

1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1245 Budapest 5. Pf. 1036

Telefon: (06-1) 472-8900 **Fax:** (06-1) 472-8905

Vizsgálók: dr. Hajós Ádám **Tel.:** (06-1) 472-8918 **E-mail:** hajos.adam@gvh.hu

dr. Pánczél Márk **Tel.:** (06-1) 472-8984 **E-mail:** panczel.mark@gvh.hu

Szervezeti egység: Antitröszt Iroda

Ügyszám: VJ/49/2015.

Iktatószám: VJ/49-174/2015.

A Gazdasági Versenyhivatal az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi u. 12.) által képviselt **Magyar RTL Televízió Zrt.** (1222 Budapest, Nagytétényi út 29.) eljárás alá vont vállalkozással szemben gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

v é g z é s t .

A Gazdasági Versenyhivatal az eljárást megszünteti.

E végzés ellen a kézhezvételétől számított nyolc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsához címzett fellebbezéssel lehet élni. A fellebbezésnek a végzés végrehajtására halasztó hatálya van. A fellebbezésért 3000 forint illetéket kell fizetni, melyet a fellebbezés előterjesztője a fellebbezést tartalmazó iratra felragasztott illetékbélyeggel köteles leróni.

I n d o k o l á s

I. T é n y á l l á s

1. A z e l j á r á s t á r g y a

A Gazdasági Versenyhivatal a Magyar RTL Televízió Zrt. (a továbbiakban: M-RTL vagy eljárás alá vont) eljárás alá vont vállalkozással szemben 2015. június 15-én VJ/49/2015. ügyszámon versenyfelügyeleti eljárást indított. A vizsgálatot elrendelő, a

versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés¹ szerint a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy az eljárás alá vont a 2015-ös évtől az RTL Klub és az RTL3 csatornákat² a hirdetőik részére csomagban, ún. közös csatorna átlagáron (SAP+) értékesíti, mindemellett pedig a kedvezőbb hirdetői pozíciót részesedésvállalások elfogadásához köti, amely alkalmas lehet arra, hogy versenytársait az országos televíziós hirdetési (reklám) piacról kiszorítsa. Az eljárást megindító végzés indokolása szerint az eljárás alá vont magas lefedettségű és kiemelkedő nézettségű csatornáin történő reklámidő-értékesítésen keresztül magas árbevétel és GRP³ alapú piaci részesedéssel rendelkezik. Figyelemmel az M-RTL magas piaci részesedésére, a széles csatorna palettája miatt fennálló portfólió-erejére, valamint arra, hogy az M-RTL a fentiek miatt a hirdetőik szempontjából megkerülhetetlen szereplő, az eljárást megindító végzés valószínűsítette az M-RTL gazdasági erőfölényes pozíciójának fennállását.

A versenyfelügyeleti eljárás megindításának alapjául szolgáló feltételezett jogsértés szerint az M-RTL a fenti magatartásával a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 21. §-ának a) és f) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette a Tpv. 21. §-ában előírt tilalmat. Mivel a fenti magatartás a tagállamok közötti kereskedelem érintettségéről szóló bizottsági közlemény⁴ szerint egyben alkalmas lehetett arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre érzékelhető hatást gyakoroljon, az valószínűsíthetően egyúttal az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSZ.) 102. cikkének a) és d) pontjában foglalt tényállás megvalósításával az EUMSZ. 102. cikkében foglalt tilalmat is megsértette.

Az országos televíziós hirdetési (reklám) piacon fennálló hatékony verseny megőrzéséhez fűződő közérdek védelme szükségessé tette eljárás lefolytatását.

A versenyfelügyeleti eljárás az eljárás alá vont televíziós reklámidő-értékesítés során követett gyakorlatának 2015. január 1-jétől való vizsgálatára terjedt ki.

¹ VJ/49/2015. sz. irat

² Cool, Film+, RTL II csatornák.

³ GRP: gross rating point – bruttó nézettségi százalékpont; a televíziós reklámtevékenység vonatkozásában alkalmazott és a piacon bevett mérőszám (lásd alább).

⁴ A Szerződés 81. és 82. cikkében szereplő, a kereskedelemre gyakorolt hatás fogalmáról szóló irányelvet (2004/C 101/07 bizottsági közlemény; HL C 101., 2004.4.27., 81. o.).

2. Az eljárás során végzett vizsgálati cselekmények

A jelen eljárás során a Gazdasági Versenyhivatal – a VJ/49/2015. számú ügyindító végzésben foglaltakra figyelemmel – elsősorban az eljárás alá vont vállalkozás piaci helyzetét, valamint televíziós reklámidő-értékesítési és árazási gyakorlatát vizsgálta. Ezzel összefüggésben a vizsgálat során az eljárás alá vont vállalkozás többszöri megkeresése mellett több ízben adatkérő végzések kerültek kiküldésre a televíziós reklámidő-értékesítés tevékenység kapcsán érdekelt főbb piaci szereplők csoportjaiból számos vállalkozásnak (így a televíziós csatornáknak, az értékesítőházaknak,⁵ a reklámügynökségeknek és az eljárás alá vont tényleges és potenciális hirdetőinek).

Az eljárás során feltárt információk az alábbiak szerint foglalhatók össze.

3. Az eljárás alá vont vállalkozás

Az M-RTL a luxemburgi RTL Group tulajdonában álló, Magyarországon bejegyzett társaság. Az M-RTL az RTL Klub elnevezésű országos, földfelszíni sugárzású kereskedelmi televízió csatorna műsorszolgáltatója és üzemeltetője.

Az M-RTL RTL Klub megnevezésű műsorszolgáltatása 2013. november 1-jétől a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) által hatósági nyilvántartásba vett lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásként működik.

Az RTL Klub műsora vásárolt filmekből, illetve külső és belső gyártású műsorokból tevődik össze. Az RTL Klub műsorstruktúráját jelentősen meghatározzák a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényben (a továbbiakban: Mttv.) meghatározott követelmények (pl. napi hírműsor, egyéb közszolgálati kötelezettségek stb.). Az M-RTL a reklámbevételekből finanszírozza működését, az RTL Klub terjesztéséért a jelen végzés kiadásának időpontjában (illetve a vizsgált időszak egésze alatt) nem szed(ett) díjat a műsorterjesztőktől. Az M-RTL az RTL Klub terjesztéséért 2016. július 1-jétől ún.

⁵ Az értékesítőház (sales house) a vele szerződött televízió csatornák reklámidejét (illetve egyéb reklámfelületeket) értékesít a hirdetőik számára. Egy értékesítőház jellemzően több csatorna reklámidejét értékesíti. Az eljárás alá vont vállalkozással egy vállalkozáscsoportba (RTL-csoport) tartozik az R-Time Kft. nevű vállalkozás, mely értékesítőházként tevékenykedik.

műsordíjat fog érvényesíteni a műsorterjesztőkkel szemben,⁶ hasonlóan a TV2 csatornához. Az RTL Klub reklámideje korlátos a Mttv. rendelkezéseinek megfelelően.

Az M-RTL az RTL Klub, mint műsorszolgáltatás üzemeltetésén túl működteti a www.rtlklub.hu portált és a www.rtlmost.hu videótárat, illetve alkalmi jelleggel filmjogokat értékesít más műsorszolgáltatók részére.

Az M-RTL portfóliójába tartoznak az RTL Klub mellett az RTL-csatornacsaládhoz tartozó következő magyar nyelvű csatornák: Film+, Film+2, Cool, Sorozat+, Muzsika TV, RTL+, RTLII. A Cool, a Film+ és az RTL II csatorna reklámidejének együttes, csomagban történő értékesítése kapcsán a fenti három csatornára együttesen RTL3 névvel hivatkozik az M-RTL.

Az eljárás alá vont 100%-os tulajdonában álló leányvállalata az R-Time Kft. (székhelye: 1222 Budapest, Nagytétényi út 29.; „R-Time”), amelyet abból a célból alapítottak, hogy Magyarországon fogható televíziós csatornák reklámidejét értékesítse. Az R-Time 2005. január 1-én kezdte meg működését abból a célból, hogy televíziós csatornák részére hirdetés-értékesítési- és marketing-szolgáltatásokat végezzen. Az R-Time jelenleg is média-kereskedőházként (értékesítőházként) működik.

4. A vizsgált magatartás piaci háttere

Piaci jellegzetességek és a piac szereplői

A médiaszolgáltatások (így a televíziós csatornák mint audiovizuális médiaszolgáltatók) piacait általában kétoldalú piacként szokták leírni, tekintettel arra, hogy a médiatermékek különböző formában, de a nézők, illetve a hirdetők számára is értékesítésre kerülnek, és a kétféle kereslet összefügg, így a piac két oldalán uralkodó piaci viszonyok változása szoros összefüggésben és kölcsönhatásban van. Az audiovizuális médiaszolgáltatók (illetve adott esetben értékesítőházak) vevői egyrészt a hirdetők és reklámügynökségek, melyek hirdetési felületet (reklámidót) vásárolnak, másrészt a médiatermékek (csatornák) nézői (előfizetői). Az audiovizuális médiaszolgáltatók két oldalhoz kapcsolódó fő bevételi forrásai a hirdetési bevétel és a

⁶ Forrás: <http://rtl.hu/terjesztes/>, letöltve: 2016. június 6.

programdíj (műsordíj)⁷. A televíziós médiapiaci értékláncban a televíziós csatornák tartalmakat szereznek be, állítanak elő, majd a saját és vásárolt tartalmaikból összeállítják műsorfolyamukat („értékesítve” azt a nézők felé) és a hirdetési felületeiket (célcsoport-elérésüket) értékesítik a hirdetők felé.⁸

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint⁹ a televízió esetében a nézők – a műsorterjesztőkön keresztül – a televíziós csatornák tartalmához, műsoraihoz való hozzáférést vásárolják meg, míg a hirdetők a csatornák tartalmára kíváncsi nézőket kívánják elérni a műsorok közötti reklámblokkokban vásárolt reklámidővel. Ennél fogva a csatornák hirdetési piacon betöltött pozícióját, valamint a hirdetők keresletét a csatornák nézői oldalon elért sikere (pl. nézettsége, lefedettsége, célcsoportja) jelentősen meghatározza.

A televíziós reklámpiac kínálati oldalán¹⁰ a hirdetési felületeket (reklámidőket) értékesítő televíziós csatornák és az értékesítőházak, míg keresleti oldalán a reklámidőt közvetlenül vagy a reklámügynökségeken keresztül közvetve megvásárló hirdetők állnak.¹¹

A televíziós csatornák esetében egyre jellemzőbb, hogy egy vállalkozáscsoport nem csupán egy csatornát, hanem több csatornából álló csatornacsaládot üzemeltet. Ez a helyzet az eljárás alá vont esetében is. A televíziós hirdetések kapcsán szintén meghatározó jellemzője a piacnak, hogy a csatornák reklámideje portfólióban kerül értékesítésre, azaz egy vállalkozás (értékesítőház) több csatorna(család) reklámidejét együttesen értékesíti.

Az értékesítőházak a velük szerződésben álló, különböző vállalkozáscsoportok irányítása alatt álló csatornák, csatornacsaládok reklámidejét értékesítik a hirdetők felé. Magyarországon – az RTL csatornacsaládon kívüli – televíziós csatornák

⁷ A programdíjat a médiaszolgáltatóknak – a médiaszolgáltatások továbbításáért – közvetlenül a műsorterjesztők fizetik, amelyek a televíziós csatornákból összeállított csomagjaikat előfizetési díj ellenében teszik hozzáférhető a nézők számára. A vizsgált időszakban nem mindegyik televíziós csatorna kérhetett műsordíjat, így például a RTL Klub csatorna ilyen díjat nem kapott. Olyan televíziós csatorna is ismert, melynek kizárólag műsordíj képezi a bevételét. Megjegyzendő, hogy a jelentős befolyásoló erejű lineáris audiovizuális médiaszolgáltató legnagyobb éves átlagos közönségarányú lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásáért járó programdíjról szóló 86/2016. (IV. 25.) Korm. rendelet alapján ezen helyzet 2016-ban megváltozik mind az RTL Klub, mind a TV2 vonatkozásában.

⁸ Lásd még a VJ/66-301/2011. számú határozat 31-37. pontját.

⁹ VJ/49-14/2015. sz. irat.

¹⁰ Lásd még a VJ/66-301/2011. számú határozat 50-68. pontját.

¹¹ A piac fent bemutatott kétoldalúsága kapcsán a nézőket a keresleti oldalhoz tartozónak lehet tekinteni.

reklámidejének túlnyomó többségét két értékesítőház, az R-Time Kft. és az atmedia Kft. értékesíti, emellett a csatornák egy része saját maga értékesíti reklámidejét. A fentiek szerint az SAP+ rendszer 2015. január 1-ös bevezetésétől az RTL Klub mellett az RTL-csatornacsaládhoz tartozó egyéb magyar nyelvű csatornák¹² reklámidejét is az M-RTL értékesíti. Így ettől az időponttól az RTL vállalkozáscsoporthoz tartozó R-Time Kft. – szemben a 2015. január 1. előtti helyzettel, amikor az RTL-csatornacsalád összes csatornáját az R-Time Kft. értékesítette az RTL Klub csatornán kívül – kizárólag a nem az RTL-csatornacsaládhoz tartozó csatornák (pl. Discovery Channel, Life- és OzoneNetwork stb.) reklámfelületeit értékesíti.

Reklámpiaci jellegzetességek és tendenciák

A televíziós reklámpiacot az Európai Bizottság számos korábbi ügyben a teljes reklámpiac többi szegmensétől elkülönült piacként határozta meg, tekintettel arra, hogy egyrészt a megcélzott fogyasztók köre, másrészt az alkalmazott technika (pl. rövid filmek a televízió, nyomtatott képek a sajtó esetében), illetve annak költségei szempontjából is jelentősen eltérnek, továbbá a reklámok áraiban és árazásában is jól érzékelhető különbségek vannak. A GVH az általa lefolytatott ÁV-2/2007. számú elektronikus média ágazati vizsgálatának¹³ eredményeként ugyancsak arra a következtetésre jutott, hogy a televíziós reklámpiac a hirdetési piac többi szegmensétől elkülönült piacnak tekinthető.¹⁴ A csatornák hirdetési szempontból két nagyobb kategóriába sorolhatók: egyrészt az országos kereskedelmi csatornák, másrészt az összes többi kábel-, tematikus és közszolgálati csatorna különíthető el (a továbbiakban: kiegészítő vagy kábelcsatornák).¹⁵ A GVH legutóbb a VJ/66/2011. sz. versenyfelügyeleti eljárásban vizsgálta a televíziós reklámpiacot, melyben az eljáró versenytanács úgy foglalt állást, hogy az országos kereskedelmi csatornák és a kiegészítő (kábel)csatornák egymástól elkülönült érintett piacokra sorolhatók.¹⁶

¹² Film+, Film+2, Cool, Sorozat+, Muzsika TV, RTL+, RTLII.

¹³ Jelentés az ÁV-2/2007 sz. ágazati vizsgálatról (Média Ágazati Vizsgálat):
<http://www.gvh.hu//data/cms997166/8861812657FCEDC8.pdf>

¹⁴ VJ/66-301/2011. számú határozat 119. pont.

¹⁵ VJ/66-301/2011. számú határozat 120. pont.

¹⁶ VJ/66-301/2011. számú határozat 124. pont.

Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált magatartását közvetlenül a televíziós hirdetési piacon tanúsította, melynek kapcsán országos kereskedelmi csatorna (RTL Klub) és kiegészítő (kábel)csatornák (RTL3) is érintettek voltak.

A jelen versenyfelügyeleti eljárás során feltárt információk alapján a VJ/66/2011. számú határozat meghozatala óta ugyanakkor a piacon számos, mérhető változás történt több körülmény hatására, amelyek a két csatornatípus nézettségére, és ilyen módon azok hirdetésértékesítési képességére is hatást gyakorolt. Alapvető tendenciaként a kábelcsatornák nézettségének jelentősnek tekinthető erősödése, és az országos kereskedelmi csatornák valamelyest csökkenő nézettsége azonosítható. Az országos kereskedelmi csatornák (mint az RTL Klub és a TV2) szerepe a tematikus (kábel) csatornák (pl. AXN, Viasat3, AMC stb.) felértékelődésének köszönhetően csökkent. Az országos adók jelentősége akkor mutatkozik meg, ha a hirdető széles tömegek gyors elérésére alkalmas csatornát keres. Ezt leginkább az úgynevezett főműsoridős sávban tudják elérni (este 6-7 és 11 óra között). A legmagasabb elérést a főműsoridő biztosítja, ezért ez az egyik legfontosabb napszak a csatornák és a hirdetők számára is. A kábelcsatornák alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek, de sok esetben sokkal jobban meghatározható nézői profillal. A jobban célozható közönség mellett általában a kedvezőbb árak miatt kerülnek a csatorna-mixbe.¹⁷

Szintén fontos piaci fejlemény volt, hogy az előző évhez képest 2015-ben 7%-kal nőtt a teljes hazai reklámköltés, valamint a tavalyi évben – első ízben – a magyarországi reklámköltés legnagyobb részét internetes hirdetésekre fordították, és a televíziós hirdetések visszaszorultak a második helyre (26,4%).¹⁸

Emellett a hazai szolgáltatókkal szemben az elmúlt években évről-évre (tendenciózusan) erősödött a globális reklámpiaci szereplők jelenléte: 2013-tól kezdve folyamatosan csökkent a globális, illetve a hazai szereplőknél elköltött digitális reklámkiadások különbsége. Így 2015-ben már csupán 0,4 százalékpont volt a különbség a hazai szereplők (50,2%) javára; valamint a globális illetve a hazai

¹⁷ VJ/49-75/2015. sz. irat.

¹⁸ VJ/49-135/2015. sz. irat 1. sz. melléklet; Magyar Reklámszövetség: Reklámköltés 2015.
<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015>

szereplőknél megvalósult digitális reklámköltések különbsége 2015-re 0,2 milliárd forintra csökkent (2013: 3,2 milliárd; 2014: 1,7 milliárd).¹⁹

5. A vizsgált magatartással érintett termék

Az eljárás tárgya az eljárás alá vont televíziós reklámidő-értékesítési gyakorlata volt. A televíziós reklámidők értékesítésének két alapvető módja ismert: az ún. listaáron történő értékesítés, illetve nézettségi alapon történő értékesítés. A különböző televíziós csatornák e kategóriákon belül némileg eltérő megoldásokat alkalmaznak.

Az eljárás alá vont az alábbi televíziós reklámértékesítési rendszerek révén értékesíti reklámidejét.

A listaáron történő értékesítés esetében a reklámidő értékesítése 30 másodperc hosszúságú reklámfilmre vonatkozó, az M-RTL által közzétett díjtáblázatban (ún. ratecard) meghatározott ár alapján történik. Ebben az esetben a hirdető idő-alapon, azaz szpothelyek kiválasztásával (az aktuális listaárak alapján) vásárolhat reklámidőt.

Szemben ezen idő-alapú értékesítéssel, nézettségi-alapon az alábbi módokon történhet reklámidő vásárlása az eljárás alá vonttól.

A fix C/GRP (cost per gross rating point – költség per bruttó nézettségi százalékpont) alapú értékesítés esetén a reklámidő árazása a bruttó nézettségi százalékponthoz kötődik, amely azon nézettségi százalékpontok (az adott program által elért célközönség rész-aránya (%); 1 nézettségi százalékpont megfelel a célközönség 1%-ának) összességének felel meg, amelyet egy adott média eszköz leszállít egy adott kampányban. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint 2015. január 1-jétől a GRP-teljesítése részének tekinti a Nielsen Közönségmérés Kft. által mért időeltolódásos TV-nézési (ún. TSV, time shift viewing) adatokat is.

Az ún. SAP (station average price – csatorna-átlagár) alapú értékesítés esetében a reklámidő értékesítése a havonta, az adott hónap lezárását követő ötödik munkanapon közzétett, és ezt követően, de még a közzététel hónapjában a Pricewaterhouse Coopers Kft. által vizsgált, az adott célcsoportra vonatkozó 30 másodperc hosszúságú

¹⁹ VJ/49-135/2015. sz. irat 2. sz. melléklet; IAB Hungary Adex: Digitális reklámköltési adatok 2015 (29. és 31. dia) <http://www.slideshare.net/IABHungary/iab-hungary-adex-2015-hungarian>

reklámfilmnek az adott televíziós csatornán történő sugárzásának átlagos C/GRP-ja alapján történik, amelynek kiszámítására az M-RTL mindenkor hatályos általános szerződési feltételeiben megjelölt adatok felhasználásával került sor. Az M-RTL az aktuális csatorna-átlagára, a nettó szpot-árbevételre, valamint a GRP-re vonatkozó becsléseit célcsoportonként, lehetőség szerint minden hét harmadik (3.) munkanapján elektronikus formában küldi el a megrendelőinek. Az eljárás alá vont 2015. január 1-jével az SAP rendszert felváltotta az SAP+ rendszer alkalmazásával, vagyis az SAP keretében történő reklámidő vásárlás már nem érhető el a fenti időponttól.

Szintén 2015. január 1-jétől az RTL Klub mellett az RTL-csatornacsaládhoz tartozó egyéb magyar nyelvű csatornák²⁰ reklámidéjét is az M-RTL értékesíti, így ettől az időponttól az RTL vállalkozáscsoporthoz tartozó R-Time Kft. kizárólag a nem az RTL-csatornacsaládhoz tartozó csatornák reklámfelületeit értékesíti.

Jelenleg az M-RTL, illetve a további RTL csoporthoz tartozó csatornák reklámidéjét fix C/GRP-alapon, illetve listaáron lehetséges megvásárolni. Emellett az M-RTL és az RTL3 reklámidéje együttesen megvásárolható az SAP+ árazási rendszer keretében. A közös csatorna átlagár vagy más néven csatorna-átlagár+ (SAP+) árazási rendszer keretében az RTL Klub mellett az RTL3 kapott helyet, ami a Cool, a Film+ és az RTL II csatorna reklámidéjének együttesen, csomagban történő értékesítését jelenti.²¹ Az együttes (csomagban történő) értékesítés miatt ugyanazon reklám az RTL3-hoz tartozó három csatornán egyidejűleg, ún. tükrözött reklámblokkként jelenik meg. Az RTL3 nézettségi mutatóját az abba tartozó három csatorna nézettségi mutatóinak összesítése adja. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az RTL3 csatornák összekapcsolása kizárólag a televíziós reklámra vonatkozik, egyéb hirdetési formákra nem.

Árazási szempontból az SAP+ rendszer a korábban az RTL Klub vonatkozásában alkalmazott csatornaátlagár-alapú értékesítés (SAP) koncepciójára épül, de az árak más képlet alapján kerülnek kiszámításra. Az SAP+ rendszer az eljárás alá vont általános szerződési feltételeinek I. pontjában került meghatározásra:²²

²⁰ Film+, Film+2, Cool, Sorozat+, Muzsika TV, RTL+, RTLII.

²¹ Az RTL3 2013-ban indult.

²² Az M-RTL Zrt. televíziós hirdetés értékesítésére vonatkozó általános szerződési feltételei 2015 (a továbbiakban: ÁSZF)

„[a] Szolgáltató által havonta, az adott hónap lezárását követő 5. munkanapon közzétett és ezt követően, de még a közzététel hónapjában a PricewaterhouseCoopers Kft. által vizsgált, az adott célcsoportra vonatkozó 30 másodperc hosszúságú reklámfilmnek az RTL Klub-on és az RTL3 Csatornán történő sugárzása átlag „Cost per GRP” (költség per bruttó nézettségi százalékpont) árát jelenti, amelynek kiszámításához a következő adatok kerülnek felhasználásra:

- (a) a Szolgáltató Hirdetésértékesítésből származó nettó szpot árbevételének azon része, amely az RTL Klub és az RTL3 Csatorna vonatkozásában a Reklámidő terhére megrendelt Kampányok költségvetését, az Ügynökségi Ármegállapítási Tényezőket, valamint a számlareklamációk miatti korrekciókat tartalmazza az VIII. 3. pontban foglaltakat figyelembe véve; és
- (b) az RTL Klub-on és az RTL3 Csatornán a reklámblokkon belül sugárzott reklámfilmek 30 másodperc hosszúságra vonatkoztatott 7 napos konszolidált nézettsége (30”eq TSV GRP).”

Az SAP+ árakat tehát az RTL Klub és az RTL3 együttes nettó szpot bevétele és az ún. 30eqGRP adatai együttesen határozzák meg a fix reklámidő-kibocsátás mellett.²³ Az M-RTL ügyfelei így egyszerre vásárolhatnak reklámidőt közös és egységes áron az RTL Klub-on és az RTL3 csatornákon.²⁴

Az eljárás alá vont nyilatkozata értelmében – az SAP+ 2015. január 1-jével történő bevezetésével – a listaáras vásárlás esetében a kedvezmények eléréséhez kizárólag mennyiségi vállalás szükséges, részesedésvállalás nem, az elérhető maximális kedvezmény mértéke pedig jelentősen nagyobb a korábbiakhoz képest.²⁵

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az M-RTL az SAP+ 2015. január 1-jével történő bevezetését megelőzően, 2014. október 15-én nyilvánosságra hozta az SAP+ keretében értékesíteni vállalt reklámperc-mennyiséget és az SAP+ előrejelzéseket 18 célcsoporton; 2014. október végén pedig az ügyfelek tájékoztatást kaptak az SAP+

http://r-time.hu/files/aszf/m-rtl_aszf_2015_modositott2_1902.pdf (letöltve:2016. április 26.)

²³ A 30eqGRP vagy EQ GRP (equivalent gross rating point), a GRP 30mp-es reklámhosszra vetített változata, amelyet gyakorlatilag a különböző hosszúságú reklámok közös nevezőre hozására alkalmaznak.

²⁴ VJ/49-10/2015. sz. irat.

²⁵ VJ/49-10/2015. sz. irat.

közélgő bevezetéséről.²⁶ A nyilatkozata szerint az eljárás alá vont 2014. november 1-jén publikálta a 2015. január 1-jétől alkalmazandó általános szerződési feltételeit is, amely tartalmazta a listaárakat, és az azokhoz kapcsolódó kedvezményrendszer részleteit.²⁷

A piacon szokásos gyakorlat szerint a hirdető különböző vállalások (megvásárolt hirdetési felületek, idők) nagysága, a hirdető által az adott vállalkozásnál elköltött relatív összeg, stb. révén – meghatározott kereteken belül – befolyásolhatják a hirdetési felület-értékesítőknek fizetendő összeget.²⁸ Az eljárás alá vont esetben a televíziós hirdetés tényleges árát az általános szerződési feltételeiben meghatározottak szerint több tényező is csökkentheti. Ezek a következők: volumenvállalás, részesedésvállalás, a hirdető által választott vásárlási célcsoport, a rendelési határidőtől való esetleges késés, a szezonális index, valamint a szpot hosszúsági index.²⁹

A vizsgálat tárgyát ezen vállalások közül az ún. részesedésvállalások képezik. A részesedésvállalás előírja a hirdető számára, hogy az adott csatorna vagy csatornák részesedése a teljes televíziós költségéből egy meghatározott arányt érjen el.

Az SAP+ rendszerben a részesedésvállalás alkalmazása csak az SAP+, illetve a C/GRP-alapú vásárlások esetén merülhet fel; a hirdető azonban egyik esetben sem köteles a részesedésre vonatkozó vállalást tenni az eljárás alá vont nyilatkozata szerint.³⁰ Ugyanakkor a hirdetési rendszer erősen ösztönzi a hirdetőt arra, hogy ilyen vállalásokat tegyen, mivel a részesedésvállalással jelentős kedvezmények érhetőek el. Az ÁSZF-hez csatolt díjtáblázat szerint, amennyiben a hirdető volumen- és részesedésvállalást tesz az SAP+ árrendszeren belül értékesített csatornákon, akkor az adott csatornára vonatkozó, a volumen-vállalásra épülő kedvezményen felül további 10% ármegállapítási tényezőt, azaz kedvezményt vehet igénybe. Amennyiben a hirdető részéről tett vállalás nem teljesül, a vállalás hirdető általi teljesítésének elmaradása miatt az eljárás alá vont az általa nyújtott kedvezményt olyan módon kompenzálja, hogy a hirdetőnek felárfizetési kötelezettsége keletkezik.

²⁶ Vö. az eljárás alá vont által a VJ/49/2004. számú eljárásban tett kötelezettségvállalással.

²⁷ VJ/49-10/2015. sz. irat.

²⁸ Lásd még alább a „Nézettség” pontban.

²⁹ Lásd az M-RTL Zrt. 2015-ös televíziós hirdetés értékesítésére vonatkozó általános szerződési feltételek III.2. pontját, illetve a 2015. évi Díjtáblázatot.

³⁰ VJ/49-10/2015. sz. irat.

Piaci részesedések

Figyelemmel a kétoldalú piaci jellegzetességekre, a piac hirdetési és nézői oldala – és ezáltal az azokra vonatkozó kereslet – összefügg. Ilyen módon a nézői sikeresség alapvető fontosságú a hirdetési oldalon való sikerességhez, a hirdetőknél az adott csatorna iránti keresletét erőteljesen befolyásolja, hogy mennyi a reklámjaik által célzott nézőt érhetnek el az adott médiumon. A nézettség alapú reklámértékesítés miatt a nézettségmérés – amely az értékesítés elszámolási egységét jelentő mutatókat szolgáltatja – szerepe kulcsfontosságú. A televíziós csatornák piaci pozícióját jelző mérőszámok közül a következők tekinthetők fontosabbnak: lefedettség, nézettség, árbevétel és piaci részesedés, valamint csatorna-portfólió.

a) Lefedettség

A lefedettség (COV – coverage) a célközönségnek azon százalékban kifejezett hányada, akiknek alkalmuk volt látni egy hirdetést.³¹ A csatornák lefedettsége, az általuk elért háztartások száma elsősorban attól függ, hogy mely műsorterjesztő vállalkozások kínálatában (és azok mely csomagjában) szerepelnek. A 2013-ban megvalósult digitális átállásra tekintettel a korábbi közszolgálati csatornák (pl. m1) és országos kereskedelmi csatornák (pl. RTL Klub, TV2) elvesztették „kizárólagosságukat”, a jelentős lefedettségi szint a „kisebb” kábelcsatornák számára is elérhetővé vált, így ezen mérőszám jelentősége némileg csökkent.³²

Az RTL Klub csatorna teljes (országos) lefedettségű, míg az RTL3 csatornái is magas, jellemzően nagy lefedettséggel bírtak már 2011-ben is: mind a Cool, mind a Film+ már 2010-ben 50-70%-os lefedettséggel bírt³³, amely azóta növekedhetett (vö. a kábelcsatornák általános növekedési tendenciával kapcsolatban fentebb írtakkal).

³¹ Média Ágazati Vizsgálat 68. lábjegyzet

³² Egyes piaci vélemények szerint az analóg műsorszórás lekapcsolása óta az országos kereskedelmi és kábelcsatornák felosztás meghaladottá vált, és a piacot jobban jellemzi az országos kereskedelmi és közszolgálati csatornák szerinti felosztás, mely esetében az előbbi kategória immáron magában foglalja a kábelcsatornákat is. Megjegyzendő, hogy ez a felosztás nem feltétlenül vág egybe a versenyjogi értékelés során figyelembe veendő piacmeghatározással.

³³ VJ/66-301/2011. számú határozat 46. és 59. pont.

b) Nézettség

A nézettségi mutatók közül a legfontosabb az ún. GRP mutató.³⁴ A cost/GRP alapú értékesítés lényege, hogy egy 30 másodperces szpotra előre meghatározzák a célcsoport egy százalékanak elérési árát, mely minden hirdető esetén egyedileg alakul ki például a következő szempontok eredőjeként (az egyes szempontok nem feltétlenül azonosak az egyes csatornák illetve értékesítőházak esetében körében): mennyiségi (volumen) vállalás; a műsorszolgáltató részesedése a hirdető teljes televíziós költségéből (share vállalás); a hozzáférhető, hirdető által választott célcsoport; a csatorna által előre meghatározott szezonális index; a szpot hosszúsági index; a hirdető által választott napszaki eloszlás (néhány műsorszolgáltató kötött napszaki súlyokat alkalmaz).³⁵ A műsorszolgáltatók az előre megállapodott ár alapján kötnek szerződést a hirdetővel, a kampányt követően pedig a tényleges szpotohossznak megfelelően az elért GRP-k szerint számláznak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a megrendelő az év elején már pontosan tudja, hogy mit (leszállított GRP) és mennyiért (cost/GRP) kap. Emellett a rendszer lényege, hogy a visszaigazolt GRP mennyiségre garanciát kap a hirdető, tehát, amennyiben eltér a tervezettől a kampány GRP-ja, úgy ki- vagy betesznek szpotokat a kampány időtartama alatt, hogy a műsorszolgáltató elérje a vállalt GRP-t, vagy a hirdető a következő évre átviheti a nem teljesített GRP mennyiséget.³⁶

2015-ben az összes eladott eqGRP (18-59 célcsoport vonatkozásában) 1.692.381 volt.³⁷

Az alábbiakban bemutatásra kerülnek a 2016. május 2-án, a vállalkozások honlapjain nyilvánosan hozzáférhető, 2016-os évre vonatkozó részesedési alapú nézettségi adatok. Az adatok az eljárásban vizsgált magatartással közvetlenül érintett (SAP+ rendszerben értékesített) televíziós csatornák (D és E oszlopok); valamint a televíziós reklámértékesítési piacon meghatározó szereppel bíró két értékesítőház portfóliójának részesedéseit tartalmazzák.

A SHR (Share) vagy közönségarány az adott csatorna részesedése a többi csatornához képest a célcsoportnak³⁸ azon szegmenséből, akik a vizsgált időpontban az

³⁴ Média Ágazati Vizsgálat 6. lábjegyzet

³⁵ Média Ágazati Vizsgálat 249. pont

³⁶ Média Ágazati Vizsgálat 250. pont

³⁷ Forrás: <http://www.atmedia.hu/kutatas/tvmarkethighlights.html> (letöltve: 2016. május 2.)

adott médiatípust „fogyasztják” (az adott televízió csatornát nézik). Az éves átlagos közönségarány (SHR%) azt mutatja, hogy az összes tévénézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált csatorna nézésére.

A	B	C	D	E
	Atmedia portfólió ³⁹	R-time portfólió	RTL Klub	RTL3
2016	18-59 SHR%		19:00-22:59 / 18-49TSV	
1. hét	44,9	38,3	17,8	15,7
10. hét	46,1	36,6	19,5	13,5
15. hét	46,8	35,8	19,1	13,8

1. táblázat⁴⁰ - Közönségarány adatok

A	B	C	D	E
	Atmedia	R-time	RTL Klub	RTL3
2016	18-59 SHR%		19:00-22:59 / 18-49TSV⁴¹	
1. hét	44,9	38,3	17,8	15,7
2. hét	46,3	36,7	17,2	13,4
3. hét	47	36,3	17,2	13,3
4. hét	46,4	36,2	17,2	15,4
5. hét	46,6	36,5	17,2	14,1
6. hét	46,6	36,4	18,1	14,7
7. hét	46,4	35,9	17,7	13,9
8. hét	46,9	36,3	18	14,4
9. hét	47,2	35,7	18,9	12,8
10. hét	46,1	36,6	19,5	13,5
11. hét	47	35,9	19,2	12,2
12. hét	45,4	37,4	21,9	13,7

³⁸ Ahogy a táblázat B-C illetve D-E oszlopai kapcsán látható, az egyes szereplők eltérő fő célcsoportok vonatkozásában publikálnak adatokat, amely rontja az összehasonlíthatóságot.

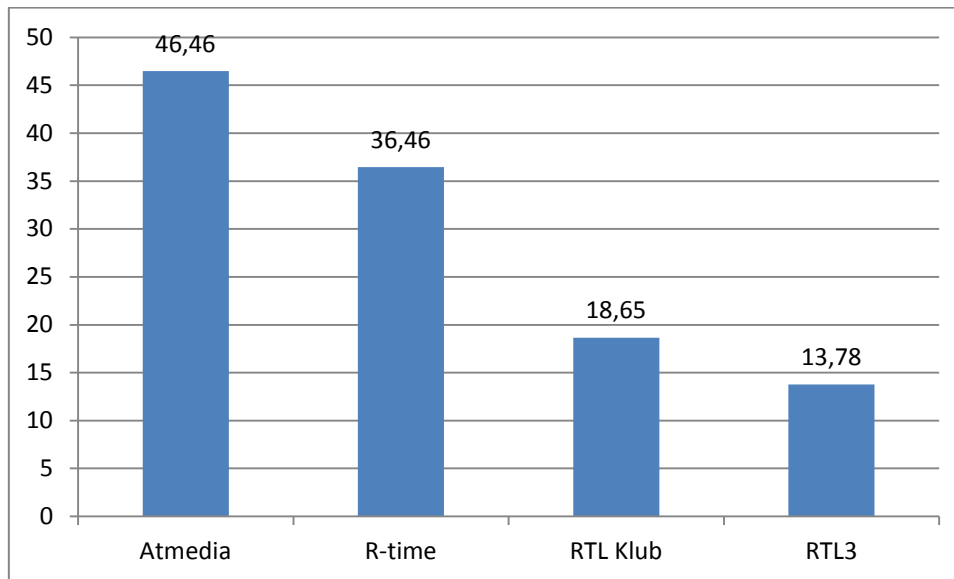
³⁹ Mind az Atmedia, mind az R-time esetén kumulált, azaz a portfólióba tartozó csatornák összesített közönségaránya van feltüntetve.

⁴⁰ Táblázat adatainak forrása: az Atmedia és az R-Time (B és C) oszlopok vonatkozásában: http://www.atmedia.hu/kutatas/nezoi_reszesedes.html (letöltve: 2016. május 2.); az RTL Klub és az RTL3 oszlopok vonatkozásában: <http://r-time.hu/kutatas/nezettségi-adatok> (letöltve: 2016. május 2.)

⁴¹ Időeltolások TV-nézési (ún. time shift viewing, TSV) adatok, amelyek figyelembe veszik a néző által rögzített, az adás tényleges idejéhez képest később megtekintett adásidőt.

13. hét	47,1	36	20,3	13,1
14. hét	46,2	36,9	20,4	12,7
15. hét	46,8	35,8	19,1	13,8
Átlag	46,46	36,46	18,65	13,78
Szórás	0,636733	0,682223	1,424212	0,971155

2. táblázat⁴² - Közönségarány adatok⁴³



1. ábra – 2016-os heti közönségarányból (a 2. táblázat adataiból) számított átlagos adatok

A fenti 1. és 2. számú táblázat C oszlopa kapcsán megjegyezzük, hogy az ott megadott – az atmedia Kft. honlapjáról elérhető, nyilvános – adatok a vizsgálat rendelkezésére álló információk szerint magukban foglalják az M-RTL csatornák adatait is (amely e tekintetben a 2015 előtti helyzetet tükrözi).⁴⁴ Vagyis azok nem csupán a R-Time Kft. által, 2015-től kezdődően értékesített harmadik feles csatornákat, hanem az M-RTL csatornákat (RTL Klub, RTL3, valamint Film+2, Sorozat+, Muzsika

⁴² A táblázat adatainak forrása megegyezik az 1. sz. táblázat adatainak forrásával. Az átlag és a szórás értékei saját számítás eredménye.

⁴³ A táblázat B-C és D-E oszlopai kapcsán megjegyezzük, hogy azok összevethetősége annyiban korlátozott, hogy eltérő fogyasztói célcsoportra vonatkoznak. Ez a vállalkozások által alkalmazott eltérő módszertanból (mérési alapból) fakad. A 18-59-es célcsoport (B-C oszlop) tágabb, így a két vállalkozás kis mértékben felülreprezentált lehet (jóllehet, ez relatív helyzetükön nem változtat érdemben), míg a 18-49-es célcsoport kifejezetten a kereskedelmileg legértékesebb csoport, így az ebben a szegmensben elért részesedés nagyobb erőt jelezhet. Azonban mindkét alkalmazott célcsoport a hirdetőik többsége által kereskedelmileg legfontosabbnak ítélt célcsoport, így a vizsgálat álláspontja szerint az adatok jól alkalmazhatók az elemzéshez, mivel a piaci részesedési arányokat mindenképp jól jelzik.

⁴⁴ Az adatok ilyenképpen való csoportosítása az atmedia Kft. vezető pozícióját kívánja szemléltetni, szemben a piacon régóta ismert, és hosszú ideig piacvezető r-time márkanevvel szemben.

TV, RTL+ csatornák) is magukban foglalják. A hivatkozott táblázatok D és E oszlopai alapján, és az 1. ábra átlagos adataiból kalkulálva azonban megállapítható, hogy a R-Time Kft. kapcsán megadott részesedési adatok meghatározó része az RTL Klub és RTL3 csatornákból fakad. Az R-Time Kft. RTL Klub és RTL3 csatornáktól megtisztított részesedése hozzávetőleg 5% alatti (mely ugyanakkor még magában foglalja az RTL Klub és az RTL3 csatornákon túli M-RTL csatornákat is, vagyis az R-Time Kft. valós részesedése feltehetően még alacsonyabb – lásd a 43. lábjegyzetet is).

A rendelkezésre álló adatokból megállapítható, hogy az RTL Klub és az RTL3 csatornák együttes (közönségarány alapján kalkulált) piaci részesedése (32,43%) jelentősen, mintegy egyharmadával kisebb az atmedia Kft. piaci részesedésénél.⁴⁵ Az R-Time Kft. – harmadik felek csatornáiból összeálló – csatorna-portfóliója által képviselt részesedés jelentősen elmarad az atmedia Kft., valamint az RTL Klub és az RTL3 csatornák együttes piaci részesedésétől.⁴⁶ Megjegyzendő, hogy 2016-tól az atmedia Kft. portfóliójába tartoznak a TV2 csatornacsalád és az MTVA csatornacsalád csatornái is. A TV2 (valamint a csatornacsaládjának további tagjai) és az RTL Klub (és az RTL csatornacsalád további tagjai) hagyományosan egymás legjelentősebbnek tekintett versenytársai.⁴⁷

Az M-RTL, az R-Time Kft. és az atmedia Kft. saját becslése alapján 2016-ban az alábbi kumulált közönségarány (SHR %) elérésével kalkulál:⁴⁸

M-RTL: [20-30%]

R-Time Kft. [5-10%]

⁴⁵ Ezen adatok nem tartalmazzák az M-RTL által értékesített további RTL csatornákat, ugyanakkor ezen utóbbiak részesedése sokkal kevésbé jelentős az RTL Klub, illetve az RTL3 csatornákhöz képest. Ezt a csatornák részesedésére vonatkozó adatok is alátámasztják, vagyis ezen csatornák részesedésének a fenti, kumulált 32,43%-os részesedéshez való hozzászámítása esetén sem változik érdemben az érintettek piaci pozíciója.

2015. január és 2016. március közötti havi adatok (18-49TSV 02:00-25:59), legalacsonyabb és legmagasabb értékek csatornánként: RTL+: 0,9-1,6%; Sorozat+: 0,3-0,6%; Film+2: 0,2-0,5%; Muzsika TV: 0,5-0,9%. Forrás: http://r-time.hu/files/wcr_15_2016.pdf (letöltve: 2016. május 3.)

⁴⁶ Amennyiben az 1. és 2. sz. táblázatban és 1. sz. ábrán jelzett adatok – a vizsgálat feltételezésével szemben – a R-Time portfólió kapcsán mégsem foglalják magukba az M-RTL csatornákat, úgy az a következtetés lenne levonható, hogy az RTL csatorna-portfóliónak az atmedia Kft. csatorna-portfólióján kívül még egy jelentős (az RTL Klub és RTL3 csatornáknak együttes részesedésénél nagyobb részesedéssel bíró) versenytársa van.

⁴⁷ Ezen jelenség gyökere abban keresendő, hogy az RTL Klub és a TV2 voltak Magyarországon az első – országos lefedettségű, szabadon fogható – kereskedelmi csatornák.

⁴⁸ A pontos értékek üzleti titkot képeznek.

atmedia Kft.: [45-55%]

Amennyiben tehát a fenti piaci szereplők saját becsléseit vesszük alapul a 2016-os év közönségarány alapú piaci részesedések vizsgálatához, úgy az állapítható meg, hogy az atmedia Kft. lesz a meghatározó piaci szereplő, mellyel nagyságrendileg egyező, de jelentősen kisebb az eljárás alá vont részesedése, míg az R-Time Kft. nagyságrendileg alacsonyabb részesedést vár a két említett szereplőhöz képest.

*c) Árbevétel (2015)*⁴⁹

M-RTL: [60-70%]

R-Time Kft. [5-10%]

atmedia Kft.: [20-30%]

A 2015-ös reklámértékesítésből származó árbevétel alapján (a többi szereplő figyelmen kívül hagyásával számolva) az M-RTL bír a legnagyobb relatív piaci részesedéssel, amelyet az atmedia Kft. követ, nagyságrendileg harmadakkora árbevétellel.⁵⁰ Az R-Time csak mintegy tizedakkora árbevételt ért el 2015-ben, mint az M-RTL.

A fenti három szereplő saját becslése alapján 2016-ban az alábbi árbevétel elérésével kalkulál:⁵¹

M-RTL: [40-50%]

R-Time Kft. [5-10%]

atmedia Kft.: [40-50%]

A 2016-os tervezett árbevételekből az látszik, hogy a piaci szereplők várakozásai alapján (árbevétel alapon vizsgálva) a piac alapvetően kétpólusú lesz, mivel két nagy és hozzávetőleg egyenlő részesedésű szereplő lesz (M-RTL és atmedia Kft.), melyeket az előző évhez hasonló aránnyal követ az R-Time Kft. A fenti adatok összevetéséből az is

⁴⁹ A pontos értékek üzleti titkot képeznek.

⁵⁰ Megjegyzendő, hogy a három említett szereplő összesített bevétele a teljes 2015-ös televíziós reklámköltség (51,6 milliárd forint – lásd VJ/49-135/2015. sz. irat 1. sz. melléklet; Magyar Reklámszövetség: Reklámköltség 2015) nagyságrendileg 70%-át teszi ki. Emiatt a három kiemelt szereplő árbevétel alapú piaci részesedése indikatívnak tekinthető a piac egészére nézve. A három kiemelt szereplőn túli piaci szereplőkre jellemző, hogy a piac széttöredezettisége miatt önmagukban nem bírnak jelentős piaci részesedéssel, árbevétel alapon (sem).

⁵¹ A pontos értékek üzleti titkot képeznek.

látszik, hogy a M-RTL részesedéscsökkenésével nagyjából azonos arányban nő az atmedia Kft. piaci részesedése.

d) Csatorna portfólió

A hirdető értékesítési és marketingstratégiájának, kommunikációs céljainak megfelelően alakítja ki médiastratégiáját, ezen belül pedig azt, hogy milyen célcsoportokat, és milyen gyakorisággal szeretne megcélzni, valamint hogy az elérni kívánt célok teljesüléséhez adott médiafelületeken való megjelenésre mekkora összeget allokál (éves média költségvetés). A csatornák kiválasztása, azaz a csatornamix meghatározása általában egyedi szempontok alapján, a csatornák (vagy értékesítőházak) ajánlatainak ismeretében történik.⁵²

A piaci szereplők véleménye szerint a nagy nézettségű és lefedettségű csatornákat elsősorban a nézők elérésére, image reklámokra használják, és hatékonyabbak reklám-visszaidézés szempontjából. Ezzel szemben a kisebb csatornákat gyakoriság növelésre használják, mert olcsóbbak, és hatékonyabbak egyes speciális célcsoportok eléréséhez.⁵³

	Nagy elérésű csatornák	Kiegészítő csatornák
Reklámfunkció	Reach-építés, image reklámok, jó visszaidézés	Kiegészítő GRP szállítás, gyakoriság-építés, célzás, költséghatékonyság

3. táblázat – A csatornatípusok reklámfunkciói⁵⁴

Funkcionális okokból tehát a hirdetők más-más célra veszik igénybe a két csatorna-típust. A kiegészítő (kábel)csatornák kisebb lefedettségük és nézettségük miatt nem képesek helyettesíteni elérésben az országos kereskedelmi csatornákat, az utóbbiakkal lehetséges a kívánt gyakoriság (frekvencia) teljesítése, de a kiegészítő (kábel)csatornákhöz képest jóval magasabb áron, másrésztől viszont nem alkalmasak speciális célcsoportok célzott, hatékony elérésére.⁵⁵ A gyakoriság növelésére használt kiegészítő kábelcsatornák ezzel szemben egymással megfelelően kiválthatóak, a

⁵² Média Ágazati Jelentés 234. pont

⁵³ VJ/66-301/2011. számú határozat 59. pont.

⁵⁴ VJ/66-301/2011. számú határozat 124. pont.

⁵⁵ Pl. egy új termék bevezetése esetén fontosabbak a márkaépítési szempontok és a célcsoport elérésének maximalizálása; de pl. ha egy akcióról van szó, akkor inkább az olcsó frekvenciára szokták helyezni a hangsúlyt a hirdetők.

közöttük való választást a csatorna nézettsége (GRP-szállító képessége), célcsoportja és költséghatékonysága határozza meg.⁵⁶

Jóllehet a jelen eljárással vizsgált piacok esetében a fentebb jelzett piaci változások eredményeképpen jelenleg a VJ/66/2011. sz. ügyben alkalmazott csatornatípusok szerinti szétválasztás kevésbé éles, a csatornatípusok alapvető jellemzői továbbra is érvényesülnek a csatornamixek összeállításakor. Emellett a hirdető (ügynökségek) jóval nagyobb arányban vesznek elérést, mint szpothelyet, vagyis nem feltétlenül konkrét csatornán kívánnak hirdetni, hanem a leghatékonyabban és legkedvezőbb áron kívánják eljuttatni a célcsoporthoz a reklámüzenetet. Mindezekből az következik, hogy a vállalkozás (értékesítőház) portfóliójában lévő csatornák száma, típusa és alapvető jellemzői (lefedettség, elérés stb.) döntő jelentőségűek az adott vállalkozás által értékesíthető reklámidők mennyisége és árázása kapcsán.

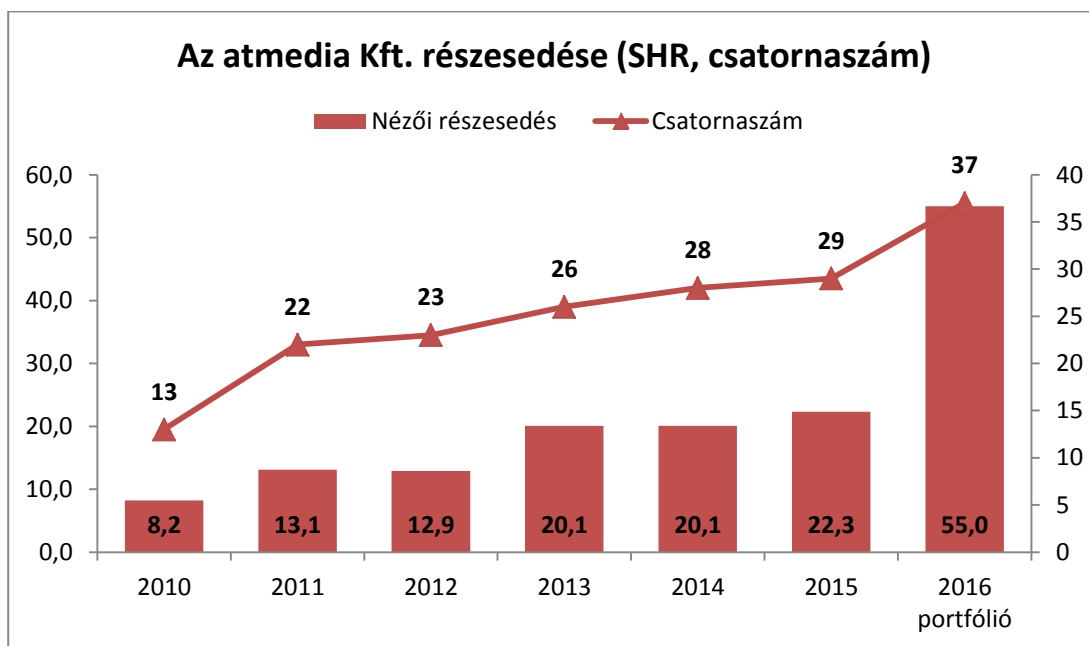
Az M-RTL által a 2016-os évben értékesített csatorna-portfólióban nem történt változás az előző évhez képest.

Az R-Time portfóliójából kikerültek az AXN, Viasat3 és Viasat6 csatornák, ugyanakkor a vállalkozáshoz került a Viacom csatornacsalád (Comedy Central, MTV, Viva, Nickelodeon és Paramount csatornák).

Az atmedia esetében 2015-ről 2016-ra jelentős változás (bővülés) következett be az értékesített csatorna-portfólióban. A vállalkozás az alábbi csatornákat veszítette el: Comedy Central, MTV, Nickelodeon, Paramount, Disney Channel; ugyanakkor a portfóliójába került: a TV2 csatornacsalád (TV2, Super TV2, FEM3, PRO4), az MTVA csatornacsalád (Duna TV, Duna World, M1, M2, M3, M4 Sport) és a Sport Klub, AMC, AXN, Galaxy, Story4, Story5 csatornák.⁵⁷ A bővülés révén nem csupán az értékesített csatornák száma emelkedett meg jelentősen, hanem – elsősorban – a TV2 csatornacsalád és – kisebb részben – az MTVA csatornacsalád révén több mint duplájára emelkedett az atmedia Kft. csatorna portfóliójának kumulált közönségaránya.

⁵⁶ VJ/66-301/2011. számú határozat 123. pont.

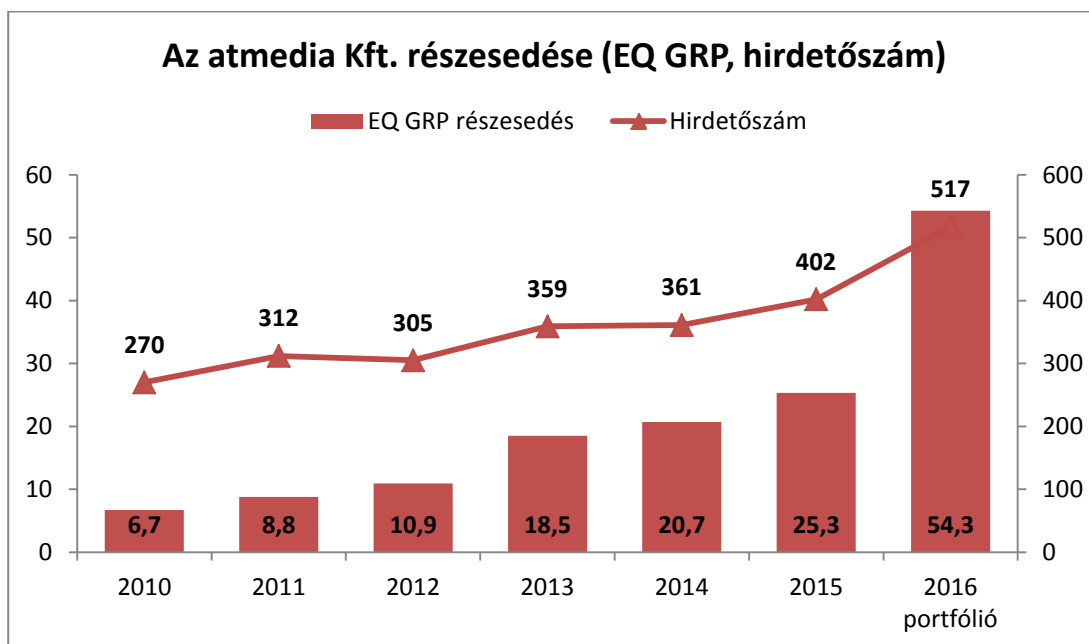
⁵⁷ VJ/49-162/2015. sz. irat



2. ábra – (Kumulált) közönségarány adatok⁵⁸

Mindez együtt járt a GRP-szállító képesség hozzávetőleg arányos ugrásszerű növekedésével.

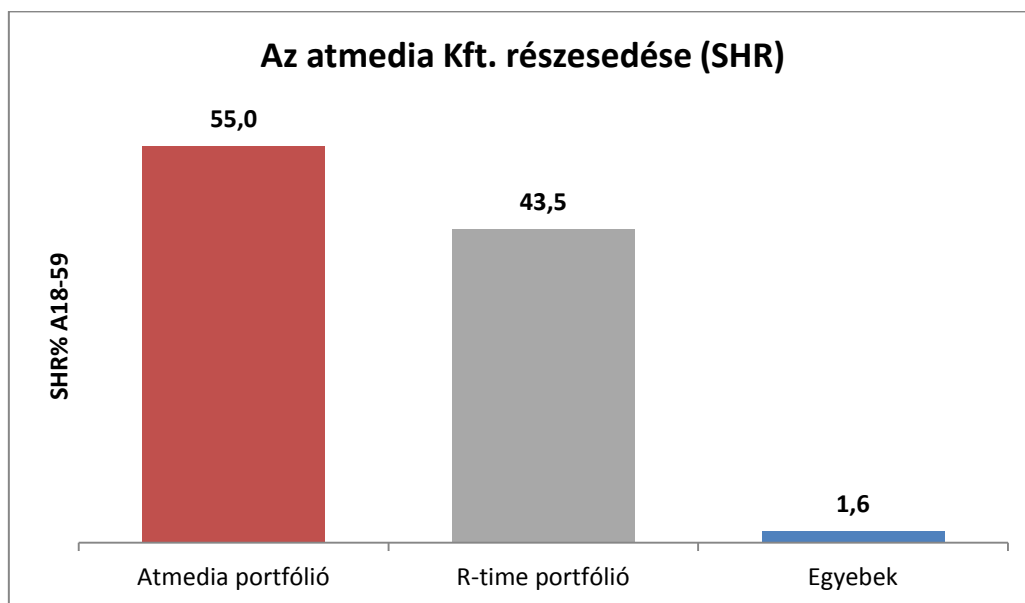
⁵⁸ NAM, SHR% A18-59, 2010-2015. (DVD/Video, egyéb csatornák, egyéb magyar csatornák és időeltolódásos nézettség nélkül). Az ábrát a Gazdasági Versenyhivatal az atmedia Kft. honlapján elérhető grafikon alapján készítette. Forrás: VJ/49-135/2015. sz. irat 3. sz. melléklet; atmedia.hu: Atmedia portfólió http://www.atmedia.hu/img/21/118/184/_original/az_atmedia.jpg



3. ábra – eqGRP részesedési adatok⁵⁹

Az atmedia Kft. igen jelentős portfólióbővülésének hatására a piaci viszonyok is átrendeződni látszanak, a vállalkozás abszolút és relatív pozíciója is szignifikánsan javult. Ezt szemlélteti az alábbi ábra, mely alapján – összevetésben az R-Time Kft. portfóliójával – az atmedia Kft. szignifikánsan (10%-ot meghaladóan) nagyobb portfólióval rendelkezik.

⁵⁹ NAM, EQ GRP share A18-59, 2010-2015. Az ábrát a Gazdasági Versenyhivatal az atmedia Kft. honlapján elérhető grafikon alapján készítette. Forrás: VJ/49-135/2015. sz. irat 3. sz. melléklet; atmedia.hu: Atmedia portfólió
http://www.atmedia.hu/img/95/99/60/original/az_atmedia_2.jpg



4. ábra – (Kumulált) közönségarány adatok⁶⁰

A médiamixek, illetve szűkebb értelemben a televíziós hirdetési kampányok csatornamixének összeállítása kapcsán hangsúlyos kérdés lehet egyes csatornatípusok, illetve csatornák megkerülhetetlensége. A beszerzett adatok alapján úgy tűnik, hogy általánosságban nincs kihagyhatatlan médiaeszköz, mert az esetek többségében található alternatív eszköz (más televíziós csatorna) a célcsoport eléréséhez. A gyakorlatban ugyanakkor előfordulhat, hogy egy-egy médiaeszközt (csatornát), vagy csatornatípust mindenképpen szükséges használni a sikeres kommunikációhoz, azaz a költséghatékonyság vagy egyéb hatékonysági szempontok miatt célszerűbb az adott csatornát is a csatornamixbe felvenni.

A jelen eljárásban megkeresett piaci szereplők (médiaügynökségek, hirdető) döntő többsége nem tartotta megkerülhetetlennek az M-RTL által értékesített csatornák egyikét sem.⁶¹ Utaltak továbbá a piaci szereplők arra is, hogy a médiamixek

⁶⁰ NAM, SHR% A18-59, 2015 1-12. (DVD/Video, egyéb csatornák, egyéb magyar csatornák és időeltolódásos nézettség nélkül). Az ábrát a Gazdasági Versenyhivatal az atmedia Kft. honlapján elérhető grafikon alapján készítette. Forrás: VJ/49-135/2015. sz. irat 3. sz. melléklet; atmedia.hu: Atmedia portfólió

http://www.atmedia.hu/img/61/133/199/_original/portfolio2.jpg

A fenti 1. és 2. sz. táblázatban és 1. sz. ábrán jelzett adatokhoz hasonlóan ezen ábra kapcsán is szükséges jelezni, hogy az ábrán jelzett R-Time portfólió magában foglalja az M-RTL csatornákat.

⁶¹ A piaci helyzet változását jelzi, hogy szemben a VJ/66/2011. sz. eljárással, amelyben a piaci szereplők még inkább tekintették megkerülhetetlennek az RTL Klub csatornát, a jelen eljárásban beszerzett adatok

összeállítása során – figyelemmel az internetes hirdetések térnyerésére is – egyre kevésbe van kiemelt szerepe egy-egy csatornának, minthogy egyre jobban kiválthatók (illetve gazdaságosabb megoldást jelenthet) a korábban megkerülhetetlenként aposztrofált csatornák (elsősorban az RTL Klub és a TV2) más csatornákkal való helyettesítése. Emellett azonban az említett csatornáknak továbbra jelentős szerepe van például a reach-építésben.

6. A vizsgált magatartás

A vizsgált magatartás a fentiek alapján úgy határozható meg, hogy az eljárás alá vont 2015. január 1-jétől kezdődően az RTL Klub és az RTL3 csatornákat a hirdetőik részére csomagban, közös csatorna átlagáron (SAP+) értékesíti, mindemellett pedig a kedvezőbb hirdetői pozíciót részesedésvállalások elfogadásához köti. A magatartást megelőző helyzetben egyrészt az M-RTL csupán az RTL Klub csatornát értékesítette, míg az RTL3 és a többi RTL-csatornacsaládhoz tartozó csatornákat (más, nem az RTL-csoportba tartozó csatornák mellett) az RTL vállalkozáscsoportba tartozó R-Time Kft. értékesítette.⁶² Másrészt pedig az SAP+ rendszer, értelemszerűen kapcsolódva a csomagértékesítési formátumhoz a fenti dátummal került bevezetésre.

A jelen eljárásban megkeresett piaci szereplők (elsősorban médiaügynökségek és hirdetők) döntő többsége az SAP+ rendszer pozitív hatásait emelte ki. Ezen hatások az alábbiakban foglalhatók össze: (i) a csatornák nézettségi trendjének változása került lekövetésre a hirdetési feltételek módosításában; (ii) a kampányok tervezhetősége javult; (iii) a nézettség miatti ingadozás mértéke csökkent; (iv) az új konstrukció stabilizálta a mozgóáras rendszert. Emellett azonban volt néhány negatív észrevétel is:

ezen megállapítást már nem támasztják alá. A VJ/66/2011. sz. eljárásban megkeresett médiaügynökségek nyilatkozata szerint egyes csatornák csak akkor lehetnek nélkülözhetetlenek, ha az éppen sugárzott műsorhoz kapcsolódik a reklám (pl. sporteseménynél), általánosságban pedig az RTL Klub a legnehezebben kihagyható csatorna. Többségük álláspontja szerint reach-építésben országos kereskedelmi csatornát nem lehet kábelcsatornák kombinációjával kiváltani, tehát az egyik csatornára szükség van, legfeljebb speciális célcsoport esetén képzelhető el kizárólagosan kábelcsatornák használata. „Az RTL Klub a két országos kereskedelmi csatornára mint a gyors elérés biztosítására alkalmas csatornákra szűkített piacon [60-70]-os részesedéssel bír, és az ügynökségi nyilatkozatok szerint a médiamixből a legnehezebben kihagyható csatorna.” VJ/66-301/2011. számú határozat 121. és 157. pont.

⁶² A magatartáshoz kapcsolódó előzményként megjegyzendő, hogy a VJ/66/2011. sz. eljárásban tett kötelezettségvállalása miatt az M-RTL két évig, praktikusán 2013 végéig köteles volt lehetővé tenni az RTL Klub és a többi RTL csatorna reklámidéjének egymástól elkülönült önálló megvásárlását.

http://www.gvh.hu/data/cms994032/Vj066_2011_m.pdf

(i) az RTL3 és az RTL Klub összecsomagolásával az RTL3 ára emelkedett; (ii) azon hirdetőik kiszorultak a rendszerből, amelyek korábban sem használták az RTL Klubot, mivel ezek már nem is tudnak vásárolni az SAP+ rendszerben.⁶³

II. Alkalmazott jogszabályi rendelkezések

A Tpv. 14. § (1) bekezdése szerint az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni. A Tpv. 14. § (2) bekezdése szerint a megállapodás tárgyát alkotó árun túlmenően figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait. A Tpv. 14. § (3) bekezdése szerint földrajzi terület az, amelyen kívül a) az üzletfél nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

A Tpv. 21. §-a szerint tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen:

- a) az üzleti kapcsolatokban – ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is – tisztességtelenül vételi vagy eladási árakat megállapítani, vagy más módon indokolatlan előnyt kikötni, vagy hátrányos feltételek elfogadását kikényszeríteni;
- f) az áru szolgáltatását, átvételét más áru szolgáltatásától, átvételétől, továbbá a szerződéskötést olyan kötelezettségek vállalásától függővé tenni, amelyek természetüknél fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához.

A Tpv. 22. § (1) bekezdése szerint gazdasági erőfölényben van az érintett piacon (14. §), aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására.

⁶³ Ezen hirdetőik az SAP+ rendszeren kívül (szpot vagy C/GRP alapon) továbbra is vásárolhatnak reklámidőt az RTL Klubon, illetve az RTL3 csatornákon.

A Tpv. 22. § (2) bekezdése szerint gazdasági erőfölény megítéléséhez vizsgálni kell különösen

- a) azt, hogy az érintett piacra való belépés és az onnan történő kilépés milyen költségekkel és kockázattal jár, illetve, hogy milyen műszaki, gazdasági vagy jogi feltételek megvalósítását igényli;
- b) a vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport [15. § (2) bekezdés] vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, illetve annak alakulását;
- c) az érintett piac szerkezetét, a piaci részesedések arányát, a piac résztvevőinek magatartását, valamint a vállalkozásnak, illetve vállalkozáscsoportnak a piac alakulására gyakorolt gazdasági befolyását.

A Szerződés 81. és 82. cikkében foglalt versenyszabályok végrehajtásáról szóló 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet (a továbbiakban: 1/2003/EK tanácsi rendelet) 3. cikk (1) bekezdése szerint, ha a tagállamok versenyhatóságai az Európai Közösséget létrehozó szerződés 82. cikke (2009. december 1-jétől az EUMSZ. 102. cikke) által tiltott visszaélésre a nemzeti versenyjogot alkalmazzák, akkor az EUMSZ. 102. cikkét is alkalmazniuk kell.

A Tpv. 1. § (2) bekezdése alapján az EUMSZ. 102. cikkének alkalmazása során az e cikk hatálya alá tartozó piaci magatartásra is a Tpv. eljárási rendelkezéseit kell alkalmazni akkor, ha az 1/2003/EK tanácsi rendelet alapján a Gazdasági Versenyhivatal eljárásának van helye.

A Tpv. 91/A. § (1) bekezdése alapján az EUMSZ. 102. cikkének alkalmazása során a Tpv. rendelkezéseit a Tpv. XVI. Fejezetében, illetve az 1/2003/EK tanácsi rendeletben meghatározott eltérésekkel kell alkalmazni.

Az EUMSZ. 102. cikke szerint a belső piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.

Ilyen visszaélésnek minősül különösen:

- a) tisztességtelen beszerzési vagy eladási árak, illetve egyéb tisztességtelen üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett kikötése;

d) a szerződések megkötésének függővé tétele olyan kiegészítő kötelezettségeknek a másik fél részéről történő vállalásától, amelyek sem természetüknél fogva, sem a kereskedelmi szokások szerint nem tartoznak a szerződés tárgyához.

A Tpv. 44. § (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásra – a törvényben meghatározott szűk körű kivételtől eltekintve – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

A Ket. 29. § (2) bekezdésének a) pontja alapján a hatóság köteles a hatáskörébe tartozó ügyben illetékességi területén hivatalból megindítani az eljárást, ha ezt jogszabály előírja.

A Tpv. 70. § (1) bekezdése alapján a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el olyan tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, amely a Tpv., illetve az EUMSZ. 102. cikkének rendelkezéseit sértheti, feltéve, hogy az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, és a közérdek védelme az eljárás lefolytatását szükségessé teszi. A végzésben meg kell jelölni azokat a körülményeket és magatartásokat, amelyek miatt az eljárás megindult.

A Ket. 31. § (1) bekezdésének e) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha az eljárás folytatására okot adó körülmény már nem áll fenn.

A Tpv. 82. § (1) bekezdése szerint a vizsgálónak a versenyfelügyeleti eljárás során hozott végzése ellen külön jogorvoslatnak csak akkor van helye, ha azt a Ket. vagy a Tpv. megengedi.

A Ket. 98. § (3) bekezdésének c) pontja alapján az eljárást megszüntető végzéssel szemben önálló fellebbezésnek van helye. A Ket. 101. § (1) bekezdése alapján a fellebbezésnek a döntés végrehajtására halasztó hatálya van.

A Tpv. 45. §-a szerint a Gazdasági Versenyhivatal jár el minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság hatáskörébe. A bíróság hatáskörébe a Tpv. 86. § (1) bekezdése alapján a Tpv. 2–7. §-ában foglalt rendelkezések megsértése miatti eljárás lefolytatása tartozik.

Az 1/2003/EK tanácsi rendelet 5. cikke szerint a tagállamok versenyhatóságai egyedi ügyekben alkalmazhatják az EUMSZ. 102. cikkét.

A Tpv. 33. § (1) bekezdés második mondata alapján a Gazdasági Versenyhivatal ellátja mindazokat a feladatokat, amelyeket az Európai Unió joga a tagállami versenyhatóság hatáskörébe utal.

A Tpv. 46. §-a alapján a Gazdasági Versenyhivatal illetékessége az ország egész területére kiterjed.

III. A döntés

Az I. és II. pontban írtakra tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal – a Ket. 31. § (1) bekezdésének e) pontja alkalmazásával – a rendelkező részben foglaltak szerint döntött, mivel a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján – az alábbiak szerint – az eljárás folytatására okot adó körülmény már nem áll fenn.

A Tpv. 21. §-a szerinti értékelés keretei

A Tpv. 21. §-a szerinti gazdasági erőfölénnyel való visszaélés törvényi tényállásának teljesüléséhez két konjunktív feltételnek kell fennállnia: 1) az adott vállalkozásnak a Tpv. 22. §-a szerint gazdasági erőfölényes pozícióval kell rendelkeznie, és 2) olyan magatartást kell tanúsítania, amely alapján megállapítható, hogy visszaélt gazdasági erőfölényével. A törvénysértés lehetősége bármely feltétel teljesülésének hiányában fogalmilag kizárt.

A Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata szerint a gazdasági erőfölény objektív, a piac szerkezetéből, nem pedig a felek által szabad akaratukból megkötött szerződés egyes rendelkezéseiből levezetendő jogi kategória.

A Tpv. 21. §-ában meghatározott jogsértések körében az érintett termék- és földrajzi piac meghatározása alapvető célja mind a termékek, mind a földrajzi terület dimenziójában az, hogy azonosítsa a vállalkozás azon tényleges versenytársait, amelyek képesek korlátozni az érintett vállalkozás magatartását és megakadályozni abban, hogy a tényleges verseny kényszerítő erejétől függetlenül viselkedjenek.

Érintett piacok

A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés vizsgálatának kiindulópontjául – magának az erőfölény meglétének vizsgálatát megelőzően – az érintett piac meghatározása szolgál.

A Gazdasági Versenyhivatal ágazati vizsgálata és versenyfelügyeleti eljárásaiban kialakított következetes gyakorlata alapján jelen eljárásban a televíziós műsorszolgáltatás hirdetési piaca határozható meg érintett piacként, amely az országos kereskedelmi csatornák és a kiegészítő (kábel)csatornák egymástól elkülönült szegmenseire bontható.

Ezen piacokat a Gazdasági Versenyhivatal a VJ/66/2011. sz. versenyfelügyeleti eljárásban vizsgálta legutóbb. A VJ/66/2011. sz. eljárásban hozott határozat meghozatala óta eltelt időben ugyanakkor a jelen döntés I. Tényállás pontjában bemutatott jelentős változások zajlottak le a hirdetési piacon, amelyek felvetik a két fenti csatornatípus közötti hirdetési szempontú helyettesíthetőséget. Ennek következtében felvethető lehetne az érintett piacok tágabb meghatározása, amely esetben az országos kereskedelmi csatornák és a kiegészítő (kábel)csatornák típusa (hirdetési szempontból) egyazon piacra lenne sorolható.

Emellett, az online hirdetések térnyerése, mely alapján 2015-ben az összes reklámköltségekben a televízióknál nagyobb mértékben részesültek az internetes reklámfelületek értékesítői is felvetheti a szélesebben meghatározható termékpiac lehetőségét, amely adott esetben magában foglalná nem csupán a televíziós hirdetéseket, hanem az online hirdetési felületeket is.

Az érintett földrajzi piac vonatkozásában a vizsgálat a jelen eljárásban is a VJ/66/2011. sz. eljárásban alkalmazott, a földrajzi piacot Magyarország területeként azonosító piacmeghatározást tekintette irányadónak, mivel nem merült fel olyan körülmény, amely alapján indokolt lett volna eltérő földrajzi piacmeghatározás alkalmazása.

Mindazonáltal, ha az érintett piacot a legszűkebben meghatározva nem mutatható ki gazdasági erőfölény, akkor az értelemszerűen a tágabb piacon sem állhat fent. Ebből kifolyólag az eljárás során a Gazdasági Versenyhivatal nem vizsgálta részletesen a

vizsgált magatartással érintett piac pontos kiterjedését, hanem a VJ/66/2011. sz. eljárásban meghatározottnak megfelelően, a lehető legszűkebb módon értelmezte azt, mind a termékpiacok, mind a földrajzi piac kiterjedése vonatkozásában.

Amennyiben azonban a legszűkebb piacot is tekintjük érintett piacnak, azon – az alábbiakban kifejtettek szerint – az eljárás alá vont vállalkozás gazdasági erőfölényes helyzetének fennállása (és ezáltal az azzal való visszaélés) nem állapítható meg. Emiatt jelen esetben az érintett piac pontosabb meghatározása a vizsgált magatartás elbírálása szempontjából az alábbiak miatt mellőzhető.

A Tpv. 22. §-a szerinti gazdasági erőfölényes helyzet fennállta

Az erőfölényes helyzet egy vállalkozás olyan gazdasági erejéből származó pozícióját jelenti, amely lehetővé teszi számára az érintett piacon a hatásos verseny fenntartásának megakadályozását azáltal, hogy a vállalkozás képes nagymértékben függetlenül viselkedni versenytársaitól, vevőitől és végül fogyasztóitól.⁶⁴

A vizsgált magatartással érintett piacként a fentiekben írtak szerint a televíziós műsorszolgáltatás hirdetési piaca tekintendő.

A jelen végzés I. pontjában különböző szempontok alapján bemutatásra kerültek az érintett piaci szereplők részesedési adatai, mely szempontok, tényezők külön-külön és összességükben is értékelendők az eljárás alá vont vállalkozás gazdasági erőfölényes helyzetének értékelése körében.

Az eljárás alá vont vállalkozás portfóliójába tartozó csatornák magas lefedettséggel (eléréssel) rendelkeznek, az RTL Klub országos lefedettségű, míg az RTL3 csatornacsaládba tartozó televízió csatornákra is magas lefedettség jellemző. Azonban a magas lefedettség más csatornákra is jellemző, az RTL Klub mellett számos más, országos lefedettségű csatorna érhető el (például a hirdetések értékesítése szempontjából 2016-tól az atmedia Kft. portfóliójába tartozó TV2 és az MTVA csatornái), valamint a kábelcsatornák lefedettségének általános trendje az RTL3 csatornák mellett más kábelcsatornákat is érint. Megállapítható az is, hogy az atmedia Kft. mellett az R-Time Kft. (illetve az M-RTL) portfóliójába tartozó csatornák is igen magas lefedettségűek. Vagyis a lefedettségi adatok alapján az eljárás alá vont

⁶⁴ Lásd az Európai Bíróság 27/76. sz. United Brands kontra Bizottság ügyben hozott döntését [EBHT 1978., 207. o.,] 65. pont.

vállalkozásnak az érintett piacon egy hasonló vagy nagyobb részesedéssel rendelkező versenytársa is van.

Az eljárás alá vont csatornáinak közönségarány alapján számított piaci részesedése mintegy egyharmadával marad el az atmedia Kft. részesedésétől, az eljárásban vizsgált magatartással érintett RTL Klub és RTL3 csatornák összességét tekintve. Az eljárás alá vontnak tehát, a közönségarány alapján számított piaci részesedési adatok alapján van egy versenytársa, amely részesedésben megelőzi (lásd 2. táblázat és 1. ábra).⁶⁵

Árbevétel szempontjából azonban az eljárás alá vont bír a legmagasabb relatív piaci részesedéssel; mivel mind az atmedia Kft., mind pedig az R-Time Kft. árbevétele jelentősen elmarad az M-RTL árbevételétől. Ugyanakkor a 2016-os – a vállalkozások saját előrejelzései alapján bemutatott – várakozások tekintetében már az állapítható meg, hogy az érintett piacon az árbevételek alapján két, hozzávetőleg azonos erejű vállalkozás lesz (az eljárás alá vont és az atmedia Kft.), amely arra is utal, hogy az eljárás alá vont megelőző években tapasztalható többi vállalkozáshoz képesti erősebb pozíciója gyengült, amellett, hogy legfontosabb versenytársa piaci helyzete az eljárás alá vonttal azonos szintre erősödött. Ezáltal az eljárás alá vont mozgásteret szűkült, és a reá nehezedő versenynyomás erősödött, amely vélhetően a piaci verseny erősödését okozza, már a 2016-os év vonatkozásában is.

Az érintett piacra jellemző versenyviszonyok szempontjából továbbá fontos a versenytársak csatorna portfólióinak egymáshoz viszonyított aránya is. Az eljárás alá vont legfőbbnek tekinthető versenytársa portfóliója mind a közönségarány, mind a GRP-szállító képessége alapján 50% feletti részesedéssel rendelkezik (lásd a 4. ábrát 2015 vonatkozásában, valamint a 2. és 3. ábrát 2016 vonatkozásában). A 2. táblázat és az 1. ábra alapján az is megállapítható, hogy a többi csatorna (köztük az eljárás alá vont portfóliójába tartozó RTL Klub és az RTL3 csatornák, valamint az R-Time Kft.

⁶⁵ A vizsgálat rendelkezésére álló információk alapján a fent bemutatott, az atmedia Kft. honlapjáról származó, az R-Time Kft.-re vonatkozó adatok magukban foglalják az M-RTL csatornákat is. Amennyiben ezen ábrákat a vizsgálat álláspontjával szemben akként értelmeznénk, hogy azok kizárólag az R-Time Kft. portfóliójába jelenleg tartozó csatornák részesedését testesítik meg, úgy megállapítható lenne, hogy az M-RTL-nek az atmedia Kft.-n kívül lenne egy olyan további olyan versenytársa, mely nagyobb (nézettségi alapú) piaci részesedéssel bír, vagyis a M-RTL-nek kettő, jelentős versenytársa lenne, ami még inkább az M-RTL piaci erejének korlátozottságát jelezné.

portfóliójába tartozó televíziós csatornák⁶⁶⁾ összessége is elmarad az atmedia Kft.-re jellemző értéktől.

Összességében a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint a piaci részesedési adatok többségéből az állapítható meg, hogy legalább egy vállalkozás van az érintett piacon, amely – a piaci részesedéséből lesűrhető piaci ereje révén – számottevő versenynyomást képes kifejteni az eljárás alá vontra, amely az eljárás alá vont gazdasági erőfölényének hiányát valószínűsíti.⁶⁷

Az erőfölény megállapíthatósága körében a Gazdasági Versenyhivatal az eljárás során az érintett piac strukturális vizsgálata kapcsán – egyebek mellett – az erőfölényben lévő vállalkozás és versenytársainak piaci helyzetét és a tényleges versenytársak jövőbeni terjeszkedésének vagy a potenciális versenytársak piacra lépésének hihető fenyegetése miatti korlátokat is vizsgálja.⁶⁸

A versenyhelyzet értékelése kapcsán ugyanakkor nem elegendő az érintett piac versenyviszonyainak statikus elemzése, minthogy a piaci verseny egy dinamikus folyamat, és az egy adott vállalkozásra nehezedő versenykényszer vizsgálatát nem lehet kizárólag a meglévő piaci helyzetre alapozni.⁶⁹ A Gazdasági Versenyhivatal által a jelen versenyfelügyeleti eljárás során beszerzett adatok alapján megállapítható, hogy az érintett piacra jellemző versenyviszonyok jelentős átalakuláson mentek át a vizsgált időszakban, amely változások jelenleg is folyamatban vannak. A portfóliók változása – mértékét tekintve – szignifikáns, és az különösen rövid idő alatt valósult meg.

A vizsgált időszak első évére vonatkozóan több, az eljárásban vizsgált, az érintett piac versenyviszonyai szempontjából relevánsnak tekintett mutató az eljárás alá vont vállalkozás magas piaci erejét mutatja, azonban ezen adatok még a 2015-ös év tekintetében sem támasztják alá minden kétséget kizáróan az M-RTL gazdasági erőfölényes helyzetét. A 2016-os év vonatkozásában pedig – különösen az atmedia Kft.

⁶⁶ A megállapítás attól függetlenül érvényes, hogy az M-RTL csatornákat az R-Time portfólió részének tekintjük-e vagy sem. Amennyiben nem, úgy az atmedia Kft. portfóliója és a második piaci szereplő közötti különbség értelemszerűen nagyobb, az R-Time Kft. részesedése pedig csekély.

⁶⁷ Lásd: A Bizottság közleménye – Iránymutatás az EK-Szerződés 82. cikkének az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról [HL C 45., 2009.02.24. 7-20.o.] (A továbbiakban: Bizottsági Közlemény) A Bizottsági Közlemény 13. pontja szerint a piaci részesedések hasznos kiinduló jelzést adnak a piaci szerkezet és a piacon működő különböző vállalkozások relatív fontosságát tekintetében.

⁶⁸ Lásd a Bizottsági Közlemény 12. pontját.

⁶⁹ Lásd a Bizottsági Közlemény 16. pontját.

portfólió-bővülése alapján – a vizsgált adatok és körülmények arra utalnak, hogy az eljárás alá vont piaci erejéből számottevően veszített, és ugyanakkor van egy, a jelenlegi piaci erejével hozzávetőleg megegyező piaci erejű közvetlen versenytársa.

A Gazdasági Versenyhivatal ezen értékelése, eredményét tekintve lényegében független attól, hogy kizárólag a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartással közvetlenül érintett RTL Klub és RTL3 (Cool, a Film+ és az RTL II) csatornákat veszi-e figyelembe, vagy az M-RTL összes (az előbbieket mellett a Film+2, a Sorozat+, a Muzsika TV és az RTL+) csatornáját vizsgálja, mivel az M-RTL portfóliójába tartozó, az RTL Klub és az RTL3 csatornákon túli kábelcsatornák részesedése a portfólió többi csatornájához képest csekélynek minősül.

A fentiek szerint az eljárással érintett 2015-ös év tekintetében az eljárás alá vont magas piaci ereje érzékelhető, azonban ez a piaci erő a 2016-os változások alapján az eljárással érintett második év tekintetében már valószínűleg hiányzik. Ez a körülmény egyértelműen az erőfölényes helyzet tartósságának hiányára utal.⁷⁰ Az erőfölény vizsgálata során fontos a versenyviszonyok dinamikus értékelése: rövid ideig fennálló magas piaci részesedés nem támasztja alá az érintett vállalkozás erőfölényes helyzetét.⁷¹ Az eljárás alá vont csatorna portfóliójának 2015-ben kétségkívül jellemző magas részesedésére továbbá a piac gyors átalakulással válaszolt. Egy vagy néhány jelentősebb csatorna, illetve csatornacsalád egyik értékesítőháztól valamely másik értékesítőház portfóliójához való átkerülése rövid távon is a piaci erőviszonyok jelentős átrendeződését okozhatja, jóllehet az atmedia Kft.-nek a jelen eljárás kapcsán meghatározó jelentőségű 2016-os portfólió bővülését számos, egyedinek tekinthető körülmény fennállása tette lehetővé. Ezen felül, ahogy az fentebb bemutatásra került, az egyes vállalkozások által értékesített csatorna portfóliókban legalább évente lehetséges változás (egy-egy csatorna vagy csatornacsalád egyik vállalkozástól a másikhoz kerül), amely érdemben képes változtatni az adott vállalkozások piaci erején, ahogy történt ez 2016 vonatkozásában is, az atmedia Kft. portfólió bővülése kapcsán (amely esetben elsősorban a TV2 csatornacsalád okozta portfólió-bővülés járt jelentős piaci erő növekedéssel).

⁷⁰ Lásd a Bizottsági Közlemény 16. pontját.

⁷¹ Lásd például az Európai Bíróság 85/76. sz. Hoffmann-La Roche & Co. AG kontra az Európai Községek Bizottsága ügyben hozott döntését [EBHT 1979., 461. o.] 41. pont.

Az erőfölény vizsgálata során szükséges tekintettel lenni arra is, hogy az eljárás alá vonttal szemben más, nagy piaci részesedéssel rendelkező vállalkozás támaszt-e piaci versenyt, vagy az érintett vállalkozás több, külön-külön alacsony részesedéssel bíró versenytárral szembesül.⁷² Jelen esetben az M-RTL-lel szemben elsősorban az atmedia Kft. támaszt versenyt, amelynek piaci részesedése az M-RTL-hez hasonlóan magas, illetve az 2016-ban már meg is haladja az eljárás alá vont vállalkozás – vizsgált magatartással érintett csatornáinak – piaci részesedését. Mivel az R-Time Kft. a vizsgált időszakban már csak a nem RTL tulajdonú csatornák reklámidejét értékesíti, így az R-Time Kft. is versenyt támaszt az M-RTL portfóliójába tartozó csatornáknak (jóllehet ez a versenynyomás érdemben kisebb, mint az atmedia Kft. által kifejtett versenynyomás).

A vizsgálat nem azonosított olyan korlátokat sem, amelyek az eljárás alá vont versenytársainak terjeszkedését korlátoznák, minthogy az erőfölény vizsgálata során figyelembe kell venni a piac versenystruktúráját, így a tényleges versenytársak jövőbeni terjeszkedése jelentette korlátokat is.⁷³ E körben kiemelendő, hogy az érintett piacon nem jellemzők a televízió csatornák, az értékesítőházak és a hirdetőik közötti hosszú távú szerződések; a szerződések és azok feltételei ugyanis rendszerint évente újratárgyalásra és újrakötésre kerülnek.

További tényezőként figyelembe veendő az is, hogy a közelmúltban lezajlott piaci átrendeződés (az atmedia Kft. portfólió bővüléséből adódó piaci erő növekedése) a piaci versenyhelyzet erősödését eredményezheti, egyben utal az érintett piac dinamikájára. A gyors ütemű változás ugyanakkor az eljárás alá vont piaci ereje tartósságának hiányát is indikálja a vizsgált időszak vonatkozásában.

A Gazdasági Versenyhivatal vizsgálata szerint a fentiek alapján az M-RTL az érintett piacon nem rendelkezik erőfölényes pozícióval, habár – különösen a vizsgált időszak kezdeti szakaszában – jelentős piaci erővel rendelkezett.

⁷² Lásd: a Törvényszék T-219/99. sz. *British Airways plc kontra az Európai Közösségek Bizottsága* ügyben hozott döntését [EBHT 2003., II-05917 o.] 224. pont.

⁷³ Lásd a Bizottsági Közlemény 12. pontját.

A Tpvt. 21. §-a szerinti visszaélészerű magatartás

A fentiek alapján, mivel az eljárás alá vont vállalkozás gazdasági erőfölényes helyzete nem valószínűsíthető, a Tpvt. 21. §-ában foglalt kettős törvényi feltételrendszer egyik eleme nem teljesül, így a Gazdasági Versenyhivatal a vizsgált magatartás visszaélészerűsége kérdésének értékelését mellőzi.

Megjegyzendő, hogy az eljárásban vizsgált magatartás a kizorító jellegű visszaélések körébe tartozik. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont piaci ereje jelentősen csökkent a vizsgált időszak alatt, így ez a tényező – még az erőfölényes helyzet esetleges fennállta esetében is – önmagában a visszaélészerűség hiányára utalhat.

Az eljárás megszüntetése

A Gazdasági Versenyhivatal megállapítása szerint a fentiek alapján, elsősorban az atmedia Kft. 2016-ra megvalósult jelentős csatornaportfólió-bővülése miatt, az eljárás alá vont gazdasági erőfölényes helyzete nem valószínűsíthető. Így az eljárás folytatására okot adó körülmény az erőfölényes helyzet valószínűsíthetőségének hiányában már nem áll fenn.

A fentiekre tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárást a Ket. 31. § (1) bekezdésének e) pontja alkalmazásával megszünteti.

A Gazdasági Versenyhivatal hatáskörét a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt. 45. §-a, az EUMSZ. 102. cikke tekintetében az 1/2003/EK tanácsi rendelet 5. cikke, valamint a Tpvt. 33. § (1) bekezdésének második mondata; illetékességét a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.

IV. Egyéb kérdések

A fellebbezés előterjesztése és elbírálása tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal az alábbiakban ad tájékoztatást.

A vizsgáló végzésével szemben fellebbezést a Tpvt. 82. § (3) bekezdése szerint – a végzés közlésétől számított nyolc napon belül – az ügyfél terjeszthet elő, valamint az, akire nézve a végzés rendelkezést tartalmaz. A Tpvt. 82. § (2) bekezdése alapján a vizsgáló külön jogorvoslattal megtámadható végzésével szembeni jogorvoslatra a

fellebbezés szabályait kell alkalmazni azzal, hogy a fellebbezést az eljáró versenytanács bírálja el.

A fellebbezésnek a végzés végrehajtására a Ket. 101. § (1) bekezdése alapján halasztó hatálya van.

Az elkésett fellebbezést, illetve a fellebbezésre nem jogosulttól származó fellebbezést a vizsgáló a Ket. 102. § (3) bekezdése alapján érdemi vizsgálat nélkül elutasítja. A vizsgáló a fellebbezést a Ket. 102. § (5) bekezdése szerint a fellebbezési határidő leteltétől számított nyolc napon belül terjeszti fel az eljáró versenytanácshoz, kivéve, ha a megtámadott végzést a fellebbezésben foglaltaknak megfelelően kijavítja, kiegészíti, módosítja, visszavonja vagy a fellebbezést érdemi vizsgálat nélkül elutasítja, valamint ha a fellebbezést a felterjesztést megelőzően visszavonták.

A vizsgáló a fellebbezést az ügy összes iratával együtt terjeszti fel, és a fellebbezésről kialakított álláspontjáról is nyilatkozik.

A Tpv. 82. § (4) bekezdése szerint a vizsgáló végzése ellen előterjesztett jogorvoslati kérelmet az eljáró versenytanács tárgyaláson kívül bírálja el. A fellebbezés érdemi elbírálása során az eljáró versenytanács a Ket. 105. § (1) bekezdése szerint a következőképpen rendelkezhet: a vizsgáló végzését helybenhagyja, megváltoztatja vagy megsemmisíti.

A fellebbezési illetékről a Gazdasági Versenyhivatal az alábbiakban ad tájékoztatást.

Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 28. §-ának rendelkezései szerint a közigazgatási hatósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni. Az illetékkötelezettség akkor is fennáll, ha a hatóság a kérelemnek (fellebbezésnek) részben vagy egészben helyt ad, vagy azt elutasítja, továbbá, ha a (fellebbezési) eljárást megszünteti.

Az Itv. 29. § (4) bekezdése alapján a végzés elleni fellebbezésért 3000 forint illetéket kell fizetni.

Az Itv. 31. § (1) bekezdése alapján az illetéket az eljárás kezdeményezésekor az köteles megfizetni, aki az eljárás megindítását kéri (aki a fellebbezést előterjeszti).

Az Itv. 32. § rendelkezései szerint a jogorvoslati eljárásban megfizetett illetéket az ügyfélnek (a fellebbezés előterjesztőjének) vissza kell téríteni, ha a közigazgatási hatóság vagy a bíróság által felülvizsgált közigazgatási hatósági döntés (a vizsgáló végzése) az ügyfél hátrányára részben vagy egészben jogszabálysértőnek bizonyult. A visszatérítést hivatalból, a jogorvoslati eljárást lezáró, vagy arra tekintettel hozott döntésben kell elrendelni, és azt a visszatérítés foganatosítása végett az ügyfél lakóhelye, székhelye, illetőleg a bíróság székhelye szerint illetékes állami adóhatóságnak kell megküldeni.

Az Itv. 73. § (1) bekezdése alapján a fellebbezési illetéket az eljárás megindításakor illetékbélyeggel az eljárást kezdeményező iraton (a fellebbezésen) kell megfizetni.

Az Itv. 74/A. § rendelkezései szerint az illetékbélyeggel megfizetett illetéket az eljárást kezdeményező iratra (a fellebbezésre) kell felragasztani. Az eljárást kezdeményező iratra (a fellebbezésre) ragasztott illetékbélyeget az ügyfélnek átírnia vagy azon bármiféle megjelölést alkalmaznia nem szabad. A bélyeget az eljáró hatóság értékteleníti felülbélyegezéssel.

A Ket. 31. § (1) bekezdésének h) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha a hatósági eljárásért illetéket kell fizetni, és az ügyfél a fizetési kötelezettségének a hatóság erre irányuló felhívása ellenére az erre tűzött határidő alatt nem tesz eleget és költségmentességben sem részesül.

Budapest, 2016. június 20.

P.h.

dr. Pánczél Márk

vizsgáló

Kapja: Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi u. 12.)