).
29	4 lapkiadás egyeztetés - memo	2011.09.12. 5:56:20	P. T. (IM)	Ko. J. (IM)	4 lapkiadás egyeztetés - memo	IM első levelezésében összefoglalja a legutóbbi csütörtöki megbeszélésen történeteket. A memo szerint az alábbi témákról volt szó: online együttműködés ("jogilag rendben van", "kérdés, Adverticum vagy Smart - cél az egységes rendszer lenne"); M csoport költség csökkenés (Lapcom tárgyal az ügynökséggel a náluk kieső kb. 60-70 milliós forgalom miatt, ami a várható 2011-es költséget 60%-kal csökkenti, így a kért bónusz mértéke kérdésessé vált); Metro terjesztés (2012. jan. 1-től lenne aktuális a megyei lapokkal történő terjesztés, Peggy üzlete, árak, egyéb részletek tárgyalás alatt); jövő évi árak ("Mivel az elmúlt években feleződött a megyei lapok értékesítési bevétele, felvetődött a lista ár csökkentése 2012.-re. Ezen kívül, a kül. felárak is szóba kerültek.");

30	Re: RE: Online találkozó	2011.09.14. 14:14:00	G. A. (AS)	Ko. J. (IM), M. P. (PLT), Gy. Z. (Lapcom), P. J. (Lapcom), P. T. (IM), B. B. (PLT), B. Z. (IM), L. A. (AS), K. Zs. (AS)	Online találkozó	AS következő hétre meghívja a címzetteket a megbeszélések folytatására online témában, a PLT kérdésére megjegyezve azonban, hogy nem csak online téma lesz.
----	--------------------------------	-------------------------	---------------	---	---------------------	--

80. Ugyancsak az IM-nél került lefoglalásra K. K.-né (másutt: Ko. J.) értékesítési vezető 2009. évi határidőnaplója,⁹³ amelyben a február 17-i dátumnál szerepel egy „10⁰⁰ Axel látogató” (vagy látogatás) bejegyzés, a március 5-i dátumnál „! Axel10⁰⁰” megjelölés és a március 17-i dátumnál a „Bpest 10⁰⁰ Pannon Lapok” bejegyzés. A határidőnapló hátsó részében található, „Információk” megjelölésű jegyzetlapokon

- „Axel 2009. április 1.” címszó alatt számos hirdető, ügynökség neve és különféle %-os értékek szerepelnek;
- „Lapcom” és „Axel” cím alatt különféle időszaki kiadványok adatai (amelyek feltehetően a március 5-i találkozón kerültek rögzítésre);
- „Axeles látogatás február 24.” megnevezés alatt ugyancsak számos hirdető, ügynökség neve és különféle %-os értékek szerepelnek;
- „Axel látogatás március 3.” címszónál hirdetésekkel kapcsolatos információk, hirdető és megyei lapok nevei találhatók;
- „Axel-Workshop” cím alatt a Pannon Lapok Társasága ill. Lapcom megnevezéseknél pedig különféle időszaki kiadványok adatai láthatók.

81. A K. K.-né számítógépéről kinyomtatott, a 18 megyei napilap kiadója közötti, 2009. március 5-i találkozóról szóló emlékeztető szerint a megbeszélésen a résztvevők elsődlegesen a napilapok olvasói és hirdetői népszerűségének növelésére irányuló, tematikus oldalakkal vagy kiadványokkal kapcsolatos tapasztalatokat boncolgatták, egyes esetekben (pl. Napló plusz, Kisalföld, Délmagyar, Somogy megye) a hirdetések árazására (árképzés módja, kedvezmény mértéke, csomagban vagy külön történő értékesítés lehetősége) vonatkozó utalásokat is téve.⁹⁴ Az emlékeztetőhöz mellékleként csatolásra került az egyes kiadók érintett munkatársainak neve, beosztása, elérhetősége is.⁹⁵

82. A fentiekén túl a GVH az AS-nél lefoglalt egy „Inform Média benchmark adatok” című dokumentumot, amely táblázatokat tartalmaz az IM és az AS havi hirdetési bevételeiről, „behúzási bevételeiről”, kiadványonként, megyei és budapesti bontásban, a 2010. január – május és 2011. január – május időszakokat összehasonlítva, továbbá az AS online hirdetési

⁹³ Vj/23-19/2011.

⁹⁴ „Veszprém: Napló Plusz kiadvány (...) A hirdetési árak a napilap 50%-a, csomagértékesítés a napilappal, de külön is vásárolható felület.” „Kisalföld: Csomagajánlat, napilap + hirdetési újság, a csomagban a hirdetési újság ára nagyon alacsonyan a listaárhoz képest. Cél a konkurens hirdetési lapok ügyfélkörének megnyerése.” „Délmagyar: (...) Hirdetési ajánlatban direkt hirdetés és a hirdetéshez kapcsolódó cikk csomagban. (...) A mellékletek teljesen más tördeléssel, külön stíluskönyv szerint jelennek meg. hirdetési ár 50-60% kedvezmény.” „Somogy: Apróhirdetési csomag, a csomag segítségével a napilapban megjelenő apróhirdetések növelhető (sic!), illetve nagy hatékonysággal értékesíthetők a kiadó más termékeibe.”

⁹⁵ Vj/23-20/2011.

árbevételéről, a 2010. és 2011. évi havi adatok összevetésével (január – májusra kitöltve). A dokumentum láblécében a 2011.06.06. dátum szerepel.⁹⁶

IV.3.4. A hirdetési árak alakulásának elemzése

83. A vizsgálat a piacon tanúsított tényleges magatartás feltárása érdekében elemzést készített az egyes megyei napilapok heti bontásban rendelkezésre álló fél- illetve negyed oldalas hirdetéseinek áaira vonatkozóan, a 2001-2010. évekre.⁹⁷
84. A 18 megyei napilap közül 15 napilap esetében a vizsgált időszakban a féloldalas hirdetési árak esetében hétszer történt áremelés. Az IM Észak-Magyarország című napilapja esetében az árak csupán ötször változtak meg, míg a Lapcom által kiadott lapok hatszor hajtottak végre áremelést. A lapok hirdetési árainak átlagos árváltoztatását tekintve az IM napilapjai esetében 5-6,5%-os áremelést alkalmaztak a lapok. Az AS-nél a lapok átlagosan 6%-kal emelték meg áraikat, amikor árváltoztatásra került sor. A PLT lapjai kb. 10%-kal emelték meg áraikat, ha árváltoztatásról döntöttek. A Lapcom megyei napilapjai átlagosan 11 illetve 13%-os áremeléseket hajtottak végre.
85. A vizsgálat által elvégzett statisztikai-ökonometria analízis azt mutatta, hogy bár a legtöbb napilap vizsgált hirdetési árai között szoros együttmozgás figyelhető meg, nem volt kizárható, hogy ennek hátterében az egyes idősorokra hatást gyakorló azonos tényezők állnak, nem pedig az egyes árak alakulása befolyásolta más árak alakulását. Ezért szükséges volt az árváltozások együttmozgásának elemzése is, amely viszont már jellemzően csak egy-egy adott kiadó saját lapjainak árváltozásai között ábrázolt szoros kapcsolatot, a különböző kiadók lapjai között inkább közepes vagy még annál is gyengébb kapcsolat mutatható ki (kivéve az IM és PLT lapjait, melyek között erős együttmozgás figyelhető meg). Az egyes napilapok hirdetési áremelései gyakoriságának és mértékének összevetése sem utalt az árazás tekintetében fennálló átfogó együttműködésre, ugyanakkor az azonos iparági hatások, költségsokkok teóriáját sem erősítette meg.

IV.3.5. Egyéb bizonyítékok

86. A 64. pontban már említett piaci jelzés keretében dr. V.J. utalt arra, hogy az IM és a nagy kiadók felosztották egymás közt az országos hirdetési piacot, egyrészt azért, hogy az olvasottság-elérési felmérésekből a versenytársakat kizárták, másrészt azzal, hogy *megegyeztek a hirdetési árakról, amelyek alapján a megyei napilapok egy időben közösen értékesítettek*.⁹⁸ A vizsgálatnak e körben azonban a fentebb jelzetteknek megfelelően nem sikerült további információkat beszereznie.
87. A 63. pontban említett névtelen levél írója szintén tett az AS és az IM közötti árak egyeztetésére vonatkozó utalásokat. Ezek szerint „(a)mikor az eljárás alá vont felek megállapodtak az árakról (...)”, továbbá „javasolt lenne lefoglalni a volt ügyvezető Sz. M., illetve M. T. terjesztési igazgató emailezését, ugyanis egyértelműen kiderül ezekből, hogy a kartellben résztvevő felek egyeztették áraikat. (...) Ko. J. Napló értékesítési vezető emailezése tele van olyan levelekkel, amelyben egyeztetni az árakat az Axel Springerrel. (...) K. G. nevezetű Informos dolgozó minden hónapban egyeztetni az árakat és a bevételi

⁹⁶ Vj/23-16/2011.

⁹⁷ A részletes elemzést ld. a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentés 6.1.3. fejezetében.

⁹⁸ Vj/23-23/2011.

adatokat az Axel Springerrel”. A levél szerint az érintett cégek a napilapok esetében is kartelleztek.⁹⁹

IV.4. Árushelyi árak egyeztetése

IV.4.1. A szerződéses rendelkezések¹⁰⁰ és azok keletkezésének körülményei

88. Az AS [...] ¹⁰¹.

89. A kétoldalú megállapodások és az azokban foglalt rendelkezések keletkezésének körülményeivel kapcsolatban lásd a fenti IV.2.2. fejezetben foglaltakat.

IV.4.2. Az egyeztetésekkel kapcsolatban rendelkezésre álló irati bizonyítékok

90. Valamennyi együttműködési megállapodás ¹⁰² [...] ¹⁰³.

91. Az IM-nél lefoglalt elektronikus levelezésben található egyik e-mail arra utal, hogy a PLT információkat adott át az IM-nek az általa végrehajtott áremelés következményeiről. A feladó személye és az e-mail tartalma alapján valószínűsíthető, hogy az információ a lap(ok) fogyasztói árára vonatkozhatott, azon belül vélhetően inkább az előfizetési árakra. A belső e-mail feladója M. T. terjesztési igazgató, a címzettek Sz. M. és F. I. ügyvezető igazgatók. A levél szerint a PLT-nél „az áremelés 2. hónapjában 200 plussz lemondó érkezett az azt megelőző hónaphoz képest” ¹⁰⁴.

92. A fentiekén túl a GVH az AS-nél lefoglalt egy „Inform Média benchmark adatok” című dokumentumot, amely táblázatokot tartalmaz az IM és az AS havi előfizetési és árus terjesztési (példányszám) adatairól, egy előfizetőre jutó árbevételéről kiadványonként, a 2010. december (2011. január) – 2011. május időszakra vonatkozóan. A dokumentum láblécében a 2011.06.06. illetve 2011.06.15. dátum szerepel. ¹⁰⁵

IV.4.3. Az árus árak alakulásának elemzése

93. A vizsgálat a piacon tanúsított tényleges magatartás feltárása érdekében elemzést készített az egyes megyei napilapok heti bontásban rendelkezésre álló árushelyi áaira vonatkozóan, a 2000-2010. évekre. ¹⁰⁶

94. A vizsgálat által elvégzett statisztikai-ökonometria analízis azt mutatta, hogy bár a legtöbb napilap vizsgált árus árai között szoros együttmozgás figyelhető meg, miközben ezek az árak a Blikk és a Népszabadság című országos napilapok árazásától, illetve a KSH által mért iparági áremelkedés mértékétől, ütemétől eltérően alakultak, mely eltérést a regionális jövedelmi különbségek sem indokoltak, nem volt kizárható, hogy e jelenség hátterében ún. hamis korreláció állhat. Ezért szükséges volt az árváltozások együttmozgásának elemzése is, amely viszont már jellemzően csak egy-egy adott kiadó saját lapjainak árváltozásai

⁹⁹ Vj/23-254/2011.

¹⁰⁰ Vj/23-6/2011., Vj/23-7/2011., Vj/23-8/2011., Vj/23-10/2011.

¹⁰¹ Az AS üzleti titka.

¹⁰² Vj/23-8/2011., Vj/23-10/2011.

¹⁰³ Az AS üzleti titka.

¹⁰⁴ Az e-mail kinyomtatott változata a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentéshez került csatolásra.

¹⁰⁵ Vj/23-16/2011.

¹⁰⁶ A részletes elemzést ld. a Vj/23-156/2011. sz. vizsgálati jelentés 6.1.2. fejezetében.

között ábrázolt szorosabb kapcsolatot (bár még ott sem minden esetben), a különböző kiadók lapjai között inkább közepes vagy még annál is gyengébb kapcsolat mutatható ki, sőt, az ún. korrelációs együttható sok esetben negatív, ami ellentétes irányú mozgásra utal. Az egyes napilapok árus áremelései gyakoriságának és mértékének összevetése sem utalt az árazás tekintetében fennálló átfogó együttműködésre, ugyanakkor az azonos iparági hatások, költségsokkok teóriáját sem erősítette meg.

IV.4.4. Egyéb bizonyítékok

95. A fentebb a 63. pontban említett névtelen levél az AS és az IM közötti árak egyeztetésére vonatkozó utalásokat is tartalmazott. Ezek szerint „(a)mikor az eljárás alá vont felek megállapodtak az árakról (...)”, továbbá „javasolt lenne lefoglalni a volt ügyvezető Sz. M. levelezését, illetve M. T. terjesztési igazgató emailezését, ugyanis egyértelműen kiderül ezekből, hogy a kartellben résztvevő felek egyeztették áraikat. (...) Ko. J. Napló értékesítési vezető emailezése tele van olyan levelekkel, amelyben egyeztetni az árakat az Axel Springerrel.” (...) K. G. nevezetű Informos dolgozó minden hónapban egyeztetni az árakat és a bevételi adatokat az Axel Springerrel”. A levél szerint az érintett cégek a napilapok esetében is kartelleztek.¹⁰⁷

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

V.1. Axel Springer

Általános észrevételek

96. Észrevételeiben¹⁰⁸ az AS hivatkozott a Vj-42/2010. sz. eljárásban készült vizsgálati jelentésre és előzetes álláspontra, amelyek értelmében a jelen eljárásban érintett eljárás alá vontak egymásnak nem versenytársai a szerződésekkel érintett piacokon, az egyes megyékben a helyi versenyviszonyok jelentősen eltérnek. Ezzel szemben a felek egy közös projektet működtetnek, amelyhez kapcsolódó szerződéses szabályozás sem szándékában, sem eredményében nem terjeszkedik túl a szükséges és indokolt kereteken. Az eljárás alá vontak éppen ezen együttműködés révén képesek más vasárnapi lappal illetve annak kiadójával szemben versenyt támasztani, így együttműködésük az érintett piaci verseny kialakulásának és fennmaradásának szerves részét képezi, sem piacfelosztást, sem árkartellt nem valósít(hat) meg. Versenytársi minőség hiányában a versenykorlátozó megállapodás közöttük fogalmilag kizárt.
97. AS hivatkozott továbbá a Horizontális Iránymutatásra,¹⁰⁹ mely szerint az új termék / szolgáltatás bevezetésére, meghatározott projekt megvalósítására irányuló együttműködés

¹⁰⁷ Vj/23-254/2011.

¹⁰⁸ Vj/23-9/2011., Vj/23-10/2011., Vj/23-12/2011., Vj/23-50/2011., Vj/23-77/2011., Vj/23-111/2011.

¹⁰⁹ A Bizottság 2011/C 11/01 sz. közleménye: Iránymutatás az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról (HL C 11, 2011.1.14.), 30. pont; illetve az ezt megelőzően érvényben volt 2001/C 3/02 sz. Bizottsági közlemény: Az EK-Szerződés 81. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról szóló iránymutatás (HL C 3, 2001.1.6.), 87. pont.

nem versenykorlátozó, ha az együttműködés a megvalósítás egyetlen kereskedelmileg igazolható lehetséges módja, azt nem lehetett volna kevésbé szigorú korlátozásokkal megvalósítani.

98. Előadta, hogy [...] ¹¹⁰.

99. Kiemelte, hogy [...] ¹¹¹.

Piacfelosztás

100. Az IM és a Lapcom jogelődjeivel kötött megállapodások [...] ¹¹².

101. A [...] ¹¹³.

102. Értelemszerűen bármely más piaci szereplő [...] ¹¹⁴.

103. A fentieket az Vj/23-299/2011. sz. iratban ¹¹⁵ foglaltakkal az alábbiak szerint egészítette ki. Mivel álláspontja szerint az eljárás alá vontak egymásnak nem potenciális versenytársai, mert a piacra lépés gazdasági akadályai objektíve lehetetlenné teszik egy második napilappal való piacra lépést. A kudarccal végződött piacra lépési kísérletek ezt támasztják alá. Így a megállapodás az anélküli referencia-állapothoz képest nem eredményezte a verseny csökkenését. Ismeretei szerint a vizsgált időszakot megelőzően, 1994-2000. között sem volt sikeres piacra lépés.

104. Álláspontjának illusztrálására készített [...] ¹¹⁶.

105. Álláspontja szerint a megyei napilapok piaca olvasói oldalról sem zárt, hanem többféle tartalom szempontjából támadható. Éppen ez magyarázza a piacra lépési kísérletek kudarcát. Ugyanakkor arra is utal, hogy ha el is fogadnánk azt, hogy az eljárás alá vontak egymás versenytársai, akkor viszont valamennyi lapkiadót potenciális versenytársnak kellene tekinteni.

106. Álláspontja szerint a jelen eljárásban vitatott piacfelosztás tekintetében kizárólag a vasárnapi lapokkal kapcsolatos szerződések, valamint az ezzel kapcsolatos megerősítő irat alkalmas bizonyítékként való felhasználásra. Hozzáteszi, hogy a jelen eljárás tárgyát képező szerződéseket az eljárást megelőzően önként, minden ilyen irányú jogi kötelezettség nélkül adta át a GVH-nak a Vj/42/2010. sz. eljárásban. Rögzíteni kívánja, hogy a hivatkozott engedélyezési eljárásban a vizsgált szerződéseken kívül semmilyen további konkrét szerződést a GVH nem kért be, azt nem vizsgálta, annak vizsgálata nem is volt várható. Ezért alaptalan az előzetes álláspont 152. pontjában kifejtett versenytanács magyarázat a megerősítő nyilatkozatok céljával kapcsolatban. Mindezt azért tartja fontosnak, mert az önkéntes benyújtás – egyebek mellett – annak hitelességét erősíti.

107. Ugyanezen témakörben – megerősítő nyilatkozatok céljával kapcsolatban – hivatkozik az előzetes álláspont 150. pontjára, és előadja, hogy a versenytanács által hiányolt plauzibilis ok az lehetett, hogy egy, a versenyjogban és az EU-jogban járatlan személy az EU-

¹¹⁰ Az AS üzleti titka.

¹¹¹ Az AS üzleti titka.

¹¹² Az AS üzleti titka.

¹¹³ Az AS üzleti titka.

¹¹⁴ Az AS üzleti titka.

¹¹⁵ Betekinthető változata a Vj/23-301/2011. sz. irat

¹¹⁶ Az AS üzleti titka.

csatlakozásra tekintettel átvizsgálja a szerződést. Hivatkozik arra is, hogy eddig azért nem tett nyilatkozatot a megerősítő nyilatkozatok céljával kapcsolatban, mert ilyet külön nem kért tőle a GVH.

108. Az előzetes álláspont 151. pontjára azt nyilatkozza, hogy életszerű magyarázatnak tartja azt, hogy a felek azért foglalták hat évvel később írásba a megállapodások hatályon kívül helyezését, mert ha az a vállalkozásnál nem lehetséges fel, akkor azt utólagosan is megpróbálják rögzíteni.
109. A fentiek alapján bizonyítottanak látja, hogy az eljárás alá vontak szerződéses szándéka nem egyezett a megállapodások szó szerinti szövegével, illetve, hogy a szöveget az eljárás alá vontak eleve másképp értelmezik, mint az előzetes álláspont.
110. Az előzetes álláspontban a piacfelosztással összefüggésben megjelölt egyéb bizonyítékokkal kapcsolatban előadja, hogy a 2011. június 29-i névtelen levél szerzője, motivációja és megalapozottsága nem állapítható meg, nem hallgatható ki tanúként, ezért az is lehetséges, hogy olyan személy írta, akit a GVH már korábban meghallgatott. A Híd Rádió Zrt. előzetes álláspont 60. pontjában leírt nyilatkozata azért nem használható fel, mert ellenérdekelt, elfogult, ezért hitelessége vitatható, másrészt lényegében szubjektív spekuláció. Egyébként pedig azt mondja, hogy egy megyében csak egy helyi lap tud gazdaságosan működni, de ezzel ellentmondásban azt állítja, hogy egy új piacra lépő éppen a piacfelosztó kartell miatt nem tud megjelenni. Álláspontja szerint egy meglévő helyi lapkiadónak semmiféle előnyt nem jelent az a pozíció egy másik megyei lap kiadásában.
111. Az egyéb bizonyítékok között Dr. V.J. 2011. október 18-i levele semmilyen formában nem utal piacfelosztásra. Az által a említett olvasottság-elérési felmérésekből való kizárás, illetve a közös értékesítéshez kapcsolódó egyeztetéseknek nincs kapcsolata a vizsgált piacfelosztáshoz. Továbbá súlyosan ellenérdekelt piaci szereplő, aki ráadásul a levélben előadottak tanúként való megerősítését lényegében megtagadta.

Áregyeztetés

112. A szerződéses jogviszonyrendszer eredményeként egy közös projekt, egy közös vasárnapi lap jött létre, 19 mutációban, az egyes megyék, régiók igényeihez igazodva. Ezt a magyar médiapiac egységesen kezelte, így tekintett rá a MATESZ¹¹⁷ és az MLE¹¹⁸ is. Szintén közös projektként kezelik a lapot a hirdetési piaci szereplők (reklámügynökségek, hirdető cégek). Az előzőekre figyelemmel a jelen eljárásban vizsgált rendelkezések e viszonyrendszer velejáró és szükségszerű elemei, a jogszabályoknak mindenben megfelelő céllal. Az eljárás alá vontak együttműködése kizárólag a vasárnapi lappiacot érinti, a szerződések versenyjogilag releváns rendelkezései pedig kizárólag a közös projekt tartalmi és formai előállítására [...]¹¹⁹, valamint az eljárás alá vontak közti elszámolási rendszerre vonatkoznak.
113. Ez utóbbi [...]¹²⁰.
114. A szerződésekben [...]¹²¹.

¹¹⁷ A MATESZ állásfoglalása szerint a több kiadó által kiadott mutáns kiadványok esetén az összes kiadó által kiadott mutációk kumulált példányszámait kell feltüntetni.

¹¹⁸ Magyar Lapkiadók Egyesülete

¹¹⁹ Az AS üzleti titka.

¹²⁰ Az AS üzleti titka.

115. Kiemelte továbbá, hogy az eljárás alá vontak által egymás számára átadott információk mindegyike (listaáras hirdetési árak, előfizetői árak, árus árak) nyilvános, bárki által hozzáférhető, illetve ellenőrizhető publikus adat, mely az érintett vállalkozások honlapjain könnyen és elhanyagolható költség- és időráfordítással hozzáférhető, ekként a magyar és európai joggyakorlat alapján jogellenes versenykorlátozás alapjául nem szolgálhat (ld. Vj-73/2001., Vj-13/2002.; Horizontális Iránymutatás 92. pont, T-191/98, T-212/98, T-214/98 Atlantic Container Line AB és mások kontra Bizottság). Az információk [...] ¹²².
116. Hozzátette, hogy álláspontja szerint [...] ¹²³.
117. A többiek hirdetési és fogyasztói árképzését az AS nem ellenőrizte, azt mindenki maga, függetlenül alakította ki, az ellenőrzés szükségessége a szerződés alapján fel sem merült. „Garanciákra” egyébként sem volt szükség, mert minden eljárás alá vontnak közös érdeke volt a minél magasabb színvonalú termék előállítása, az össz-lappéldányszám közös növelése és ezáltal az országos hirdetési bevételek emelése. (Túl magas ár esetén a példányszám és a közös hirdetési bevételből való részesedés csökken, túl alacsony ár esetén viszont az olvasói piacról származó bevétel csökkenne, és a lap / VR ellehetetlenülne.) Az egyes régiók piaci, gazdasági, kulturális, társadalmi helyzetének különbségei miatt egységes gyakorlat vagy kontroll nem is lett volna kialakítható. Az előzőeknek megfelelően az üzletpolitika befolyásolására nem volt semmilyen mozgástere, sem lehetősége, sem igénye.
118. A közös hirdetésszervezés kapcsán akként nyilatkozott, hogy illet a megyei lapkiadók nem folytatnak, [...] ¹²⁴.
119. A fentieken túlmenően [...] ¹²⁵.
120. A Vj/23-299/2011. sz. iktatott beadványában a fentiekhez hozzátette, hogy álláspontja szerint információ-csere esetén a felek csak hatásvizsgálat ezt alátámasztó eredményei alapján maraszthalhatók el. Hivatkozik a Vj/73/2001. sz. ügyben hozott, ezt megerősítő LB ítéletre.
121. Álláspontja szerint a bizonyítékként felhasználni kívánt valamennyi e-mail közös értékesítéshez kapcsolódik, amely jelen ügyben nem használható fel bizonyítékként. Ugyanakkor súlyos eljárási hibának tartja, hogy az e-mailek tárgyában a GVH elmulasztotta meghallgatni az e-mailekben bármilyen módon (feladóként vagy címzettként) érintett személyeket.
122. Álláspontja szerint az eljárásindító végzés alapján a versenyfelügyeleti eljárás csak a Vasárnap Reggelre vonatkozó 2000. év során létrejött szerződéses rendelkezések, illetve azok végrehajtásának vizsgálatára terjedhetett ki. Megalapozatlan szerinte ezért az az értelmezés, miszerint az „árus lapáras és a hirdetési árakra vonatkozó” fordulatát úgy értelmezni, hogy az bármely termékre vagy körülményre kiterjedhet, amelyek nincsenek összefüggésben a vasárnapi lapokkal vagy az együttműködési szerződésekben szereplő versenytilalmi kikötésekkel.

¹²¹ Az AS üzleti titka.

¹²² Az AS üzleti titka.

¹²³ Az AS üzleti titka.

¹²⁴ Az AS üzleti titka.

¹²⁵ Az AS üzleti titka.

A szankciókkal összefüggésben

123. Álláspontja szerint az állítólagos piacfelosztó magatartásnak semmiféle hatása nem volt a piacra.
124. Bírság megállapítása szempontjából alapvetőnek minősíti azt, hogy az eljárás megindításához alapul szolgáló szerződéseket önként, minden ilyen irányú jogi kötelezettség nélkül adta át a GVH-nak. Emiatt – álláspontja szerint – az AS-t kvázi bírságmellőzésére alapot adó engedékenységi kérelmezőnek kell tekinteni, azt leszámítva, hogy a cég vitatja a jogsértés tényét.
125. Bírságsökkentő tényezőnek javasolja elfogadni azt a – szerinte a GVH által is osztott – tényállítást, hogy az eljárás alá vontak egymásnak semmilyen formában nem versenytársai.

V.2. Inform Média (RUSSMEDIA)

126. Az IM¹²⁶ a vizsgálati szakaszban előadta, hogy az eljárás alá vontak között rendszertelen időközönként sor kerül egyeztetésekre, ahol elsődlegesen a tartalom stratégiai irányvonalának meghatározása történik, illetve a példányszám vagy a hirdetési felület értékének növelését célzó ötletek, kezdeményezések, információk hangzanak el.
127. A szerződésben megállapított információcsere keretében csak a hirdetési terv és lapstruktúra átadására kerül sor az adott hét közepéig e-mailben, illetve az elszámoláshoz szükséges adatok megküldésére utólag, havonta. A helyi hirdetési árak, árus árak egyeztetésére egyáltalán nem kerül sor, mint ahogyan az országos hirdetési listaárakéra sem, utóbbiakat az AS határozza meg egyoldalúan, így az IM-nek sem a listaárakba, sem a kedvezményekbe nincs beleszólása. A helyi hirdetési listaárakat ezzel szemben a társaság ügyvezetője és az értékesítési vezetők megbeszélés keretében egyeztetik a gazdasági környezethez, hirdetői igényekhez és belső elvárt bevételhez igazodva, a végső döntést az ügyvezetés hozza meg. A kedvezményeket a felelős értékesítők és értékesítési vezetők döntenek el az ügyféllel folytatott alku alapján. A hirdetési listaár és az árus ár publikus információk, így azok cseréje versenyjogi szempontból egyébként sem lenne kifogásolható.
128. Az IM kifejtette, nem képes ellenőrizni a többi megyei kiadó hirdetési és eladási árait, sem pedig befolyásolni az üzletpolitikájukat, de ez nem is lenne indokolt, tekintve, hogy a VR lapok eltérő területeken jelennek meg, a helyi hirdetések felvétele kiadói szinten történik, az országos hirdetések árait pedig az AS önállóan határozza meg. A különböző VR lapok eladási és hirdetési árai a többi VR lap sikerességét, jövedelmezőségét nem befolyásolják, így az együttműködésben résztvevőknek nem áll érdekében a partnerek ilyen irányú befolyásolása, és ilyen garanciákra nincs is szükség.
129. Közös hirdetésszervezés a megyei kiadók között az IM nyilatkozata szerint sincs; együttműködés alvállalkozói típusú közreműködés esetén merül fel. Közvetlenül az ügyfelekkel folytatott közös egyeztetésekre azonban ekkor sem kerül sor, s a hirdetési listaárak, tematikus árak egyik esetben sem kerülnek egységesítésre a többi kiadóval. A közvetített hirdetéseknel a megyei kiadók önállóan tárgyalnak a potenciális ügyfelekkel. A publikus árak, kedvezmények figyelembevételével a hirdetővel, ügynökséggel tárgyaló kiadó által kialakított árakról és kedvezményekről ezt követően minden kiadó maga dönti

¹²⁶ Vj/23-49/2011., Vj/23-91/2011., Vj/23-115/2011.

el, hogy elfogadja vagy sem. A szerződést ilyenkor az üzletet szerző kiadó köti meg az ügyféllel, melynek tartalma a többiek számára ismeretlen. A „hirdetésszervezési tevékenység” a gyakorlatban leginkább ad hoc alapon történik.

130. Az IM az előzetes álláspontra tett észrevételeiben¹²⁷ a piacfelosztással kapcsolatban kifejtette, hogy bármilyen megállapodástól független, objektív külső tényezők zárják ki, hogy egy versenyző napilap nyereségesen tudna működni bármely megyében. Ezt úgy interpretálja beadványának pontja negyedik bekezdésében, hogy mivel ennek alapján „a verseny kizárt a helyi/megyei (napi)lapok piacán, kizár bármilyen versenykorlátozó megállapodást az eljárás alá vont vállalkozások között.”
131. Ugyanezen pont ötödik bekezdésében jelzi, hogy az IM megpróbált más megyék piacára internetes portálok révén (legutóbb 2005-ben) belépni. Ez, és az AS és az IM által aláírt felmondó nyilatkozat (értsd: megerősítő nyilatkozat) azt jelenti, hogy az IM már régen felhagyott minden állítólagos jogséttel. Hasonló összefüggésben említi az AS által 2004-ben elindított „Reggel” című kiadványát az IM területén. Ebből azt a következtetést vonja le, hogy elévülés miatt a megállapodások tárgyában vizsgálatot sem szabadot volna indítani.
132. A beadvány 3.1. pontjának második bekezdésében előadja, hogy az előzetes álláspont arra vonatkozóan tartalmaz érveket, hogy az eljárás alá vontak miért voltak egymás versenytársai, de arra nem, hogy más vállalkozások miért nem voltak azok. Az előzetes álláspont 162. pontjának megfogalmazása azt sugallja, hogy az eljáró versenytanács szerint kizárólag az eljárás alá vontak lehettek képesek egymás piacára belépni, mások nem. Ennek szerinte ellentmond az előzetes álláspont 39. pontja, amivel egyetért, amennyiben nem csak az eljárás alá vontak, hanem más médiacsoportok is valószínű, ezért potenciális piacra lépők. Mindezek szerinte egyértelműen cáfolják a piacfelosztó kartell létezését.
133. A beadvány 3.2.3. pontjában a Ká. J.-tal készült, a Magyar Sajtóban megjelent interjúval összefüggésben előadja, hogy számára nem ismert, hogy Ká. J. miért nyilatkozott egy olyan megállapodásról, amely az IM szerint nem létezett, legalábbis az IM részvételével nem. Ezért indítványozza, hogy az eljáró versenytanács ismételten hallgassa meg Ká. J.-t, hogy az IM-nek lehetősége legyen neki kérdéseket feltenni a cikkel, illetve az interjúval kapcsolatban. Ezzel összefüggésben hivatkozik az Európai Emberjogi Egyezmény 6. cikke alapján biztosított jogára. Indítványozza továbbá a Magyar Sajtóban megjelent cikk szerzőjének tanúkénti meghallgatását.
134. A beadványában az IM hosszasan taglalja, hogy egy második megyei napilap indítása gazdaságilag miért ésszerűtlen. Említést tesz egy az utóbbi évek trendjéről, amely szerint a nyomtatott sajtó 2007-től folyamatosan veszít piaci részesedéséből a televízióval és az online médiával szemben. Számos példát hoz fel saját és más vállalkozások piacra lépési kísérleteire, amelyek hosszabb távon összességükben sikertelennek bizonyultak. Álláspontja szerint „a piacon lévő vállalkozások egyértelműen tudták ezt, és nem akartak szükségtelen és reménytelen költségeket vállalni. Ezért, és nem holmi megállapodás miatt nem indítottak második megyei napilapot az eljárás alá vontak (és mások sem).” (a beadvány 3.3.3.1. pontjának utolsó bekezdése, kiemelés az eljáró versenytanácstól).

¹²⁷ Vj/23-304/2011.

135. Beadványában közli, hogy az IM nem ismerte az AS és a PLT, illetve az AS és a Lapcom szerződéseinek tartalmát, különösen azt, hogy tartalmaztak-e versenytitalki klauzulát. Továbbá, az IM megállapodása (lásd előzetes álláspont 41. pontja) nem hatalmazta fel a feleket további megállapodások megismerésére. Egyébként is, a Vasárnap Reggellel kapcsolatos zavartalan együttműködés biztosítása érdekében nem a szerződések pontos tartalma, hanem a kiadott sajtótermék tartalma, forgalmi adatai és az értékesítési adatok megosztása bírt volna relevanciával. Nem vitatja, hogy „általánosságban” tudomása volt arról, hogy a többi résztvevő esetében is hasonló tartalommal bírtak a Vasárnapi Reggelre vonatkozó szerződések. Hozzáteszi, hogy nem volt hasonló megállapodása a másik két vállalkozással (PLT, ill. Lapcom). Ennek alapján kijelenti, hogy az AS és az IM közötti kétoldalú megállapodást az eljáró versenytanács megalapozatlanul értelmezi azt egy átfogó megállapodás részeként.
136. A hirdetésekre irányuló összehangolt magatartással kapcsolatban előadja, hogy az előzetes álláspont semmilyen konkrét, megalapozott érvelést nem tartalmaz, ami megalapozhatná jogsértés megállapítását. Az e-mailekre vonatkozóan megjegyzi, hogy ezek a jelen vizsgálat tárgyán kívül esnek, ezért nem használhatók fel bizonyítékként.

V.3. PLT

Általános észrevételek

137. A vizsgálati szakaszban előadta¹²⁸, hogy a PLT filozófiája más, mint a versenytársaknak: mindenkit annak tekint, aki az adott piacról visz el hirdetést. Adott esetben a megyék közt is verseny van, mivel Magyarországon a hirdetők költsége büdzsé-alapú. Állandó piacralépések történnek, az új szereplők egy ideig zavart okoznak a hirdetési piacon, aztán csődbe mennek. A PLT-t a házon belüli verseny is erőssé teszi.
138. A versenytanácsi szakaszban az előzetes álláspontra adott észrevételeiben¹²⁹ általánosságban hivatkozik a Vj/138/2002. sz. eljárásra, amely alapján ... nem „*vehető figyelembe a vállalkozások terhére az a bizonyíték, amiből ugyan következhet a versenyellenes összejátszás, de a magatartás tanúsítására van más ésszerű magyarázat*”. (Elvi jellegű döntések, 2012. 11.11. pont).

Piacfelosztás

139. A PLT képviselőjében Ká. J. ügyvezető az általa tett, a Magyar Sajtóban megjelent cikkben idézett, piacfelosztást sugalló kijelentés értelmezésével kapcsolatban előadta, hogy az egy szerencsétlen megfogalmazás volt, arra utalt, hogy hiába szeretett volna bárki az elmúlt évtizedekben helyi megyei lapot kiadni, ha az nem volt történelmileg beágyazott cím, akkor nem lett sikeres (pl. a Népszabadság is próbálkozott). Éppen ezért teljesen felesleges lett volna megállapodni ilyenről, az nem is életszerű. Hozzátette, hogy egyébként a Kisalföld Pápán nyitott ügyfélszolgálat az mutatja, hogy egyes megyei kiadók mások

¹²⁸ Vj/23-52/2011., Vj/23-109/2011., Vj/23-192/2011.

¹²⁹ Vj/23-298/2011. sz. irat

területére is belépnek, továbbá Somogy megyében Zalai Hírlapos autó is járt. Kifejtette még, hogy a PLT a Dunaújvárosi Hírlappal szomszédos AS megyékben (Bács-Kiskun és Tolna) lévő 9 településen is kiterjesztette a megjelenést. A Komárom-Esztergom megyei párhuzamos megyei napilap racionalitása kapcsán előadta, hogy azt a lapot naptárakból finanszírozták, és a Népszabadság adott hozzá anyagot. A potenciális piacra lépést álláspontja szerint meg kell fontolni, a PLT például egy budapesti piacra lépésnél elszámolta magát. Véleménye szerint korábbi időszakban sem lett volna gazdaságos máshol lapot indítani, mert az olvasót az a márka érdekli, amit a nagypapája olvasott. Manapság az önkormányzatok indítanak helyi lapokat, melyek közül azok sikeresek, melyekre több százmillió forintot fordítanak, vagy akik a PLT-vel dolgoznak. Elismerete ugyanakkor, hogy ahol két lap volt, az a választéknak kedvezett olvasói szempontból.

140. A fentebb megjelölt elvi jellegű döntésre hivatkozva előadja, hogy ennek alapján Dr. S. 2000. szeptember 22-i e-mailjében olvasható „nem szükséges” kitétel ésszerűen értelmezhető úgy – különösen a későbbi fejlemények fényében, vagyis hogy a szerződésbe végül nem került be az ominózus VI. fejezet -, hogy arra van jobb magyarázat, mint amit az eljáró versenytanács adott: az IM nem óhajtott megállapodni a versenytilalmat tartalmazó megállapodásban, és az ezért nem került be a szerződés végső szövegébe.
141. A Vj/23-298/2011. sz. beadványának II.2. pontja utolsó bekezdésében kifejti, hogy Ká. J. a Magyar Sajtóban megjelent interjúval összefüggésben azért nem kért helyreigazítást, mert a megállapodás nem is létezett.
142. A beadványának II.3. pontjában előadja, hogy B.T. a Magyar Narancsban megjelenő cikkével kapcsolatban nem kereste meg Ká. J.-t, amely szerinte szükséges lett volna ahhoz, hogy nyilatkozata az eljárásban egyáltalán figyelembe vehető legyen.

Áregyeztetés

143. A PLT előadása szerint az információcsere csak a VR-re vonatkozott; az elszámoláshoz szükséges nyilvános, eladott példányszám adatok átadására került sor, illetve a tartalom egyeztetésére. Árakról nem egyeztettek, mivel az eladási ár és a regionális hirdetési ár meghatározása a PLT kizárólagos kompetenciája, míg az országos hirdetési ár és kedvezmény az AS-é volt, az elszámolásra pedig a nyilvános listaárak alapján került sor. Ennek megfelelően ezekről semmilyen információcsere nem folyt a kiadók között, az árakat, üzleti feltételeket nem egyeztetik, de ez nem zárja ki, hogy ne lenne tudomásuk egymás nyilvánosan elérhető hirdetési, árus áraitól, terjesztési feltételeiről.
144. A fentiek szerint az országos hirdetésszervezés tehát az AS kompetenciája, a helyi hirdetés a megyei kiadóké. A PLT a szerződésben foglaltakon túlmenően nem hangolja össze magatartását a többi kiadóval, nem tanúsít(ott) olyan magatartást, amely a hirdetőkhöz való együttes megjelenést eredményez. Eseti jelleggel van ugyanakkor arra példa, hogy valamely kiadó sales house-ként, ügynökségként értékesíti más megyei kiadók hirdetési felületeit, de ilyenkor sincs köztük áregységesítés vagy a szerződéses feltételek egységesítése. Ilyenkor árlistát kérnek be a „testvér” cégektől, társkiadóktól (pl. Metropol, Népszabadság), hogy az országosan hirdetni kívánó ügyfélnek egy csomagot tudjanak kínálni, s ennek fejében a kiadóktól sales house-ként jutalékot kapnak.

145. A PLT nyilatkozata értelmében semmilyen módon nem képes ellenőrizni, befolyásolni a nem szerződött partnerek árait. Az, hogy a többi kiadó a PLT érdekében összhangban járjon el, semmilyen módon nem garantálható, de minden kiadónak érdeke, hogy a VR rentábilis legyen, így piaci magatartásukat külön-külön ennek megfelelően alakítják ki.
146. Az előzetes álláspontra benyújtott észrevételeiben fentiekhez hozzátette, hogy az eljárás tárgya nem terjed ki semmiféle összehangolt magatartás vizsgálatára. Ezen túlmenően a bizonyítékként hivatkozott e-mailek bizonyításra nem használhatók fel, illetve arra alkalmatlanok.

V.4. Lapcom

Általános észrevételek

147. Észrevételében¹³⁰ a Lapcom termékei a helyi hirdetői és olvasói réteget célozzák meg, e tekintetben a többi megyei lapkiadóval nem tekintik egymást versenytársaknak. Ez azonban még nem jelenti azt, hogy a többi kiadóval bármilyen egyeztetést folytatna, együttműködné, közös munkamegosztásban tevékenykedne. Szintén nem tekinti egyeztetésnek és piacbefolyásoló tevékenységnek a Lapcom az eshetőlegesen tartott konferenciákat vagy egyéb, vezetők által kezdeményezett, egyedi eseteket megtárgyaló konzultációkat.

Piacfelosztás

148. A Lapcom apróhirdetési újságjait (Magyar Bazár, Irányár) nyilatkozata szerint a PLT és az AS megyéiben is működteti, szerződéses hirdetésszervezőin keresztül.
149. Az előzetes álláspontra tett észrevételeiben¹³¹ kifejtette, hogy az átfogó piacfelosztó megállapodás állítása alaptalan és nem bizonyított, amely téves értékelés az érintett piac téves meghatározására vezethető vissza. Álláspontja szerint a megyei és az országos napilapok között helyettesítő viszony áll fenn. Érvként hivatkozik a Vj/42/2010. sz. eljárásban beszerzett médiatanácsai szakhatósági állásfoglalásra, illetve a Bell Research által készített elemző tanulmányra a nyomtatott médiák helyettesítésére a napilapolvasók körében.¹³²
150. A piacmeghatározás szempontjából hivatkozik még a helyi TV, rádió és az Internet, a hirdetési lapokra, illetve az önkormányzatok által kiadott ingyenes helyi lapok megyei napilapokat helyettesítő szerepére.
151. A beadványának 3.2.1. pontjában kifejti azt az álláspontját, hogy a földrajzi dimenzió tekintetében a megyei lapok közötti helyettesíthetőséget támasztja alá az a tapasztalata, hogy a vizsgált időszakban az éves reklámozásból származó árbevételének átlagosan [...] ¹³³ %-a származott országos reklámozásból.

¹³⁰ Vj/23-53/2011., Vj/23-81/2011., Vj/23-116/2011.

¹³¹ Vj/23-303/2011. sz. irat, üzleti titokmentes változata a Vj/23-302/2011. sz. irat.

¹³² A Bell Research szóban forgó tanulmányát a beadványaihoz csatolta.

¹³³ A Lapcom üzleti titka.

152. A Lapcom szerint az általa javasolt piacmeghatározás alapján az érintett piacon már nem csak a négy eljárás alá vont van jelen, hanem szinte valamennyi médiavállalkozás (pl. a Sanoma Budapest, a Hírnök Média Lapkiadó, a Magyar Nemzet, a Ringier, stb.). Ennek alapján indítványozza, hogy az érintett piac meghatározását az eljáró versenytanács értékelje újra és állapítsa meg, hogy a jelen eljárásban érintett piacon a megyei lapokkal – mind az olvasói, mind pedig a hirdetői oldalról – az országos napilapok, valamint az online sajtó, a helyi televízió és rádió, továbbá az önkormányzati lapok is helyettesítői viszonyban állnak. Ezek többsége természeténél fogva nem csak megyei (regionális) szintű, hanem országos lefedettséget is eredményez az olvasók és a hirdetők számára, aminek következtében a jelen ügyben az ilyen módon meghatározott érintett piac valamennyi szereplőjét figyelembe kell venni.
153. A Lapcom szerint – ellentétben az előzetes álláspontban foglaltakkal – a vizsgált időszakban történt piacra lépés mind a Lapcom, mind a többi eljárás alá vont, mind pedig harmadik felek részéről. A Lapcom az Irányár apróhirdetési lap [...] ¹³⁴, illetve a Magyar Bazár ugyancsak apróhirdetési lap [...] ¹³⁵ megszerzésével terjeszkedett. Továbbá, elindított hirdetéssel foglalkozó online felületeket (hasznátauto.hu, ingatlanbazar.hu, autobazar.hu, valamint a bazar.hu).
154. Más eljárás alá vontak piacralépésével kapcsolatban említette az alábbi eseteket:
- Somogy megyében a PLT portfóliójába tartozó Zalai Hírlapos autó járt, ami terjesztésre utal;
 - a PLT a Dunaújvárosi Hírlappal a szomszédos AS megyéinek (Tolna, Bács-Kiskun) 9 településére is kiterjesztette a megjelenést;
 - az IM megvásárolta a Szuperinfó hálózathoz tartozó ingyenes hetilapokat;
 - elindított online hirdetési portálokat, amelyek mindegyikének vannak egyes megyékre (régiókra) koncentrált aloldalai (Topjob, Toplak, Topapro, Topauto).
155. A fentiekben leírt terjeszkedés az online média irányába arra enged következtetni, hogy az eljárás alá vontak országos lefedettséggel és elérhetőséggel rendelkező platformokat kerestek a további aktív terjeszkedéshez. Mindezek, valamint az előzetes álláspontban is említett esetek (Eger körzeti Szuperinfó, Szuperinfó Dél-Kelet), valamint a Magyar Bazár esetei a Lapcom szerint nem tekinthetők „szórványos” megjelenéseknek.
156. A harmadik felek piacra lépését bizonyítja, hogy a Népszabadság kiadója (a Bertelsmann) az 1990-es években Kelet-Magyarországon már meglévő, alternatív térségi lapokat vásárolt meg, majd újakat is alapított. Itt említhető még a Békés Megyei Napló, a Komárom-Esztergom megyében az AS által kiadott 24 Óra című hetilap mellett, a Komáromi Nyomda és Kiadó Kft. által kiadott Komárom-Esztergom Megyei Hírlap, amely ugyanabban a megyében működött párhuzamosan.
157. A Magyar Bazárral kapcsolatban megjegyzi, hogy esetében az állítólagos piacfelosztás nem érvényesült a gyakorlatban, és ezt az előzetes álláspont nem értékelte megfelelően.

¹³⁴ A Lapcom üzleti titka.

¹³⁵ A Lapcom üzleti titka.

158. Kifogásolja továbbá azt, hogy az eljáró versenytanács a piacra lépések szempontjából figyelmen kívül hagyta Ká. J. azon nyilatkozatát, miszerint [...] ¹³⁶ azt mutatja, vannak egymás területére történő belépések”. Közölte, hogy bár Ká. J. tévedett, mert a PLT-nek nem volt [...] ügyfélszolgálat, de álláspontja szerint az a körülmény, hogy a PLT ügyfélszolgálatokat működtetett [...] ¹³⁷ a vizsgált időszak túlnyomó felében, ugyancsak azt támasztja alá, hogy a piacfelosztás nem érvényesült a gyakorlatban. Ezt súlyos vizsgálati hibának tartja, amelynek az ügy kimenetére is hatása lehet.
159. A Lapcom azt is kifogásolta, hogy az eljáró versenytanács „súlyozza”, mérlegeli, „rangsorolja” és eszerint minősíti az azonosított belépéseket, nem pedig azok részletes elemzése alapján. Ugyanebbe a körben értékelendőnek tartja a kudarcot vallott piacra lépések értékelését is. Álláspontja szerint ezek éppen azt támasztják alá, hogy a piacra lépés gazdaságilag ésszerűtlen. Az eljárás alá vont hivatkozott [...] ¹³⁸ elemzésre, amelyben azt vizsgálta, hogy gazdaságos-e [...] ¹³⁹ egy „második napilap” indítása. Arra jutott az induló veszteségek megtérüléséhez [...] lenne szükséges. Álláspontja szerint a mai körülmények között elvégzett elemzés megfelelően alkalmazható és irányadó lehet a 2000-es évek vonatkozásában. Álláspontja szerint az előzetes álláspont 35. pontjában hivatkozott piacralépési kudarcok mögött kivétel nélkül gazdaságossági szempontok húzódtak meg. Erre tekintettel – álláspontja szerint – a jogsértés cél alapon történő megállapításának sincs helye, mert a részes felek magatartását objektív körülmények befolyásolták, nem pedig az állítólagos piacfelosztás. Hiányolta annak vizsgálatát, hogy mi történt volna a piacon a megállapodások hiányában, és nem történt meg a ténylegesen történt piaci fejleményekkel való összevetése (counter-factual analysis).
160. Álláspontja szerint a fentiek alapján megállapítható, hogy az eljáró versenytanács helytelenül értelmezi a 201. április 20-i nyilatkozatot.

Áregyeztetés

161. A Lapcom adatszolgáltatása értelmében egyeztetések csak a szerkesztett tartalomhoz illetve az elszámoláshoz kötődően történtek, az AS ugyanis az eladott példányszám alapján kalkulált központi hirdetésből való részesedés összegét közölte, a Lapcom erről állított ki számlát AS részére, továbbá AS ugyanezen példányszám alapján kiszámlázta a szerkesztőségi tartalom ellenértékét. A számlázás havonta esedékesen történt. Mivel a helyi árus és előfizetési árak valamint a regionális hirdetési árak meghatározása kizárólag Lapcom hatáskörébe tartozott, míg az országos hirdetési ár és kedvezmények az AS kompetenciájába tartoztak, ezekről a felek nem egyeztetettek. A Lapcomnak az országos hirdetések eladására vonatkozóan csak az AS-től voltak információi. Amennyiben például a hirdetési árban változás történt, arról a Lapcom csak utólag, az elszámolás során szerzett tudomást.
162. A Lapcom kifejtette, hogy az AS-en kívül más kiadóval szerződéses kapcsolata nincs, az alkalmazott hirdetési és eladási árakat, sem egyéb szempontokat, üzletpolitikájukat egyik

¹³⁶ A Lapcom üzleti titka

¹³⁷ A Lapcom üzleti titka

¹³⁸ A Lapcom üzleti titka

¹³⁹ A Lapcom üzleti titka.

megyei kiadó esetében sem tudja ellenőrizni, befolyásolni, bármilyen ráhatást kifejteni. A Lapcom mindenkor hirdetési árait saját döntése alapján határozza meg (az Üzletszabályzat szerint hatáskörrel rendelkező vezető) a helyi igényekre és piaci változásokra figyelemmel. Listaárai nyilvánosak, bárki számára hozzáférhetőek, azokból azonban az ügyfeleknek, ügynökségeknek kedvezményt adhat, alapvetően a volumen függvényében. A listaárakról a kiadók (akik egyébként egymásnak nem versenytársai) informális úton is tájékozódhatnak, illetve a kiadó által alkalmazott médiaügynök(ség) révén. A Lapcom úgy nyilatkozott, hogy közös tárgyalások nincsenek a hirdetőkkal, budapesti hirdetési tevékenysége nagyrészt média ügynökségeken keresztül zajlik.

163. Az előzetes álláspontra adott észrevételében¹⁴⁰ hangsúlyozta, hogy a jelen ügyben az EUMSZ 101. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról szóló iránymutatását kell alkalmazni, különösen ennek 72-74. pontjaiban foglaltakat.
164. Álláspontja szerint a 3. számú emailben olvasható *„másnap tárgyal az ügynökséggel, s felajánlja, hogy az új ajánlatokat közvetíti az ügynökség felé”* megfelelően utal arra, hogy az a közös értékesítéshez kapcsolódik. Ugyanezen emailhez kapcsolódóan megjegyzi, hogy önmagában javaslatok készítése nem bizonyítja, hogy a kedvezmények és bónuszok felülvizsgálata ténylegesen megtörtént.
165. A 14. sz. emaillel kapcsolatban előadja, hogy az a Bizottság útmutatásának nem felel meg, mert nem a jövőbeni árak vagy mennyiségekre vonatkozó adatokról van benne szó, hanem hirdetésszervezői jutalékok mértékéről.
166. A 29. számú email vonatkozásában előadta, hogy az abban a Lapcom által a M-csoporttal való kétoldalú tárgyalásra történő utalás feltehetően egy feltételezés az IM részéről. Ilyen ügynökségek általi megkeresések rendszeresek, ezekről írásos összefoglaló nem készül. Álláspontja szerint az M csoportra vonatkozó tagmondat egyfajta „kérdésként” merült fel a többi eljárás alá vont irányába, hogy az M-csoport számára nincs biztosítva, hogy megéri-e a közös értékesítésben részt venni.
167. A hirdetési árakkal kapcsolatos magatartással kapcsolatban előadja még, hogy annak semmilyen piaci hatása nem volt. Egyébként pedig az eljáró versenytanács nem bizonyította minden kétséget kizáróan, hogy a lapkiadók összehangolták volna hirdetési áraikat.

Eljárási kérdések

168. Az esetleges bírsággal összefüggésben előadja, hogy bírságcsökkentő tényezőként indítványozza figyelembe venni azt, hogy a Lapcom vizsgált magatartásának csupán elhanyagolható mértékű hatása lehetett a piacra, illetve, hogy a tényleges piacralépés elmaradásában olyan objektív körülmények játszottak érdemben közre, amelyek nem ösztönöztek a piacra történő belépésre.
169. Felhívja az eljáró versenytanács figyelmét arra, hogy az esetleges bírság kiszabásakor a 2013. évi nettó árbevételt nem a Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft., hanem annak jogutódjaként az eljárásba bevont Lapcom Kiadó Zrt. mérlegadatai alapján kell meghatározni.

¹⁴⁰ Vj/23-302 és 303/2011. sz. iratok

170. Álláspontja szerint a GVH azáltal, hogy Ká. J. meghallgatásán kívül nem tartották szükségesnek más eljárás alá vont társaság képviselőinek vagy bármely más munkavállalójának meghallgatását súlyosan megsértették a Ket. 50. § (1) bekezdésében foglalt törvényi követelményt, miszerint a hatóság köteles a döntéshozatalhoz szükséges tényállást tisztázni.

VI.

Jogi háttér

171. A Tptv. 11. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás, valamint a vállalkozások társadalmi szervezetének, a köztestületnek, az egyesülésnek és más hasonló szervezetnek a döntése (a továbbiakban együtt: megállapodás), amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki. Nem minősül ilyennek a megállapodás, ha egymástól nem független vállalkozások között jön létre.
172. A (2) bekezdés szerint ez a tilalom vonatkozik különösen:
- a) a vételi vagy az eladási árak, valamint az egyéb üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett meghatározására;
 - b) az előállítás, a forgalmazás, a műszaki fejlesztés vagy a befektetés korlátozására vagy ellenőrzés alatt tartására;
 - c) a beszerzési források felosztására, illetve a közülük való választás lehetőségének korlátozására, valamint a fogyasztók, üzletfelek meghatározott körének valamely áru beszerzéséből történő kizárására;
 - d) a piac felosztására, az értékesítésből történő kizárásra, az értékesítési lehetőségek közötti választás korlátozására;
 - e)
 - f) a piacra lépés akadályozására;
 - g) arra az esetre, ha azonos értékű vagy jellegű ügyletek tekintetében az üzletfeleket megkülönböztetik, ideértve olyan árak, fizetési határidők, megkülönböztető eladási vagy vételi feltételek vagy módszerek alkalmazását, amelyek egyes üzletfeleknek hátrányt okoznak a versenyben;
 - h) a szerződéskötés olyan kötelezettségek vállalásától történő függővé tételére, amelyek természetüknél fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához.
173. A Tptv. jelen eljárás szempontjából irányadó 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentésének kézhezvételét követően az eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvényt sértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
174. Az eljáró versenytanács a Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

175. A Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak a – határozatban azonosított – vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés alapján ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. Ugyanezen szakasz (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg. Az (5) bekezdés kimondja, hogy ha a bírságot a vállalkozáscsoport jogsértést megvalósító tagja önként nem fizeti meg, és a végrehajtás sem vezet eredményre, az eljáró versenytanács külön végzéssel a vállalkozáscsoportnak a határozatban nevesített tagjait egyetemlegesen kötelezi a bírság, illetve annak be nem hajtott része megfizetésére.
176. A Ket. 153. §-ának 7. pontja alapján a tanú költségtérítése az eljárási költségek része.
177. A Tpv. 62. § (4) bekezdése szerint a hivatalból indított eljárásban felmerült költséget a törvénybe ütköző magatartás megállapítása esetén az ügyfél viseli. Ugyanezen § (5) bekezdése szerint hivatalból indult vizsgálat esetén, ha több vállalkozás együttesen valósította meg a törvénybe ütköző magatartást, az eljárás költségeinek megfizetéséért egyetemlegesen felelnek. A (6) bekezdés szerint az eljárási díj, valamint a költség megfizetése alól mentesség nem adható.

VII.

Az eljáró versenytanács előzetes álláspontja

178. A piacfelosztás tekintetében a versenytanács előzetesen arra az álláspontra helyezkedett, hogy az Axel Springer és Inform Média 2000 májusától, a Lapcom 2000 novemberétől, a Pannon Lapok Társasága pedig legalább 2002 májusától 2010. április 19-ig *versenykorlátozó célú, átfogó piacfelosztó megállapodásban vettek részt* azáltal, hogy vállalták, tartózkodnak az egymás földrajzi területeire történő célzott belépéstől, amit – néhány kivételtől eltekintve – a gyakorlatban is sikeresen alkalmaztak, így megállapodásuk vélhetően tényleges versenykorlátozó hatással is járt a megyei nyomtatott és elektronikus sajtó vonatkozásában. Az eljárás alá vontak ezen magatartásukkal megsértették a Tpv. 11. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, különös tekintettel a Tpv. 11. §-a (2) bekezdésének d) pontjára.
179. Bár a VR kiadásával kapcsolatos együttműködés tekintetében az AS kezdeményező szerepe alappal valószínűsíthető, hiszen korábban ő volt e lap egyedüli kiadója, s a hasonló tartalmú, kifejezett versenytilalmi kötelezettséget tartalmazó bilaterális megállapodások

mindegyikében részes fél volt, az átfogó, egységes piacfelosztó megállapodás tekintetében szervező szerepe az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem bizonyítható egyértelműen.

180. A közös hirdetésszervezéssel kapcsolatban az eljáró versenytanács előzetesen arra az álláspontra helyezkedett, hogy az eljárás alá vontak 2010 júniusában és 2011 szeptemberében, továbbá az Axel Springer és az Inform Média 2010 decemberében és 2011 júniusában versenykorlátozó célú összehangolt magatartást tanúsítottak, amikor a megyei – nyomtatott vagy elektronikus – kiadványaikban nem közös vagy bizományosi értékesítés keretében történő hirdetések áraival, az azokra ható körülményekkel kapcsolatos, üzletileg érzékeny információkat osztottak meg egymással, megsértve ezáltal a Tptv. 11. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, különös tekintettel a Tptv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontjára.
181. Az árushelyi árak egyeztetésével kapcsolatban az eljáró versenytanács előzetese arra az álláspontra helyezkedett, hogy ebben a tekintetben a feltárt bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény. Mindezek következtében az árus árak egyeztetésére vonatkozó részében az eljáró versenytanács az eljárás megszüntetését helyezte kilátásba.

VIII.

Jogi értékelés

VIII.1. Az értékelés keretei

182. Az eljáró versenytanács a rendelkezésére álló bizonyítékokat – a Ket. 50. §-a (6) bekezdésének megfelelően – egyenként és összességükben értékelte. Tekintettel a magyar és az európai uniós versenyjogi rendelkezések nagyfokú tartalmi egyezőségére, az eljáró versenytanács előzetes álláspontja kialakítása során figyelemmel volt az európai joggyakorlatra, az Európai Bizottság illetőleg az uniós bíróságok vonatkozó döntéseire is, annak ellenére, hogy a jelen eljárásban az európai uniós versenyjogi rendelkezések közvetlen alkalmazására nem került sor.
183. A versenyjogban vállalkozásnak minősül minden gazdasági tevékenységet folytató jogalany, függetlenül jogállásától és finanszírozási módjától.¹⁴¹ Az eljárás alá vontak megyei lapkiadási tevékenységük keretében – és azon túl is – profitorientált gazdasági tevékenységet végeztek gazdasági társasági formában, így vitathatatlanul vállalkozásnak minősülnek.
184. A II. fejezetben kifejtettek alapján megállapítható továbbá, hogy az eljárás alá vontak vállalkozáscsoportjai a Tptv. értelmében egymástól függetlennek minősültek, mivel nem álltak ugyanazon vállalkozás közvetlen vagy közvetett egyedüli irányítása alatt.

¹⁴¹ Ld. pl. a C-41/90. sz. Höfner és Elser ügyben 1991. április 23-án hozott ítélet [EBHT 1991., I-1979. o.] 21. pontját, a C-264/01., C-306/01., C-354/01. és C-355/01. sz. AOK Bundesverband és társai egyesített ügyekben 2004. március 16-án hozott ítélet [EBHT 2004., I-2493. o.] 46. pontját.

185. A versenyjogi értékelés kapcsán leszögezendő az a – számtalan versenytanácsai határozatban és több jogerős bírósági ítéletben¹⁴² megállapított – tétel, miszerint a vállalkozások közötti megállapodások és összehangolt magatartások versenyjogi megítélésének kiindulópontja azon követelmény, hogy a vállalkozások piaci döntéseiket önállóan hozzák meg, mellőzve a versenytársaikkal akarategységben tanúsított piaci magatartást.
186. A Tptv. 11. §-a szerinti megállapodás – összhangban az uniós gyakorlattal – nem esik egybe a polgári jogi vagy társasági jogi értelemben vett megállapodással. A versenyjogi értelemben vett megállapodás nemcsak írásos szerződés formájában, hanem egyéb módon is létrejöhet. Szükséges és egyben elegendő feltétele, ha az érintett felek akarategyezsége megállapítható, vagy a felek megállapodásra utaló magatartást tanúsítanak.¹⁴³
187. A versenyjog által tilalmazott, két vagy több független piaci szereplő közötti megállapodás bizonyításához az szükséges, hogy megállapítható legyen arra vonatkozó akarategyezségük, hogy a piacon egy meghatározott módon kívánnak viselkedni. A megállapodás nemcsak közvetlen (pl. szerződés), hanem közvetett bizonyítékokkal is bizonyítható. Mint azt a bírói gyakorlat is megerősíti, a versenyjogi értelemben vett megállapodás körülményei nem minden esetben tárhatók fel egyetlen szabályosan írásba foglalt dokumentum révén, a feltárt tények és a vállalkozások utóbb tanúsított magatartása egy adott logikai láncolat mentén együttesen azonban igazolhatják a versenyjogsértés elkövetését, a versenyjogba ütköző akarategyezség létrejöttéhez tartozó körülményeket.¹⁴⁴
188. A versenyjog nemcsak a megállapodás révén, hanem az összehangolt magatartással megvalósuló versenykorlátozásokat is tiltja annak érdekében, hogy a versenykorlátozás tilalma a megállapodás szintjét (és formáját) el nem érő, de ugyanúgy tudatos versenykorlátozást magában hordozó összehangolt vagy egyeztetett magatartásokra is kiterjedjen. A versenyjog így tilalmazza a vállalkozások közötti koordináció azon fokát is, amely ugyan nem éri el a megállapodás szintjét, de a gyakorlatban a vállalkozások versenyt veszélyeztető kooperációját jelenti, a vállalkozások közötti együttműködés olyan formáját, amely a verseny, a verseny kockázatainak (azok egy részének) helyébe lép.¹⁴⁵
189. Az összehangolt magatartás esetén a piac résztvevői egymásra tekintettel azonos piaci magatartást tanúsítanak, és az összehangolás, egyeztetés révén tudatosan kizárják a piaci magatartással kapcsolatos bizonytalanságot. Az összehangolt magatartás természeténél fogva nem tartalmazza a megállapodás minden egyes elemét, de például ilyennek minősülhet a résztvevők magatartásában megnyilvánuló koordináció. Az összehangolt magatartás így – mint vállalkozások közötti koordináció – a vállalkozások versenyből fakadó kockázatainak elkerülése, illetőleg kezelhetővé tétele érdekében juttatja szerephez a vállalkozások gyakorlati együttműködését.
190. Az összehangolt magatartás megállapításához elegendő a vállalkozások közötti olyan kapcsolatfelvétel, amelynek célja vagy hatása a vállalkozások jövőbeni piaci

¹⁴² Ld. pl. a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.798/2006/7., 2.Kf.27.232/2007/14., 2.Kf.27.052/2007/22. számú ítéleteit.

¹⁴³ Ld. pl. a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.564/2007/18. számú ítéletét, vagy az Elsőfokú Bíróságnak a T-41/96. sz. Bayer kontra Európai Bizottság ügyben 2000. október 26-án hozott ítéletét, és a T-49/02. és T-51/02. sz. Brasserie Nationale SA és társai kontra Európai Bizottság ügyekben 2005. július 27-én hozott ítéletet.

¹⁴⁴ Ld. pl. a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.232/2007/14. és 2.Kf.27.167/2008/22. sz. ítéleteit, illetve a Legfelsőbb Bíróság Kfv.II.39.259/2006/4. sz. ítéletét.

¹⁴⁵ Ld. pl. 48/69. sz. ügy (ICI kontra Bizottság) EBHT 1972, 619. o.

magatartásának befolyásolása oly módon, hogy a vállalkozások közül egyesek vagy valamennyi vállalkozás felfedi(k) a jövőben követendő piaci magatartásukat, csökkentve ezáltal a versenyfolyamatban rejlő bizonytalanságot, ami a hatékony verseny egyik meghatározó mozgatórugója. Összehangolt magatartásnak minősül különösen a vállalkozás olyan összejövetelen való részvétele, amelyen a résztvevő vállalkozások jövőbeni piaci magatartásukra vonatkozó bizalmas információkat közölnek, cserélnek ki egymással, mivel a versenytársak tudomására hozott információkat azok szükségszerűen figyelembe veszik piaci magatartásuk meghatározásakor. A múltbéli adatok cseréje is bírhat ilyen hatással, ha azok nem minősülnek „történelminek”, ha közelmúltbeli adatok cseréjére kerül sor.¹⁴⁶

191. Összehangolt magatartásnak minősül tehát, ha egy bizonyos magatartás tanúsítása előtt az érintett vállalkozások közvetlen találkoztól szerveznek, azon részt vesznek, és ott a magatartások lehetséges módzatairól tárgyalnak és megállapodnak. Ez ugyanis lehetővé teszi, hogy a versenytársak által követendő magatartás számításba vételével határozzák meg piaci magatartásukat, így hozott döntéseik függetlennek és spontánnak nem tekinthetők.¹⁴⁷ Jóllehet a függetlenség követelménye nem fosztja meg a vállalkozásokat attól, hogy intelligens módon alkalmazkodjanak versenytársaik tényleges vagy feltételezett jövőbeli magatartásához, szigorúan kizár e versenytársak között minden olyan közvetlen vagy közvetett kapcsolatot, amelynek célja vagy hatása akár valamely tényleges vagy potenciális versenytárs magatartásának befolyásolása, akár pedig e versenytárs számára annak feltárása, hogy ő maga milyen piaci magatartás tanúsításáról döntött, vagy milyen magatartást fontolgat.¹⁴⁸
192. Bár az összehangolt magatartás fogalma feltételezi nemcsak az egyeztetésnek, hanem valamilyen ebből fakadó piaci magatartásnak a megvalósítását és a kettő közötti okozati kapcsolatot is, vélelmezhető, hogy az egyeztetésen résztvevő, majd a piacon továbbra is jelen lévő vállalkozások figyelembe veszik a versenytársakkal kicserélt információkat a saját piaci magatartásuk alakítása során. Különösen igaz ez, ha az egyeztetés hosszú időn keresztül, rendszeres jelleggel folytatódik. Az ilyen összehangolt magatartás a törvényi tilalomba ütközik akkor is, ha nem azonosítható a versenykorlátozó hatása a piacon.¹⁴⁹
193. A Tpv. 11. §-a három, egymástól külön választható magatartást rögzít olyannak, amely versenyjogi jogsértés megállapításának alapjául szolgálhat. Az (1) bekezdés szerint tilos az a vállalkozások közötti megállapodás, összehangolt magatartás, valamint vállalkozások társulásainak döntése, amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását, vagy torzítását célozza (első magatartás), vagy ilyen hatást fejthet ki (második magatartás), illetve fejt ki (harmadik magatartás). A törvény tehát egyaránt jogellenesnek minősíti a versenykorlátozás célzatát, az arra való alkalmasságot, vagyis a potenciális hatást, illetve a tényleges hatást.
194. A joggyakorlat alapján versenykorlátozás a célja az olyan magatartásnak, amely természeténél fogva magában hordozza a versenykorlátozás lehetőségét. Ilyen magatartásnak minősül például az árörögzítés, a piacfelosztás vagy a kibocsátás korlátozása,

¹⁴⁶ Vö. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a Tpv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2013 (a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések) 11.43. pontja.

¹⁴⁷ Föv. Ítéltábla 2.Kf. 27.798/2006/7.

¹⁴⁸ A 40-48/73. sz. Suiker Unie és mások kontra Bizottság egyesített ügyekben hozott ítélet [EBHT 1975] 1663. o.

¹⁴⁹ Ld. még a C-199/92 P. sz. Hüls kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [EBHT 1999.] I-4287. o., 158-166. pontjait.

hiszen ezen magatartások az erőforrások nem megfelelő elosztását eredményezik és csökkentik a fogyasztói jólétet.¹⁵⁰

195. Számos tényezőtől függ, hogy egy megállapodásnak vagy döntésnek célja volt-e a verseny korlátozása. A megállapodás, döntés célja levezethető annak szövegéből, objektív törekvéseiből, jogi és gazdasági környezetéből, valamint a felek magatartásából, nem a felek szubjektív akaratát kell figyelembe venni.¹⁵¹ A végrehajtás módja is felfedheti a versenykorlátozó célt, még ha a megállapodás, döntés nem is tartalmaz erre utaló kifejezett rendelkezést.¹⁵² Egy versenykorlátozó céllal rendelkező megállapodás, döntés akkor is tiltott, ha a részes felek vagy azok egyike soha nem szándékozott azt betartani, vagy végrehajtani.¹⁵³
196. Az európai uniós és magyar joggyakorlat szerint a versenykorlátozó célzat keretén belül elsősorban a megállapodás, döntés természetét kell vizsgálni, nem pedig a felek szubjektív szándékait bizonyítani. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy a szándékok ismertsége esetén ne lehetne azokat a célzat kapcsán bizonyítékként felhasználni. A gazdasági kontextus feltárásának egyik eleme lehet a felek motiváltságának tisztázása. Továbbá, az Európai Unió Bírósága ítélezésének elismert tétele szerint az, hogy egy megállapodásnak a versenykorlátozó célzaton túl más, legitim célja is van, nem jelenti azt, hogy a jogsértés célzat alapon ne lenne megállapítható.¹⁵⁴
197. Amennyiben a versenyfelügyeleti eljárás során megállapítást nyer, hogy egy megállapodás létezik, és az a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását akár csak célozza is, a versenyjogi jogsértés megvalósul. Ebben az esetben a jogsértés megállapításához a megállapodás piaci hatásának vizsgálata elvileg szükségtelen.¹⁵⁵ Valószínűsíthetőek ugyanakkor a megállapodás versenyre gyakorolt negatív hatásai, amennyiben a felek önállóan vagy közösen piaci erővel rendelkeznek, vagy piaci erőre tesznek szert, és a kérdéses megállapodás hozzájárul a piaci erő létrejöttéhez,

¹⁵⁰ Ld. pl. a T-374/94., T-375/94., T-384/94. és T-388/94. sz. egyesített ügyek European Night Services Ltd (ENS), Eurostar (UK) Ltd, korábban European Passenger Services Ltd (EPS), Union internationale des chemins de fer (UIC), NV Nederlandse Spoorwegen (NS) and Société nationale des chemins de fer français (SNCF) kontra Bizottság [EBHT 1998., II-3141. o.] 136. pontját.

¹⁵¹ Ld. pl. a 96-102, 104, 105, 108 és 110/82 egyesített ügyek IAZ International Belgium NV kontra Bizottság [EBHT 1983. 3369. o.] 22-25. pontját; a 29 és 30/83 egyesített ügyek Compagnie Royale Asturienne des Mines SA és Rheinzink GmbH kontra Bizottság [EBHT 1984. 1679. o.] 25-26. pontjait; a Bizottság 2004. június 24-i 2005/8/EK határozata (COMP/38.549 – Belga Építész Kamara) 80. bekezdését.

¹⁵² Ld. pl. az Európai Bizottságnak az EUMSZ. 101. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról szóló iránymutatásának (a továbbiakban: Egyedi mentesülések iránymutatás) 22. pontját. (HL C 101, 2004.4.27., 97–118. o.)

¹⁵³ C-209-215. és 218/78. sz. egyesített ügyek Van Landewyck kontra Bizottság [EBHT. 1980., 3125. o.]; T-304/02. sz. ügy Hoek Loos NV kontra Bizottság [EBHT. 2006., II-1887. o.]; 56. és 58/64. sz. ügy Consten and Grundig kontra Bizottság [EBHT. 1966., 299. o.]; C-238/99. P., C-244/99. P., C-245/99. P., C-247/99. P., C-250/99. P.-C-252/99. P. és C-254/99. P. sz. egyesített ügyek, Limburgse Vinyl Maatschappij NV (LVM) és mások kontra Bizottság [EBHT 2002., I-8375. o.] 509. pont; T-39/92. és T-40/92. sz. egyesített ügyek, Groupement des cartes bancaires "CB" et Europay International SA kontra Bizottság, [EBHT 1994., II-49. o.] 87. pont; T-18/03. sz. ügy CD-Contact Data GmbH kontra Bizottság [EBHT 2009. II-01021].

¹⁵⁴ 96-102, 104, 105, 108 és 110/82 sz. egyesített ügyek, NV IAZ International Belgium és mások kontra Bizottság [(1983) ECR 3369]

¹⁵⁵ Ld. pl. a Legfelsőbb Bíróság Kfv.IV.37.058/2009/12. számú végzését, valamint a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.650/2010/7. és 2.Kf.27.408/2010/5. számú ítéleteit.

fenntartásához, vagy megerősítéséhez, vagy lehetővé teszi a feleknek a piaci erő kihasználását.¹⁵⁶

VIII.2. Az érintett piac(ok)

198. A Versenytanács és a bíróságok következetes gyakorlata¹⁵⁷ értelmében kartellügyekben az érintett piacok meghatározása nem központi jelentőségű, versenykorlátozó célú megállapodások és összehangolt magatartások esetében jellemzően csak a csekély jelentőség megállapítása szempontjából bír relevanciával. Éppen ezért a piacmeghatározás kérdésében az eljáró versenytanácsnak nem feltétlenül kell végleges következtetésre jutnia, elegendő a piacok olyan szintű definiálása, amely alapján a de minimis szabály alkalmazhatósága megítélhető.
199. Ezen túlmenően, egyetértve az eljárás alá vontak erre vonatkozó észrevételeivel, az érintett piacok meghatározásának a szankciók, különösen a bírság alapösszegének meghatározása szempontjából is lehet jelentősége. Ez azonban továbbra sem jelenti az érintett piacok minden lehetséges szempontra kiterjedő meghatározásának kötelezettségét, mert ehhez elegendő a vizsgált és jogsértőnek talált megállapodással, illetve összehangolt magatartással közvetlenül érintett termékkörből kiinduló piacmeghatározás, és nem szükséges vizsgálni ezen termékek és a megállapodásban, illetve összehangolt magatartásban nem részes vállalkozások termékei közötti esetleges helyettesítési viszonyokat, hacsak a vizsgált magatartás jogszerűségének megállapításához érdemben szükséges a magatartás tényleges vagy potenciális piaci hatásainak vizsgálata. Tipikusan nem ez a helyzet akkor, ha a jogsértést a hatóság cél- és nem hatásalapon kívánja megállapítani.
200. A jelen eljárásban vizsgált magatartásokkal érintett termékek körét a vizsgált magatartásoknak háttérrel adó, a Vasárnap Reggellel kapcsolatos együttműködési megállapodásban meghatározott termékek képezik. A bilaterális megállapodások VI. fejezete alapján a piacfelosztási célú megállapodás a felek területére vonatkozóan kiterjedt valamennyi napi-, hetilap, hirdetési lap és ingyenes lap kiadására, valamint a helyi elektronikus médiára, pl. rádiókra, televíziókra is. Mivel az AS mindhárom másik megyei lapkiadóval kötött hasonló tartalmú megállapodást, az érintett termékkör kiterjed a felek által kiadott valamennyi napi, hetilapra, hirdetési lapra és ingyenes lapra, valamint a helyi elektronikus médiára. A megállapodás VI. fejezetében az „adott értékesítési területre koncentráló” kitételre tekintettel az országos terjesztésű kiadványokra tekintettel a megállapodás nem terjedt ki az országos terjesztésű kiadványokra. Az érintett piac földrajzi határait értelemszerűen a fent említett együttműködési megállapodás alapján a felek értékesítési területei határozzák meg. Ezen belül a megyehatárok tekinthetők olyanoknak, amelyek a kiadványok kiadási korlátaiként szolgálhatnak. A fentiekre tekintettel a jelen eljárásban érintett piacokat az eljárás alá vontak által kiadott és vagy szerkesztett, megyei vagy helyi napi, hetilapok, hirdetési lapok és ingyenes lapok, valamint a helyi elektronikus médiában, pl. rádiókban, televíziókban az eljárás alá vontakhoz a megállapodással érintetti körben megjelenő médiatartalmak alkotják. Az érintett földrajzi

¹⁵⁶ Ld. a Bizottságnak a Szerződés 81. cikk (3) bekezdése alkalmazásáról szóló iránymutatását tartalmazó 2004/C 101/08 sz. közleményének 25. pontját.

¹⁵⁷ Ld. pl. a Fővárosi Ítéletábrla 2.Kf.27.195/2012/6. számú ítéletét.

piacokat a megyék alkotják (Pest megye kivételével) vagy a megyén belüli nagyobb települések (Budapest kivételével).

201. A fenti piacmeghatározást a médiapiacok kétoldalúságának a figyelembe vételével kell értelmezni. Olvasói szemszögből a megyei napilapok az egyéb sajtótermékektől nagy valószínűség szerint elkülönült érintett termékpiacot alkotnak, mivel – a III. fejezetben részletesebben bemutatottak értelmében – az olvasók számára a helyi, regionális napilapokat eltérő témaválasztásuk, fókuszuk és tárgyalási módjuk, valamint eltérő árszínvonaluk miatt az egyéb napilaptípusok nem helyettesítik, míg a ritkább megjelenésű hetilapok, magazinok frissességük, aktualitásuk, periodikájuk okán nem tekinthetők helyettesítőnek. A piac ezen termékekkel a kínálati helyettesíthetőség alapján sem bővíthető, mivel a helyi hírek központi szerepe és a napi megjelenés okán az egyéb nyomtatott sajtótermékek kiadói nem feltétlenül képesek kínálatukat rövid időn belül megyei napilapok kiadására átállítani. Ugyanezen okokra visszavezethetően az egyes megyei kiadványok sem helyettesítik egymást, azaz földrajzi szempontból elkülönült érintett piacokra tartoznak.
202. A *hirdetések tekintetében* kevésbé egyértelmű a kép, mivel a hirdetőik által szokásosan alkalmazott médiamix az egyes médiatípusok között egyszerre teremt helyettesítő és kiegészítő viszonyt, s a helyettesíthetőség mértéke a kampánycéltól, a hirdető rendelkezésre álló költségvetéstől is nagymértékben függ. Regionális jellegű kampányok esetében ennek megfelelően bizonyos esetekben a megyei napilapokban, kiadványokban történő hirdetés elengedhetetlennek tűnhet, míg más esetekben egyéb eszközökkel (kültéri reklámhordozó, online csatornák, helyi TV, helyi rádió vagy ezek kombinációja) kiválthatók. Az országos megjelenés a helyi kiadványokban a viszonylag magasabb költség miatt kevésbé elterjedt, az esetleges ilyen megjelenések a politikai és / vagy bulvár napilapokban, magazinokban, televízióban, rádióban történő hirdetésekkel azonos piacon versenyeznek. A helyettesítési viszonyokat a reklámpiac zsugorodása miatti változások is befolyásolták, így az érintett piacok a vizsgált időszak egészét tekintve nem feltétlenül azonosak. Ebből következően a hirdetések tekintetében reálisan szóba jöhető érintett piacként említhető a megyei napilapokban, kiadványokban történő – regionális – hirdetések piaca, a napilapok országos hirdetési piaca, a nyomtatott sajtótermékekben való hirdetések országos piaca vagy a teljes, elektronikus médiát is magában foglaló reklámpiac.
203. A Lapcom észrevételére a médiapiaci szakhatóság érintett piac meghatározásával kapcsolatban az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a szakhatósági állásfoglalás az Axel Springer és a Ringier fúziójával összefüggésben az országos és a helyi napilapok közötti helyettesítést azok *véleménybefolyásoló képességének erejével* összefüggésben vizsgálta a véleménypluralizmus megléte szempontjából. Az állásfoglalás 3.1.-3.2. pontjaiban leírja, hogy a versenyjogi megközelítés a releváns piac fogalmát a piaci szereplők áremelési képességéből és a potenciális áremelésre várható fogyasztói reakcióból (SNNIP-teszt) vezeti le. *A véleménypluralizmus szempontjából ez a versenyjogilag releváns módszer nem alkalmazható*, hiszen ezen esetben nem a piaci szereplők áremelési képességét, hanem a véleménybefolyásolási képességét kell vizsgálni. Nyilván, hogy hasonló jellegű médiatartalom akkor is képes azonos irányba befolyásolni a fogyasztók véleményét, ha a közvetítő médiatermékek árazása távol áll egymástól és a fogyasztó az árarányok változására nem válaszolna a termékek közötti helyettesítéssel. Ugyancsak más a

kiegészítő jelleg megítélése is a véleménypluralizmus szempontjából. A fogyasztók sokkal hitelesebbnek fogadnak el olyan véleményt, amelyet több, egymással párhuzamosan igénybevett forrás is megerősít. Ezért éppen az egymással kiegészítő viszonyban, az az együtt fogyasztott termékek alkothatnak egy véleménybefolyásoló kört- egységes véleménypiacot. Az eljáró versenytanács szerint tehát a véleményprulazimus szempontjából elvégzett piacmeghatározás vezethet a versenyjogi megközelítésből adódó ellentétes eredményhez, ezért a médiahatósági szakhatóság fenti ügyben készített piacmeghatározás jelen ügyben nem releváns.

204. A Lapcom hivatkozott a Bell Research által készített tanulmányra, mint amely álláspontja szerint a megyei és az országos napilapok közötti helyettesítési viszonyt támasztja alá. A tanulmány azonban éppen az ellenkező véleményt fejt ki, amelyet a vezetői összefoglaló az alábbi módon fogalmaz meg: „**Regionális napilapok** ... a regionális lapok olvasói számára ez a napilap kategória unikális tartalmat jelent, a hozzá való kötődés erős. A szóba jöhető szükségletkielégítő eszközök egyike sem jelent reális alternatívát a célcsoport többsége számára. ... **Országos napilapok** a kutatás adatai alapján az országos lapok olvasói számára ez a napilap kategória nehezen és csak korlátozottan helyettesíthető.”¹⁵⁸
205. A Lapcom által a 150. pontban felvetett további helyettesítési lehetőséggel kapcsolatban az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a hivatkozott Bell Research a helyi TV/rádió tekintetében arra jutott, hogy azok a megyei napilapoktól eltérő tartalmakat közvetítenek. Hozzáteszi, hogy az Internet természetesen bármely napilapot képes helyettesíteni. Jelen eljárásban azonban csak az olyan Internet-tartalmak képezik az érintett piacok részét, amelyek célzottan valamely megye olvasóit célozza meg. Az eljárás alá vontak mindegyike által megjelentetett napilapoknak van Internetes verziója is, amely értelemszerűen az érintett piac részének kell tekinteni, jelen határozat is ennek megfelelően határozta meg az érintett piacot, hiszen ezeket maguk a megállapodások is nevesítik. A megyei hirdetési lapokra, így a Magyar Bazárra is ugyanez vonatkozik. A Bell Research kitért az ingyenes terjesztési lapok helyettesítő szerepére és az alábbiakra jutott: „Az ingyenes lapok csak korlátozottan hasonlítanak az olvasói percepciók alapján a megyei lapokra [a hasonlósági mutató az 5-ös skálán mérve minden vizsgált dimenzióban 3 alatti]...Az ingyenes lapokra hipotetikus esetben áthelyettesítők aránya nem éri el a 10 %-ot”¹⁵⁹
206. A Lapcom által a 151. pontban leírtak az eljáró versenytanács szerint nem támasztják alá az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a hirdetők egymás helyettesítőjének tekintik az egyes megyei lapokat. Önmagában az a tény, hogy az országos reklámozásból származó bevételek az összes reklámbevétel kb. egynegyedét teszik ki, ugyanúgy lehet a megyei lapok egymás közötti, illetve az országos napilapok és a megyei lapok közötti kiegészítő viszony kifejezői is. Ez elsősorban a reklámozó által alkalmazott konkrét reklámmix összetételétől függően minősülhetnek ilyennek vagy olyannak.
207. A Lapcom azt a következtetést vonja le, hogy az érintett piacon olvasói oldalról a megyei lapokat az országos napilap, valamint az online sajtó, a helyi televízió és rádió, továbbá az önkormányzati lapok is helyettesítik, mind a termék. mind pedig a földrajzi dimenzióban. A fentebb kifejtettek alapján az eljáró versenytanács nem látja szükségesnek az előzetes álláspontjának megváltoztatását ebben a tekintetben. A hirdetési piacon az előzetes

¹⁵⁸ Bell Resarch „Nyomtatott médiumok helyettesítése napilapolvasók körében”, Elemző tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal részére, 2010. augusztus 31. 10-11. o.

¹⁵⁹ Bell Research, 2010. 10. oldal táblázata

álláspont sem zárta ki szélesebb piacmeghatározás lehetőségét, ennek azonban a piacralépések szempontjából csak korlátozott jelentősége van. A piac kétoldalúságából az is következik, hogy az olvasói oldal helyettesíthetőségének korlátozottsága a hirdetési oldal számára is korlátot jelentenek, amelyek csak esetenként léphetők át. Az olvasói piacra való belépés nélkül a hirdetói piac elérése sem valószínű tartósan.

208. A fentebb kifejtettek összessége alapján az eljáró versenytanács a VIII.2. fejezetben leírt piacmeghatározását elegendőnek tartja jelen eljárásban ahhoz, hogy a céllapon megállapított jogsértések esetleges piaci hatásait vizsgálni tudja.

VIII.3. A vizsgált magatartások versenyjogi megítélése

VIII.3.1. Piacfelosztás

A kétoldalú megállapodások területi és időbeli hatálya

209. A piacfelosztással kapcsolatban a vizsgált magatartások értékelésének kiindulópontját a VR kiadásával kapcsolatos együttműködési megállapodások kölcsönös versenytilalom című VI. fejezete képezi, melynek értelmében az AS és az IM jogelődje, valamint az AS és a Lapcom jogelődjei kölcsönösen tartózkodnak attól, hogy egymás piacaira belépjenek, a területhatárokat betartják.
210. A rendelkezések területi hatálya a szerződések értelmében a másik fél mindenkor eladási területére vonatkozik, ami alatt a piaci viszonyokra, az egyes szereplők földrajzi elhelyezkedésére tekintettel értelemszerűen az egyes kiadókhoz „tartozó” megyék értendők. Ebbe az AS esetén beleértendők a vállalkozáscsoportjába tartozó kiadók által lefedett megyék, azaz Bács-Kiskun és Békés megye, továbbá a különleges státuszú, cégjogilag független kiadó által ellátott Nógrád megye is, hiszen ezeket a piaci szereplők és maga az AS is a többi megyei napilappal együttesen kezelte, kezeli. Erre utalnak az AS honlapján fellelhető, a 7. ponthoz 6. sz. lábjegyzetben hivatkozott információk, az AS által a többi megyei kiadóval kötött bizományosi szerződések Hirdetési Üzleti Feltételek című, kilenc megyei napilapot nevesítő mellékletei, a 79. pontban ismertetett e-mailekben olvasható „18 megyés”¹⁶⁰ illetve „4 megyei lapkiadás”¹⁶¹ hivatkozások, továbbá az eljárás során ismertté vált azon bizonyítékok, amelyek az Axel Springerrel kapcsolatban 9 megyére vonatkozó hivatkozást tartalmaznak.¹⁶²
211. A piacralépési korlátozás időbeli hatálya megegyezik az együttműködési megállapodás időtartamával, amely ugyan eredetileg egy évre jött létre, a szerződés értelmében azonban automatikusan további egy évvel meghosszabbodik, amennyiben valamely fél fel nem mondja. A Lapcom tekintetében a [...] ¹⁶³. Az eljárás alá vontak nyilatkozatai alapján a szerződések a jelen eljárás megindításának időpontjában is érvényben voltak, azok az IM-

¹⁶⁰ Ld. pl. P. L. (AS) 2010.09.07-i, „Hűségprogram” tárgyú levele, L. A. (AS) 2010.12.15-i, „Fw: TESCO 2011” tárgyú e-mailje vagy G. A. (AS) 2010.12.16-i, „PENNY 2011” tárgyú e-mailje.

¹⁶¹ Ld. pl. P. T. (IM) 2011.09.12-i, „4 lapkiadás egyeztetés – köv. találkozó” és „4 lapkiadás egyeztetés – memo” tárgyú levelei.

¹⁶² Ld. pl. a 79. pontban ismertetett e-mailek közül G. A. (AS) 2010.11.30-i, „Fw: Külügyminisztérium” tárgyú levelét vagy az Axel Springernél tartott előzetes értesítés nélküli helyszíni szemlén lefoglalt, az AS és a Lapcom közötti online együttműködés tervezetével kapcsolatos e-mailt, amely szerint az „AS 9 megyéje területi védeltséget kap” (Vj/23-16/2011.).

¹⁶³ Az AS üzleti titka

re és a Lapcomra mint a szerződést eredetileg megkötő vállalkozások jogutódjaira egyaránt vonatkoztak. Az érintett VI. fejezet kapcsán viszont az AS előadta, hogy azt – a 2010. április 19-én kelt, ún. megerősítő nyilatkozatban foglaltak szerint – Magyarország EU-csatlakozásával egyidejűleg hatályon kívül helyezték, hozzátéve, hogy egyébként az előírást sem 2004. május 1-jét megelőzően, sem pedig azt követően nem alkalmazták.

212. Az eljáró versenytanács értékelése szerint ugyanakkor a megállapodások 2004. május 1-ét követő időszakra vonatkozó hatályon kívül helyezése a megerősítő nyilatkozat által nem bizonyított. Egyrészt az eljárás alá vontak nem adták plauzibilis indokát annak, milyen okból volt szükség az említett rendelkezés EU-csatlakozással egyidejűleg történő felülvizsgálatára és hatályon kívül helyezésére, hiszen a piacfelosztás a magyar jog és a kikristályosodott hazai joggyakorlat alapján is az egyik legsúlyosabb versenykorlátozó magatartásnak minősül, annak megítélését az EU-csatlakozás ténye, az európai joganyag, versenyjogi normák közvetlen alkalmazhatósága semmilyen módon nem befolyásolta. Az AS arra hivatkozott, hogy a hatályon kívül helyezést a szövegezés félreérthetősége indokolta, ez esetben azonban a rendelkezések módosítása, a félreértésre okot adó megfogalmazás javítása lett volna megfelelő megoldás, nem pedig a rendelkezés törlése.
213. Ugyancsak életszerűtlen, hogy amennyiben egy írásba foglalt szerződés valamely rendelkezése hatályon kívül helyezésre kerül, akkor annak tényét a felek csak közel 6 év múltával, visszamenőlegesen foglalják írásba. Bár elméletileg nem zárható ki, hogy a szerződés módosítására szóban is sor kerülhetett, mivel az együttműködési megállapodásokban nem szerepel a módosítás írásbeliséghez kötött volta, a gyakorlatban ez külföldi tulajdonosi háttérű cégek hosszú távra szóló szerződéseinek esetén nem hihető, különösen arra is tekintettel, hogy 2001-2002 folyamán az együttműködési megállapodások módosításait a felek írásba foglalták.
214. Szintén megkérdőjelezi az AS által adott magyarázat valódiságát a megerősítő nyilatkozatok létrejöttének időzítése. A nyilatkozatok kelte ugyanis 2010. április 19., ami mindösszesen 3 nappal előzi meg az Axel Springer és a Ringier 2010-ben tervezett összefonódásának engedélyezésére irányuló kérelem GVH-hoz történő benyújtásának 2010. április 22-i időpontját (vö. Vj-42/2010. sz. eljárás). Ezen időbeli egybeesés az eljáró versenytanács értékelése szerint sokkal inkább azt valószínűsíti, hogy a megállapodások áttekintésére az összefonódás, illetve az annak engedélyezésére irányuló kérelem előkészítése során került sor, s az AS – felmérve, hogy az összefonódás vizsgálata során a vasárnapi lapok az érdeklődés homlokterébe kerülhetnek, így szükségessé válhat a VR-rel kapcsolatos megállapodások GVH elé tárása, amelyek VI. fejezete sérti a versenykorlátozó megállapodások tilalmára vonatkozó rendelkezéseket – ekkor kezdeményezte partnerei felé a probléma kezelését. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a megállapodások időbeli hatályát illetően nem fogadta el a megerősítő nyilatkozatban foglaltakat.
215. Az AS a megerősítő nyilatkozatokkal kapcsolatban előadott magyarázata valótlan állítást tartalmaz. Az AS a Vj/23-299/2011. sz. beadványának 41. és 48. pontjaiban kifejezett állítja, hogy a jelen eljárásban vizsgált szerződéseket és a megerősítő nyilatkozatokat a Vj/42/2010. sz. engedélyezési eljárásban ilyen irányú jogi kötelezettség nélkül, önként nyújtotta be a GVH-nak. A Vj/42/2010. sz. eljárás iratai viszont azt bizonyítják, hogy mind a szerződéseket, mind pedig a megerősítő nyilatkozatokat az AS csak a vizsgálók kifejezett kérésére nyújtották be a Vj/042-74/2010.) 9. kérdésére válaszolva. A kérdés így hangzott:

„9. Az Axel Springer honlapja (<http://axelspringerb2b.hu/termek/print/periodika-szerint/hetilapok/vasarnap-reggel>) a következőket írja a Vasárnap Reggel c. lapról: „A Vasárnap Reggel igényes, izgalmas, olvasmányos lap, amely 18 megyében a megyei napilap vasárnapi számaként, Budapesten és Pest megyében vasárnapi napilapként jelenik meg. ... Egyedüli a magyar sajtópiacon, mert 18 megyei szerkesztőség áll mögötte, tehát minden műfajban és az ország minden szegletéből első osztályú információkat kapunk.” Kérjük mutassák be a megyei lap kiadók közti, Vasárnap Reggel c. lappal kapcsolatos együttműködést (pontosan mire terjed ki, hogyan szabályozza a kiadók közti információ áramlást, feladatmegosztást, döntési jogokat), csatolják az érintett lapkiadók között a Vasárnap Reggel kiadásával kapcsolatosan létrejött megállapodás(ok) egy másolatát!”

Ennek alapján megállapítható, hogy a jelen eljárás alapját képező szerződéseket (beleértve a megerősítő nyilatkozatokat is) az AS egyáltalán nem önként, hanem az adatszolgáltatási kötelezettségének eleget téve nyújtotta be, miután a vizsgálók a fenti honlapi információ alapján észleltek egy 18 megyei szerkesztőségre kiterjedő együttműködésre utaló információt a Vasárnap Reggel-el kapcsolatban. Az AS ezzel ellentétes nyilatkozata tehát nem hogy erősítene az eljárás alá vont magyarázatát a megerősítő nyilatkozatok céljára vonatkozóan, hanem – az eljárás alá vont nyilatkozatának hiteltelenségét bizonyítva – gyengíti azt.

216. Az eljáró versenytanács nem tartja a megerősítő nyilatkozatok céljával összefüggésben életszerű magyarázatnak, hogy a megállapodásokat 2004-ben egy „versenyjogban és az EU-jogban járatlan” személy tekinti át. Ha az áttekintés célja nem versenyjogi volt, akkor különösen nem érthető, hogy ettől az áttekintéstől milyen konformitás biztosítása volt várható az EU-joggal. Különösen nem érthető az AS azon védekezése, hogy a megerősítő nyilatkozat céljára azért nem adott eddig nyilatkozatot, mert hogy a GVH nem kért ilyet tőle. Ezzel ellentétben már a vizsgálat indító végzésben foglaltak alapján nyilvánvaló lehetett az AS számára, hogy a megerősítő nyilatkozatokat a GVH úgy értelmezi, hogy ezek aláírásával kerültek törlésre a megállapodásokban foglalt versenytilalmi kikötések. A végzés szerint: „A GVH információi szerint a szerződések kölcsönös versenytilalmi rendelkezéseinek törlésére csak 2010. április 19-én került sor, az áregyeztetésre vonatkozó rendelkezések pedig jelenleg is a szerződések részét képezik.” Az eljárás alá vontnak az eljárás kezdetétől fogva lehetősége lett volna ezt az értelmezést cáfoló nyilatkozatot tenni, mintahogyan például külön kérdés nélkül több ízben is kifejtette azt az álláspontját, hogy az eljárás alá vontak egymásnak nem versenytársai.
217. A 108. pontban előadottakkal kapcsolatban az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nehezen hihető, hogy a megerősítő nyilatkozatokra azért került volna sor, mert a 2004-es hatályon kívül helyezésről szóló megállapodás egyik részes vállalkozásnál sem volt fellelhető, miközben a szerződések korábbi módosításait mindegyik fél rendben megőrizte. Erre tekintettel az eljáró versenytanács azt nem látja megalapozottnak az AS azon védekezését sem (109. pont), hogy az eljárás alá vontak szerződéses szándéka nem egyezett azzal, amit aláírtak, illetve azt másképpen is lehetett értelmezni, mint ami a szövegből kiolvasható. Ha ez lett volna a helyzet, akkor ennek mindenféleképpen nyoma kellett volna, hogy maradjon, mintahogyan egyébként az ennél kisebb súlyú módosítások szerződéses szövegei a mai napig fellelhetőek.

218. A tilalom tárgyi hatálya a szerződéses kikötés alapján kiterjedt az adott területre koncentráló napi- és hetilapokra, hirdetési és ingyenes újságokra, valamint a helyi elektronikus médiára (pl. rádió, televízió). Ezen megfogalmazás kapcsán az eljáró versenytanács szerint – az AS hivatkozásával szemben – semmiféle félreérthetőség, nem kellő részletezettség nem merülhet fel, éppen ellenkezőleg, a szöveg részletesen felsorolja, hogy a korlátozás mely médiatípusokra vonatkozik. Az AS arra is hivatkozott, hogy [...] ¹⁶⁴. Bár hirdetési szempontból a vasárnapi lapok és a napi-, hetilapok, hirdetési és ingyenes újságok, sőt az elektronikus médiaeszközök között is létezik bizonyos fokú átjárhatóság, amint azt az eljáró versenytanács a III.4. fejezetben bemutatta, az a tény, hogy a tilalom kizárólag a helyi, adott területre koncentráló kiadványokra, médiára vonatkozott, nem támasztja alá a vasárnapi lapok védelmére hivatkozást, hiszen a VR kiadásával [...] ¹⁶⁵ – kifejezett célja éppen az országos hirdetési üzletben való részesedésszerzés volt, amelynek viszont a helyi kiadványok kevésbé képesek konkurenciát támasztani. A VR hirdetésein belül az országos reklámok dominanciáját támasztják alá az eljárás alá vontak egyes nyilatkozatai is. ¹⁶⁶ Mindezek alapján az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy a kifogásolt rendelkezés szövegezése alapján egyértelműen nem csak konkurens vasárnapi lap kiadását tiltotta, s célját sem annyira a közös kiadású VR védelme, sokkal inkább az egyes szerződő felek megyei napilapjainak és más helyi, regionális érdekeltségeinek verseny fenyegetettségétől való megóvása képezte.
219. Szintén nem osztotta az eljáró versenytanács az AS elektronikus média kapcsán felhozott, az 1996. évi I. törvény rendelkezéseinek megfelelő gyakorlat szerződésben való rögzítésére vonatkozó érvelését, mivel a hivatkozott jogszabály 125. §-ának (3) bekezdése a nem országos terjesztésű napilapban befolyásoló részesedéssel, kiadói, alapítói joggal rendelkezőknek csak olyan műsorszolgáltatóban való (többségi) tulajdonszerzését korlátozta, amelynek vételkörzete átfedi a lap vételkörzetének 80%-át. Ez a rendelkezés tehát az elektronikus média online változatára semmiféle előírást nem tartalmazott, míg a szerződéses kikötésbe az is beleérthető, továbbá a helyi TV-re, rádióra vonatkozóan is csak a saját megyéket illetően fogalmazott meg korlátokat, miközben az együttműködési megállapodások kifogásolt passzusa a belépést éppen a másik szerződő fél megyéire nézve tiltotta.
220. Az eljáró versenytanács nem osztotta az AS azon álláspontját sem, hogy a piacfelosztás tárgyában kizárólag a vasárnapi lapokkal kapcsolatos szerződések, valamint az ezt megerősítő iratok használhatók fel bizonyítékként. A cél alapon megállapított jogsértés körében sem csak az írásba foglalt szerződéses feltételek vizsgálhatók, hanem minden olyan körülmény, amely a felek akarategységére utaló körülményként értelmezhetőek. Az eljáró versenytanács a Vasárnapi Reggel-el kapcsolatos szerződéseket nem mint vizsgált magatartást, hanem mint azoknak háttérrel biztosító körülményként határozta meg a IV.1. fejezetben. A vizsgált magatartások a szerződéses rendelkezések által lehetővé tett piacfelosztás, a hirdetési árak, illetve az árus árak egyeztetése, összehangolása volt. Az ezekre irányuló vizsgálat természetesen kiterjed minden olyan körülményre, egyéb

¹⁶⁴ Az AS üzleti titka.

¹⁶⁵ Az AS üzleti titka.

¹⁶⁶ A Lapcom előadta, hogy egyik megyéjében sem keletkezett számottevő hirdetői igény a VR-ben való megjelenésre, a jövedelmezőség majdhogynem kizárólagosan az értékesítésen és a kedvező gyártási költségeken alapult (Vj/23-81/2011.). Az IM is akként nyilatkozott, hogy a VR-ben igen alacsony a helyi hirdetések aránya (20% körül), e lapban az országos (AS általi) értékesítésű hirdetések vannak túlsúlyban (kb. 80%) (Vj/23-115/2011.).

bizonyítékokra, amelyek a szerződéses rendelkezések céljával vagy hatásával összefüggésbe hozhatóak.

221. Az AS 109. pontban leírt észrevételével kapcsolatban az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Bizottság vonatkozó iránymutatásának¹⁶⁷ 25. pontja szerint „a felek szándéka nem szükséges elem annak meghatározásakor, hogy egy megállapodás versenykorlátozó célú-e”. Erre tekintettel a cél-alapú versenykorlátozással összefüggésben nem lenne ügydöntő jelentőségű az a körülmény sem, ha egy versenykorlátozó célú megállapodást a felek nem szándékoztak végrehajtani vagy másképpen értelmezték, mint ami a megállapodás szövegéből következik.
222. Az említett rendelkezéseket tartalmazó fejezet címe és a szerződés megfogalmazása alapján, azok nyelvtani értelmezésére figyelemmel az eljáró versenytanács értékelése szerint egyértelmű, hogy az érintett felek között olyan kétoldalú megállapodások jöttek létre, amelyek szerint – az együttműködéssel érintett vasárnapi lapokon túlmutatóan – kölcsönösen nem lépnek be egymás megyei kiadványainak piacaira, sem az adott területre koncentráló napi-, hetilappal, sem hirdetési vagy ingyenes újsággal, sem pedig elektronikus médiatermékekkel, melynek révén a szerződések megkötése és legalább 2010. április 19. közötti időszakra kiterjedően kölcsönösen felosztották egymás között a piacot.

A PLT részvétele a megállapodásban

223. Az AS és a PLT közötti együttműködési megállapodás a kölcsönös versenytilalomról szóló rendelkezéseket nem tartalmazza. A rendelkezésre álló bizonyítékok szerint a szerződés tervezetében korábban szerepelt a kikötés, azonban a PLT szorgalmazására az aláírt változatból kikerült, mivel egy belső PLT e-mail értelmében [...] v.ö. e határozat 56. pontjával. Ebből az következik, hogy a PLT a rendelkezés tartalmától nem határolódott el, mindössze annyit jelzett, hogy azt a szerződés fő szövegéből törölni kívánja, s legfeljebb egy melléklet részeként tudja elképzelni, ha az egyáltalán szükséges. Ez utóbbi felvetés, azaz a melléklet / kikötés szükségessége megkérdőjelezésének oka, indoka azonban nem tisztázott, így önmagában – kifejezett elhatárolódás hiányában – ez sem értékelhető a versenykorlátozó céllal való egyet nem értés bizonyítékaként.
224. Ezzel összefüggésben nem helytálló a PLT hivatkozása a Vj/138/2002. sz eljárásban kimondott elvi megállapítására, illetve az erre alapuló magyarázata Dr. S. által küldött e-mailre). Nem arra kell a PLT-nek magyarázatot adnia, hogy végül is miért nem került be a VI. pont a szerződés szövegébe, hanem arra, hogy Dr. S., aki akkor a PLT tanácsadó testületének tagja volt, 2000. szeptember 22-i e-mailje tekinthető-e az [...] ¹⁶⁸ versenykorlátozásra alkalmas VI. fejezetben rögzítettektől való elhatárolódásnak vagy sem. Az eljáró versenytanács szerint a fentiek miatt nem tekinthető elhatárolódásnak. Ez tehát arra utal, hogy legalábbis a megállapodás végső szövegének elkészülte előtt volt egyfajta akarategység a kérdéses versenytilalmi rendelkezés tárgyában, csak annak szerződésben való szerepeltetése volt nyitott kérdés. Önmagában azonban Dr. S. e-mailjét az eljáró versenytanács még nem tekintette elegendő bizonyítéknak a PLT megállapodásban való részvételére vonatkozóan.

¹⁶⁷ Iránymutatás az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról [Hivatalos Lap C 11., 2011.1.14.].

¹⁶⁸ Az AS üzleti titka.

225. A kérdéses levéllel összefüggésben az eljáró versenytanács egyetértett azzal a megállapítással, hogy sem a levél, sem pedig más körülmény nem támasztja alá az előzetes álláspont 156. pontjának utolsó mondatában leírtakat, ezért ebben a tekintetben – az ügyfél javára – módosította álláspontját. Ennek megfelelően az eljáró versenytanács visszavonta azt az állapítást, hogy a versenykorlátozó megállapodás írásbafoglalása elmaradásának oka lehetett egy korábbi vagy egyidejűleg létrejött megállapodás, pl. gentlemen's agreement.
226. A PLT részvételével létrejött megállapodás létét már egyértelműen alátámasztja a PLT ügyvezetője által 2002-ben a Magyar Sajtónak adott interjúban tett kijelentés, miszerint a négy regionális kiadó megállapodott abban, hogy a megyehatárokat nem lépik át. Ká. J. ügyfélkénti meghallgatásán ezzel összefüggésben úgy nyilatkozott, hogy a kérdéses mondat egy szerencsétlen megfogalmazás volt, és nem is az idézett formában hangozhatott el, azt kívánta vele kifejezni, hogy hiába szeretett volna bárki az elmúlt évtizedekben helyi megyei lapot kiadni, ha az nem volt történelmileg beágyazott cím, akkor nem lett sikeres. Éppen ezért álláspontja szerint teljesen felesleges lett volna megállapodni ilyenről, az nem is életszerű.
227. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint viszont éppen az az értelmezés nem tűnik életszerűnek, amelyet Ká. J. utóbb próbált adni a lapban megjelent nyilatkozatának. A cikk alapján ugyanis mind a kérdés, mind a válasz teljesen konkrét és egyértelmű volt, a kérdés értelmezését külön megkönnyítette, egyértelműsítette az újságíró által hivatkozott példa (tudatosan nem tévednek-e például az AS megyéibe), míg a válasz kapcsán is egyértelmű, hogy a tudatos tartózkodás oka nem valamiféle gazdaságossági megfontolás vagy általános piaci tapasztalat lehetett az ilyen kísérletek sikertelenségéről, hanem a négy kiadó erre vonatkozó megállapodása. A nyilatkozat utólagos értelmezésével kapcsolatban megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a korábban keletkezett írásos bizonyítékok és nyilatkozatok a következőket európai¹⁶⁹ és magyar¹⁷⁰ joggyakorlat szerint is nagyobb bizonyító erővel rendelkeznek, mint az eljárás során, az eljárás alá vontak védekezésével is összefüggésben, annak taktikai megfontolásai által is befolyásolva tett, a jogsértés elkövetését tagadó nyilatkozatok.
228. Nem mellőzhető e körben az a körülmény sem, hogy a rendelkezésre álló információk szerint a cikkben szereplő egyértelmű megfogalmazás ellenére sem maga az interjúalany, sem az ügyvezetése alatt álló vállalkozás, sem pedig a nyilatkozat által szintén érintett más

¹⁶⁹ Ld. pl. a C-403/04. P. és C-405/04. P. sz. Sumitomo Metal Industries Ltd és Nippon Steel Corp. kontra az Európai Községek Bizottsága egyesített ügyekben keletkezett főtanácsnoki indítványt, amely szerint „[a] jogsértések bekövetkezésének időszakában a nyomozás kezdete előtt készült iratok azonos bizonyító erővel rendelkeznek az általuk tárgyalt aspektusokkal kapcsolatban. Ebben az időszakban kevésbé valószínű, hogy tartalmukat a vizsgálattal kapcsolatos taktikai megfontolások befolyásolják. Ha az ilyen iratok tartalma világosan ellentmond a később tett nyilatkozatoknak, ésszerű a kétség a fent nevezett nyilatkozatok megbízhatóságával kapcsolatban.”

¹⁷⁰ Ld. pl. a Főv. Ítéltábla 2.Kf. 27.798/2006/7., Vj-74/2004. sz. ügyben hozott ítéletét, amelyben egyetértett az elsőfokú bíróság azon megközelítésével, hogy döntésénél nem vette figyelembe a felperes ügyvezetőjének tanúvallomását, miután annak a már feltárt bizonyítékok ellentmondanak, és a gazdasági társasággal fennálló kapcsolata okán nem tekinthető elfogulatlannak. Szintén a korábbi megállapodás utólagos magyarázatának versenyjogi értékelésben való közömbösségére utal a Vj/140/2006. sz. ügyben született versenytanácsí határozat: „Az eljárás alá vontak érvelésére válaszul a Versenytanács hangsúlyozza, hogy egy megállapodás versenyjogi értékelésekor közömbös, hogy azt a felek utólag a megállapodás lényeges vagy lényegtelen részének, kógens vagy nem kógens szabálynak nevezik, illetve annak megszegéséhez fűződnek-e szankciók, vagy sem.”

megyei lapkiadó vállalkozás nem kért helyreigazítást, vagy cáfolta nyilvánosan a kijelentést, noha az később, a már említett Magyar Narancs cikkekben (ld. IV.2.3.2. fejezet) is említésre, hivatkozásra került. Nem életszerű Ká. J. erre adott azon magyarázata, hogy a nyilatkozatnak nem tulajdonított akkora jelentőséget, hogy pereskedjen, illetve, hogy ezen a területen „gyakorlatlan” volt, tekintettel arra, hogy a médiapiacnak már ekkor is, majd később is gazdag tapasztalattal bíró, fontos és különböző magas beosztásokban dolgozó szereplőjének számított¹⁷¹. Az eljáró versenytanács szerint a helyreigazítási kérelem vagy cáfolat elmaradásának sokkal inkább valószínűsíthető oka az volt, hogy Ká. J.-nek tudomása volt arról, hogy a Magyar Narancs cikkben hivatkozott Magyar Sajtó interjúról hangfelvétel készült (lásd jelen határozat 61. pontja), ami az interjúban megjelent állításokkal kapcsolatos esetleges helyreigazítási perben bizonyíthatta volna az állítások valódiságát.

229. Az AS Ká. J. fenti nyilatkozatával kapcsolatban helytelenül hivatkozik az előzetes álláspont 58. pontjára, amelynek alapján – szerinte – bizonyítást nyert, hogy a piacfelosztásra vonatkozó interjúrész (v.ö. előzetes álláspont 57. pont) az idézett formában nem hangzott el. Valójában csak Ká. J. ügyfélkénti meghallgatásán nyilatko-ta ezt, amely korántsem bizonyítja az interjúban megjelentek valótlanosságát. Az előző pontban tárgyaltak alapján az eljáró versenytanács hitelesnek minősítette a Magyar Sajtóban megjelent nyilatkozatát. Ehhez szükségtelennek tartotta az eljáró versenytanács a Magyar Sajtóban megjelent interjú készítőjének tanúkénti meghallgatását, tekintettel arra, hogy B.T. tanúvallomása az interjú keletkezésének körülményeit kellőképpen tisztázta.
230. Ugyanez vonatkozik az IM 133. pontban javasolt hasonló tartalmú indítványára is. A Vj/23-298/2011. sz. beadványának II.2. pontja utolsó bekezdésében kifejtettek (lásd a 141. pont) a józan logikának is ellentmondanak. Képtelenség, hogy az IM a saját képviselőjének szerinte valótlanul „szájába adott”, a kartellmegállapodást elismerő nyilatkozatával kapcsolatban azért nem kért a vállalkozás utólag helyreigazítást, mert a megállapodás nem is létezett!! Minden józan logika éppen az ellenkezőjét tette volna racionálissá: a társaság vagy elhatárolódik a képviselője által mondottaktól vagy azt állítja, hogy az úgy el sem hangzott. Egyik sem történt, ami sokkal inkább azt a magyarázatot támasztja alá, amit az eljáró versenytanács e körülménynek tulajdonított.
231. Az IM B.T. nyilatkozatával kapcsolatos észrevételét (142. pont) az eljáró versenytanács figyelmen kívül hagyta azon az alapon, hogy azzal, hogy a Magyar Sajtó interjú szerzőjét személyesen megkereste és vele megnyugtatóan tisztázta az interjú készítésének körülményeit, minden tőle elvárhatót megtett, hogy a cikkében hivatkozni kívánt interjú hitelességének körülményeit tisztázza. Egy újságcikk szerzőjétől nem várható el, hogy egy

¹⁷¹ Egy 2014-ben megtartott médiakonferencia előadójaként az alábbiakat írták róla a szervezők: „Ká. J. Új-Delhiben született 1956. szeptember 24-én. Gyermekkorát Indiában, Indonéziában, Ausztráliában és Magyarországon töltötte. Egyetemi tanulmányait 1975 és 1979 között a canberrai Ausztrál Nemzeti Egyetemen végezte, angol-orsz-francia szakon. Hazatérve 1980 és 1985 között a Magyar Televízió Nemzetközi Kapcsolatok Főosztályának főelőadója, majd 1985-től 1988-ig a Kereskedelmi Főigazgatóság osztályvezetője volt. 1988-tól 1990-ig az Axel Springer cégvezetője, 1990 és 1993 között az akkoriban Axel Springer érdekeltségbe tartozott Hungaropress alapító ügyvezetője, 1993 és 1994 között pedig a LibroPress2000 alapító ügyvezetője és résztulajdonosa. 1995-től a Pannon Lapok Társasága ügyvezető igazgatója, majd 2002-től stratégiai ügyvezető igazgatója. 2005 május és 2011 február között a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke, azóta elnökségi tagja. 2007 és 2011 között az RTL Klub igazgatósági tagja, jelenleg FB-tag.”
<http://www.mediahungary.hu/eloadok/Kazmer-Judit/99/#sthash.3Qb2wBnL.dpuf>

által hivatkozott forrás hitelességén túlmenő bármilyen lépést megtegyen. Az interjú szerzőjével lefolytatott beszélgetés alapján számára nyilvánvalóvá lett, hogy az interjú hangfelvétel alapján készült. Továbbá, az a körülmény, hogy az interjú megjelenését követően sem Ká. J., sem pedig az IM nem kért helyreigazítást, a szerző számára elég bizonyíték volt arra, hogy az interjú során a közölt részek úgy hangzottak el, amint az magában az interjúban elhangzott. Semmilyen szerzői etikai elvárás nem fogalmazható meg arra vonatkozóan, hogy magát Ká. J.-t is meg kellett volna keresnie az interjúban elhangzottak hitelességével kapcsolatban. Ez lényegileg azt jelentette volna, hogy újra meg kellett volna kérdeznie arról, amiről már egyszer nyilatkozott másnak. Ilyen elvárás egy újságikkben hivatkozott forrással kapcsolatban nem támasztható, hacsak valamilyen olyan körülmény nem merül fel, amely annak hitelességét megkérdőjelezi. Ilyen lett volna például az, ha Ká. J. vagy az IM cáfolja és/vagy helyreigazítást kér az interjú megjelent szövegével kapcsolatban. Erre azonban nem került sor.

232. Mindezek azt támasztják alá, hogy annak ellenére, hogy az AS és a PLT közötti megállapodás [...] ¹⁷², az abban foglaltakat a PLT magára vonatkozóan is érvényesnek fogadta el.
233. A PLT részvételének kezdő időpontjaként ezért nem állítható bizonyossággal, hogy az megegyezik az AS-sel kötött kétoldalú megállapodás megkötésének időpontjával, de az bizonyos, hogy a Magyar Sajtó 2002. évi 5. (májusi) számában megjelent interjú készítésének időpontjában már létezett a Ká. J. által hivatkozott megállapodás a kölcsönös versenytilalomra vonatkozóan.

Az eljárás alá vontak részvételének átfogó megállapodásba illeszkedése

234. A verseny fenyegetése a legnagyobb kockázatot vélhetően az AS számára jelenthette, mivel a legtöbb (támadható) megyei napilappal ő rendelkezett, és megyei földrajzilag valamennyi egyéb megyei kiadó által ellátott területtel határosak voltak (ld. a 35. pont ábrája). Bár számára az IM-val és a Lapcommal kötött bilaterális megállapodások legalább e vállalkozásokkal szemben védelmet jelentettek, ezen szerződések, megállapodások a többieket csak a fenyegetettséget jelentő egyik szereplőtől, az AS-től óvták meg, s az AS is védtelen maradt a PLT esetleges belépési kísérleteivel szemben. Noha az IM sem a PLT-vel, sem a Lapcommal nem határos, ez utóbbi két vállalkozás, illetve a PLT és az AS részben egymás megyei mellett helyezkedik el, ami a terjeszkedés legegyszerűbbnek tűnő, a szomszédos megyékbe való belépés révén megvalósított formáját esetükben lehetővé tette. Másrészt viszont az a körülmény, hogy a Lapcom két, egymástól viszonylag távolabb elhelyezkedő megyében is jelen van, arra utal, hogy a gazdaságos működéshez nem feltétlenül szükséges az egybefüggő vagy legalábbis egymás közelében lévő területeken történő szolgáltatásnyújtás, azaz az IM és a PLT, valamint az IM és a Lapcom is kölcsönösen veszélyt jelenthettek (volna) egymás számára, annak ellenére, hogy területeik egymástól nagyobb távolságra estek.
235. Az eljáró versenytanács mindezek alapján az előzetes álláspontjában megállapította, hogy a megyei kiadványokat érintő *piacfelosztó kartell akkor tűnik közgazdasági szempontból racionálisnak, ha abban valamennyi potenciális versenytárs részt vesz*. Márpedig a megyei napilapkiadás piacára való belépés szempontjából az eljárás alá vontak vitathatatlanul

¹⁷² Az AS üzleti titka.

egymás potenciális versenytársainak minősültek, hiszen saját megyéikben való részvételük okán rendelkeztek azzal a know-how-val és – legalább részben – azokkal az eszközökkel, amelyek egy új helyi, megyei vagy regionális napilap vagy egyéb sajtótermék indításához szükségesek, s külföldi tulajdonosi háttérük miatt vélhetően elegendő forrással is rendelkezhettek. A források rendelkezésre állását az a körülmény is alátámasztja, hogy a vizsgált időszakban az eljárás alá vontak más kiadványokkal színre léptek (akár saját alapítással, mint például a PLT a Budapesti 7 Nap című újsággal vagy az AS számos országos magazinnal, akár más lapok felvásárlásával, mint például az IM a Szuperinfo, a Lapcom pedig a Bazár akvizíciójával).

236. Valamennyi eljárás alá vont észrevételezte, hogy az előzetes álláspont előző pontban kiemelt megállapítása nem helytálló, arra tekintettel, hogy a megyei napilapok piacára elvileg más, a fentebb jelzett gazdasági potenciállal rendelkező kiadók is potenciális belépők, potenciális versenytársak lehetnek. A kiemelt megállapítás azonban nem értelemezendő úgy, hogy az eljárás alá vontakon kívül más potenciális versenytárs nem léphetett volna a piacra. Ennek elvi lehetőségét az előzetes álláspont is megerősítette a tényállás ismertetésének 41. pontjában. A „valamennyi” kitétel ezért csak arra utal, hogy a piacra való belépés szempontjából kiemelt jelentősége van a teljes földrajzi lefedettségnek. Az eljárás alá vontak megyei lapjai az ország egész területét lefedik (Pest-megyét és Budapestet leszámítva). Éppen az országos lefedettség az, amely miatt egy kiadó kimaradása a piacfelosztó megállapodás létrehozásának értelmét, ha nem is teljes mértékben venné el, de érdemben csorbíthatná. A „PLT megyei” két másik „eljárás alá vont kiadó megyéivel” közvetlenül szomszédosak (lásd a 78. ponthoz csatolt ábrát)¹⁷³, ami arra enged következtetni, hogy a terület határok betartása ezekben a viszonylatokban (PLT-AS és PLT-Lapcom) közvetlenül, illetve nyomatékosan a felek érdekében állhatott¹⁷⁴, hiszen így volt biztosítható a megállapodás által célzott meg nem támadás maradéktalan végrehajtása.¹⁷⁵ A piacfelosztó megállapodás jellegéből és értelméből adódik jelen ügyben, hogy annak megvalósítása az egész országra kiterjedően (vagyis mind a négy eljárás alá vont részvételével) érhetne el a kölcsönös versenytildalom eszközével megvalósítani kívánt célt, a versenynyomás lényeges csökkenését, ha nem is kiiktatását.
237. Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az egyébként a hirdetési árak egyeztetésével kapcsolatban az előzetes álláspont 76. pontjában (jelen határozat 78. pontjában) említett M. T. és Ko. J. közötti 2010. áprilisi levelezés is azt támasztja alá, hogy az IM (és a többi kiadó) attól tart, hogy ezekben az Axel Springer megyei lapokban az AS hirdetőket von el az ő területéről. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az eljárás alá vontak egyértelműen versenytársnak tekintik egymást a megyei napilapok hirdetési szempontból, minimálisan az országos és regionális hirdetések kapcsán (a régiós jellegre az érintett megyék egymással határos fekvése utal). Mindez nem csupán AS és az IM viszonylatában igaz – ezt bizonyítja, hogy a másik két érintett (eljárás alá vont) kiadó is részt vesz az AS „partizánkodásának” ellenőrzésében.

¹⁷³ A PLT négy megyéje az AS 4 és a Lapcom 1 megyéjével határos közvetlenül.

¹⁷⁴ Ugyanakkor az elhelyezkedéstől függetlenül az IM is ebbe a körbe tartozott, konkrét érintkező megyehatárok hiányában is, hiszen a korántsem követelmény, hogy egy kiadó megyei egybefüggők legyenek – lásd pl. a Lapcom esetében, melyhez Csongrád és Győr-Moson-Sopron megye tartozik.

¹⁷⁵ Felhívjuk a figyelmet az országos jelleg kapcsán az eredeti vizsgálati jelentés 161. bekezdésében foglaltakra, és különösen a iii. pontjára.

238. A megyei kiadványok piacára történő potenciális belépés kapcsán ugyanakkor az is értékelendő, hogy az mennyiben lett volna ésszerűnek, gazdaságilag racionálisnak tekinthető, hiszen ha a belépés objektív okokból eleve kizárt, akkor az eljárás alá vontak sem minősülhetnének – az előző pontban rögzítettektől függetlenül – egymás potenciális versenytársainak. E körben kiemelendő, hogy a rendelkezésre álló információk szerint (vö. 37-39. pont) a vizsgált időszakban több olyan megye is létezett (ld. különösen Békés és Komárom-Esztergom megyét), ahol egymással párhuzamosan két megyei napilap is megjelent, míg Fejér megyében a megyei napilap mellett Dunaújvárosban egy helyi napilap is működik. Ez utóbbival kapcsolatban implicit módon a PLT ügyvezetője is elismerte, hogy – a megyei napilappal párhuzamosan is – gazdaságosan üzemeltethető (vö. 39. pont). S bár a korábbi időszak konkurens megyei napilapjai idővel elsorvadtak, egyes vélemények szerint a tökehiány, mások szerint a „hagyományos” megyei lapok beágyazottsága, versenyelőnye, esetleges ellenséges fellépése okán, a megyékben Ká. J. egy 2009-es nyilatkozata értelmében „van még potenciál” (vö. 38. pont). Emellett, a megyei napilapoknak, különösen hirdetési szempontból nem csak egy másik megyei napilap jelenthet konkurenciát: a Magyar Sajtóban ugyancsak Ká. J. nyilatkozott akként, hogy bár a hirdetési újságok más rétegnek, olvasóközönségnek szólnak, mint a napilapok, a piacvédelem szempontjából is fontosak,¹⁷⁶ a versenykorlátozó megállapodások pedig a fentebb részletesen kifejtettek értelmében ezekre is vonatkoztak. A versenytilalom ugyanakkor a nem az adott területre koncentráló termékekre, így különösen az országos kiadványokra nem terjedt ki, mivel azok nem tekinthetők olyan közvetlen versenytársnak, mint más helyi, megyei, regionális lapok, illetve mivel az AS már eleve számos ilyen termékkel rendelkezett. Mindezek okán az eljáró versenytanács tehát nem osztotta az AS azon álláspontját, hogy az eljárás alá vontak között, mivel a szerződésekkel érintett piacokon nem versenytársai egymásnak, a versenykorlátozó megállapodás eleve fogalmilag kizárt.
239. A valamennyi megyei kiadót magában foglaló, átfogó piacfelosztó megállapodás létét annak gazdasági racionalitásán túl közvetlen és közvetett bizonyítékok is alátámasztják. Egyrészt, a fentebb már hivatkozott, Magyar Sajtóban megjelent cikkben Ká. J. akként nyilatkozott, hogy a négy megyei kiadó megállapodott arról, hogy egymás piacait tiszteletben tartják, s az eljárás alá vontak – néhány kivételtől eltekintve – a vizsgált időszak folyamán valóban nem is léptek be egymás hagyományos földrajzi területeire. Emellett egyéb sajtóhírek és piaci jelzések (vö. IV.2.3.2. és IV.2.3.3. fejezet) is a teljes körű piacfelosztásra vonatkozó utalásokat tartalmaztak.
240. A piaci jelzések között szereplő névtelen levél az eljáró versenytanács szerint *mint piaci jelzés* (egyéb bizonyítékokkal együtt) felhasználható annak ellenére, hogy a levélíró kiléte nem állapítható meg. A levél írójának közlése szerint „[a]mikor az eljárás alá vont felek megállapodtak az árakról, a földrajzi piac felosztásáról, összehangolták működésüket, akkor ezekről úgynevezett stábgyűlési jegyzőkönyvek születtek, amelyek e-mailben is meg lettek küldve az érintett cégek munkatársainak. Ilyen stábgyűlési jegyzőkönyveket lehet találni az Axel Springer irattárában, illetve az Inform Média Kft. ügyvitelén...”. A levél hitelességét igen nagymértékben növeli, hogy a továbbiakban konkrét személyeket jelöl meg (cégnévvel és beosztással) az Axel Springer és az Inform Média vállalkozásokhoz kapcsolhatóan, akik részt vettek ezen egyeztetésekben. A levél kifejezetten hivatkozik az

¹⁷⁶ Vj/23-184/2011.

áregyeztetésre és a földrajzi piac felosztására vonatkozó bizonyítékokra egyaránt. Természetesen nem zárható ki, hogy a levelet valamely másik, már egyszer meghallgatott tanú írta, amint azt az AS megjegyzi. Ennek valószínűsége azonban csekély, hiszen a tanúknak lehetőségük van személyükre vonatkozó védetség kérelmezésére, amely esetében nem derülhetett volna ki személyazonossága a többi eljárás alá vont számára.¹⁷⁷

241. Az eljáró versenytanács szerint ebbe az átfogó piacfelosztó megállapodásba illeszkednek a fentebb elemzett – egyébiránt egyenként is versenykorlátozó megállapodásnak minősülő – bilaterális megállapodások is, amit az is alátámaszt, hogy a VR kiadásával kapcsolatos együttműködés és a szerződéses rendszer jellegéből fakadóan az egyes eljárás alá vontak tudtak egymás szerződéseiről, s bár azt állítják, a többiek szerződéseinek tartalmát nem ismerték, egymás együttműködési megállapodásainak megismerésére a szerződéses rendelkezések kifejezetten lehetőséget biztosítottak a többi kiadó számára (ld. a PLT és a Lapcom kontraktusainak VIII. / IX. fejezetét, vö. 41. pont).
242. Ezzel kapcsolatos IM észrevételre (135. pont) az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az IM és az AS szerződésében valóban nem szerepel az egymás együttműködési megállapodásainak megismerésére vonatkozó kitétel. Ám az észrevételében maga az IM ismeri el, hogy általánosságban tudomása volt arról, hogy a többi résztvevő esetében is hasonló tartalommal bírtak a Vasárnapi Reggelre vonatkozó szerződések, beleértve a versenytilalmi kikötést is.

A megállapodás gyakorlatban történő alkalmazása, a jogsértés célja és hatása

243. A fentiek szerinti átfogó piacfelosztó megállapodás a versenyjogi joggyakorlat szerinti különösen súlyos versenykorlátozásnak minősül, mivel a piacfelosztás elsődleges célja és/vagy hatása a tényleges vagy potenciális verseny fenyegető erejének kiküszöbölése.
244. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint egy versenykorlátozó céllal rendelkező megállapodás akkor is tiltott, ha a megállapodásban részes felek vagy azok egyike soha nem szándékozott azt betartani, vagy azt végrehajtani.¹⁷⁸ Éppen ezért a jelen eljárásban vizsgált piacfelosztás kapcsán sem ügydöntő jelentőségű, hogy az eljárás alá vontak mennyiben tartották magukat a feltárt megállapodáshoz, ugyanakkor a jogsértés súlyát, piaci hatását befolyásolhatja, ha azt a gyakorlatban ténylegesen végre is hajtották.
245. Az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy számos kiadványt jelentettek meg és/vagy vásároltak fel a vizsgált időszakban, ami álláspontjuk szerint bizonyítja, hogy közöttük nem létezett piacfelosztó megállapodás. Tény ugyanakkor, hogy sem megyei, sem helyi, városi napilapot nem jelentetett meg egyik eljárás alá vont sem más megyei kiadó területén. Amire a PLT hivatkozott (vö. 66-67. pont) pedig az eljáró versenytanács nem tekintette tényleges belépésnek, hiszen azok eltérő földrajzi fókuszuk miatt olvasói

¹⁷⁷ Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács hivatkozik a Kúria (Leg. Bír. Kfv. VI.37.232/2011/13.szám, Vj-25/2004 sz. ügyben hozott döntésére, amelyben megállapítja, hogy „A Kúria álláspontja szerint nem minősül jogszerűtlenül megszerzett bizonyítéknak az olyan irat, amely ismeretlen személytől kerül az alperes birtokába már az eljárás megindítását megelőzően. Nem hagyhatja figyelmen kívül a hatóság, ha hozzá jogsértést bizonyító iratot juttatnak el, feltéve, hogy az irat hiteles, a hitelességéhez kétség nem fér vagy az irat hitelességéről a hatóság meggyőződhet.” Bár az ügy tényállása eltérő volt a jelen ügyétől, mivel azonban az eljáró versenytanács a fentebb leírtak alapján jelen ügyben hitelesnek ismeri el a szóban forgó levelet, ezért a Kúria álláspontjának kiemelt része alapján az bizonyítékként felhasználható.

¹⁷⁸ Ld. Elvi jelentőségű döntések 11.50. pont.

szempontból nem minősülnek az adott megye napilapja ésszerű helyettesítőjének. Ezt támasztja alá az is, hogy az ilyen kezdeményezések egyébként a kétoldalú együttműködési megállapodások értelmében sem tiltottak, hiszen nem kizárólag az adott értékesítési területre koncentrálnak. Ugyanezen okból nem bizonyítja a megállapodás hiányát vagy megszűnését az AS által kiadott újságok megjelentetése (vö. 101. pont), a hivatkozott kiadványok ugyanis kivétel nélkül országos terjesztésű napilapok, magazinok, amelyek a megyei lapokra sokkal kisebb versenynyomást gyakorolnak, hiszen olvasói szempontból eltérő piacra tartoznak, s hirdetői oldalon sem számítanak egymás közeli helyettesítőinek. Erre utal az a körülmény is, hogy az ilyen kiadványok a bilaterális együttműködési megállapodások értelmében sem tiltottak (mivel nem kizárólag az adott értékesítési területre koncentrálnak).

246. Az előző pontban ismertetett kiadványokhoz képest a 66-68. pontokban ismertetett hirdetési lapok már inkább tekinthetők a megyei lapkiadók üzletére versenynyomást kifejtő termékeknek, ahogyan arra Ká. J. nyilatkozata is utal. Ezekkel kapcsolatban megjegyzi ugyanakkor az eljáró versenytanács, hogy az IM által kiadott Szuperinfo jelentős részben az ország - megyei napilapokkal le nem fedett - középső, Pest megyét és Budapestet magában foglaló részére koncentrált (kivéve Eger körzeti Szuperinfo, Szuperinfo Dél-Kelet), így konkurens kiadó területére való belépésként nem értékelhető. A Hevesi Apró kapcsán kiemelendő, hogy azt az IM már a vizsgált megállapodást megelőzően is kiadta, éppen ezért erre vonatkozóan magában a kétoldalú megállapodásban is kivételt fogalmaztak meg a felek az IM-re nézve a versenytilalmi kötelezettség alól. A Lapcommal összefüggésben említett, Dél-Kelet Magyarországon (alapvetően Bács-Kiskun és Jász-Nagykun-Szolnok megyében) terjesztett Irányár szintén létezett már jóval a jelen eljárásban vizsgált megállapodások létrejötte előtt, hiszen honlapja¹⁷⁹ szerint 1990-ben alapították, s jelenlegi kiadója az eljárás alá vontaktól független, két magánszemély tulajdonában álló Booster Média Marketing Szolgáltató Kft., a Lapcom ténylegesen csak a nyomdai előállításért felel. A szintén a Lapcom (Kisalföld) újságjaként feltüntetett (Magyar) Bazar terjesztési területe a Dunántúl. A Lapcom által a 133. pontban említett online apróhirdetési oldalak nem tekinthetők célzottan, valamely megye/megyék napilapjaira irányulóan versenynyomás kifejtésére irányuló piacralépésnek, ezért sokkal inkább az országos napilapok számára jelenthetnek versenynyomást.
247. Az eljáró versenytanács – a Lapcom 158. pontban leírt kifogásával kapcsolatban – megjegyzi, hogy a versenytilalmi megállapodások kifejezetten az abban felsorolt lapok és médiatartalmak kiadását, megjelentetését korlátozta, és nem terjedt ki egy célzottan megyei lapok más megyékben történő terjesztésére, illetve abban más megyéből származó hirdetések elfogadására. A terjesztés, illetve a hirdetésfelvétel tipikusan az ügyfélszolgáltatók feladata, míg a lapkiadás nem az. Azáltal tehát, hogy a PLT ügyfélszolgáltatókat tartott fenn az AS megyéinek számos városában, nem szegte meg a piacralépési tilalmat, amely kifejezett csak a más megyék olvasóinak célzottan szóló kiadványok kiadását tiltotta meg. Ezért nem minősülhet az ügy kimenetelét befolyásoló körülménynek az, hogy a GVH nem tárta fel az eljárás alá vontak által más megyékben esetleges működtetett ügyfélszolgáltatók meglétét, ezért a vizsgálati kifogást elutasította.
248. Ugyancsak elutasította az eljáró versenytanács a Lapcom 159. pontban leírt kifogását. A versenytanács emlékeztet arra, hogy a jogsértés megállapítását a megállapodásokban

¹⁷⁹ <http://www.iranyar.hu/>

foglalt és azokból objektíve kiolvasható piacralépési korlátként megfogalmazott versenykorlátozó cél alapján állapítja meg. Ehhez nem szükséges a megállapodás piaci hatásainak vizsgálata, akkor is megállapítható lenne a jogsértés, ha a felek azt egyáltalán nem tartották volna be. A vizsgálat által feltárt és az ügyfelek által közölt incidensek jelentőségének, súlyának mérlegelése, rangsorolására ezért van szükség, hogy azok mennyiben tekinthetők a megállapodás alkalmoszerű megsértésének, vagy pedig előfordulásuk száma és kihatása olyan mértékű, amely már minősíthető úgy, hogy a felek nem tartották magukat a megállapodáshoz. Jelen eljárásban e körülményt az eljáró versenytanács mint a jogsértéssel kapcsolatos bírság megállapítása során vizsgálja, ezért annak mértéke (azaz, hogy a felek mennyire tartották be a megállapodást) csak a bírság mértékét befolyásolja, ennek megállapításához viszont mérlegelni kell az előfordult incidensek relatív jelentőségét.

249. A második napilap indításának objektív lehetetlenségére, gazdasági ésszerűtlenségére vonatkozó eljárás alá vonti észrevételekre az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ha ez ennyire eleve és objektíve kudarcra volt ítélve, mint ahogyan azt állítják, akkor vajon miért próbálkoztak a piaci szereplők egyáltalán piacra lépésekkel. A piacra lépési kísérletek éppen azt bizonyítják, hogy a piaci szereplők számára a piac meg nem támadhatósága egyáltalán nem volt olyan nyilvánvaló, mint amennyire most az eljárás alá vontak állítják, és különböző számításokkal igazolni próbálják. A piacra lépési kísérletek megtörténte elegendő annak belátásához, hogy a piacra lépési döntések komplex döntések, amelyeket nagy mértékben befolyásolhatnak a többi szereplő számára nem mindig látható vagy tudható objektív és szubjektív tényezők. Ennek alapján szükségtelen a Lapcom által, a 159. pontban javasolt counter-factual elemzés elvégzése ahhoz, hogy a megállapodás versenykorlátozásra való alkalmassága megállapítható legyen.
250. Az IM hasonló tartalmú beadványának 3.3.3.1. pontjában leírt és a jelen határozat 134. pontjában hivatkozott megfogalmazásából – amelyhez hasonlót a többi eljárás alá vont is benyújtott - megállapítható, hogy az eljárás alá vontak utólag úgy próbálják meg beállítani a 2000-ben aláírt („holmi”) megállapodásokat, hogy azok nem befolyásolták magatartásukat, mert már akkor tisztában voltak egy második napilap piacra lépésének reménytelenségével. A sikertelen piacra lépések többnyire a 2000-es évek első felében történtek, amikor is a 2000-es évek második felétől elindult piacvesztési trend még nem lehetett annyira nyilvánvaló az eljárás alá vontak számára.
251. Összefoglalásként megállapítható, hogy a piacfelosztó megállapodás nagyrészt a gyakorlatban is érvényesült, hiszen az eljárás alá vontak alapvetően tartózkodtak a megyei kiadványoknak versenyt támasztani képes lapok egymás földrajzi területein való megjelentetésétől, amely alól kivételt mindösszesen az Eger körzeti Szuperinfo, a Szuperinfo Dél-Kelet és a Magyar Bazár képezhetett. Ezen szórványos megjelenések azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem tekinthetők a feltárt piacfelosztó megállapodást érdemben megkérdőjelező vagy annak megszűnését jelző körülményeknek.
252. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint a versenykorlátozó célú megállapodások esetében nem csak a gyakorlatba történő tényleges átültetés, hanem az általuk kifejtett hatás vizsgálata sem szükséges a jogsértés megállapításához, annak súlyát azonban befolyásolhatja, ha a versenykorlátozó hatás bekövetkezése is bizonyítható vagy alappal

valószínűsíthető.¹⁸⁰ E körben az eljáró versenytanács álláspontja szerint lényeges, hogy a megyei lapkiadás területén a piacfelosztás révén az eljárás alá vontaknak lényegében sikerült megőrizniük monopolhelyezetüket, ami alkalmat adhatott számukra az olvasói és/vagy hirdetési árak versenyárnál magasabb szinten tartására. A vizsgálat által elvégzett árushelyi árelemzések is rámutattak (vö. 94. pont), hogy a megyei napilapok árának változása jelentősen eltért a Blikk és a Népszabadság című országos napilapok árazásától illetve a KSH által mért iparági áremelkedésétől, amelyet regionális különbségek sem indokoltak. A hirdetési árak kapcsán ismert továbbá, hogy a megyei napilapokban való hirdetés esetén viszonylag magas az egy fő elérésének árát meghatározó ún. CPT-mutató, s viszonylagos drágaságukat a jelen eljárásban megkérdőjelezett egyes hirdető, ügynökségek is megerősítették.

253. A fentiekén túl a verseny hiánya a kiadványok minőségét is befolyásolhatja. A versenyfelügyeleti eljárás során meghallgatott – korábban a Békés Megyei Naplónak dolgozó – tanú álláspontja szerint például, amíg a Békés Megyei Hírlapnak volt konkurenciája, jobb szolgáltatást nyújtott. A tanú a megyei napilapok minőségével nem elégedett, mert azok sok olyan feladatot nem látnak el, ami fontos lenne (pl. társadalmi ellenőrző szerep).¹⁸¹ Ügyfélkenti meghallgatásán a PLT ügyvezetője is elismerte, hogy ahol két párhuzamos megyei napilap volt elérhető, az olvasói szempontból a választéknak kedvezett.¹⁸²

Összegzés

254. A fentebb részletesen kifejtettek értelmében az eljárás alá vont Axel Springer és Inform Média 2000 májusától, a Lapcom 2000 novemberétől, a Pannon Lapok Társasága pedig legalább 2002 májusától 2010. április 19-ig versenykorlátozó célú, átfogó piacfelosztó megállapodásban vettek részt azáltal, hogy vállalták, tartózkodnak az egymás földrajzi területeire történő célzott belépéstől. Az eljárás alá vontak ezen magatartásukkal megsértették a Tptv. 11. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, különös tekintettel a Tptv. 11. §-a (2) bekezdésének d) pontjára.

VIII.3.2. Hirdetési árak egyeztetése

255. Az ügyindító végzés e valószínűsített jogsértés kapcsán akként fogalmazott, hogy az eljárás alá vontak között a 2000. év során létrejött, vasárnapi lapokkal kapcsolatos szerződések árak egyeztetésére vonatkozó rendelkezéseket tartalmaznak. Az AS és az IM, az AS és a Lapcom, valamint az AS és a PLT közötti szerződések alapján feltételezhető, hogy a felsorolt vállalkozások egyeztetéseket folytattak és folytatnak a hirdetési árakra vonatkozóan is.
256. Az együttműködési megállapodások V.4. fejezete „közös feladatok az együttműködés kezdetekor” címszó alatt – az oldaltükör, oldalterjedelem meghatározása, a szerkesztői zárás közös megállapítása és a lap-design illetve lapirányvonal területén történő egyeztetés mellett – a következő teendőt is rögzítette: „az országos és regionális hirdetési ár kötelezettség nélküli közös egyeztetése”.

¹⁸⁰ Ld. pl. Elvi jelentőségű döntések, 11.44. pont.

¹⁸¹ Vj/23-191/2011.

¹⁸² Vj/23-192/2011.

257. A szerződéses rendelkezés tartalmából, címéből fakadóan ugyan inkább az a következtetés adódik, hogy a nevezett közös feladatok, s azok részeként az árak egyeztetése a VR-re vonatkozhatott, a piacfelosztással kapcsolatos rendelkezések ezen együttműködésen túlmutató jellege folytán nem zárható ki, hogy az áregyeztetés a VR-en kívüli egyéb kiadványokra, így különösen a megyei napilapokra is kiterjedt. Az a tény továbbá, hogy a fejezet címében utalás történik az együttműködés kezdetére, szintén nem zárja ki, hogy az egyeztetések azt követően is folytatódhattak. Mindezek okán e feltételezett jogsértés vizsgálatát az eljáró versenytanács elsődlegesen az eljárás alá vontak által ténylegesen tanúsított magatartások alapján értékelte, s a szerződéses rendelkezést csak az egyeztetéseknek keretet biztosító körülményként vette figyelembe.
258. A vizsgálat által elvégzett statisztikai-ökonometriai elemzés (vö. IV.3.4. fejezet) az eljárás alá vontak megyei napilapjai vizsgált hirdetéstípusainak árai között szoros együttmozgást, korrelációt azonosított. Az oksági összefüggésekre kiterjedő mélyebb elemzés azonban, nem tudta kellő bizonyossággal megállapítani, hogy e jelenség hátterében valamilyen ésszerű gazdasági ok áll vagy pedig versenykorlátozó magatartás.
259. A vizsgálat ezen túlmenően ugyanakkor számos, hirdetési árak egyeztetésére utaló elektronikus bizonyítékot foglalt le az IM üzleti helyiségeiben tartott előzetes értesítés nélküli helyszíni vizsgálat során, melyeket összefoglalóan a 79. pontban szereplő táblázat tartalmaz. Az eljárás alá vontak az eljárás során mindvégig tagadták, hogy a hirdetők és/vagy ügynökségek felé közösen értékesítenék megyei napilapjaik hirdetési felületeit, mindösszesen azt ismerték el, hogy időnként bizományosi formában történő értékesítésre akad példa, mely esetben azonban az ügyfél felé az üzletet szerző kiadó jellemzően a partner kiadók publikus hirdetési ajánlatait közvetíti. Ennek ellentmond azonban az a körülmény, hogy az e-mailek között számos olyan levelezés található, amelyek akár konkrét ügyfél kapcsán, akár általánosságban a megyei kiadók megyei lapokra vonatkozó közös fellépésére utal. E közös fellépést, a közös értékesítés tényét az eljárás során megkeresett egyes hirdetők és ügynökségek is megerősítették (vö.77. pont).
260. A közös értékesítés ugyanakkor – bár a Horizontális Iránymutatás 6. fejezete alapján szintén felvethet versenyproblémákat, akár még bizományosi mód esetén is, hozzájárulva például a piac felosztásához – az eljáró versenytanács álláspontja szerint elkülönül az ügyindító végzés által meghatározott vizsgálati tárgytól. Az ügyindító végzés ugyanis az eljáró versenytanács megítélése szerint az egyes regionális piaci viszonyokat, az eljárás alá vontak által külön-külön értékesített hirdetések árszínvonalát befolyásoló egyeztetéseket jelölte meg az eljárás tárgyaként, míg a közös értékesítés egy ettől részben eltérő értékesítési formát takar, noha közvetve kétségtelenül ugyancsak befolyással lehet az egyedileg történő hirdetésértékesítési tevékenységre is. A közös értékesítés vizsgálatára – vonatkozzon az akár a VR-ben történő országos hirdetésekre, akár más megyei kiadványokkal kapcsolatban tanúsított egységes fellépésre – az eljárás ennél fogva az eljáró versenytanács értékelése szerint nem terjed ki, s az eljáró versenytanács az eljárás ezirányú kiterjesztését sem látja indokoltnak, tekintve, hogy a közös értékesítés megítélése során nagymértékben támaszkodni kellene az előzetes értesítés nélküli helyszíni vizsgálat során lefoglalt bizonyítékokra, amelyek azonban – e vizsgálati irányra vonatkozó utólagos bírói engedély hiányában – a jelen eljárásban erre a célra nem használhatók fel. Szintén a kiterjesztés szükségessége elleni érvként vette figyelembe az eljáró versenytanács azt a körülményt, hogy a közös értékesítés az ügyfelek (hirdetők, ügynökségek) számára

hatékonysági előnyökkel járhat, mivel lehetővé teszi – a televíziós reklámok értékesítését végző sales house-ok mintájára – az egykapus ügyintézés, s versenykorlátozó jellegének és/vagy esetleges mentesülésének megítéléséhez az eljárásban jelenleg rendelkezésre álló információk nem elegendők.

261. Az eljáró versenytanács – egyetértve a Lapcom álláspontjával – jelen ügyben a Bizottságnak az EUMSZ 101. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról szóló iránymutatását (2011/C 11/01) tartja irányadónak. Ennek 74. pontja szerint „a jövőben tervezett árakra vagy mennyiségekre vonatkozó egyéni adatok versenytársak közötti cseréjét ... versenykorlátozó célúnak kell tekinteni.
262. Tekintettel arra, hogy a fentieknek megfelelően a *jelen eljárás keretei között a közös értékesítés értékelésére nem került sor*, az ahhoz kapcsolódó esetleges áregyeztetésre utaló bizonyítékokat az eljáró versenytanács a vizsgálat tárgyát képező áregyeztetések megítélése során nem tudta figyelembe venni. A közös értékesítés ugyanis szükségessé teheti akár az árakra vonatkozó érzékeny üzleti információk cseréjét, akár a hirdetési árak rögzítését, melyek jogszerűsége, indokoltsága, arányossága csak a közös értékesítés fényében lenne vizsgálható. Ennek megfelelően a 79. pontban ismertetett e-mailes bizonyítékok nagy többségét az eljáró versenytanács nem értékeli, mivel tárgya és/vagy tartalma alapján nem zárható ki, hogy a közös vagy bizományosi értékesítéshez kötődik.¹⁸³ A fennmaradó bizonyítékok kapcsán az eljáró versenytanács a következőket állapítja meg.
- A 3. sorszám alatt szereplő, 2010. június 2-i e-mailek közelmúltbeli és jövőbeni, egyébként üzleti titoknak minősülő árinformációk megosztásáról tanúskodnak, amelyek bizalmas voltára a címben szereplő „konfidenciális” jelző is utal. Az információcserének – adatközlőként vagy az e-mail címzettjeként, ugyanakkor a megküldés ellen nem tiltakozva – *valamennyi eljárás alá vont részese volt*. Bár az egyik e-mailben említésre kerül egy ügynökség is, az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy önmagában ebből a körülményből nem adódik, hogy az egyeztetés közös értékesítéshez kapcsolódna, különös tekintettel arra a felajánlásra, mely szerint a többiek ajánlatait igény esetén, „miheztartás végett” az AS közvetíti az ügynökség felé, amire közös értékesítés esetén nem lenne szükség, hiszen az egységes ajánlatnak ezek értelemszerűen részét képeznék. (Erre a körülményre a Lapcom 143. pontban leírt észrevétele nem ad kellő magyarázatot.)
 - A 6. sorszám alatt szereplő e-mail egy „szokásos megbeszélésre” szóló meghívás megerősítése, amelynek létrejöttéről, a résztvevők köréről, az ott elhangzottakról nem áll rendelkezésre információ, mindössze annyi ismert, hogy témaként felvetődtek közös értékesítéssel kapcsolatos kérdések is (ld. az 5. sorszám alatt szereplő e-maileket), illetve hogy az IM és a PLT is jelezte részvételi szándékát.
 - A 8. sorszám alatt szereplő bizonyíték ugyancsak egy találkozóra szóló meghívó, melynek címzetti köréből lehet arra következtetni, hogy hirdetéssel kapcsolatos témában kerül megszervezésre. Tekintettel arra, hogy a megbeszélés tárgyaként a hűségprogramok bemutatására, egy 18 megyés együttműködés lehetőségének megvitatására tesz javaslatot az AS, feltételezhető, hogy nem kötődött a közös értékesítéshez. A találkozó létrejöttéről, a résztvevők köréről, az ott elhangzottakról

¹⁸³ Ld. a táblázatban az 1., 2., 4., 5., 7., 9., 10., 11., 12., 13., 15., 16., 17., 18., 19., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 26., 27. sorszám alatt hivatkozott e-maileket.

ugyanakkor nem áll rendelkezésre információ, mindössze annyi ismert, hogy az IM és a PLT is jelezte részvételi szándékát.

- A 14. sorszám alatt hivatkozott e-mail tanúsága szerint *2010. december* 8-án az *AS és az IM* között létrejött egy találkozó, amelyen konkrét árak megosztására vagy megállapítására nem került sor, azonban *az árképzést nyilvánvalóan befolyásoló* hirdetésszervezői jutalékok mértéke megjelölésre került. (Ezért nem fogadható el a Lapcom ezzel kapcsolatos kifogása – 165. pont). Megállapodás született továbbá arról, hogy az AS a szolnoki engedmény-rendszerről is információkat fog adni, ennek későbbi tényleges megvalósulására vonatkozóan azonban nem áll rendelkezésre bizonyíték. A belső e-mail végén szereplő, a vezetés számára megfogalmazott javaslatok ugyanakkor bizonyítják, hogy a kapott információkat a felek fel is használták, az IM szerint ugyanis azok alapján szükséges az ügyfélszintű kedvezmények ellenőrzése és az ügynökségi bónuszok mértékének áttekintése. (A Lapcom ezzel kapcsolatos megjegyzésével – 164. pont - kapcsolatban az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a megvalósulás az információk hasznosulására, felhasználására, nem pedig azok tényleges döntésben való megjelenésére vonatkoznak. A döntéselőkészítésben megjelenő információ felhasználása még abban az esetben is felhasználtnak minősül, ha a döntés meg sem születik.)
- A 28. sorszám alatt szereplő e-mail szerint újabb „csütörtöki 4 lapkiadás egyeztetésre” kerül sor, annak létrejöttéről, a résztvevők köréről, az ott elhangzottakról azonban nem áll rendelkezésre információ, mindössze annyi ismert, hogy a téma várhatóan az online együttműködés lesz.
- A 29. sorszám alatt ismertetett, *2011. szeptember* 12-i e-mail a legutóbbi – a 28. sorszám alatt hivatkozott találkozót megelőző – „csütörtöki 4 lapkiadás egyeztetés” összegzését tartalmazza. A levélben foglaltak alapján megállapítható, hogy a megbeszélésen mind a négy eljárás alá vont részt vett, s azon a hirdetési árakkal kapcsolatos információcserére is sor került. Bár a következő évi árak egyeztetése kapcsán nem zárható ki, hogy az a közös értékesítési konstrukcióhoz kapcsolódott, a Lapcom által az egyik ügynökséggel önállóan folytatott tárgyalásokról szóló beszámoló, melynek keretében ismertetésre került, hogy a költség-csökkenés miatt az adott évre kért bónusz mértéke kérdésessé vált, az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem minősül a közös értékesítéshez kapcsolódó információnak. A feljegyzésben semmi sem utal arra, hogy a Lapcom közlésétől bármely eljárás alá vont elhatárolódott volna. (Az eljáró versenytanács szerint iratellenes a Lapcom M-csoporttal kapcsolat magyarázata. Az M-csoportra vonatkozó tagmondat sokkal inkább tűnik közlésnek, arra vonatkozóan, hogy miképpen alakulhat majd a jövőben a Lapcom és az M-csoport üzleti kapcsolata. Ha ez a többiek felé irányuló kérdésként merült volna fel, akkor ezt az e-mailben az IM jelezte volna, mintahogyan az előző témával – Adverticum vagy Smart – kapcsolatban ez világosan megtörtént.)
- Végül, a 30. sorszám alatt szereplő e-mail az online témában folytatott megbeszélések folytatására vonatkozó meghívást tartalmaz, utalva arra, hogy más téma is fel fog merülni. A címzetti kör alapján valószínűsíthető, hogy az említett megbeszélés a hirdetési oldalra vonatkozhatott. A találkozó tényleges létrejöttéről, a résztvevők köréről, az ott elhangzottakról azonban nem áll rendelkezésre információ.

263. Ugyancsak figyelmen kívül hagyta az eljáró versenytanács az előzetes álláspont 78. pontjában említett, Ko. J. határidőnaplójából származó bizonyítékokat, mivel a kézzel írt feljegyzések kapcsán – további magyarázat hiányában – nem lehetett egyértelműen megállapítani, hogy az azokban szereplő, egyes hirdető és/vagy ügynökségek neve mellett feltüntetett %-os adatok (véltetően kedvezmény-mértékek) a közös értékesítés keretében történő értékesítésekre vonatkoztak-e. Bár a 2009. március 5-i találkozéhoz készült egy részletesebb emlékeztető is (vö. 81. pont), amely az egyes megyei kiadók saját speciális kiadványaiban történő, ekként a közös értékesítés körén kívül eső hirdetések árképzésére vonatkozó információkat is feltüntetett, a ténylegesen megosztott információk jellemzően viszonylag általános jellegűek voltak, és nem áll rendelkezésre arra vonatkozó információ, hogy nem minősültek-e egyébként is nyilvánosnak. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a hirdetési árak egyeztetésére vonatkozó magatartás értékelése során e bizonyítékot is figyelmen kívül hagyta.
264. A 2011 júniusában készült „Inform Média benchmark adatok” című dokumentum ezzel szemben közelmúltbeli, a hirdetések tekintetében üzleti titoknak minősülő, nem nyilvános bevételi információkat tartalmaz igen részletes bontásban (nyomtatott kiadványonként és online felületenként), ami arra utal, hogy ezeket az adatokat az *IM bocsátotta az AS rendelkezésére*. Az ellenkező irányú információáramlásra vonatkozóan nincs közvetlen bizonyíték, de feltételezhető, hogy cserében az AS a saját hasonló adatait ugyancsak megosztotta az IM-mel, különös figyelemmel arra, hogy az adatok eleve összehasonlításra alkalmas formátumban szerepelnek a táblázatokban.
265. A IV.3.5. fejezetben említett bizonyítékok ellenben nem alkalmasak a jogsértő egyeztetések alátámasztására, mivel az egyik a hirdetési árakról történő megegyezést a közös értékesítéssel kapcsolatban említi, míg a másik csak általánosságban utal az árak és bevételi adatok egyeztetésére, amelyből nem állapítható meg, hogy abba a közös értékesítésen túlmutató elemeket is beleértette-e.
266. A fentiek alapján látható, hogy az eljárás alá vontak között rendszeresen voltak olyan két- vagy többoldalú találkozók, levelezések, amelyek keretében a hirdetéseikkel kapcsolatban egyeztettek. Ezeken 2010-2011-ben legalább alkalmanként a közös értékesítésen túlmenően is bizonyíthatóan sor került az árakkal, árképzéssel, azt befolyásoló körülményekkel kapcsolatos információk cseréjére. A (potenciális) versenytársak árakra vonatkozó jövőbeni adatainak, terveinek ismerete nyilvánvalóan alkalmas a verseny befolyásolására, hiszen az ár a verseny egyik legfontosabb dimenziója, s a piaci szereplők a (potenciális) versenytársak várható árképzésének ismeretében – a szokásos piaci kockázat kiküszöbölésével – ahhoz igazíthatják saját piaci magatartásukat. Szintén alkalmas ilyen hatás kifejtésére a közelmúltbeli adatok cseréje, hiszen azokból a piacon jártas, azt ismerő szereplők a (potenciális) versenytársaik jövőben követendő stratégiájára vonatkozó következtetéseket vonhatnak le. Bár az eljárás alá vontak a megyei hirdetések tekintetében csak egymás viszonylag távolabbi versenytársaik tekinthetők, amennyiben valamennyien a hirdető korlátos büdzséjéből való részesedés érdekében versenyeznek (vö. 33. pont), potenciális versenytársaként is szóba jöhetnek, s a hirdetések árképzésére vonatkozó információk esetleges belépési döntéseiket befolyásolhatják. Az egymással megosztott árképzési információkat az eljárás alá vontak piaci magatartásuk alakítása során ténylegesen fel is használták, amint azt a 79. pontban a 14. sorszám alatt szereplő e-mail kapcsán említettek is alátámasztják. Ugyancsak a más megyei kiadók árazási

magatartásának saját árképzés szempontjából kifejtett relevanciáját mutatja az a körülmény, hogy a Vj-42/2010. sz. eljárásban megkeresett kiadók (IM, PLT, Lapcom) nyilatkozata szerint saját megyei napilapjaik hirdetési árainak, feltételeinek meghatározásakor elsődlegesen más megyei kiadók napilapjaira és/vagy egyes országos napilapokra vannak figyelemmel.¹⁸⁴

267. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontak 2010 júniusában és 2011 szeptemberében, továbbá az Axel Springer és az Inform Média 2010 decemberében és 2011 júniusában versenykorlátozó célú összehangolt magatartást tanúsítottak, amikor a megyei – nyomtatott vagy elektronikus – kiadványaikban nem közös vagy bizományosi értékesítés keretében történő hirdetések áraival, az azokra ható körülményekkel kapcsolatos, üzletileg érzékeny információkat osztottak meg egymással, megsértve ezáltal a Tptv. 11. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, különös tekintettel a Tptv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontjára.

VIII.3.3. Árushelyi árak egyeztetése (az első végzés indoklása)

268. Az ügyindító végzés e valószínűsített jogsértés kapcsán is akként fogalmazott, hogy az eljárás alá vontak között a 2000. év során létrejött, vasárnapi lapokkal kapcsolatos szerződések árak egyeztetésére vonatkozó rendelkezéseket tartalmaznak. Az AS és az IM, az AS és a Lapcom, valamint az AS és a PLT közötti szerződések alapján feltételezhető, hogy a felsorolt vállalkozások egyeztetéseket folytattak és folytatnak az árus lapárakra vonatkozóan is.
269. Az együttműködési megállapodások V.4. fejezete „közös feladatok az együttműködés kezdetekor” címszó alatt – az oldaltükör, oldalterjedelem meghatározása, a szerkesztői zárás közös megállapítása és a lap-design illetve lapirányvonal területén történő egyeztetés mellett – a következő teendőt is rögzítette: „az árus hely eladási ár (...) kötelezettség nélküli közös egyeztetése”.
270. A szerződéses rendelkezés tartalmából, címéből fakadóan – a hirdetési árak egyeztetéséről szóló VIII.3.2. fejezetben foglaltakhoz hasonlóan – ugyan inkább az a következtetés adódik, hogy a nevezett közös feladatok, s azok részeként az árak egyeztetése a VR-re vonatkozhatott, a piacfelosztással kapcsolatos rendelkezések ezen együttműködésen túlmutató jellege folytán nem zárható ki teljes bizonyossággal, hogy az áregyeztetés nem terjedhetett ki a VR-en kívüli egyéb kiadványokra, így különösen a megyei napilapokra is. Az a tény továbbá, hogy a fejezet címében utalás történik az együttműködés kezdetére, szintén nem zárja ki, hogy az egyeztetések azt követően is folytatódhattak. Mindezek okán e feltételezett jogsértés vizsgálatát az eljáró versenytanács elsődlegesen az eljárás alá vontak által ténylegesen tanúsított magatartások alapján értékelte, s a szerződéses rendelkezést csak mint az egyeztetéseknek keretet biztosító körülményt vette figyelembe.
271. E körben a vizsgálat által elvégzett statisztikai-ökonometria elemzés (vö. IV.4.3. fejezet) az eljárás alá vontak megyei napilapjainak árus árai között szoros együttmozgást azonosított, azonban nem tudta kellő bizonyossággal kizárni, hogy e jelenség hátterében valamilyen megállapodáson vagy összehangolt magatartáson kívüli, ésszerű gazdasági ok áll, bár ilyen jellegű iparági hatások, költségsokkok teóriáját sem tudta alátámasztani.

¹⁸⁴ Vj/23-147/2011/6., Vj/23-147/2011/8., Vj/23-147/2011/10.

Mindezek alapján önmagában ezen elemzés fényében nem lehet az esetleges versenykorlátozás kapcsán konklúzióra jutni.

272. Az eljáró versenytanács értékelése szerint a fentiek a rendelkezésre álló egyéb bizonyítékokkal együtt sem elégségesek a jogsértő árus áregyeztetés bizonyításához. A IV.4.2. fejezetben ismertetett bizonyítékok közül ugyanis az együttműködési megállapodások módosításában szereplő utalás kifejezetten a VR fogyasztói árára vonatkozott, s folyamatos jogsértés megállapíthatósága hiányában az elévülési időre figyelemmel egyébként sem vehető figyelembe, míg az „Inform Média benchmark adatok” című dokumentum tartalmazott ugyan szenzitív információkat, de árus árakat nem, csak egy előfizetőre jutó árbevételi adatot, amely az árus és előfizetési adatokat összevontan tartalmazza. A 91. pontban hivatkozott e-mail ugyan szintén nem tartalmaz konkrét árakat, azonban arra utal, hogy egy áremelés következményét, amelynek mértéke utóbb már publikus lehet, a PLT az IM-mel megosztotta, így az árképzéssel kapcsolatos érzékeny stratégiai információt adott át számára. Ugyanakkor a szövegezés alapján valószínűbbnek tűnik, hogy az információ az előfizetési ügyfelekre, ekként az előfizetési ár változásának hatására vonatkozott, amelynek vizsgálatára a jelen versenyfelügyeleti eljárás az ügyindító végzés értelmében nem terjed ki, mivel kifejezetten az árus árak egyeztetését nevesítette a vizsgált magatartások között. A IV.4.4. fejezetben ismertetett névtelen levélben foglalt információ pedig túlságosan általános megfogalmazású ahhoz, hogy az árus áregyeztetés döntő bizonyítékaként szolgálhatna, noha a terjesztési igazgatóra tett utalás alapján valószínűsíthető, hogy a hivatkozott (bár konkrétumokkal alá nem támasztott) árakra vonatkozó megállapodás az olvasók felé érvényesített árakra is kiterjedhetett, ugyanakkor szintén nem egyértelmű, hogy ez az előfizetési és/vagy az árus árakra értendő.
273. Az előzőekben részletesen kifejtettek értelmében a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján tehát nem állapítható meg törvénysértés, és az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás folytatásától sem várható e tekintetben eredmény. Mindezek következtében az árus árak egyeztetésére vonatkozó részében az eljáró versenytanács az eljárás megszüntetéséről döntött.

VIII.4. Elévülés

274. A Tptv. jelen eljárás szempontjából irányadó 67. §-ának (4) bekezdése szerint nem indítható vizsgálat, ha az e törvénybe ütköző magatartás elkövetése óta öt év eltelt. Ha a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetik meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.
275. A megerősítő nyilatkozatokkal kapcsolatban fentebb kifejtettek alapján az eljáró versenytanács a Tptv.-be ütköző piacfelosztó magatartást valamennyi eljárás alá vont vállalkozás esetében 2010. április 19-ig látja bizonyítottnak, míg a hirdetési árak egyeztetésével kapcsolatos összehangolt magatartást a 2010. és 2011. évben tanúsították bizonyítható módon. Ennek megfelelően a 2011. március 22-i ügyindításra a törvényben meghatározott elévülési időn belül, jogszerűen került sor.

VIII.5. Csekély jelentőségű megállapodásokra vonatkozó szabály alkalmazása

276. A Tpvt. 13. §-a szerint nem esik tilalom alá a megállapodás, ha csekély jelentőségű. Csekély jelentőségű a megállapodás, ha a megállapodást kötő feleknek és az azoktól nem független vállalkozásoknak az együttes részesedése az érintett piacon a tíz százalékot nem haladja meg, kivéve, ha az a) a vételi vagy az eladási árak versenytársak közötti közvetlen vagy közvetett meghatározására, vagy b) a piac versenytársak által történő felosztására vonatkozik.
277. Mivel a fentiek alapján az eljárás alá vontak mint (potenciális) versenytársak versenykorlátozó megállapodása kiterjedt a piac felosztására, illetve a hirdetési árakkal kapcsolatos összehangolt magatartásra, így a Tpvt. 13. §-a alapján a csekély jelentőségre tekintettel történő mentesülés kedvezménye jelen esetben kizárt. Bár a vizsgált időszak kezdetén a de minimis szabály a jogsértő magatartás típusától függetlenül alkalmazandó volt a 10% alatti piaci részesedésű vállalkozásokra, s ez a szabály a korábban kötött „kőkemény” korlátozást tartalmazó megállapodásokra a 2001. február 1-jei törvénymódosítást követően még további egy évig érvényesült,¹⁸⁵ a jelen eljárás szempontjából ennek nincsen jelentősége, mivel a hirdetési áregyeztetést az eljáró versenytanács ezen moratórium lejártát követő időpontokban látja bizonyíthatónak, míg a piacfelosztás tekintetében az alapvetően megyei szinten elkülönült földrajzi piacokon tevékenykedő eljárás alá vontak piaci részesedése - az olvasói oldalon kétségtelenül - meghaladta a 10%-os küszöbértéket, tekintettel arra, hogy a megyei kiadványok túlnyomó többségének kiadása és/vagy terjesztése valamelyik eljárás alá vonthoz köthető.

VIII.6. Mentésülés lehetősége

278. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vontak – horizontális – magatartása nem tartozik egyetlen csoportmentességi rendelet hatálya alá sem, s erre az eljárás alá vontak sem hivatkoztak.
279. A Tpvt. 17. §-a értelmében mentesül a 11. §-ban foglalt tilalom alól a megállapodás, ha
- a) az hozzájárul a termelés vagy a 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, illetve az üzletfélhez 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.
280. A Tpvt. 20. §-a alapján annak bizonyítása, hogy a megállapodás a tilalom alól a 17. § alapján mentesül, azt terheli, aki a mentesülésre hivatkozik.
281. Elöljáróban szükséges leszögezni, hogy a joggyakorlat szerint elméletileg ugyan bármely megállapodás mentesülhet a Tpvt. 17. §-a alapján, így a versenykorlátozó céllal rendelkező

¹⁸⁵ Ld. a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény módosításáról szóló 2000. évi CXXXVIII. törvény 49. §-ának (3) bekezdése.

magatartások is, azonban minél súlyosabb korlátozást jelent a versenyre egy magatartás, annál kisebb a valószínűsége annak, hogy a magatartás képes teljesíteni a tilalom alóli mentesülés valamennyi feltételét.¹⁸⁶ Szintén kiemelandó, hogy az egyedi mentesülés feltételei kumulatívak, azaz bármely feltétel nem teljesülése esetén az egyedi mentesség kedvezménye nem alkalmazható. Ennek megfelelően a gyakorlatban az egyes feltételek elemzésének szükségessége, jelentősége eltérő lehet, az adott ügy körülményei által meghatározott módon.

282. A jelen eljárásban az eljárás alá vontak mindezidáig nem terjesztettek elő a jogsértések egyedi mentesülésére vonatkozó érveket. A VR-rel kapcsolatos együttműködéssel összefüggésben általánosságban hivatkozott hatékonysági előnyöket az eljáró versenytanács a jelen eljárás szempontjából irrelevánsnak értékelte, mivel a vizsgálat tárgyát az ügyindító és kiterjesztő végzés értelmében a vasárnapi lapokat érintő együttműködésen túlmutató magatartások képezték.
283. Megjegyzi továbbá az eljáró versenytanács, hogy a rendelkezésre álló adatok alapján a jelen eljárásban vizsgált piacfelosztó megállapodás nem teljesíti a törvényben foglalt mentesülési feltételeket, mivel
- nem merült fel arra vonatkozó információ, hogy a jogsértő magatartás bármilyen módon hozzájárult volna a termelés vagy a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, a műszaki vagy a gazdasági fejlődés előmozdításához, a környezetvédelmi helyzet vagy a versenyképesség javulásához;
 - a fogyasztók annak előnyeiből nem részesültek, éppen ellenkezőleg, a valószínűsíthetően magasabb olvasói ár és/vagy az alacsonyabb választék a fogyasztók szempontjából kifejezetten hátrányosnak bizonyult, míg a vélhetően magasabb hirdetési árak áttételesen szintén magasabb fogyasztói árakhoz vezethettek vagy a hirdetések nem optimális elhelyezését eredményezhették;
 - tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak saját piacaikon – legalább azok olvasói szegmensén – jellemzően kiemelkedően magas részesedéssel rendelkeztek, és egyébként egymás számára a (potenciális) versenytárskénti fellépés szempontjából a legjobb helyzetben lévő vállalkozásoknak minősültek, nem állapítható meg az sem, hogy a magatartás nem tette lehetővé az érintett áruk jelentős részével kapcsolatban a verseny kizárását.
284. A hirdetési árakkal kapcsolatos összehangolt magatartás valószínűsíthetően szintén nem teljesíti a törvényben foglalt mentesülési feltételeket, mivel
- nem látható be, hogy az hozzájárult volna a termelés vagy a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, a műszaki vagy a gazdasági fejlődés előmozdításához, a környezetvédelmi helyzet vagy a versenyképesség javulásához;
 - a fogyasztók annak előnyeiből nem részesültek, hiszen a vélhetően magasabb hirdetési árak áttételesen magasabb fogyasztói árakhoz vezethettek vagy a hirdetések nem optimális elhelyezését eredményezhették.

¹⁸⁶ Lásd például a T-17/93. sz. Matra Hachette kontra Bizottság ügy [EBHT II-595. o.] 85. pontját, illetve az Európai Bizottság gyakorlatában a COMP/39.396 sz., az acél- és a gáziparban használt kalcium-karbid- és magnéziumalapú reagensek ügyben hozott döntés 203. pontját, valamint a COMP/B-1/39.401 sz. E.ON/GDF ügyben hozott döntés 264-268. pontjait.

VIII.7. Összegzés

285. A korábban részletesen kifejtettek alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy
- az Axel Springer és az Inform Média 2000 májusától, a Lapcom 2000 novemberétől és a Pannon Lapok Társasága legalább 2002 májusától 2010. április 19-ig versenykorlátozó célú, átfogó piacfelosztó megállapodásban vettek részt azáltal, hogy vállalták, tartózkodnak az egymás földrajzi területeire történő célzott belépéstől, megsértve ezáltal a Tptv. 11. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, különös tekintettel a Tptv. 11. §-a (2) bekezdésének d) pontjára; valamint
 - az Axel Springer, az Inform Média, a Lapcom és a Pannon Lapok Társasága 2010 júniusában és 2011 szeptemberében, továbbá az Axel Springer és az Inform Média 2010 decemberében és 2011 júniusában versenykorlátozó célú összehangolt magatartást tanúsítottak, amikor a megyei – nyomtatott vagy elektronikus – kiadványaikban nem közös vagy bizományosi értékesítés keretében történő hirdetések áraival, az azokra ható körülményekkel kapcsolatos, üzletileg érzékeny információkat osztottak meg egymással, megsértve ezáltal a Tptv. 11. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, különös tekintettel a Tptv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontjára.
286. Az árushelyi árak egyeztetése tárgyában az eljáró versenytanács az eljárást, Tptv. 72. § (1) bekezdésének a) pontja alapján megszünteti, mivel a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás további folytatásától sem várható eredmény.

VIII.8. A jogsértés szankciói

287. A Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki a törvény megsértőivel szemben. A kiszabandó bírságnak egyrészt arányosnak kell lennie az elkövetett jogsértéssel, másrészt elrettentő erőt is kell hordoznia. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
288. A bírság kiszabásának szempontjait – a törvényi kereteken belül – a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a Tptv. 11. és 21. §-a, illetve az EUMSZ. 101. és 102. cikke szerinti tilalmakba ütköző magatartások esetén a bírság megállapításának összegéről szóló 1/2012. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) tartalmazza részletesen. A Bírságközlemény a 48. pontjában foglaltak értelmében azon eljárásokban alkalmazandó, amelyekben a Tptv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a Bírságközlemény közzétételekor még nem került a feleknek megküldésre.

289. Az eljáró versenytanács az előzőek figyelembevételével bírságot szabott ki az eljárás alá vontakkal szemben. A bírság kiszabása során a Bírságközlemény értelmében alapösszegként az eljárás alá vontak érintett piaci forgalmát vette figyelembe. A jelen esetben az eljáró versenytanács a piacfelosztás tekintetében az eljárás alá vontak megyei napilapok kiadásából származó teljes (hirdetési és olvasói) árbevételéből indult ki. A hirdetési árakkal kapcsolatos összehangolt magatartást illetően az eljáró versenytanács előzetesen a megyei kiadványaik hirdetési árbevételeiből kívánt kiindulni. Nem határozható meg azonban egyértelműen az, hogy az jogsértőnek minősült egy-egy konkrét időponthoz kapcsolódó egyeztetések, illetve információcserék az éves hirdetési árbevételeknek mekkora részét érinthették. Figyelembe véve azt, hogy jelen eljárásban a sokkal súlyosabb piacfelosztással kapcsolatos jogsértés miatt figyelembe veendő releváns forgalmak alapján adódó bírságösszegek valamennyi eljárás alá vont esetében meghaladják a Tptv. 78. § (1) bekezdése alapján meghatározott bírságmaximumot, az eljáró versenytanács nem tartotta szükségesnek a hirdetési árakkal kapcsolatos összehangolt magatartás miatt bírság kiszabását, amelyet e törvényhely megfogalmazásában lévő feltételes mód („bírságot szabhat ki”) számára jogszerűen lehetővé tesz.
290. Az alapösszeg a releváns forgalom 10%-ának a jogsérelem súlya és a jogsértéshez való viszony függvényében meghatározott részeként adódik, amelynek korrekciójára a Bírságközleményben is nevesített további szempontok figyelembevételével került sor.
291. A bírság alapösszegének kiszámítása során az eljáró versenytanács a vizsgálati jelentés 42. pontjához csatolt – nem betekinthes – táblázatában foglaltakból indult ki, amely az eljárás alá vontak adatszolgáltatásai¹⁸⁷ alapján készült. Az előzetes álláspontnak megfelelően a *piacfelosztással összefüggésben* kiszabott bírság alapját képező *releváns forgalmakat* az eljárás alá vontak megyei lapjainak kiadásából származó nettó árbevételekből számolta ki az eljáró versenytanács. Az IM nem szolgáltatott adatokat a 2000-2003. évekre vonatkozóan arra hivatkozva, hogy a 2004. évvel megelőző időszakról informatikai okok miatt nem állnak rendelkezésre adatok. Az eljáró versenytanács azt a becslési eljárást alkalmazta, hogy az IM által, a megyei lapok értékesítésére megadott adatok éves átlagát vette alapul, felső korlátként pedig az Inform Média Kft. éves beszámolójából származó nettó árbevételt használta, amely adatok forrása a Közigazgatási és Igazgatási Minisztérium Céginformációs és az Elektronikus Cégeljárásban Közreműködő Szolgálat nyilvánosan elérhető adatai voltak. Továbbá az éves adatokat a jogsértés kezdő és befejező hónapjainak megfelelően arányosította.
- Ennek alapján az egyes eljárás alá vontak releváns forgalmát az eljáró versenytanács a mellékelt táblázat alapján az alábbiak szerint állapította meg: Axel Springer 75.661.454.000,- Ft, Inform Média 42.363.107.000,- Ft, Lapcom Kiadó 38.223.376.000,- Ft és Pannon Lapok 48.474.570.000,- Ft.
292. A jogsértés súlya körében az eljáró versenytanács az alábbi körülményeket vette figyelembe:
- a verseny veszélyeztetettségét illetően azt, hogy a feltárt *piacfelosztás különösen súlyos versenykorlátozásnak minősül*; ezért az eljáró versenytanács a maximálisan adható harminc pontból 25 pontot állapított meg erre a bírságtényezőre valamennyi eljárás alá vont vonatkozásában;

¹⁸⁷ Vj/23-125/2011; Vj/23-126/2011; Vj/23-124/2011; Vj/23-128/2011. sz. iratok

- a *piaci hatás tekintetében* pedig azt, hogy bár az eljárás alá vontak saját megyei piacaikon jelentős piaci részesedéssel rendelkeztek, és a piacfelosztás a gyakorlatba is sikeresen átültetésre került, így a piaci hatás bekövetkezte alappal valószínűsíthető, az eljárás alá vontak nem tényleges, hanem potenciális versenytársai egymásnak, s a belépés elmaradásában annak gazdaságosságával kapcsolatos objektív körülmények is szerepet játszhattak, míg a hirdetési áregyeztetéssel összefüggésben a már említett piaci részesedést és potenciális versenytársi minőséget. Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács a maximálisan adható harminc pontból 15-15 pontot adott erre a bírságtényezőre, nem látott okot arra, hogy a piaci hatás tekintetében differenciáljon az eljárás alá vontak között.

293. A jogsértéshez való viszony kapcsán az eljáró versenytanács – az előzetes álláspontjában leírtakkal megegyezően - az alábbi szempontokat vette figyelembe:

- a felróhatóság kapcsán azt, hogy a jogsértés az eljárás alá vontaknak felróható volt, mivel nem felelt meg a társadalom értékítéletének, és magatartásuk jogsértő jellegének tudatában kellett legyennek;
- a jogsértésben betöltött szerep körében az eljárás során nem merült fel olyan bizonyíték, amely egyértelműen valamely eljárás alá vont(ak) szervező vagy kiszolgáltató szerepére utalnának;
- tevőleges jóvátételre, illetve az adatszolgáltatáson túlmutató együttműködésre utaló körülményt az eljáró versenytanács nem azonosított;
- az eljárás alá vontak magatartásának alakítását befolyásoló külső körülmény ugyancsak nem jutott az eljáró versenytanács tudomására.

294. A fentiek alapján az eljáró versenytanács a maximálisan adható negyven pontból 30-30 pontot látott megalapozottnak megállapítani ezen bírságtényező vonatkozásában.

295. Az eljáró versenytanács ismétlődés hiányában nem látja szükségesnek súlyosabb szankció alkalmazását.

296. A Bírságközleményben leírt számítási módszert alkalmazva és a fentebb részletesen indokolt szempontok alapján az alábbi bírság-alapösszegek kerültek meghatározásra: Axel Springer 5.296.302.000,-Ft, Inform Média 2.965.417.000,- Ft, Lapcom 2.675.636.000,- Ft és Pannon Lapok 3.393.220.000,-Ft.

297. A fentiek alapján adódó bírságmértékeket az eljáró versenytanács megállapította, hogy – figyelemmel az ügy összes körülményére, a speciál- és generálprevenció céljára – azok megfelelő visszatartó erőt képviselnek.

298. Megállapítható volt azonban, hogy a fent kiszámított bírságösszegek valamennyi eljárás alá vont esetében lényeges mértékben meghaladták a Tpv- 78. §-ában meghatározottak szerint bírságmaximumokat. Emiatt valamennyi eljárás alá vont esetében a törvényileg megengedett maximális bírság került megállapításra, amely a vállalkozások előző évi – jelen esetben a 2013. évi - nettó árbevételeinek 10 %-ában kerültek a Tpv- ben meghatározásra. Ezek összegét a II. fejezet tartalmazza. Ennek alapján az eljáró versenytanács a rendelkező rész szerint döntött.

299. A jelen eljárásban a fentiek alapján adódó bírság-alapösszegeket, valamint a korrigált bírságokat eljárás alá vontanként a határozat részben betekinthező mellékletében látható táblázat mutatja a számítás módjának bemutatásával egyetemben.

IX.

Egyéb kérdések

XI.1. Vizsgálati kifogások

300. A Tpvt. 81. §-a szerint az ügyfél a vizsgálati eljárás szabálytalanságát a szabálytalannak tartott intézkedéstől számított három napon belül írásban kifogásolhatja. A kifogás figyelmen kívül hagyását a vizsgáló a jelentésben, az eljáró versenytanács az eljárást befejező döntésében köteles megindokolni.
301. Az Axel Springer az üzleti helyiségében végrehajtott rajtaütés során vizsgálati kifogást terjesztett elő, melyet a helyszínen készült jegyzőkönyv (Vj/23-016/2011. sz. irat) tartalmaz. A kifogás két lefoglalt irat (Vj/23/2011/Axel-002. és Vj/23/2011/Axel-004. sz. bizonyítékok) tekintetében került előterjesztésre. A kifogások lényege szerint az iratok nem tartoznak az eljárás tárgyához, ilyen módon az iratok lefoglalása túllép a bírósági végzés (engedély) keretein.
302. A vizsgálók szerint a vizsgálati kifogás az alábbiakra tekintettel nem alapos, ezért figyelmen kívül hagyható. Önmagában az a tény, hogy mindkét lefoglalt irat bizonyítékként felhasználására került az eljárás során, bizonyítja azoknak az eljárás tárgyához való tartozását, ami miatt mindkét esetben figyelmen kívül hagyható a vizsgálati kifogás.
303. Ezen túlmenően a kérdéses megállapodás és a másik érintett dokumentum a rajtaütés helyszínén került elő, az eljárás alá vont vállalkozások – egy része – között jött létre, a vizsgálattal érintett időszakban. Ilyen dokumentum helyszíni vizsgálat során való lefoglalása arányos és szükséges lépés a vizsgált magatartások bizonyításával kapcsolatos bizonyítékok beszerzése során. Az adott dokumentummal kapcsolatban alappal volt feltételezhető, hogy az az eljárás szempontjából releváns bizonyító erejű adatokat tartalmaz azáltal, hogy kapcsolódik az eljárás alá vontak közötti együttműködés rendszeréhez (amely egyben az eljárás tárgya).
304. Megjegyzendő az is, hogy polgári jogi alapelv szerint a szerződéseket a tartalmuk szerint kell megítélni, így nem feltétlenül irányadó egy szerződés jogcíme, abban az értelemben, hogy annak tartalmával való összevetése indokolt lehet egy versenyfelügyeleti eljárás során a tényállás megfelelő feltárásnak bizonyításához. Ugyanakkor nem várható el, hogy egy helyszíni vizsgálat során minden egyes lefoglalt bizonyíték olyan alapossággal kerüljön átvizsgálásra a helyszínen, hogy kivétel nélkül csak olyan bizonyítékok kerüljenek lefoglalásra, amelyek feltétlenül felhasználására kerülnek. Megjegyzendő emellett az is, hogy az iratok lefoglalása azok másolatainak ügyfélnél hagyásával semmilyen módon nem okozhattak hátrányt az eljárás alá vontnak.
305. Az eljáró versenytanács az AS fentiek szerinti eljárási kifogásával kapcsolatban elfogadta a vizsgálók érvelését, és a kifogást elutasította.

306. A Lapcom 170. pontban ismertetett eljárási kifogása is alaptalan. A Ket. 50. § (5) pontja ugyanis úgy rendelkezik, hogy a hatóság maga választja meg az alkalmazandó bizonyítási eszközt. Törvény előírhatja, hogy a hatóság a határozatát kizárólag valamely bizonyítási eszközre alapozza, továbbá jogszabály meghatározott ügyekben kötelezővé teheti valamely bizonyítási eszköz alkalmazását, illetve előírhatja valamely szerv véleményének a kikérését. Jelen ügyben e jogszabályhely első fordulat alkalmazandó. Jelen ügyben a vizsgálók nem látták szükségesnek Ká. J.-n kívül más eljárás alá vonti képviselő vagy munkavállaló meghallgatását. A vizsgálat versenytanácsi szakaszában pedig valamennyi eljárás alá vont bármely képviselőjének lehetősége volt minden korlátozás nélkül kifejezni álláspontját, további bizonyítási indítványt tenni, közölni az általa a döntéshozatalhoz szükségesnek gondolt bizonyítékokat az eljáró versenytanáccsal mind az előzetes álláspont megküldése után írásban, mind pedig a 2014. július 28-án megtartott nyilvános tárgyaláson szóban. Erre tekintettel az eljárási kifogást az eljáró versenytanács elutasította.
307. Hasonló kifogással, illetve ehhez kapcsolódó indítvánnyal élt az IM is.¹⁸⁸ Az IM kétségbe vonja a Ká. J.-val készült interjúban elhangzottak hitelességét és indítványozza, hogy a képviselőként már egyszer meghallgatott Ká. J.-t tanúként is hallgassa meg a GVH csak ezért, hogy ő kérdéseket intézhessen hozzá. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az indítvány alapjául hivatkozott Európai Emberjogi Egyezmény, illetve annak 6. cikke a bűncselekménnyel vádolt gyanúsítotttra vonatkozik, nem pedig egy közigazgatás eljárás alá vont vállalkozásra, amelyben sem bűncselekménnyről, sem pedig vádról nem beszélhetünk. Ettől függetlenül érdemben: Ká. J. már az ügyfélkénti meghallgatásán is cáfolta, hogy az interjúban közölt idézett állítás helyesen értelmezte az általa elmondottakat, és magyarázattal is szolgált. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ehhez képest érdemben többet egy ismételt meghallgatáson sem tudott volna előadni, bárki is teszi fel neki ugyanazokat vagy hasonló kérdéseket, amelyekre a vizsgálat során már válaszolt. Továbbá, Ká. J. nyilatkozatát az ügyfelek megismerhették, arra nyilatkozatokat tehettek és tettek. Ezért az erre vonatkozó indítványt elutasította.

IX.2. Költségtérítés (a második végzés indoklása)

308. A tanúmeghallgatás kapcsán az idézésre megjelent B.T. tanú kérte utazási költségei megtérítését (Vj/23-195/2011. sz. irat). A vizsgálók Vj/23-196/2011. sz. végzésükben a tanúként való meghallgatásának költségét 7.970,-Ft-ban állapította meg, és rendelkezett ezen összegnek a tanú részére – a Gazdasági Versenyhivatal által megelőlegezett eljárási költségként, a Gazdasági Versenyhivatal költségvetésének terhére – történő kifizetéséről.
309. A Ket. 153. §-ának 7. pontja alapján a tanú költségtérítése az eljárási költségek része.
310. A Tpv. 62. § (4) bekezdése szerint a hivatalból indított eljárásban felmerült költséget a törvénybe ütköző magatartás megállapítása esetén az ügyfél viseli. Ugyanezen § (5) bekezdése szerint hivatalból indult vizsgálat esetén, ha több vállalkozás együttesen valósította meg a törvénybe ütköző magatartást, az eljárás költségeinek megfizetéséért egyetemlegesen felelnek. A (6) bekezdés szerint az eljárási díj, valamint a költség megfizetése alól mentesség nem adható.

¹⁸⁸ Vj/23-304/2011.

IX.3. Egyebek

311. A GVH hatásköre a Tpvt. 45. §-án alapul, illetékessége a Tpvt. 46. §-a alapján az ország egész területére kiterjed.
312. A bíróságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
313. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
314. A bírásznak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírágbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő: - az eljárás alá vont neve, - a versenyfelügyeleti eljárás száma, - a befizetés jogcíme (bírság).
315. A Ket. 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
316. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
317. A bírág és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpvt. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
318. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2014. október 20.

Dr. Bara Zoltán s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanács tag

Dr. Tóth András s.k.
a Versenytanács elnöke
versenytanács tagként eljárva



Melléklet (nem betekintheső)

A bírság számítása



	ezer Ft	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010			
		Megyei napilapok kiadásából származó nettó árbevétel (ezer Ft)											Releváns forgalom összege n		
Axel Springer															
ebből arányosított (2000-ben nyolc hónap, 2010-ben négy hónap)															
Inform Média														2004-2010 éves átlaga	
ebből arányosított (2000-ben nyolc hónap, 2010-ben négy hónap)															
Lapcom Lakiadó															
ebből arányosított (2000-ben nyolc hónap, 2010-															

ben négy hónap)															
Pannon Lapok															
ebből arányosított (2002-ben nyolc hónap, 2010-ben négy hónap)															
		Verseny veszélyeztetettsége			A jogsértés piaci hatása			Viszonyulás a jogsértéshez			Pontszámok összesen		A bírság alapösszege		
	Axel Springer	25			15			30			70				
	Inform Média	25			15			30			70				
	Lapcom Lapkiadó	25			15			30			70				
	Pannon Lapok	25			15			30			70				
		Az alapösszeg korrekciója a Tpvt. 78. §-ában meghatározott bírságmaximum alapján													
			A 2013. évi nettó árbevétel (ezer Ft)				annak 10 %-a (bírságmax.) ezer Ft						A korrigált bírságösszeg (ezer Ft)		
	Axel Springer		6 154 706				615 471						615 471		
	Inform Média		4 808 360				480 836						480 836		
	Lapcom Lapkiadó		3 131 400				313 140						313 140		
	Pannon Lapok		7 554 220				755 422						755 422		

											Bírság összesen	2 164 869			