

A Népszabadság és a Ringier lapkiadó csoport közötti tranzakció versenyjogi megítélése

1. Bevezető

A Ringier vállalatcsoport leányvállalataként működő B.V. Tabora 2003. március 31-én arra nyújtott be kérelmet a Gazdasági Versenyhivatalhoz (a továbbiakban Versenyhivatal), hogy az engedélyezze a vállalkozáscsoport számára a Népszabadság Kiadói és Nyomdaipari Rt. többségi tulajdonának a Bertelsmann AG német tulajdonú médiacsoporttól való megszerzését¹. A részvény-átvételhez szükséges tranzakció eredményeképpen a Magyarországon már kiterjedt lapkiadói tevékenységgel bír – így többek között a Magyar Hírlapot és egyéb országos napilapokat megjelentető – Ringier csoport irányítása alá kerülne a Népszabadság országos politikai napilap kiadása.

Miután a Népszabadság feletti irányítástervezés a Versenytörvény 23. §-a alapján összefonódás, és a 24. § által meghatározott engedélykérési küszöbszámok alapján ez az összefonódás engedélyköteles, ezért a Versenyhivatal eljárást folytatott le az ügylet versenyjogi szempontú értékelése végett.² Végül, a tranzakció versenyre gyakorolt előnyös és hátrányos hatásainak mérlegelése alapján a Versenyhivatal úgy döntött, hogy a részvényvásárlást nem engedélyezi. Az engedély megtagadása az eljárásnak nem túl gyakori, de lehetséges kimenetele, amely a gazdaság szereplőinek autonómiájába való komoly mértékű beavatkozást jelent. Éppen ezért, erre csak akkor kerülhet sor, ha az összefonódással olyan gazdasági erőfölény jön létre vagy erősödik meg a piacon, amely akadályozza a hatékony verseny kialakulását, fennmaradását vagy fejlődését az érintett piacon vagy annak egy jelentős részén, és ezeket a hátrányokat sem egyéb pozitív hatások, sem pedig a kérelmező által tett vállalások nem ellensúlyozzák. Az alábbiakban ezen írás az összefonódás

A Ringier vállalatcsoport leányvállalataként működő B.V. Tabora 2003. március 31-én arra nyújtott be kérelmet a Gazdasági Versenyhivatalhoz (a továbbiakban Versenyhivatal), hogy az engedélyezze a vállalkozáscsoport számára a Népszabadság Kiadói és Nyomdaipari Rt. többségi tulajdonának a Bertelsmann AG német tulajdonú médiacsoporttól való megszerzését.

tényeinek rövid ismertetését követően a lapkiadói tevékenységen belüli érintett termékpiac meghatározásra, mint az ügy sarkalatos és leginkább vitatott pontjára fókuszál, valamint kitér arra, hogy a melyek azok a versenykorlátozó tényezők, amelyek miatt a Versenyhivatal megálljt parancsolt e konszolidációs kísérletnek a sajtópiacra.

2. Konszolidáció a lapkiadási piacon – a tranzakció tényei

A 2000-2001-ben bekövetkezett általános, világméretű gazdasági visszaesés elsősorban az elektronikus média iparágát sújtotta, ennek ellenére a recesszió a nyomtatott sajtóiparban is éreztette hatását, méghozzá az olvasottság és a reklámbevételek csökkenése révén.³ Nem olyan mértékben, mint az elektronikus média területén, de a nyomtatott sajtó piacán is megfigyelhetővé vált egyfajta konszolidációs "kényszer", és a felvásárlások fontos stratégiai eszközeivé váltak a terjeszkedésnek, a gazdasági visszásságok ellensúlyozásának.⁴

A '90-es évek liberalizációs és privatizációs folyamatainak eredményeképpen Magyarországon viszonylag rövid időn belül megnőtt az információközlő eszközök, így az országos és regionális televízió- és rádiócsatornák, napi-, heti, és egyéb lapok száma. Általánosságban jellemző a hazai sajtópiacra – és valamennyi új kelet-közép európai tagállam piacára –, hogy az magas koncentrációval, azaz néhány igen tőkeerős médiacsoport kezében összpontosul a lapkiadás és szerkesztés, valamint a lapterjesztés tevékenysége. E vállalatok nagy része ráadásul külföldi kézben van.⁵ Sok országban léteznek tehát szabályozás állította korlátok a tulajdonlást és az egyes médiumok közötti kereszt tulajdonlást illetően.⁶ Magyarországon a sajtótörvény

Sarkady szerint nem esett a túlszabályozás hibájába, ennek megfelelően tehát nem állít például tulajdonlási korlátokat, illetve nem épít be szerkezeti és szervezeti előírásokat a lapkiadás és lapterjesztés szabályozásába.⁷ Hangsúlyozni kell, hogy a sajtópiacra megvalósuló összefonódások – így konkrétan a Népszabadság

ügylet - versenyjogi megítélése nem ezt az úrt hivatott kitölteni, hiszen nem e közpolitikai megfontolások érvényesítése a célja, hanem a hatékony piaci verseny és ezáltal végső soron a fogyasztói jólét előmozdítása. A B.V. Tabora (a továbbiakban Tabora) megvásárolta a Bertelsmann AG 17,68%-os Népszabadság részvénycsomagját, ami által a Tabora részesedése a Népszabadság Rt.-ben a korábbi 49,97%-ról 67,65%-ra nőtt.⁸ Az összefonódás résztvevői kérelmezői oldalon a *Ringier-csoport* és a kérelmezetti oldalon a *Népszabadság-csoport* voltak. A vagyongazdálkodással foglalkozó Tabora a svájci Ringier AG 100%-os tulajdonában van, amely viszont a **Ringier Holding AG** vállalkozáscsoporthoz tartozó vállalat. Ez utóbbi vállalkozás-csoport tulajdonában van a magyarországi *Ringier Kiadó Kft.*, amelynek fő tevékenysége a lapkiadás: a Blikk országos bulvárlapot, a Vasárnapi Blikket, és a Nemzeti Sport országos sport napilapot jelenteti meg. A Ringier-csoporthoz tartozik továbbá a *Magyar Hírlap Könyv- és Lapkiadó Rt.*, amely a Magyar Hírlap kiadásával foglalkozik.⁹ A **Népszabadság Rt.** meghatározó tevékenysége a Népszabadság napilap kiadása.¹⁰ A Népszabadság Rt.-ben a Tabora (49,97%) és a Bertelsmann AG (17,65%) mellett részesedéssel bírnak még a Szabad Sajtó Alapítvány (26,5%), valamint a Népszabadság Egyesület és a szerkesztőség dolgozói (5,5% és 0,4%).¹¹

3. Az írott sajtópiacról általában – érintett piac meghatározása

Ahhoz, hogy a versenyhatóság egy adott piaci magatartást megfelelően értékelni tudjon, kvázi praktikussági okokból meg kell határoz-

¹ A szerző a Gazdasági Versenyhivatal Infokommunikációs Irodájának munkatársa.

nia azt a piaci dimenziót - azaz az egymást helyettesítő termékeknek/ szolgáltatásoknak azt a földrajzilag is releváns körét – amelyre nézve a versenykorlátozó vagy erőfölénys magatartás, illetve az összefonódás hatása- it vizsgálni fogja. Az érintett piac helyes meghatározása kulcsfontosságú lépés ahhoz, hogy egy, a reális piaci viszonyoknak megfelelő versenyhatóság döntés szülessen.

Ami a sajtópiacot illeti – amennyiben egy tágabb piactérből indulunk ki - nem kétséges, hogy az írott sajtó piaca olyan sajtóságokkal bír az egyéb nyomtatott vagy elektronikus média piacokhoz képest, amelyek alapján ezt a kettőt elkülönítetten érdemes kezelni. Az elektronikus média, értve ezalatt a televízió- és rádiócsatornákat és az Internetet, nemcsak fizikális megjelenésében és adottságaiban különbözik, de mint információforrás is eltér mind mélységében és kiterjedésében, mind pedig gyorsaságban az írott sajtótermékektől.¹² A Népszabadság ügyben a kérelmező felvetette egy, a politikai napilapoknál szélesebb, egyéb elektronikus médiumokat magába foglaló piacfogalom megfontolását, méghozzá az újságnak, mint információforrásnak az Internetes hírújságokkal, valamint a televíziós és egyéb hírműsorokkal való helyettesíthetősége vonatkozásában. A Versenytanács ezt az érvet elutasította, egyrészt a fenti különbségek alapján, másrészt pedig az Internet esetében azon az alapon, hogy az utóbbi években bekövetkezett Internet-használat növekedés ellenére nem csökkent az országos politikai napilapok iránti kereslet.

Az írott sajtótermékeket – az eltérő felhasználási célok és tulajdonságok mellett – az a kettőség is jellemzi, hogy egyszerre elégíti ki olvasói és hirdetési igényeket. Éppen ezért, az írott sajtótermékek kiadási tevékenységén belül joggal el lehet határolni egymástól két külön piacot: egy olvasói piacot, ahol a fogyasztó-olvasók támasztják a keresletet az újság mint információforrás iránt, másrészt egy hirdetési piacot, ahol a hirdetési helyek iránti kereslet a hirdetőktől ered. Ennek a helyességét alátámasztandó, az Európai Bizottság is, a piacot érintő versenyjogi döntéseiben, így például a Newspaper Publishing vagy a Gruner + Jahr/Financial Times¹³ ügyekben megalapozottnak találta a fentiekhez hasonlóan elválasztást, mondván az olvasói és a hirdetési piac esetében két eltérő fogyasztócsoport két eltérő terméket lát az újságban.

Az írott sajtótermékek kiadási tevékenységén belül joggal el lehet határolni egymástól két külön piacot: egy olvasói piacot, ahol a fogyasztó-olvasók támasztják a keresletet az újság mint információforrás iránt, másrészt egy hirdetési piacot, ahol a hirdetési helyek iránti kereslet a hirdetőktől ered.

Az összefonódásban irányítást szerző Ringier-csoport álláspontja e ponton az volt, hogy a hirdetési és olvasói oldala a piacnak lényegében egynek tekintendő, mivel e két oldal kölcsönös egymásra hatásban van egymással. Az olvasottsági adatok ugyanis meghatározzák azt, hogy milyen lesz a hirdetők kereslete az adott újságban való hirdetési iránt, amely kereslet vagy annak változása ismételten visszahat az olvasottságra, hiszen például a hirdetési bevételek növekedése lehetővé teszi alacsonyabb ár meghatározását, amely viszont befolyásolja az olvasottságot. A Versenytanács

döntésében fenntartotta az olvasói-hirdetési piac megkülönböztetést, azzal, hogy kimondta, a két piaci oldal valóban olyan kölcsönhatásban áll egymással, amely miatt a tranzakció gazdasági versenyre gyakorolt hatásairól csak e két piacon bekövetkező változások együttes mérlegelésével lehet képet alkotni.¹⁴

Olvasói piac

Ez a piaci szegmens meghatározott kritériumok alapján már első látásra is további részekre tagolható. A megjelenési gyakoriság alapján vannak napilapok és időszakos lapok. A terjesztés földrajzi vetülete alapján vannak országos napilapok és megyei vagy regionális napilapok, valamint esetleg helyi lapok. Végül pedig a tartalom alapján sokféle elhatárolás lehetséges, így például politikai napilapokra, bulvár napilapokra, sportnapilapokra és egyebekre. Mely pontokon érzékeny ez a piactagolás?¹⁵

Napilapok versus heti- és egyéb lapok tekintetében az eltérő fogyasztói szükségletek jelentik a választóvonalat. A napilapok sokkal gyorsabb hírforrást jelentenek, mint a hetilapok, ezért valószínűleg felhasználási céljuk is eltérő. Ugyanez a helyzet a tartalom szerint elhatárolt (általános) politikai, a sport és a bulvár napilapokkal is, de ide lehetne sorolni a gazdasági-pénzügyi napilapokat is. Más a felhasználási cél, az olvasási ciklus, más a célcsoport ezeknél a lapoknál. Az érintett piac meghatározása során a Népszabadság ügy három alapkérdése volt: fennáll-e helyettesítési viszony az országos politikai napilapok és a megyei politikai napilapok, illetve az egyes országos politikai napilapok között, és mi a helyzet a Metro újsággal.

A Versenytanács szerint a megyei napilapok ára, minősége és terjedelme jelentősen el-

tér az országos társaikétól. Az a tény, továbbá, hogy az országos napilapokkal ellentétben a megyei napilapok nem vagy sokkal kevésbé politikailag orientáltak, szintén gyengíti az e két termék közötti helyettesíthetőséget. Erre lehet következtetni továbbá abból is, hogy az utóbbi években tapasztalható csökkenő kereslet az országos napilapok iránt nem járt a megyei lapok iránti keresletnövekedéssel.

Az egyes országos napilapok közötti helyettesíthetőség kapcsán elmondható, hogy a Népszabadság, Magyar Hírlap és Népszava újságok felhasználási cél, ár és főbb jellemzők alapján közel állnak egymáshoz, nem kétséges azonban, hogy mindegyikük bír egyéni "márka-imázs" jellemzőkkel, különösen, ami a politikai orientáltságukat illeti.

A Metro ingyenes napilap ingyenessége és minőségi jellemzői is indokolják annak megkülönböztetését a többi napilaptól. Az, hogy a Metro magyarországi megjelenésekor nem változott számottevően a többi országos napilap olvasottsága arra utal, hogy a két újságtípus között nincs keresztolvasottság, a két termék inkább kiegészíti egymást, avagy más fogyasztói csoportokat céloz meg.

Hirdetési piac

A Versenytanács nem talált ésszerű okot arra, hogy az egyes újságtípusok hirdetési piacait elválassza egymástól. A nyomtatott sajtó hirdetési piaca azonban megkülönböztethető az egyéb médiumok hirdetési piacától, azon az alapon, hogy manapság a tipikus hirdetési technika inkább egyfajta médiamixben – azaz a hirdetési csatornák meghatározott keverékének egyidejű használatában – valósul meg, mint kizárólag egy-egy csatorna használatában.

4. A gazdasági erőfölény – a tranzakció hatásainak értékelése

A Versenytanácsnak azt kellett megítélnie, hogy a Ringier-csoport a Népszabadság felletti irányítás megszerzése esetén erőfölényes helyzetbe kerül-e vagy meglévő erőfölénye továbberősödik-e a fentiekben meghatározott érintett piacokon és ez vajon milyen hatással lehet az ott zajló versenyre. E tekintetben a Versenytanács aggodalmát fejezte ki mind a három napilapszegmensben.¹⁶ A sportnapilapok tekintetében lényegében nem hozott volna változást a tranzakció, hiszen a Ringier az egyetlen forgalomban lévő sportnapilap, a Nemzeti Sport révén már amúgy is egyeduralmi pozícióban van. Szintúgy nem változott volna a helyzete a bulvár- lapok piacán, azzal, hogy a Blikk piaci része-

sedése már akkor is 70 % körül volt. E két piacon a tranzakciónak annyiban lett volna hatása, hogy azzal, hogy a Ringier az országos politikai napilap piacán is vezető szerephez kerül, egy kiváltképp erős lapcsoport portfólió alakul ki. A Népszabadság feletti irányítási jog megszerzésével ugyanis, a három országos politikai napilap által alkotott piactérben 88 %-os, de még a Magyar Nemzet figyelembevételével definiált négy szereplős piactérben is 65-70% körülivé vált volna a részesedés. A már nem kettő, hanem három – tehát sport-, bulvár és politikai - napilap piacon is meghatározó vállalat alkupozíciója, pénzügyi és gazdasági ereje tovább növekszik,

A Versenytanácsnak azt kellett megítélnie, hogy a Ringier-csoport a Népszabadság feletti irányítás megszerzése esetén erőfölényes helyzetbe kerül-e vagy meglévő erőfölénye tovább erősödik-e a fentiekben meghatározott érintett piacokon és ez vajon milyen hatással lehet az ott zajló versenyre.

amely révén valószínűleg képessé válik ezt az erejét további piacokra is átvinni. A 3. részben már szó volt arról, hogy a kérelmező felvetette megfontolás végett azt a nézetét, mely szerint az egyes országos politikai napilapok lojális vásárlóbázisa olyan nagy, azaz létezik egyfajta rendkívül erős – elsősorban politikai nézetekben is testet öltő - márkahűség e lapok iránt, ami miatt minősülhetnének akár külön-külön egy-egy részpiacnak. A Versenytanács elvetette ennek részletes vizsgálatát, mivel úgy találta, hogy az összefonódás hátrányos hatásai az előbbieken említetteknek megfelelően is, elsősorban nem a politikai na-

lipap piacon szerzett magas részesedésből adódnak, hanem a portfólió-hatásból, amely az összefonódás révén létrejövő vállalkozás-csoport által gyártott, jellemzően egymást kiegészítő áruk körének bővüléséből származik. Egy ilyen értelmezésben a Népszabadság többségi tulajdonlása tehát egy újabb erőfölényes piaci pozíció kialakulását jelentené. A hirdetési piac nyomtatott sajtó szegmensének a Ringier-csoport a tranzakció nyomán a korábbinál jelentősebb tényezőjévé vált volna, ám nem közelítette volna meg a piacvezető Axel-Springer lapkiadó vállalat 15,2 %-os vezető részesedését. A Versenytanács a pusztá szá-

zalékos részesedésmutatókon túl természetesen legalább olyan nagy jelentőséget tulajdonított annak a ténynek, hogy néhány vezető országos napilap kizárólagos birtoklásával a vállalatcsoport magának tudhatja egyben ezen olvasói csoportokat, mint reklámozási célcsoportokat is. Elmondható tehát, hogy a Népszabadság Ringier lapcsoportba kerülésének nemcsak horizontális viszonylatban, az országos politikai napilap-piacon lennének hátrányos hatásai, hanem összességében megfigyelhető a tranzakció negatív portfólió-hatása, amely a több laptípus piacán szerzett vezető helyzetből eredhet. A kérelmező által hivatkozott hatékonysági előnyök, valamint a fogyasztói

oldalon megjelenő választék bővülés és minőségjavulás nem voltak megfelelően konkrét és elegendő feltételek ahhoz, hogy eloszlássák a Versenytanács versenyjogi aggodalmait.

A versenyjogi gyakorlatban a negatív hatásokat magukban hordozó összefonódások esetén általában a magatartásbeli vállalások nem orvosolják a felmerülő problémákat, a versenyhatóság – a kivételes esetektől eltekintve - szinte mindig strukturális jellegű feltételek ajánlását várja a kérelmezőtől. A Népszabadság ügyben a ténylegesen tett optimalizálási, minőségjavítási és beruházási vállalások helyett a Magyar Hírlapnak a Ringier-portfólióból való elidegenítése biztosan pozitívan befolyásolta volna a Versenytanácsot döntésében.

5. Végszó

A részvényvásárlás gyakorlati megvalósítását tehát megakadályozta a Versenytanács nagy port kavart nemleges döntése. E döntés helyességét lehet vitatni, vagy egyetérteni vele. Vannak külföldi példák igenre és nemre is. Anélkül, hogy konkrét elemzésbe fognék, csak említésre méltatom a *Holtzbrinck/Berliner Verlag* német fúziós ügy példáját, ahol a versenyhatóság nemleges válasz adott, ellenben Ausztriában két nagy lapcsoport, a *Mediaprint* és a *News media group* engedélyt kapott 70 % körüli koncentráció létrehozására az osztrák olvasói piacon.¹⁷

Jegyzetek

- ¹ Vj-59/2003. számú versenyfelügyeleti eljárás.
- ² A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, a továbbiakban Versenytörvény.
- ³ European Commission, DG Enterprise által készített Publishing Market Watch, 2004. március. <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>.
- ⁴ Lsd. 3. lábjegyzet
- ⁵ Ez nincs minden országban így - jellegzetes például a német lapkiadási piac tradicionális föderalista tagoltága -, többek között azért sem, mert a média iparág koncentrációjának szabályozása, amely szorosan kötődik olyan közpolitikai kérdésekhez, mint a pluralitás, a kulturális sokszínűség, a vélemények szabadsága és a kisebbségek védelme stb., az egyes államok hatáskörébe tartozik – nem közösségi feladat.
- ⁶ Az USA kiváló példája azon országoknak, ahol médiatulajdonlási szabályok vannak életben – különös tekintettel arra, hogy 2003-ban nagy vihart kavart az ezek módosítása -, de Európánál maradvá az Egyesült Királyság, Franciaország és a skandináv országok említettek.
- ⁷ Dr. Sarkady Ildikó: A sajtó jog aktuális kérdései, 2000. Elérhető: http://www.jogiforum.hu/files/publikaciok/DrSarkady_Ildiko_sajtojog.doc
- ⁸ A tranzakcióhoz kapcsolódóan a Bertelsmann AG vállalta, hogy a lapkiadással foglalkozó leányvállalata, a Gruner + Jahr megközelítőleg másfél évig nem indít Magyarországon a részvényszerző termékeivel rivalizáló napilapot.
- ⁹ A Ringier Print Budapest Rt. jelenleg tevékenységet nem végez, a jövőben feltehetően a lapkiadáshoz fűződő nyomonkövetési tevékenységet lát majd el.
- ¹⁰ Ezen túlmenően, a vállalkozás kizárólagos tulajdonosa még Primus Kft-nek, amely a Népszabadság Rt. részére végez hirdetésszervezési és üzemviteli-számítástechnikai szolgáltatásokat, valamint a hirdetési tevékenységet végző ciprusi Studio City Enterprises Limited-nek.
- ¹¹ A tranzakció előtti állapotnak megfelelően.
- ¹² Lásd Case IV/M.423, 15 March 1994, Newspaper Publishing ügyben született bizottsági döntés, 13. bekezdés. Market Definitions in the Media Sector című tanulmány,
- ¹³ A Case IV/M. 1455, 20 April 1999, Gruner + Jahr/Financial Times ügy.
- ¹⁴ Vj-59/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi döntés 94. pontja
- ¹⁵ Nagyon fontos megjegyezni, hogy az érintett piacok meghatározásakor a nemzeti sajtószektorokra is figyelemmel kell lenni, ami eltérő eredményre is vezethet. Megemlíthető példaként a német piac, ahol a regionális és az országos politikai napilapok kvázi helyettesítik egymást, avagy az Egyesült Királyság, ahol a fent leírt szempontokon túl a minőségi és nem minőségi újságok piacát is elválaszthatóan találták.
- ¹⁶ Az erőfölény vizsgálatában a piaci részesedés meghatározása fontos, de a többi tényezőt, így a piac szerkezetét, a piacra való be- és kilépés gazdasági és jogi korlátjait, a vállalkozás vagyoni és pénzügyi helyzetét is értékelni kell. A piaci részesedés a nyomtatott sajtóiparban mérhető az eladott példányszám vagy az olvasottság alapján.
- ¹⁷ E két ügyről bővebben: a Bundeskartellamt honlapján (www.bundeskartellamt.de) és a www.it-law.at honlapon olvashatnak.