



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Jelentés

az ÁV-2/2007 sz. ágazati vizsgálatról

2009. április

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
Vezetői összefoglaló	5
A vizsgálat tárgya	5
A vizsgált piacokkal kapcsolatos főbb megállapítások	6
Versenypolitikai következtetések	9
Következtetések a vizsgálat indítására okot adó körülmények kapcsán	9
Következtetések a vizsgálat során felmerült egyéb körülmények kapcsán	11
1 Bevezetés	14
1.1 A vizsgálat megindításának körülményei és keretei	14
1.2 A vizsgálat menete	16
1.2.1 Szakértők bevonása	16
1.2.2 Adatkérések	17
1.2.3 A szakértői jelentések és a vizsgálat eredménye	18
1.2.4 Az ágazati vizsgálati jelentés észrevételezése	19
2 A műsorszolgáltatói értéklánc jellemezése	20
2.1 A műsorszolgáltatói piac helye az értékláncban	20
2.2 A műsorszolgáltatók jellemzése	24
2.3 A műsorszolgáltatói piac szerkezete	28
2.4 A digitalizáció jelentősége a műsorszolgáltatói piacon	30
3 A műsorszolgáltatói piac tartalompiaccal való összefüggései	31
3.1 A tartalompiac kezelése az ágazati vizsgálatban	31
3.2 Az értékes tartalmak jelentősége	31
3.3 A tartalmakhoz való hozzáférés módjai	32
3.4 Hazai film- és sportjogok	32
3.5 Egyes műsorszolgáltatók tartalompiaci előnyei, hátrányai	33
3.6 A digitalizáció hatása a tartalompiacon	34
3.7 A hozzáférési problémákra vonatkozó jogi keretek	34
3.8 Következtetések	35

4	A műsorszolgáltatási piac műsorterjesztési piaccal való összefüggései	36
4.1	A kábelszolgáltatók műsorterjesztési piaci jelentősége.....	37
4.2	A kábelszolgáltatókon kívüli műsorterjesztési lehetőségek	37
4.2.1	Földfelszíni műsorterjesztés	38
4.2.2	A műholdas előfizetéses műsorterjesztés	41
4.2.3	Műsorterjesztés telefon/DSL hálózaton.....	42
4.2.4	A kábelszolgáltatókon kívüli műsorterjesztési lehetőségek versenyjogi szempontból.....	42
4.3	Műsorszolgáltatók kapcsolata a kábelszolgáltatókkal.....	44
4.3.1	Szerződéskötés módja.....	44
4.3.2	Csomagképzés módja – felek alkupozíciója	45
4.3.3	Más műsorterjesztési lehetőségek hatása a kábelszolgáltatók együttműködési készségére – versenyjogi beavatkozás lehetőségei.....	46
4.3.4	A műsorszolgáltató – műsorterjesztő viszony jogi keretei.....	48
4.3.4.1	Valamennyi műsorterjesztőre vonatkozó jogszabályok	48
4.3.4.2	A meghatározó műsorterjesztőkre vonatkozó rendelkezések.....	49
4.3.5	Kábelhálózatok műszaki képességei	50
4.3.5.1	Kapacitás	50
4.3.5.2	Csomagképzés műszaki lehetőségei.....	55
4.3.5.3	Független tartalomcsomagolók műszaki lehetőségei	55
4.4	Következtetések.....	57
5	A műsorszolgáltatási piac televíziós reklám piaccal való összefüggései	63
5.1	A televíziós reklámpiac elkülönülése.....	63
5.2	A reklámpiaci értéklánc.....	64
5.3	A reklámpiaci értékesítés sajátosságai	66
5.4	Nézettségmérés.....	67
5.5	Televíziós reklámértékesítési módok	68
5.5.1	Szpot alapú értékesítés.....	68
5.5.2	Nézettség alapú értékesítés.....	68
5.5.2.1	Fix cost/GRP.....	69
5.5.2.2	SAP – mozgóátlagáras rendszer, RTL Klub.....	70

5.5.2.3	DSI – dinamikus szezonindex, a TV2 mozgóáras rendszere.....	70
5.6	A televíziós reklámpiaci verseny.....	72
5.6.1	A kereslet és kínálat alakulása az egyes szegmensekben	72
5.6.1.1	Kínálati oldal	72
5.6.1.2	Keresleti oldal.....	76
5.6.2	Részpiacon elkülöníthetősége.....	78
5.6.3	A digitalizáció hatása a televíziós reklámpiacra.....	82
5.6.4	Nézettség és reklámpiaci részesedés viszonya	82
5.6.4.1	Nézettség és reklámpiaci részesedés összevetéséhez megfelelő nézettség- mértékegység	83
5.6.4.2	Az aránytalanság mértéke és okai	83
5.6.4.2.1	Az R-Time értékesítőház gyakorlata	87
5.6.4.3	A nézettségmérés lehetséges reklámpiaci hatásai	88
5.6.4.3.1	A piaci szereplők álláspontja	89
5.6.4.3.2	Az AGB Nielsen álláspontja.....	89
5.6.4.3.3	Nézettségmérés lehetséges hatásainak értékelése.....	90
5.6.4.4	A két országos kereskedelmi csatorna kedvezmény és bónusz rendszere....	92
5.6.4.4.1	Kedvezmények	92
5.6.4.4.2	Bónuszok	93
5.6.4.4.3	Kedvezmények és bónuszok értékelése.....	95
5.6.4.5	Következtetések.....	96
6	Melléletek	99

Vezetői összefoglaló

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elnöke 2007. július 24-én ágazati vizsgálatot indított az elektronikus média gazdasági ágazatba tartozó televíziós műsorszolgáltatás (műsortartalom szerkesztés és csomagolás) nagy- és kiskereskedelmi, valamint televíziós hirdetési piacán a televíziós reklámok értékesítésével, a sport- és filmjogokhoz való hozzáféréssel, a televíziós műsorcsatornák továbbításának feltételeivel kapcsolatos piaci folyamatok megismerése és értékelése céljából.
2. A GVH az ágazati vizsgálat indításakor három olyan piaci körülményt azonosított, amely felvetette a verseny torzulásának lehetőségét. Az első ilyen körülmény a műsorszolgáltatók nézettségének és reklámpiaci részesedésének feltételezhető aránytalansága volt, amely kapcsán felmerült, hogy ez a jelenség az országos kereskedelmi csatornák reklámértékesítési gyakorlatának, vagy valamely más piaci körülmény potenciális versenyt torzító hatásának lehet az eredménye. A másik két körülmény a műsorterjesztési piaccal, illetve a kábeltelevíziós platform magyarországi szerepével kapcsolatban merült fel. A műsorszolgáltatók esetében a kábeltelevíziós platform meghatározó szerepe egyrészt azzal a következménnyel járhat, hogy piacra lépésük sikere kizárólag a kábeltelevíziós hálózatokon való megjelenésen múlik, különösen annak fényében, hogy főként reklámbevételre építő műsorszolgáltatók ma Magyarországon jellemzően nincsenek jelen, így az új belépők számára fontos lehet a műsorterjesztőktől kapott műsordíj. Másrészt feltételezhető volt, hogy azon tény, miszerint a kábelhálózatokon a műsorcsomagok kizárólag a bizonyos mértékig vertikálisan integrálódott platformszolgáltatóktól szerezhetők be (vagyis nincsenek hálózatüzemeltetőktől független tartalomcsomagolók), szintén nehezítheti a műsorszolgáltatók piacra lépését, ezzel együtt csökkentheti a verseny intenzitását.
3. Az ágazati vizsgálat során a műsorszolgáltatói értéklánc feltárása és elemzése olyan mértékben volt cél, amely mérték szükséges volt a vizsgálatindításra okot adó körülmények és ezekkel kapcsolatban a vizsgálat során felmerült kérdések értékeléséhez, ezért a GVH részletesebben a műsorterjesztési és reklámpiacokat elemezte, mivel ezekhez kapcsolódtak a verseny torzulásának lehetőségét jelző kiinduló problémafelvetések.
4. Az ágazati vizsgálat célja annak megállapítása volt, hogy szükséges-e az elemzett piacokat érintően versenyfelügyeleti eljárás indítása, vagy szabályozási beavatkozás kezdeményezése.
5. Az ágazati vizsgálatnak nem volt célja a jelenlegi médiaszabályozás teljes körű elemzése és kritikája. kizárólag egyes, a vizsgált kérdésekkel közvetlenül összefüggő

szabályozási tárgyköröket érintett és értékelt. Az ágazati vizsgálat releváns eredményeit a GVH felhasználta az audiovizuális médiaszolgáltatások újraszabályozásának jelenleg folyó előkészítésében. A GVH által az új médiatörvény konzultációra bocsátott lehetséges tervezeteivel kapcsolatban megfogalmazott vélemények a jelentés mellékletét képezik.

6. Jelen ágazati vizsgálati jelentésben foglaltak a GVH versenyfelügyeleti eljárásainak következtetéseit nem befolyásolják. Ez elsősorban abból adódik, hogy az ágazati vizsgálatot a GVH elnöke folytatja le és felügyeli, míg a versenyfelügyeleti eljárásokban a GVH Versenytanácsa dönt, kizárólag a versenytörvénynek alárendelve.

A vizsgált piacokkal kapcsolatos főbb megállapítások

7. A **műsorszolgáltatók piaca** kétoldalú piac: a műsorszolgáltatók két elkülönülő, de egymással összefüggő kereslettel jellemezhető vevői körrel rendelkeznek, ezek a hirdető és a műsorterjesztők (illetve közvetetten a nézők/előfizetők). A műsorszolgáltatók két oldalhoz kapcsolódó fő bevételi forrásai a reklámbevétel és a műsordíj.
8. A hazai műsorszolgáltatási piac az utóbbi években jelentős változásokon ment keresztül: emelkedett a piacon jelenlévő csatornák száma, emellett növekedett a sokcsatornás vételi lehetőséggel rendelkező háztartások száma.
9. Jelenleg Magyarországon összesen már kb. 75 magyar nyelvű televíziós csatorna érhető el, az elsősorban műsordíjakkal finanszírozott tematikus csatornák elmúlt néhány évben lezajlott bővülésének köszönhetően.
10. A műsorszolgáltatók esetében általános (azaz nem kizárólag az új belépőkre jellemző) tendencia, hogy inkább a műsordíjakra építenek, a már piacon lévő vállalkozások közül is több, korábban csak reklámbevételekből élő csatorna alkalmaz műsordíjat is.
11. A csatornák lefedettsége, az általuk elért háztartások száma attól függ, hogy mely műsorterjesztő vállalkozások kínálatában (és azok mely csomagjában) szerepelnek. A legteljesebb lefedettséggel az analóg földi terjesztéssel is elérhető három csatorna (m1, RTL Klub, TV2) rendelkezik.
12. A csatornák nézettségét (így terjesztési és reklámpiaci sikerét) a lefedettség mellett a tartalmi, illetve célcsoport orientáció, valamint a tartalmak beszerzésére és előállítására fordított források nagysága is befolyásolja. Az utóbbi években a tematikus csatornák összesített nézettsége – a még mindig legmagasabb nézettséggel rendelkező két országos kereskedelmi csatorna nézettségének csökkenésével párhuzamosan – fokozatosan növekszik. A tematikus csatornák számának bővülése miatt azonban az egyes tematikus csatornák nézettsége jellemzően továbbra is alacsony. Kivételként említhető a Viasat3, amely 2007-re elérte, illetve esetenként meghaladta az m1 nézettségét, amely korábban folyamatosan aharmadik legnézettebb csatorna volt.

13. A két országos kereskedelmi műsorszolgáltató – szabályozási korlát miatt – nem alapíthat Magyarországon újabb csatornákat, de a piacon több olyan vállalat, vállalatcsoport is jelen van, amely több tematikus műsort is szolgáltat. A számszerűen legnagyobb csatornaportfólióval rendelkező szereplő, a UPC csoport egyben vertikálisan is integrált: többféle platformon végez terjesztést, és összességében a legnagyobb részesedéssel rendelkező műsorterjesztő.
14. A digitalizáció a műsorszolgáltatási értéklánc egészét mélyen érintő folyamat, ezért a GVH az ágazati vizsgálat keretében törekedett a digitalizáció hatásainak a felmérésére is, de a tényleges hatások sok esetben még nem láthatóak pontosan. Fogyasztói oldalról a digitalizáció hatása hosszabb távon magasabb minőséget és több kiegészítő, kényelmi szolgáltatás megjelenését jelentheti, melyek a televízió nézési szokásokat is megváltoztathatják.
15. A **tartalompiac** a műsorszolgáltatók inputpiaca, erről a piacról a műsorszolgáltatók olyan tartalmak beszerzésére törekszenek, amellyel piacuk egymással is összefüggő két oldalán – a műsorterjesztési és reklámpiacon – érvényesülni tudnak. Az értékes tartalmak rendelkezésre állása a piacra lépés elősegítése, illetve a lefedettség és nézettség (így piaci részesedés) növelése egyik legfontosabb feltételének tekinthető.
16. A digitalizáció a tartalompiacon a minőség növekedése mellett a műsorgyártási és beszerzési költségek növekedésével járhat.
17. Az ágazati vizsgálat során beszerzett információk alapján a műsorszolgáltatók értékes, nem saját gyártású tartalmai között a hazai tartalmak aránya nem jelentős. Emellett megállapítható, hogy a hazai sport és filmjogok kapcsán kevésbé jellemzőek kizárólagosságok.
18. A **műsorterjesztési piac** meghatározó platformját Magyarországon a kábeltelevíziós hálózatok jelentik, azonban az elmúlt három évben az új belépők hatására jelentősen bővült a sokcsatornás vételi lehetőséggel rendelkező háztartások száma, és élénkült a műsorterjesztési piaci verseny, amely a műsorszolgáltatók műsorterjesztőkhöz fűződő viszonyát is befolyásolja. A legalapvetőbb változást a DigiTV megjelenése okozta, amely két év alatt a UPC csoport mögött a második legnagyobb műsorterjesztővé vált, emellett a telefon/DSL hálózatokon terjeszkedő IPTV fejlődési potenciálja is jelentős.
19. A műsorterjesztés kapcsán általánosságban igaz, hogy a digitális technológia a műsorterjesztési lehetőségek bővülését hozza, a digitalizáció ezzel kapcsolatos előnyei azonban még csak részben kerültek kiaknázásra.
20. A terjesztési lehetőségek már realizált bővülése részben a digitalizációnak köszönhető, hiszen az előfizetéses műholdas szolgáltatások és az IPTV egyaránt a digitális technológiákat alkalmazzák.
21. A digitális fölfelületi műsorterjesztési platform (DVB-T) indulása a várakozásokkal, és a szándékokkal ellenében egyelőre nem kínálja az analóg földfelszíni terjesztésnél

nagyobb választékot, így nem tekinthető sokcsatornás műsorterjesztési szolgáltatásnak, pedig a benne rejlő lehetőségek alapján érdemi versenytényezővé válhatna a műsorterjesztési piacon, és így országos lefedettséget biztosító platformként elősegíthetné a műsorszolgáltatók reklámpiaci versenyét is.

22. A kábelhálózatokon a digitális szolgáltatások bevezetésére az analóg szolgáltatások fenntartása mellett került sor, egyrészt az átállás fokozatossága érdekében, másrészt így a több televíziókészüléket üzemeltető háztartásoknál az analóg csomagok további díj és vételi eszköz (set-top-box¹) nélkül igénybe vehetőek. Az analóg kábelhálózatok kapacitásproblémáit mindenképp érdemben enyhíti a digitalizáció, de az analóg szolgáltatások megszüntetésig a digitalizáció miatti kapacitásbővülés csak korlátozott mértékben érvényesül (amit a hálózaton nyújtott egyéb szolgáltatások választéka és minősége is befolyásol). A digitalizáció révén műszaki szempontból a kábelszolgáltatók csomagképzési lehetőségei is bővülnek, a műsorszolgáltatók azonban nem feltétlenül érdekeltek abban, hogy kevesebb csatornát tartalmazó csomagok, illetve egyénileg összeválogatott csomagok kerüljenek kialakításra.
23. A teljesen digitális rendszereken műszaki szempontból a hálózatüzemeltetőtől független tartalomcsomagoló megjelenése is lehetséges lesz. A műsorok továbbértékesítését, nagykereskedelmi jellegű piaci szereplő megjelenését azonban jelenleg a műsorszolgáltatók szerződésai is korlátozzák.
24. A digitális műsorterjesztési szolgáltatásokban használt végfogyasztói vételi eszközök, a set-top-boxok kapcsán megállapítható, hogy azok jelenleg nem csak terjesztési technológiaként, hanem szolgáltatónként is eltérőek.
25. A **televíziós reklámpiac** a hirdetési piac többi szegmensétől elkülönülő piacnak tekinthető, amely továbbra is jelentős, kb. 40%-os részét jelenti a teljes hirdetési piacnak.
26. A televíziós reklámpiaci tranzakciók többsége nem közvetlenül a műsorszolgáltatók és a hirdetők között jön létre, a folyamatban a médiaügynökségek és egyes műsorszolgáltatók esetében az értékesítőház is részt vesznek.
27. A reklámértékesítés megvalósulhat reklámidő másodpercek értékesítésével (ez az ún. szpot alapú értékesítés), valamint a nagyobb műsorszolgáltatók esetében a nézettség értékesítésével. A nézettség alapú értékesítés nem az adott csatornára fordított idő teljes televízió nézéshez viszonyított aránya (mint a nézettség legáltalánosabb mutatója) alapján, hanem az adott műsorsávban a nézők bizonyos célcsoportjának tényleges elérését jellemző GRP mutató (bruttó nézettségi százalékpont) alapján történik.

¹ Set-top-box: olyan adapter, amely a csak analóg jelek vételére alkalmas TV készülékeket alkalmassá teszi digitális műsorjelek vételére is.

28. A két országos kereskedelmi csatorna ún. mozgóáras értékesítési rendszert alkalmaz (az RTL Klub 2004-től, a TV2 2007-től), amelyek lényege, hogy a túlkeresletet is képesek kezelni, és az árak az aktuális kereslethez és a teljesített GRP-khoz igazodva bizonyos keretek között változhatnak.
29. A televíziós reklámpiacon az országos kereskedelmi csatornák továbbra is piacvezetők, együttes bevétel szerinti és szállított GRP-k alapján számolt részesedésük azonban csökkent. A Viasat3 reklámpiacon a harmadik legjelentősebb szereplővé vált, és a tematikus csatornákat összességében szintén nagyobb mértékben használják a hirdető, mint néhány évvel korábban.
30. A nézettség alapú reklámértékesítés miatt a nézettségmérés – amely az értékesítés elszámolási egységét jelentő mutatókat szolgáltatja – szerepe kulcsfontosságú. A kisebb tematikus csatornák és az általuk elért szűkebb célcsoportok a piaci jelzések szerint esetenként nem, vagy nem megfelelő megbízhatósággal mérhetőek. A nézettségmérés gyakorlata 2008 őszétől átalakulóban van, amelynek lényege egy többlépcsős panelbővítés. Ennek reklámértékesítésre gyakorolt hatása, és piaci szereplők általi megítélése azonban még nem látható.
31. A digitalizáció televíziós reklámpiacra gyakorolt hatásait jelenleg nem lehet pontosan felmérni. A digitális műsorterjesztésben alkalmazott set-top-box készülékek kényelmi szolgáltatásai, melyek lehetővé teszik a reklámok elkerülését, a piaci szereplők nyilatkozatai szerint rövidtávon feltételezhetően nem fogják jelentősebb mértékben befolyásolni a piacot. A digitalizáció révén a terjesztési kapacitások bizonyos mértékű növekedése miatt a csatornák hozzáférése az előfizetőkhez könnyebbé válhat, azonban a csomagolási lehetőségek bővülése és a rétegigényeket célzó csomagok alkalmazása csökkentheti az egyes tematikus csatornák által elért háztartások számát, így a műsordíj mint bevételi forrás felértékelődhet. A földfelszíni digitális műsorszórás – egyelőre ki nem használt – lehetőséget ad arra, hogy a jelenlegi három csatorna helyett több váljon valóban országos lefedettségűvé, ami megteremhetné a két országos kereskedelmi csatornával való intenzívebb reklámpiaci verseny lehetőségét.

Versenypolitikai következtetések

Következtetések a vizsgálat indítására okot adó körülmények kapcsán

32. A vizsgálat indítására okot adó probléma felvetésekkel kapcsolatosan a GVH az ágazati vizsgálat során nem azonosított olyan körülményt, amely egy egyedi versenyfelügyeleti eljárás indítását, vagy szabályozási beavatkozás kezdeményezését szükségessé tenné.
33. Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények közül kettő a legmeghatározóbb műsorterjesztési platformhoz, a kábelhálózatokhoz kapcsolódott. A GVH egyrészt vizsgálta a műsordíjakra (is) építő műsorszolgáltatók kábelhálózatokhoz való hozzáféréseinek lehetőségeit. Ennek kapcsán a GVH arra a következtetésre jutott, hogy a

platformok közti verseny élénkülése miatt egyre kevésbé valószínű a kábelszolgáltatók műsorok terjesztésétől való indokolatlan elzárkózása, emiatt a műsorszolgáltatók és a műsorterjesztők közötti relációt érintő versenyjogi beavatkozásra, vagy további szabályozásra nincs szükség. A kiskereskedelmi piaci verseny erősödése megszünteti a terjesztők érdekeltségét arra, hogy a nagykereskedelmi piacon (a műsorszolgáltatókkal szemben) a csatornák terjesztésétől indokolatlanul elzárkózzanak, amely érdekeltséget a médiapluralizmus érvényesítésére szánt, már létező szabályozás is csökkenti.

34. A kábeltelevíziós platformon a digitalizáció az analóg szolgáltatások fennmaradása miatt csak korlátozott kapacitásbővülést eredményez, azonban éppen a platformok közti verseny már említett hatása miatt ez mégsem okoz beavatkozást igénylő versenyproblémát.
35. A GVH az ágazati vizsgálat alapján versenyfelügyeleti eljárás indítását jelenleg nem tartja indokoltnak, azonban a műsorszolgáltató-műsorterjesztő relációt illetően az egyedi versenyfelügyeleti eljárások lehetősége nem zárható ki, amely lehetőséggel a GVH élni fog, amennyiben azt a piaci információk egy egyedi magatartás kapcsán szükségessé teszik.
36. Természetesen a műsorszolgáltatók terjesztői hálózatokhoz való problémamentes hozzáférése hosszabb távon csak akkor lesz biztosított, ha a platformok közti verseny élénkülése tovább folytatódik, amely versenyélénküléshez a földfelszíni digitális platform a GVH álláspontja szerint érdemben hozzá tudna járulni.
37. Az ágazati vizsgálat kábeltelevíziós műsorterjesztéssel kapcsolatos másik problémafelvetése az volt, hogy a független tartalomcsomagolók hiánya, a tartalom csomagolásának és átvitelének integrációja hátrányosan befolyásolhatja a piaci versenyt. A GVH az ágazati vizsgálatban megállapította, hogy a kábelhálózatokon a független tartalomcsomagolók megjelenésének jelenleg egyrészt objektív korlátai vannak, másrészt az integrált csomagolás önmagában nem akadályozza a műsorszolgáltatói versenyt.
38. A teljes digitalizációt követően a kábelhálózatokon lehetséges lesz a kábelszolgáltató csomagjai mellett más szereplők csomagjainak a továbbítása is, amelynek jogszabályi korlátai jelenleg sincsenek, azonban ehhez a műsorszolgáltatók szerződési gyakorlatában is változásnak kell bekövetkeznie. A GVH álláspontja szerint a független tartalomcsomagolók megjelenésének elősegítése miatt szabályozási beavatkozás (a kábelszolgáltatókra vonatkozó hozzáférési kötelezettségek alkalmazása) szintén nem indokolt.
39. A televíziós reklámpiac kapcsán a GVH a két országos kereskedelmi csatorna reklámpiaci részesedése és nézettsége közötti aránytalanságot, mint esetleges versenytorzításra utaló körülményt vizsgálta. Ennek kapcsán a GVH megállapította, hogy a feltételezett aránytalanság csak a legnépszerűbb országos kereskedelmi csatorna,

az RTL Klub esetében igazán érzékelhető, és ennek mértéke – az ágazati vizsgálatban rendelkezésre álló információk alapján – a megfelelő nézettségi mutatóhoz viszonyítva nem kifogásolható, a reklámpiac sajátosságai és a csatorna reklám-hatékonysági előnyei miatt. Ennek megfelelően a GVH a két országos kereskedelmi csatorna reklámértékesítési rendszere kapcsán nem tart jelenleg szükségesnek szabályozási kezdeményezést, vagy versenyjogi alapú beavatkozást.

40. A műsorszolgáltatók reklámidejének értékesítését végző értékesítőházak kapcsán az ágazati vizsgálat alapján megállapítható, hogy az értékesítőházak gyakorlata versenyjogi eszközökkel megfelelő keretek között tartható, és az ágazati vizsgálatban feltárt információk alapján az értékesítőházi gyakorlat kapcsán nincs szükség versenyfelügyeleti eljárás indításának elrendelésére.
41. A GVH az ágazati vizsgálatban feltártak alapján jelenleg azon reklámértékesítési feltételek kapcsán sem tartja indokoltnak egyedi versenyfelügyeleti eljárás indítását, amelyek magukban hordozzák a versenyjogsértés lehetőségét (mint a hűségkedvezményként felfogható költségi-arány vállalásokhoz kötött kedvezmények és bónuszok). Ezekkel kapcsolatban azonban a GVH fontosnak tartja megjegyezni, hogy amennyiben a piaci körülmények, vagy a piaci szereplők magatartásának változása, illetve egyéb felmerülő piaci információk ezt szükségessé teszik, úgy a GVH bármikor élhet az egyedi versenyfelügyeleti eljárás indításának lehetőségével.

Következtetések a vizsgálat során felmerült egyéb körülmények kapcsán

42. A GVH az ágazati vizsgálat során azonosított néhány olyan potenciális verseny problémákat, illetve versenyt érintő szabályozási kérdéseket felvető témát, amelyekkel kapcsolatban szükséges, hogy következtetéseket levonjon. Ezek közül egyes kérdésekkel kapcsolatban (a digitális fölfelszíni műsorterjesztés elindulásával kapcsolatos problémák, a nézettségmérés és a set-top-box készülékek interoperabilitása) a GVH épített az ágazati vizsgálati jelentés észrevételezése keretében beérkezett véleményekre is, és ezeket is figyelembe véve alakította ki álláspontját.
43. A GVH szerint a **csatornaalapítást korlátozó szabályok** felülvizsgálatra szorulnak, mivel indokolatlannak tekinthető a jelenlegi médiatörvény országos műsorszolgáltatókra vonatkozó azon korlátozása, miszerint nem szereshetnek befolyásoló részesedést más műsorszolgáltatóban. A piacra lépés nyilvánvaló feltétele, hogy a műsorszolgáltató megfelelő tartalmakkal illetve műsorkészítési lehetőségekkel rendelkezzen, emiatt az országos műsorszolgáltatóknak a többi műsorszolgáltatónál jobb esélyei lennének újabb, akár csak reklámbevételekre építő csatornák alapítására, amelyekre a DVB-T platform és a többi platform felől is mutatkozhatna igény. Különösen indokolatlan a korlátozás annak fényében, hogy a rendelkezés lényegében a Magyarország területén kívüli csatornaalapítást kényszeríti ki, amely megoldás azon túl,

hogy nyilvánvaló társadalmi szintű hátrányokkal járhat (pl. tartalomellenőrzés tekintetében), a cégcsoport szintű szinergiák kiaknázását is korlátozza.

44. A GVH a **digitális fölfelületi platformot** kifejezetten fontos tényezőnek tartja mind a műsorterjesztési, mind a műsorszolgáltatói verseny szempontjából. A GVH álláspontja szerint ha a DVB-T életképes platformmá válása tovább késlekedik és az elsődleges célcsoportja (a jelenleg analóg földi vétellel televíziót nézők száma) tovább csökken, akkor reális veszély, hogy a platform ellehetetlenül, vagyis nem, vagy csak részben lesz képes a benne rejlő lehetőségek kihasználására. Ez csak a már piacon lévő műsorterjesztőknek kedvezne tartósan és néhány műsorszolgáltatónak átmenetileg, de a fogyasztóknak és a piac egészének rövid és hosszútávon egyaránt hátrányos lenne.
45. A DVB-T platform elindulásával jelentkező problémák kapcsán a GVH az ágazati vizsgálati jelentés észrevételezése keretében beérkezett véleményeket is figyelembe véve vizsgálta, hogy felvethető-e valamely piaci szereplő egyedi felelőssége, illetve lehetséges, szükséges-e a további szabályozói beavatkozás átgondolása.
46. A GVH álláspontja szerint a DVB-T platform indulásával kapcsolatosan a legfőbb, probléma, hogy a két országos kereskedelmi csatorna még mindig nem érhető el DVB-T platformon, mivel a platformüzemeltető nem tudott időben megállapodni a két érintett műsorszolgáltatóval.
47. A Nemzeti Hírközlési Hatóság ágazati vizsgálatban megfogalmazott észrevételei alapján az Antenna Hungária csoport magatartásának megfelelő keretek között tartására a jelenlegi szabályozási eszközök megfelelőnek tűnnek. A két országos kereskedelmi csatorna szerződéskötésre való szabályozási ösztönzése azonban jelenleg nem megoldott. A GVH álláspontja szerint az országos kereskedelmi csatornák által elindított bírósági eljárás ellenére szükséges szabályozási úton garantálni a két országos kereskedelmi csatorna csatlakozását a DVB-T hálózatra. Hosszú távon, az analóg rendszer lekapcsolásakor már a két országos kereskedelmi csatornának is mindenképp elemi érdeke lesz a csatlakozás, ugyanakkor rövidtávon – éppen reklámpiaci pozícióik lehető leghosszabb védelme érdekében – nem feltétlenül érdekük a DVB-T platformon való jelenlét.
48. Éppen ezért a GVH a jelenlegi médiatörvény alkotás kapcsán megfogalmazott észrevételeiben is a jogalkotó figyelmébe ajánlotta – amire egyébként már a Digitális Átállás Stratégiája² is utalt –, hogy a két országos kereskedelmi televízió műsorszolgáltatói jogosultságának 2005. évi pályázat nélküli meghosszabbításakor is

² Digitális Átállás Stratégiája, DÁS, http://misc.meh.hu/letoltheto/DAS_.pdf) 97. pont: „Az országos kereskedelmi adók (RTL Klub és tv2) analóg sugárzásának lekapcsolására az ORTT 2005. nyári döntése miatt elvileg csak 2012 júliusában nyílik lehetőség, mivel a testület pályáztatás és a digitalizációban való részvétel feltételül szabása nélkül meghosszabbította a műsorszolgáltatói jogosultságukat, amely közvetve a vételkörzetet biztosító frekvenciák használatát is lehetővé teszi.”

felmerülhetett volna a hosszabbításnak a digitalizációban való részvételhez, mint kötelező feltételhez való kötése.

49. A megfelelő szabályozási ösztönző megtalálása érdekében a GVH a jogalkotó felé a médiatörvény-tervezetek kapcsán megjegyezte, hogy a DVB-T platform indulásával kapcsolatos problémák kezelését a csatornaalapítási korlátok feloldásához hasonló jelentőségűnek tartja a kiegyensúlyozott versenyfeltételek biztosítása érdekében.
50. A GVH álláspontja szerint szükséges, de nem elégséges szabályozói fellépés lehet a Dtv. 39. § (8) bekezdésének módosítása, annak egyértelművé tételére, hogy az országos kereskedelmi csatornák a szolgáltatás indulását követően is köthetnek szerződést.
51. Az ágazati vizsgálatban beszerzett információk alapján a **nézettségmérés** kapcsán nem volt kizárható, hogy a kisebb csatornákra és szűkebb célcsoportokra vonatkozó megbízható adatok hiánya nehezíti a tematikus csatornák reklámpiaci érvényesülését. Emellett a megbízható nézettségi adatok szabályozási célokhoz (az előfizetői igényeken alapuló csomagképzés ellenőrzése, illetve a véleménybefolyásoló képesség, mérték megítélése), az állam számára is szükségesek. A GVH a nézettségmérés kapcsán arra a következtetésre jutott, hogy rendszeres pályáztatással szükséges adott időszakokra a mérést végző vállalkozás kiválasztása, mert ez a megoldás biztosíthatja legjobban az ágazati vizsgálat alapján ki nem zárható piaci problémák megoldását és azt, hogy a szolgáltatás felhasználójává váló állam a legkedvezőbb feltételekkel jusson hozzá a szolgáltatáshoz. A GVH ezért a nézettségmérés pályáztatására irányuló szabályozási álláspontját a médiatörvény tervezetek kapcsán is képviselte, és a jövőben is képviselni fogja.
52. Az ágazati vizsgálatban beszerzett információk alapján felmerült, hogy a műsorterjesztőnként eltérő digitális **set-top-box készülékek** esetlegesen szabályozási beavatkozást szükségessé tevő módon akadályozhatják a platformok közötti és a platformon belüli versenyt. Ennek kapcsán a GVH előzetes jelentésében kifejezetten kérte az érintettek véleményét, mivel álláspontja szerint a set-top-box-ok kapcsán tapasztalható interoperabilitási problémák a későbbiekben akár szabályozási beavatkozást szükségessé tevő váltási akadályokat is képezhetnek, amennyiben a digitális set-top-boxok ára – a fogyasztók váltási hajlandóságát csökkentően – magas marad, illetve a többféle hálózatban is használható készüléktípusok használatát a piaci folyamatok nem kényszerítik ki. Az előzetes jelentéshez érkezett észrevételeket is figyelembe véve a GVH arra az álláspontra helyezkedett, hogy a set-top-box-ok kapcsán tapasztalható interoperabilitási problémák miatt versenyjogi alapú beavatkozásnak nincs tere és jelenleg nem szükséges szabályozási jellegű beavatkozás kezdeményezése sem.

1 Bevezetés

1.1 A vizsgálat megindításának körülményei és keretei

53. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elnöke 2007. július 24-én a versenytörvény (a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, többször módosított 1996. évi LVII. törvény, a továbbiakban: a Tpv.) 43/C. § szerinti ágazati vizsgálatot indított az elektronikus média gazdasági ágazatba tartozó televíziós műsorszolgáltatás (műsortartalom szerkesztés és csomagolás) nagy- és kiskereskedelmi, valamint televíziós hirdetési piacán a televíziós reklámok értékesítésével, a sport- és filmjogokhoz való hozzáféréssel, a televíziós műsorcsatornák továbbításának feltételeivel kapcsolatos piaci folyamatok megismerése és értékelése céljából.
54. Az ágazati vizsgálat megindítására az alapul, hogy az elektronikus média gazdasági ágazatba tartozó televíziós műsorszolgáltatás (műsortartalom szerkesztés és csomagolás) nagy- és kiskereskedelmi, valamint televíziós hirdetési piacon a GVH három olyan piaci körülményt is azonosított, amelyek arra utalhattak, hogy a szükségtelen korlátozásoktól mentes piacra lépés feltételei nem adóttak, a médiapiaci verseny és a digitalizáció fogyasztói jólétet növelő sokszereplős, változatos médiakínálatot biztosító hatása esetleg nem érvényesül.
55. Az első ilyen körülmény a műsorszolgáltatók nézettségének és reklámpiaci részesedésének feltételezhető aránytalansága volt: a vizsgálatot megelőzően a GVH rendelkezésére álló adatok szerint a két országos kereskedelmi adó reklámpiaci részesedése mintegy 90%, miközben nézettségük 60% körüli, míg a tematikus csatornák összesített hazai nézettsége a becslések szerint 30% körüli, az összesített reklámpiaci részesedésük pedig 5% alatti volt.
56. Ennek kapcsán felmerült, hogy az országos kereskedelmi csatornák magas reklámpiaci részesedése nem feltétlenül a nagyobb hatékonyságuk következménye, hanem a reklámértékesítési gyakorlatuk, vagy valamely más piaci körülmény potenciális versenytorzító hatásának lehet az eredménye, amely miatt a televíziós reklámpiacon a hirdetőik által érzékelt árak és szerződési feltételek – amelyek közvetve a végfogyasztói árakat is befolyásolhatják – is másképp alakulhatnak, mint egy jól működő piacon.
57. Másodszor, az utóbbi években piacra lépett magyarországi műsorszolgáltatók működésüket alapvetően a tartalmak csomagolását és továbbítását végző szolgáltatóktól kapott műsordíjakból fedezik, vagyis a szabadon fogható (ún. free-to-air, továbbiakban: FTA) működési modellű (főként reklámbevételekre építő) műsorszolgáltatók jellemzően nincsenek jelen. Ennek következményeként a műsorszolgáltatók magyarországi piacon való megjelenése kizárólag a kábeltelevíziós platformon való megjelenés lehetőségén múlhat.

58. Emellett megállapítható volt, hogy a Magyarországon meghatározó jelentőséggel bíró kábeltelevíziós platformon a műsorcsomagok kizárólag a platformszolgáltatóktól szerezhetők be (tehát nincsenek hálózatüzemeltetőktől független tartalomcsomagolók), ami oda vezethet, hogy ebben a kiskereskedelmi szegmensben csak a bizonyos mértékig vertikálisan integrálódott piaci szereplők képesek versenyezni, amely körülmény megnehezítheti a piacra lépést, ezzel együtt csökkentheti a verseny intenzitását.
59. Ez versenyszempontból azért lehet problémás, mert egy vertikálisan integrált szereplőnek érdeke lehet, hogy a vertikum egyik szintjén jelenlévő versenytársai hátrányára az ezen a szinten jelenlévő saját vállalatát (üzletágát) előnyben részesítse, és a versenytársak számára a szolgáltatásukhoz szükséges kapcsolódó (a vertikum másik szintjén elhelyezkedő) piaci szolgáltatást rosszabb feltételekkel nyújtsa. Ha a vertikálisan integrált vállalkozás a kapcsolódó piacon gazdasági erőfölénnyel rendelkezik, akkor ebben kifejezetten érdekelt is lehet, míg a vertikálisan nem integrált szereplők esetében az érdekeltség az indokolatlan diszkriminációra jellemzően hiányzik. A fentieknek megfelelően a tartalomszerkesztés, -csomagolás és -átvitel vertikális integrációs formái is elsősorban abban az esetben okozhatnak versenyproblémát, amikor a vertikum egyik szintjén gazdasági erőfölénnyel rendelkező szereplő egyúttal jelen van a vertikum másik szintjén is.
60. A GVH az ágazati vizsgálat indításakor hangsúlyozta, hogy a fent említett körülményekből nem következik feltétlenül, hogy a piacon a verseny korlátozott, éppen ennek és az ebből az esetlegesen fakadó fogyasztói hátrálynak az értékelésére szolgál a vizsgálat.
61. Az ágazati vizsgálat keretkérdése tehát, hogy érzékelhető-e a vizsgált piacok valamelyikén a verseny beavatkozást szükségessé tevő mértékű torzulása, és ha igen, ez a piaci zavar milyen okokra vezethető vissza, és milyen beavatkozásokkal szüntethető meg: szükséges-e egyedi versenyfelügyeleti eljárás indítása, illetve a versenyfelügyeleti eljárással nem kezelhető problémák kapcsán az Országgyűlés illetékes bizottsága, minisztérium vagy hatóság tájékoztatása.
62. Az ágazati vizsgálat az érintett piacok előretekinő és dinamikus szemléletű (a konvergencia és a digitalizáció hatásait is magába foglaló) vizsgálatára törekedett, alapvetően műsorszolgáltatói szemszögből kereste és elemezte az érdemi verseny lehetséges és tényleges korlátait, ez a gyakorlatban három piac és viszonyrendszer elemzését jelentette:
- értékes tartalmak (sportközvetítési jogok, prémium filmek) piagai (műsorszolgáltató – tartalomtulajdonos reláció);
 - műsorterjesztési piacok (műsorszolgáltató – műsorterjesztő – néző relációk);
 - televíziós reklámpiacok (műsorszolgáltató – hirdető reláció).

A fenti piacok és viszonyrendszerek feltárása azonban csak olyan mértékben volt cél, amely mérték szükséges volt a vizsgálatindításra okot adó körülmények és ezek kibontásaként az egyes piacok kapcsán megfogalmazott kérdések mindegyikének értékeléséhez (e célhoz kötöttség szűkítő hatása miatt a GVH sem tekinti ezen piacleírásokat teljes körűnek).

63. A GVH ágazati vizsgálata kizárólag versenyjogi szempontból foglalkozott az érintett elektronikus médiapiacokkal, vagyis kifejezetten médiaszabályozási körbe tartozó kérdéseket – mint pl. a médiapluralizmus, vagy a közszolgálatosság – nem vizsgált és nem értékelt. Következésképpen a jelenlegi médiaszabályozás teljes körű elemzése és kritikája sem volt a vizsgálat célja, de egyes, a vizsgált kérdésekkel közvetlenül összefüggő szabályozási tárgyköröket érintett és értékelt.
64. Hangsúlyozandó továbbá, hogy a GVH versenyfelügyeleti eljárásainak következtetéseit nem befolyásolják jelen ágazati vizsgálati jelentésben foglaltak. Ez elsősorban abból adódik, hogy az ágazati vizsgálat a GVH elnöke által lefolytatott és felügyelt folyamat, a versenyfelügyeleti eljárásokban azonban minden esetben a GVH Versenytanácsa dönt, a Versenytanács tagjai pedig a versenyfelügyeleti eljárás során kizárólag a versenytörvénynek vannak alárendelve. Másrészt az ágazati vizsgálat nem konkrét piaci szereplők magatartásának vizsgálatát, hanem valamely piac(ok) és – egyedi szereplők magatartásához egyértelműen nem köthető – versenytorzulásra utaló körülmények vizsgálatát szolgálja, a versenyfelügyeleti eljárás pedig minden esetben meghatározott piaci szereplők egyedi magatartásának, vagy tranzakciójának versenyjogi értékelését jelenti.

1.2 A vizsgálat menete

65. Az előző pontban bemutatott viszonyrendszerekkel és az ágazati vizsgálat egyéb részleteivel kapcsolatos kérdésekre a GVH alapvetően két irányból igyekezett válaszokat találni. Egyrészt a vizsgált piac különleges szakértelmet igénylő egyes jellemzőire tekintettel két témában szükségessé vált szakértő kirendelése; másrészt több alkalommal adatkérések megküldésére került sor az egyes piaci szereplőknek.

1.2.1 Szakértők bevonása

66. A külső erőforrások bevonását igénylő első témakör az ágazat műszaki, technológiai jellemzőinek értékelése volt, melynek elemzésére a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Távközlési és Médiainformatikai Tanszék (továbbiakban: BME vagy műszaki szakértő) került kirendelésre. Alapvetően ennek célja a független tartalomcsomagolók vezetékes műsorelosztás piacán tapasztalható hiánya és a jelenlegi hálózatok műszaki adottságai közötti összefüggések felderítés volt, valamint annak vizsgálata, hogy a műsorelosztók csomagképzési gyakorlata, illetve a csomagok elosztása műszaki szempontból milyen adottságokkal rendelkezik.

67. A második témakört az ágazati vizsgálattal érintett piacok értékelése szempontjából a televíziós reklámpiac működésének, a piaci részesedések aránytalanságának (különös tekintettel a kereskedelmi televíziókra), az alkalmazott árkedvezményeknek, az értékesítőházak és a reklámügynökségek működésének piaci hatása és szerepe, illetve ezek összetett vizsgálata alkotta, melynek vizsgálatát a KPMG Tanácsadó Kft. (továbbiakban: KPMG) végezte el.

1.2.2 Adatkérések

68. Az ágazati vizsgálat során megfogalmazott adatkérések a szakértők bevonásával kerültek kialakításra, ahogy a válaszok elemzése és az ezekből fakadó további kérdések összeállítása is. Ennek megfelelően két írásbeli adatkérésre került sor, amely első körben a műsorterjesztők, műsorterjesztői szövetségek, műsorszolgáltatók, hirdetők és értékesítőházak részére lett kiküldve. A felvilágosítás kérések során a műsorterjesztők részére a televíziós műsorcsatornák továbbításának feltételeivel kapcsolatos piaci folyamatok megismerését és értékelését szolgáló kérdések kerültek megfogalmazásra, ezen belül egyrészt a műsorterjesztő vállalkozások programcsomag készítésére, másrészt a kábelhálózatokhoz való hozzáférésre fókuszálva, továbbá szempont volt a műsorterjesztőket tömörítő szövetségek működésének, egyes feltételrendszereinek megismerése is. A műsorszolgáltatók vonatkozásában a televíziós reklámok értékesítésével, a sport- és filmjogokhoz való hozzáféréssel, valamint a televíziós műsorcsatornák továbbításának feltételeivel kapcsolatos piaci folyamatok megismerését és értékelését szolgáló kérdésekre helyeződött a hangsúly. Ezekben túlmenően, lényeges forrásként a televíziós reklámok értékesítésével kapcsolatban a hirdetői oldalon is megkeresésre került számos vállalkozás, valamint közreműködő ügynökség és értékesítőház.
69. Ezt követően a belső elemzések, valamint a szakértőkkel történő egyeztetések során felmerült további kérdések tisztázása érdekében történt a második megkeresés; az előző bekezdésnek megfelelően szintén a műsorterjesztő, műsorszolgáltató, hirdető, ügynökség, értékesítőház célcsoportoknak címezve. Egyes, a második körben feltett kérdések vonatkozásában azonban az adatszolgáltatások során nem minden esetben érkezett megfelelő válasz, illetve további kérdések merültek fel, melyre tekintettel egy kiegészítő-pontosító jellegű adatkérésre is sor került.
70. A GVH mindkét felvilágosítás kérés kapcsán, azok teljesítésének elősegítése érdekében, egy nyilvános konzultáció keretében biztosított lehetőséget a megkeresettek számára, hogy az ágazati vizsgálattal kapcsolatos eljárási és a megválaszolendő kérdésekkel kapcsolatos esetleges értelmezési kérdések tisztázásra kerüljenek.
71. Az ágazati vizsgálat során a GVH több alkalommal mérlegelte, hogy egy részletesebb adatkérés mennyire szükséges az ágazati vizsgálat által vizsgált kérdések megválaszolásához és mennyiben jelentene egyúttal nagyobb terhet a piaci szereplők

számára. A GVH általánosságban törekedett arra, hogy a piaci szereplőket csak a szükséges mértékben terhelje adatszolgáltatási kötelezettséggel. A vizsgálat a 2004-2007. időszakra terjedt ki, azonban a második kör részletesebb adatkérése csak a 2006-2007. évekre vonatkozott, így ennek megfelelően részletesebb elemzések is erre az időszakra készültek.

72. A piaci szereplők által benyújtott információk széles körű rálátást biztosítottak a vizsgált terület működésére, azonban egyes témakörök kapcsán szükségessé vált néhány azonosított problémakör részletesebb elemzése, amelyre egyes érintett piaci szereplők adatszolgáltatását követő további, személyes meghallgatása jelentett megoldást.
73. Az ágazati vizsgálat során általában és az adatszolgáltatások kapcsán is a megkeresett piaci szereplők együttműködő hozzáállása volt a jellemző. Az adatszolgáltatási határidők hosszabbítása számos piaci szereplő esetében szükség volt, de csak néhány esetben nem érkezett értékelhető vagy megfelelő válasz. Eljárási bírság kiszabására mindössze három esetben került sor a felvilágosítás nyújtás elmeradása miatt.
74. A GVH a piaci szereplők mellett más európai versenyhatóságokat, az Európai Versenyjogi Hálózat (az European Competition Network – ECN –) tagjait is megkereste és kérte ezen társhatóságokat, hogy osszák meg a GVH-val az ágazati vizsgálatral érintett piacokkal és a piaci szereplőknek feltett kérdésekkel kapcsolatos tapasztalataikat.
75. A fentiekén túl a GVH a Nemzeti Hírközlési Hatóságtól (NHH) is értékes segítséget kapott a kábeltelevíziós hálózatok műszaki adottságaira vonatkozó információk formájában, melyek bekérése a piaci szereplőktől így elkerülhető volt.

1.2.3 A szakértői jelentések és a vizsgálat eredménye

76. A szükséges információk beszerzése során, valamint az adatgyűjtési szakasz lezárultát követően a szakértők több – az ágazati vizsgálat aktuális állapotának megfelelő – helyzetjelentésben foglalták össze véleményüket. Ezen helyzetjelentések GVH általi feldolgozása, és az ennek folytán megfogalmazott kérdések tisztázása után került sor a végleges szakértői jelentések elkészítésére. A jelen ágazati vizsgálat eredményeinek bemutatására elkészült jelentés tartalmazza tehát a vizsgált piac szereplőinek megkeresésre előadott válaszaiból, az egyes szereplők saját tapasztalataiból és véleménynyilvánításaiból leszűrt tanulságokat is, valamint mindezen információk szakértők általi elemzésének lényegi, a vizsgálat eredményeihez szorosan kapcsolódó következtetéseit. Megjegyzendő továbbá, hogy ezen adatszolgáltatások és szakértői jelentések – bár lényegi támpontként szolgáltak a vizsgálat eredményeinek megállapításakor – csupán egy-egy inputként kerültek értékelésre, és nem jelentettek kötöttséget a GVH végső álláspontjának kialakításánál. A jelentés elsődleges célja ennek megfelelően a beszerzett adatok elemzésének, illetve első sorban az abból leszűrt következtetéseknek a bemutatása, illetve az ágazati vizsgálat eredményeinek

összefoglalása volt – természetesen a megfogalmazott állítások lényegre törő alátámasztásával.

1.2.4 Az ágazati vizsgálati jelentés észrevételezése

77. A GVH a 2008. decemberében elkészített előzetes jelentését észrevételezés céljából az érintettek rendelkezésre bocsátotta. Az általánossággal biztosított véleményezési lehetőség mellett a GVH három kérdéskör kapcsán kifejezetten várta a piaci szereplők és más érdekelték véleményét, ezek a digitális fölfelszíni műsorterjesztés elindulásával kapcsolatos problémák, a nézettségmérés és a set-top-box készülékek interoperabilitása témák voltak.
78. A beérkezett írásbeli észrevételek összefoglalását egy, a jelentéssel egyidejűleg nyilvánosságra hozott, a jelentés mellékletét képező dokumentum tartalmazza.
79. Általános élel hangsúlyozandó, hogy a GVH ágazati vizsgálata során lefolytatott tényfeltárás és értékelés eredménye jelentős mértékben függ a Tpv. 43/C §. (2) bekezdésében foglalt törvényi felhatalmazás alapján a vizsgálattal érintett gazdasági ágazat vállalkozásaitól kért felvilágosítástól, adatoktól, információktól és a piaci szereplőknek a vizsgálatot folytató hivatallal való együttműködésétől a valós és megalapozott tényállás feltárására irányuló eljárásban. Ezért képviselte a GVH az eljárás megindításától kezdve következetesen azt, hogy ha valamely piaci szereplő a GVH által kezelhető piaci problémát sejt, illetve a GVH észrevételezésre bocsátott jelentésében található következtetéseivel nem ért egyet, akkor saját érdeke is, hogy álláspontját lehetőség szerint megfelelő információkkal is alátámassza és ilyen módon segítse a GVH munkáját. Ennek oka, hogy önmagában a gyanú felvetése és a passzív várakozás, hogy a GVH a gyanú alapján, egyéb forrásokra, más piaci szereplők véleményeire támaszkodva is megoldja a problémát, vagy megváltoztatja következtetéseit, akár a GVH indokolatlan tartózkodását is eredményezheti.
80. A GVH a Tpv. és a Ket. vonatkozó szabályainak megfelelő alkalmazásával, erre irányuló kérelem esetén a bizalmas információt szolgáltató kilétének elhallgatására is kiterjedő üzleti titok védelem biztosítása mellett lefolytatott ágazati vizsgálatban beszerzett bizonyítékokat egyenként és összességében mérlegelve jutott a jelentésben szereplő megállapításokra.
81. Ezek alapján végeredményben nincs szükség a Tpv. 43/E. § (3) bekezdés szerinti intézkedések kezdeményezésére. Természetesen amennyiben a jövőben az ágazati vizsgálatban feltártakhoz képest új körülmény jut a GVH tudomására – akár piaci jelzés (pl. egy bejelentés) formájában akár a GVH saját észlelése alapján, a GVH valamennyi rendelkezésére álló információt mérlegelve dönthet a szükséges intézkedésről.

2 A műsorszolgáltatói értéklánc jellemezése

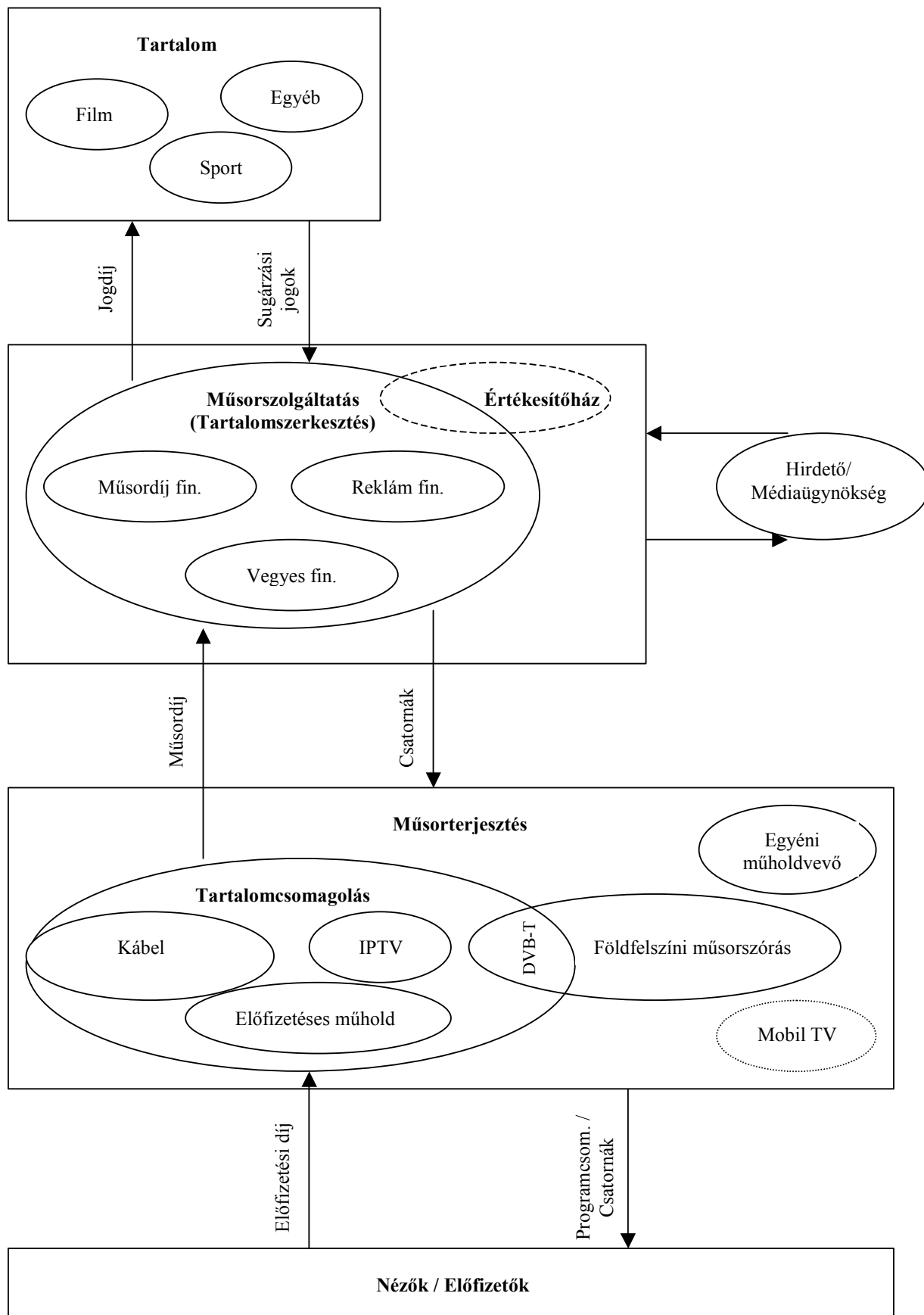
82. Az elektronikus médián belül az ezredforduló után az Internet előretörése miatt változtak a médiafogyasztási szokások, azonban a televíziózás továbbra is a leggyakoribb szabadidős tevékenységnek számít a 4 évesnél idősebb népesség körében. Egy, a TÁRKI által végzett kutatásból³ kiderül, hogy a népesség 82%-a napi rendszerességgel néz tévét, a napi rendszerességgel zenét hallgatók aránya már csak 45%, és a naponta internetezők száma csupán 25%-a volt a lakosságnak 2007-ben. A népesség átlagosan valamivel több, mint 4 órát tölt televízió előtt naponta⁴. Ennek megfelelően a televízió a reklámozók körében sem veszített népszerűségéből, továbbra is a legfontosabb elektronikus médiumnak tekinthető.

2.1 A műsorszolgáltatói piac helye az értékláncban

83. A műsorszolgáltatói piac helyét a tágran értelmezett magyarországi műsorszolgáltatói értékláncban a következő ábra szemlélteti:

³ ISSP (International Social Survey Program) megbízásából a TÁRKI által végzett Sport Modul 2007 kutatás.

⁴ AGB Nielsen



1. ábra: Műsorszolgáltatói értéklánc

84. Jelen ágazati vizsgálatban a fenti értékláncból a következő piacok elemzése volt hangsúlyos:
- A műsorszolgáltató – értékes tartalom tulajdonos (film, vagy közvetítési jogtulajdonos) relációval jellemezhető tartalompiac;
 - A műsorszolgáltatók – műsorterjesztő relációval jellemezhető nagykereskedelmi jellegű és a műsorterjesztő – néző/előfizető relációval jellemezhető kiskereskedelmi műsorszolgáltatási/terjesztési piacok;
 - A műsorszolgáltató – hirdető tranzakcióval (amelybe jellemzően a médiaügynökség és olykor az értékesítőház is beékelődik) jellemezhető reklámpiacok.
85. A műsorszolgáltatási piac szereplői alapvetően a Pay-Tv (kódolt/fizetős) és a Free-Tv (szabadon fogható) kategóriákba sorolhatóak. Fontos látni azonban, hogy Magyarországon nem érhetőek el az átviteli platformszolgáltatótól független tartalomszerkesztők és -csomagolók által kialakított profilú fizetős tartalmak és a Free-Tv-k sem kerülnek a platformokon elosztásra alapszolgáltatás részeként. A hazai modell szerint az átviteli hálózat működtetője csomagolja össze a műsorszolgáltatók csatornáit (a műsorszolgáltatók által megszerkesztett műsorfolyamokat), és alakít ki belőlük előfizetői csomagokat (a tartalomcsomagolás keretében tartalomszerkesztés nem történik), és juttatja el azokat az előfizetőkhez. Magyarországon a prémium csatornák értékesítése áll legközelebb a Pay-Tv-hez, azonban hazánkban ezek a csatornák is csak a tartalom-csomagolást és az átvitelt integráltan végző műsorterjesztőktől megrendelt csomagok mellé rendelhetőek, a műsorterjesztőn keresztül. Szabadon fogható csatornák Magyarországon is elérhetőek a műsorterjesztők csomagjaiban (sőt ezek esetenként az előfizetők által kifejezetten igényelt, nem mellőzhető csatornák), és földfelszíni vétellel és egyéni műholdvevővel műsorterjesztők mellőzésével is. A nézők túlnyomó többsége Magyarországon egy (vagy több) programcsomagra való előfizetéssel jut televízió csatornák halmazához (jellemzően kábeltévés, digitális műholdas, esetleg IPTV infrastruktúrán keresztül), vagyis a teljes halmazért fizet, attól függetlenül, hogy abban megtalálhatóak szabadon fogható és kódolt, vagy fizetős csatornák és hogy ezek közül egyes csatornákra valójában nem tart igényt. A Pay-Tv–Free-Tv elhatárolásnak tehát nem az előfizetői, nézői szemszögből van jelentősége, hanem a csatornák (vagyis a műsorszolgáltatók) üzleti modellje szempontjából: a fizetős csatornák működésüket a műsorterjesztőktől (közvetve a nézőktől) származó műsordíjakból finanszírozzák (pl. csak műsordíjból származik bevétele a reklámokat nem vetítő HBO-nak), míg vannak csatornák, amelyek csak reklámbevételekből tartják fenn magukat (pl. az RTL Klub⁵).

⁵ A TV2, bár a földfelszíni terjesztés által kódolás nélkül szabadon is fogható, már nem sorolható kizárólag ebbe a kategóriába, mivel 2006 óta egyes műsorterjesztő platformok üzemeltetőitől műsordíjat szed, ezt vizsgálta a Vj-7/2007 sz. versenyfelügyeleti eljárás, amely eljárásban a Versenytanács nem állapított meg jogértést.

A magyar piacon jelenlévő műsorszolgáltatók többsége azonban a két véglet (a prémium, fizetős csatornák és a FTA csatornák) között helyezkedik el, vagyis különböző mértékben, de mindkét bevételi lábra támaszkodik.

86. A műsorszolgáltatók reklámidejének használatáért (a nézettségért) a hirdetők fizetnek (médiaügynökségeken keresztül vagy közvetlenül). A műsorszolgáltató a tartalom piacon vásárolt tartalmakból és saját gyártású műsoraiból szerkeszt műsorfolyamot, amelyért a tartalom csomagolását, illetve átvitelét végző műsorterjesztők fizetnek: műsordíjjal, illetve közvetve az előfizetőkhez mint reklám célpontokhoz való hozzáférés lehetőségével. A műsorszolgáltató – műsorterjesztő tranzakciók mögött, még ha közvetlen tranzakció nincs is a műsorterjesztő és a néző között, értelmezhető a műsorszolgáltató – előfizető reláció is, hiszen az audiovizuális tartalomért a műsordíjat az előfizetők megfizetik a műsorterjesztőnek fizetett előfizetési díjban, illetve a televízió nézésre fordított idővel, a reklámok befogadásával az előfizetők (jellemzően háztartások) mint reklám célpontok „fizetnek”. Az előfizetőség közvetlenül növeli a nem szabadon fogható (műsordíjakat kérő) csatornák bevételét, ugyanakkor a reklámok tekintetében közvetettebb a bevételnövelő hatás: egyrészt az előfizetők közül csak a ténylegesen a csatornát választók, nézők száma számít, illetve határozza meg a csatorna által szállítható célcsoport nézettségi adatot⁶, mint a reklámelszámolások alapegységét⁷; másrészt a tényleges bevétel összeget nemcsak a nézőszám, hanem a csatornának a hirdetők és média ügynökségek általi megítélése is befolyásolja. Tény, hogy a nézők igényei hatással vannak a műsorszolgáltatók viselkedésére, és mind a reklám, mind a terjesztési piaci sikerük a nézői értékelés függvénye is, azonban versenyjogi értelemben vett piacok jellemzően csak tényleges tranzakciók mentén határozhatóak meg. Ezért kerültek jelen vizsgálatban elemzésre a tényleges tranzakciókat feltételező piacok és mellőzésre az elméletileg értelmezhető, de tényleges és közvetlen tranzakciókkal nem jellemezhető ún. nézői piacok.
87. A műsorszolgáltatók piaca tehát egy kétoldalú piac, mivel két elkülönülő, de egymással összefüggő kereslettel jellemezhető vevői körrel rendelkezik, jelen esetben a műsorszolgáltatók vevői a hirdetők és a műsorterjesztők (illetve közvetetten nézők/előfizetők). Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények is erre a két oldalra koncentrálnak: míg a kábeles terjesztői hálózatokhoz való hozzáférés, illetve a

⁶ A nézettségi mutatók közül a legfontosabb az ún. GRP mutató (gross rating point - bruttó nézettségi százalékpont), amely az adott média eszköz által egy adott kampányban leszállított nézettségi pontok összessége, amelybe egy ember többszöri elérése is beleszámít. A nézettségi pont (rating point) pedig az adott program által elért célközönség százalékos részét mutatja meg (pl. 1 rating point = a célközönség 1%-a). Ezek részletesebb kifejtésére a 6.4-6.5 pontokban kerül sor.

⁷ Emellett a csatorna lefedettsége, a potenciálisan elért háztartásszám/nézőszám is számíthat, különösen a nézettségmérésben nem kimutatható csatornák esetében, hiszen egyrészt lehetőséget ad mérhető nézettség elérésére, másrészt nem zárható ki, hogy egyes csatornák erre építve is meggyőzhetnek hirdetőket, de éppen az így megrendelt reklámozás hatásosságának nehezebb ellenőrizhetősége miatt ennek a közvetett bevételnövelő hatása meglehetősen korlátozott és kiszámíthatatlan.

független tartalomsomagolók kérdése a terjesztői oldalhoz; addig a reklámpiaci részesedés és a nézettség közti aránytalanság a reklámodalhoz köthető. Az értékes tartalmakhoz való hozzáférés vizsgálatára, amellyel kapcsolatban a vizsgálat indításakor konkrét versenyproblémára utaló körülmény nem merült fel, az értéklánc egészének átlátása érdekében volt szükség.

2.2 A műsorszolgáltatók jellemzése

88. A műsorszolgáltatók a tartalompiacról vásárolt tartalmakat, közvetítési jogokat és esetenként a saját maguk által előállított műsorokat szerkesztik egységes műsorfolyamokba. Ezek a műsorfolyamok tulajdonképpen a televíziós műsorok/csatornák, amelyek a következő szempontok szerint kategorizálhatóak.
89. A csatornákra vonatkozó **médiaszabályozási kötelezettségek** alapján – jelen ágazati vizsgálat szempontjából – a közszolgálati és kereskedelmi csatornák megkülönböztetése releváns, valamint az országos műsorszolgáltatók kiemelése. A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (továbbiakban: médiatörvény) 22-30. § alapján a közszolgálati csatornákra (m1, m2, Duna, Autonómia) – bizonyos közérdekű célokra visszavezethetően – a többi, kereskedelmi csatornánál jelentősen szigorúbb tartalmi és reklámozási szabályok vonatkoznak, így a kereskedelmi csatornáknál kisebb mértékben működhetnek piaci alapon, saját gazdasági érdekeik szerint. Az országos műsorszolgáltatókra⁸, így a két országos kereskedelmi csatornára (TV2, RTL Klub)⁹, a médiatörvény szintén tartalmaz speciális szabályokat (pl. főműsoridőben 20 perc hírműsor szolgáltatásának kötelezettsége¹⁰, reklámidő 6%-ából magyar film támogatása¹¹, illetve a tilalom, miszerint nem szerezhettek befolyásoló részesedést más műsorszolgáltatóban, vagy műsorelosztóban¹²), emellett az Országos Rádió és Televízió Testülettel (ORTT) kötött műsorszolgáltatási szerződés is meghatároz egyedi műsorszerkezeti szabályokat.
90. Ez utóbbi csoportosítás átvezet a csatornák **lefedettség szerinti** csoportosításához: országos csatornának azon csatorna tekinthető, amely a földfelszíni terjesztésben is részt vesz, ezáltal valóban az egész országban elérhető, egyéni szobaantennával akár ingyenesen is. Jellemzően a nézők nagy része a három földi terjesztésben is részt vevő műsort (m1, TV2, RTL Klub) is valamely műsorterjesztő vállalkozás előfizetési díjért

⁸ A médiatörvény szerint országos műsorszolgáltatás: az a műsorszolgáltatás, amelynek vételkörzetében az ország lakosságának legalább ötven százaléka él.

⁹ Az ORTT a Viasat3-at is országosnak minősítette, de döntését a bíróság megsemmisítette.

¹⁰ 8. §

¹¹ 16. § (7) bekezdés

¹² 123. § (1) bekezdés

elérhető csomagjában (más egyéb műsorokkal együtt, jellemzően az alapcsomagban¹³) kapja meg, ezen csatornák országos jellege és ebből fakadó előnye, hogy havidíjas műsorterjesztési szolgáltatás igénybevétele nélkül is elérhetőek szinte valamennyi hazai háztartásban. A többi csatorna lefedettsége, az általuk elért háztartások száma viszont attól függ, hogy mely műsorterjesztő vállalkozások kínálatában (és azok mely csomagjában) szerepelnek. A magyarországi műsorszolgáltatók lefedettségét szemlélteti a következő ábra:

[...]¹⁴

2. ábra: Az egyes műsorszolgáltatók által elért háztartások száma (2007)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

91. A kötelezően továbbítandó közszolgálati és a két kereskedelmi adón kívül a Viasat3, a HírTV, az ATV, a Spektrum és a Sport1 csatornák érhetőek el a legtöbb háztartásban.
92. A csatornákat többféle módon is lehet csoportosítani. **Jellegük szerint** megkülönböztetünk közszolgálati, közműsorszolgáltató vagy kereskedelmi csatornákat. **Lefedettséjük szerint** vannak országos, regionális és helyi csatornák; míg **tartalom szerint** általános szórakoztató vagy tematikus csatornák. A közszolgálati csatornák beleférhetnek a tágran értelmezett általános tematikájú csatornák körébe, azonban műsorszerkezetük, éppen közszolgálati funkciójukból fakadóan érdemben eltér a kereskedelmi alapon működő általános tematikájú csatornákétól (a közszolgálati csatornák fő küldetése, hogy a piaci alapon valószínűsíthetően nem, vagy nem kellő módon és súllyal megjelenített értékeket és véleményeket is képviseljék). A Duna Televízió sajátos tartalmi és célcsoporti irányultságát is meghatározó küldetése, hogy a határon kívüli magyarságnak is szól. Szintén általános tematikájú csatornának tekinthető a két országos kereskedelmi csatorna. Az országos kereskedelmi csatornákon kívüli kereskedelmi csatornák az ún. tematikus csatornák (amelyeket kábelcsatornáknak is nevez az iparág, nyilván azért, mert ezek elsőként a kábelszolgáltatók csomagjaiban voltak csak elérhetőek). Az egy-egy területre különböző mértékben specializálódott tematikus csatornák rendszerezésére a nézettségmérést végző AGB Nielsen Kft. (továbbiakban: AGB Nielsen) csoportosítása elfogadott:

¹³ Egyes szolgáltatók azonban már a legolcsóbb csomagban helyezték el a TV2 és az RTL Klub csatornát is.

¹⁴ Üzleti titok.

Csatornatípus	Csatornák
Általános szórakoztató	Viasat3, Hálózat TV, Cool TV, Fix TV, Budapest TV, Pax TV, Főnix TV, Story TV
Hírsatorna	HírTV, Magyar ATV, Echo TV
Ismeretterjesztő + életmód	Discovery Channel, National Geographic Channel, Spektrum, Animal Planet, Travel Channel, Zone Reality, Zone Club, Viasat History, Viasat Explorer, TV Paprika, TV Deko
Filmsatorna	HBO, HBO2, Filmmúzeum, Hallmark, Zone Europe, Zone Romantica, Film+, AXN
Sportcsatorna	Sport1, Sport2, Eurosport, Extreme Sports, Sport Klub
Gyereksatorna	Cartoon Network, Jetix, Minimax, Nickelodeon
Zenecsatorna	VIVA, MTV, VH-1

1. táblázat: Az AGB Nielsen által mért tematikus csatornák csoportosítása

Forrás: AGB Nielsen

93. A közszolgálati csatornák és az országos kereskedelmi csatornák esetlegesen az általános szórakoztató kategóriába tartozó csatornákkal rokoníthatók tartalom szempontjából, ami nem teljes műsorszerkezeti és téma szerinti átfedést jelent, sokkal inkább egyes műsorok, műsortípusok és célcsoportok tekintetében meglévő bizonyos mértékű hasonlóságot.
94. A tematikus csatornák számának elmúlt néhány évben lezajlott bővülésének köszönhetően jelenleg Magyarországon összesen már kb. 75 magyar nyelvű televíziós csatorna érhető el. (A nézők/előfizetők által ténylegesen elért csatornaszám jellemzően ennél alacsonyabb, attól függően, hogy mely műsorterjesztő mely csomagját veszik igénybe.)
95. A műsorszolgáltatók csoportképző ismérve lehet a **bevéfelszerkezet** is. Ahogy az értéklánc általános jellemzése kapcsán említésre került, a televíziós csatornák alapvetően két forrásból finanszírozhatják működésüket, a műsorterjesztőktől (közvetve az előfizetőktől) kapott műsordíjakból és reklámbevételekből. Jellemző a hazai piaci szereplőkre, hogy különböző mértékben, de mindkét két finanszírozási forrásra építenek.

[...]

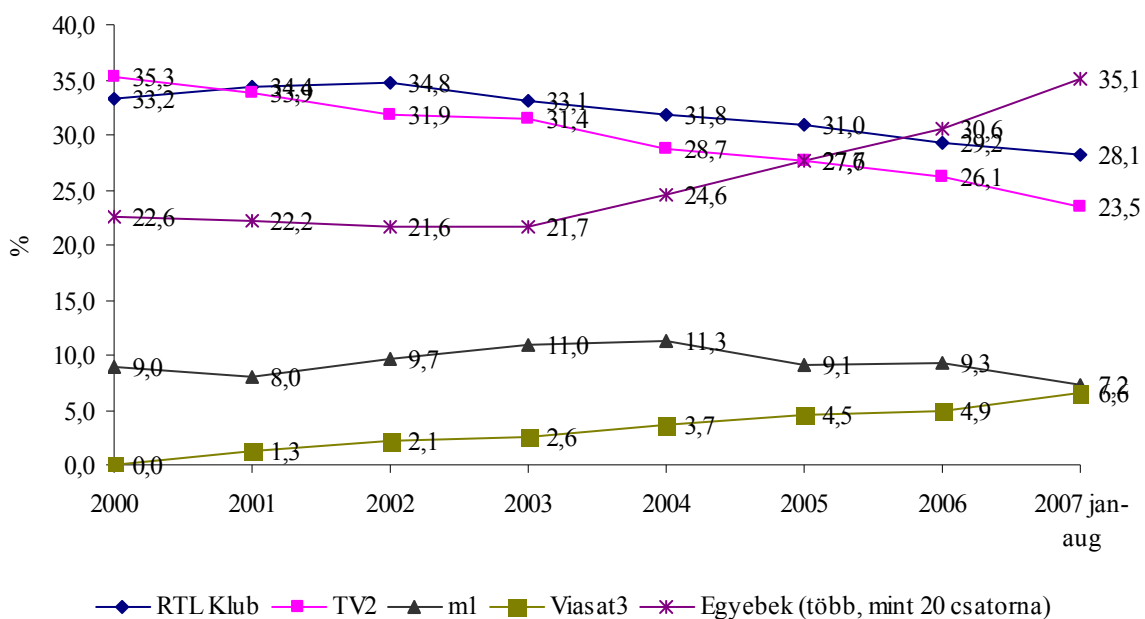
3. ábra: Az egyes műsorszolgáltatók bevéfelszerkezete (2007)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

96. Az HBO csoport műsorai a hazai kínálat prémium előfizetéses csatornái, amelyek deklaráltnak nem tartalmaznak reklámot, és prémium tartalmakat kínálnak az előfizetők

részére, ennek ára azonban a viszonylag magas egyedi műsordíj, illetve külön előfizetési díj. A csak reklámbevételekből finanszírozott szabadon fogható csatornákra példa az RTL Klub. A másik országos kereskedelmi csatorna, a TV2 ugyanakkor – bár a háztartások által valóban szabadon fogható – egyes műsorterjesztőktől műsordíjat kér a továbbításért, azaz nem kizárólag reklámbevételekből tartja fenn magát, azonban a műsordíjból származó bevétel aránya igen csekély. A közszolgálati adók alapvetően állami forrásokból, és kisebb részt reklámbevételekből tartják fenn magukat (műsordíjat nem számláznak a terjesztők felé). A Viasat3-nak, illetve az ATV-nek van a műsordíjból származónál magasabb reklámbevétele (ez utóbbi visszavezethető arra is, hogy a csatorna 2007-ig szabadon foghatónak minősült). A fenti táblázatból kitűnik, hogy a műsorszolgáltatók nagy többségénél, a kisebb tematikus csatornáknál pedig kivétel nélkül a műsordíj jelenti a fő bevételi forrást.

97. A csatornák bevételszerkezete természetesen nem független azok **nézettségétől**, a nézettséget pedig számos tényező, így a fentebb elemzett szempontok – mint a lefedettség és a műsorszerkezet, illetve tartalmi és célcsoport orientáció – befolyásolják.



4. ábra: Az egyes műsorszolgáltatók nézettsége

Forrás: AGB Nielsen

98. A magyarországi nézettségi trendeket bemutató ábra alapján megállapítható, hogy a két országos kereskedelmi csatorna kimagasló, de fokozatosan csökkenő nézettséget ér el. A magas nézettség oka egyrészt a valóban országos lefedettség (a műsorterjesztők csomagjaiban és egyéni vétellel is elérhetőek), másrészt az általános tematika és célcsoport, valamint a többi csatornánál jelentősen magasabb műsorköltség (egyrészt anyavállalataikon keresztül jobb eséllyel férnek hozzá értékesebb tartalmakhoz,

másrészt saját gyártású műsorokra is többet költenek). A 4. sz. ábra alapján az is látható, hogy a Viasat3 2007-re elérte az m1 nézettségét, amely korábban folyamatosan a harmadik legnézettebb csatorna volt. A Viasat3 előretörésében szerepet játszhat, hogy viszonylag magas lefedettséggel rendelkezik, általános szórakoztató karakterre törekszik és sorozataival sok nézőt tud megszólítani (bár a két országos csatornánál kevesebbet költ műsoraira, és saját műsorokat is alig gyárt).

99. Ugyanakkor látható az is, hogy a két országos kereskedelmi csatorna nézettségcsökkenésével párhuzamosan növekszik a tematikus csatornák összes nézettsége, ami csatornákra lebontva alacsony – esetenként 1% körüli – egyedi értékeket takar, azaz bár a tematikus csatornákra szentelt összes figyelem érzékelhetően nőtt, a tematikus csatornák számának bővülése az egyedi nézettségeket sokszor alacsonyan tartja. Az egyedi csatornák nézettségét a változó mértékű, de gyakran kisebb lefedettség, a szűkebb célcsoport és alacsonyabb műsorköltség is meghatározza.¹⁵ Ennek megfelelően a műsorszolgáltatási piacra újonnan belépők szintén elsősorban az előfizetők száma alapján kalkulálható műsordíjából számítanak a működésükhöz szükséges bevételre, a reklámokból származó bevétel ugyanis csak viszonylag magas nézettség esetén lehet számottevő. Természetesen az is igaz, hogy a nézettség, illetve a csatorna nézők általi megítélése hatással van a műsordíj bevételekre is, hiszen a műsorterjesztők csomagképzési és árazási döntését befolyásolhatja.

2.3 A műsorszolgáltatói piac szerkezete

100. A csatornák számának emelkedése a piacra lépés realitását és egyúttal a koncentráció csökkenésének lehetőségét jelezheti, még akkor is, ha ezt a bővülést elsősorban a már piacon lévő műsorszolgáltatók által alapított, vagy honosított újabb csatornák adták. A piacra lépés nyilvánvaló feltétele, hogy a műsorszolgáltató megfelelő tartalmakkal illetve műsorkészítési lehetőségekkel rendelkezzen, emiatt az országos műsorszolgáltatóknak is jó esélyei lennének újabb csatornák alapítására, azonban a jelenlegi médiatörvény ezirányú törekvéseiket akadályozza, illetve legfeljebb a Magyarország területén kívüli alapítást teszi lehetővé, amely megoldás – egyéb nyilvánvaló hátrányain (pl. tartalomellenőrzés nehézségei) túl – a cégcsoport szintű szinergiák kiaknázását is korlátozza.
101. A műsorszolgáltatók csatornái a műsorterjesztők közvetítésével, jellemzően más csatornákkal együtt, csomagokban jutnak el az előfizetőkhez/nézőkhöz így kiskereskedelmi szinten csak a műsorcsomagok versenyéről beszélhetünk. Ahogy már kifejtésre került, a műsorszolgáltatók közvetlenül nem a nézőkkel, hanem egyrészt a műsorterjesztőkkel, másrészt a hirdetőkkel vannak kapcsolatban.

¹⁵ Egyes kisebb tematikus csatornák nézettsége nem mérhető, vagy hibahatár körüli. A nézettségméréssel a későbbiekben még foglalkozik a jelentés.

102. A GVH eddigi gyakorlatában a műsorszolgáltatók piaci részesedését a nézettség, a reklámbevétel és műsordíjakat is tartalmazó teljes árbevétel alapján összességében vizsgálta¹⁶, azonban a **piac két oldalának** vizsgálata külön-külön is releváns lehet. Egyrészt vizsgálható a műsorszolgáltatás nagykereskedelmi jellegű piaca, amelyen a műsorszolgáltatók műsoraikat a műsorterjesztőknek értékesítik; másrészt a reklámpiac, amelyen a műsorszolgáltatók reklámidejüket értékesítik a hirdetőknél, médiaügynökségeknek. Mindkét reláció a jelentés egy-egy későbbi fejezetében kerül elemzésre.
103. Általánosságban és előljáróban annyit szükséges leszögezni, hogy a műsorterjesztők műsorcsatornák iránti keresletét alapvetően a nézői/előfizetői igények határozzák meg. Így a műsorterjesztők szempontjából létezhetnek olyan csatornák, amelyek önmagukban nélkülözhetetlenek az előfizetői csomagok összeállításához – nyilvánvalóan ilyen csatornák a legnépszerűbb csatornák – mint pl. az RTL Klub vagy a TV2. A kisebb nézettségű tematikus csatornák esetében azonban a műsorterjesztőknek nem feltétlenül egy konkrét csatornára van szükségük, hanem arra hogy egy adott „zsáner”, egy tematikus részcsoport (pl. az AGB Nielsen szerinti tematikus csoportosítás egy-egy kategóriája) megfelelően képviseltetve legyen a csomagban, ilyen értelemben nem zárható ki a tematikus részpiacok létezése.¹⁷
104. A reklámpiacon az adott csatorna iránti hirdetői keresletet, pedig a csatorna nézőinek, mint reklám célcsoportnak az értéke befolyásolja. A terjesztői és reklámszolgáltatói piacmeghatározás eredménye nem feltétlenül lesz azonos; erre példa lehet, hogy terjesztői szempontból az RTL Klub és a TV2 külön-külön is szükséges elemei az előfizetői csomagoknak (kiemelkedően magas nézettségük miatt nem helyettesíthetik egymást), azonban a két csatorna által elért célcsoportok hasonlóságai miatt, bizonyos reklámkampányok egy részéhez elegendő lehet az egyik csatorna használata (nem zárható ki a helyettesítés).
105. Az egyes csatornák műsorterjesztés vagy hirdető szempontjából való helyettesíthetősége mellett a műsorszolgáltatási piac szerkezetét befolyásolják a **horizontális és vertikális kapcsolatok** is.
106. A műsorszolgáltatási piacon egyes **vállalatcsoportok** több saját csatornával is jelen vannak. A UPC csoport jelenleg 18 csatornából álló portfóliót tudhat magáénak, ezek a Sport1 és Sport2¹⁸, Minimax¹⁹, Filmmúzeum²⁰, Spektrum²¹, TV Paprika és a TV Deko,

¹⁶ Erre példa lehet a Vj-61/2006 sz. Chellomedia/Sport1 ügy.

¹⁷ A GVH fúziós ügyekben a legszűkebben értelmezhető piacokon is vizsgálta a lehetséges hatásokat, így a sport, illetve ismeretterjesztő tematikus részpiacokon pl. Vj-61/2006 sz. Chellomedia/Sport1, vagy a Vj-61/2008 sz. Chellomedia/Spektrum ügyben.

¹⁸ Vj-61/2006. sz. eljárásban engedélyezte a fúziót a GVH.

¹⁹ Vj-42/2007. sz. eljárásban engedélyezte a fúziót a GVH.

a Zone Club, Zone Romantica, Zone Europa, Zone Reality, Extreme Sports, Jim-Jam, csatornák, illetve ezeken kívül a Discovery csoport csatornái (Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Discovery World) sem függetlenek a csoporttól.²² A UPC csoport emellett a piac egyetlen vertikálisan integrált²³ szereplője: csatornaportfoliója mellett saját kábelhálózattal, előfizetéses műholdas szolgáltatással is rendelkezik, és jelenleg a legtöbb előfizetővel rendelkező műsorterjesztő.

107. Az IKO csoporthoz tartoznak a Sport Klub, Sport Klub+, a Cool TV, a Film+, Film+2, Reflektor, Sorozat+, Poén, DOQ, Fishing and Hunting csatornák, emellett az IKO a CLT UFA S.A.-val közös irányítója, illetve fontos műsorgyártó beszállítója az RTL Klubnak (illetve az M-RTL-nek).²⁴
108. A Viasat csoport a Viasat3-on kívül a TV6, a Viasat Explorer és a Viasat History műsorokat; az AXN az AXN, AXN Sci-Fi, AXN History, AXN Crime, Animax műsorokat; az HBO az HBO, HBO2, HBO Comedy, Cinemax, Cinemax2 műsorokat szolgáltatja.
109. A műsorszolgáltatás **földrajzi piacának** meghatározása az európai és hazai joggyakorlatban is egyértelmű: a nyelvi és kulturális különbségek miatt a műsorszolgáltatás földrajzi piaca jellemzően nemzeti, amit esetlegesen az adott műsor pontos földrajzi elérhetősége, lefedettsége szűkíthet.

2.4 A digitalizáció jelentősége a műsorszolgáltatási piacon

110. A digitalizáció jelentősen befolyásolhatja a teljes műsorszolgáltatási értéklánc jövőjét. A jelentés értékes tartalmakkal, terjesztési viszonyokkal és reklámpiacca foglalkozó részeiben a digitalizáció adott relációra vonatkozó hatásai bemutatásra kerülnek.
111. Általánosságban fogyasztói oldalról a digitalizáció a televízió nézési szokások megváltozásának lehetőségét jelenti, így magasabb minőséget és több kiegészítő, kényelmi szolgáltatást (pl. elektronikus műsorújság – EPG²⁵, igény szerinti videózás –

²⁰ Vj-123/2007. sz. eljárásban engedélyezte a fúziót a GVH.

²¹ Vj-61/2008. sz. eljárásban engedélyezte a fúziót a GVH.

²² A UPC Magyarország Kft és a Chello Central Europe a Liberty Global csoport tagja, a Vj-61/2008. sz. fúziós eljárásban a GVH megállapította, hogy John C. Malone személyén keresztül kapcsolat van a Discovery csatornákat működtető Discovery Holding Company és a Liberty Global Inc. között is.

²³ Értve itt ezalatt a műsorszolgáltatói és műsorterjesztői szerep együttélését, hiszen a tartalom csomagolás és átvitel integrációja valamennyi hazai műsorterjesztőre jellemző.

²⁴ Az IKO az RTL Klub számos műsorát gyártja, illetve stratégiai partnere az M-RTL-nek, de a Tptv. 15. § (2) bekezdés a) pontja alapján, éppen a nem önálló, hanem egy IKO csoporton kívüli társasággal való közös irányítás miatt, az IKO és az M-RTL nem tartozik egy vállalkozás-csoportba, azaz versenyjogi értelemben független vállalkozások.

²⁵ EPG (Electronic Program Guide)

VoD²⁶, késleltetett lejátszás – time-shifting, egyéni másorrögzítés – PVR²⁷, kép a képben – PiP²⁸) biztosíthat. Ezek a többletszolgáltatások a nézők számára már egy olyan minőségi különbséget jelenthetnek az analóg szolgáltatásokhoz képest, hogy nem zárható ki, hogy az ezen kényelmi szolgáltatásokat nyújtó előfizetői szolgáltatáscsomagok versenyjogi értelemben az analóg szolgáltatásoktól elkülönülő termékpiacot alkotnak.

3 A műorszolgáltatási piac tartalompiaccal való összefüggései

3.1 A tartalompiac kezelése az ágazati vizsgálatban

112. Az ágazati vizsgálat indításakor a tartalompiaccal összefüggésben konkrét versenyproblémára utaló körülmény nem merült fel, de a sport- és filmjogokhoz való hozzáférés feltételeinek vizsgálata szükségesnek látszott, mivel ez a teljes műorszolgáltatói értéklánc áttekintéséhez nélkülözhetetlen volt. A GVH az ágazati vizsgálat során a tartalompiaccal kapcsolatosan csak az első adatkérési körben kért felvilágosítást a piaci szereplőktől. Mivel érdemi tartalompiaci versenyprobléma ezen első felvilágosítás-adást követően sem volt azonosítható, ezt követően a tartalompiaccal kapcsolatos további kérdéseket, a piaci szereplők adatszolgáltatási terheinek minimalizálása érdekében, mellőzte a hivatal.
113. Ennek megfelelően a jelentés e fejezete az ágazati vizsgálat szempontjából lényeges műorszolgáltatói és tartalompiaci összefüggések felvázolására szorítkozik.

3.2 Az értékes tartalmak jelentősége

114. A műorszolgáltatók a tartalompiacról beszerzett műsorokat (pl. filmek, közvetítési jogok) és esetenként saját gyártású műsorokat szerkesztik egységes műsorfolyammá, csatornává. A műorszolgáltatók elsődleges célja – bevételszerkezetüktől függetlenül – az előfizetők, nézők számának növelése. A magas előfizetőszám, a műsorterjesztőktől kapott, jellemzően előfizetőnkénti díjak esetén közvetlenül növeli a csatorna bevételét. A magas előfizetőszám, illetve a tényleges nézők magas számának bevételt eredményező hatása a reklámidő értékében jelenik meg, hiszen a kereskedelmi televíziók lényegében nézettséget értékesítenek a reklámpiacon. A kívánt műsordíj és reklámbevételek elérésének eszköze értelemszerűen, az olyan műsortartalom sugárzása, ami nagy előfizető-, illetve nézőtábort vonz, ezáltal mind a műsorterjesztőkkel, mind a

²⁶ VoD (Video on Demand)

²⁷ PVR (Personal Video Recorder)

²⁸ PiP (Picture in Picture)

hirdetőkkel való megállapodás tekintetében kulcsfontosságú, hogy mennyire értékes tartalmakkal bír egy csatorna.

115. Az ágazati vizsgálat indító végzésében nevesített sport- és filmjogok gyakran kifejezetten olyan értékes tartalmak, amelyek meghatározhatják egy csatorna attraktivitását. A piaci tapasztalatok azt mutatják, hogy az igazán vonzó tartalmakkal jelentős nézettség bővülés és jelentős terjesztési lefedettség érhető el (mindkettőre jó példa a Viasat3), illetve az igazán erős tartalmakkal lehet egy új szereplő piacra lépését (műsorterjesztők kínálatába való bekerülését) is leginkább biztosítani (pl. Eurosport2 – angol labdarúgó bajnokság közvetítési joga).

3.3 A tartalmakhoz való hozzáférés módjai

116. A tartalmakhoz alapvetően három módon lehet hozzájutni: 1) közvetlenül (saját jogon) a jogtulajdonostól; 2) közvetett módon, anyavállalat révén vagy valamilyen közvetítőn keresztül; valamint 3) a tartalom lehet saját gyártású.
117. A nagy nézettséget hozó tartalmak – melyek túlnyomó többsége külföldi – piaca kínálati piac, amelyen a vevőként megjelenő műsorszolgáltatók között jellemzően éles verseny van. Ezen tartalmak jogtulajdonosai tisztában vannak a termékeik értékével (valamint a piaci struktúrával és a vevő piaci helyzetével), és ennek megfelelően történik az ár, valamint az egyéb feltételek meghatározása. Így például a kizárólagosság, a továbbértékesítés, az ismétlések száma, vagy a kapcsolt értékesítés kérdése is csak nagyon korlátozottan képezi alku tárgyát. Ezt támasztja alá az is, hogy bizonyos tartalmak tekintetében több műsorszolgáltató is nyilatkozott úgy, hogy még csak esélye sincs ajánlatot tenni.
118. A tartalmakhoz közvetett úton történő hozzájutás különösen a kisebb műsorszolgáltatóknak nyújthat előnyöket azáltal, hogy bizonyos prémium műsorokhoz csak így van lehetőségük hozzájutni, továbbá az árak is kedvezőbbek azáltal, hogy a közvetítő halmozott jogokat vásárol.
119. A saját gyártású tartalmak szintén magas tőkeigényűek, így ezek gyártását csak a nagyobb, tőkeerősebb műsorszolgáltatók engedhetik meg maguknak. Egyes műsorszolgáltatók saját gyártású műsoraikkal, még ha korlátozott mértékben is, de tartalomszolgáltatóként is megjelennek a piacon.

3.4 Hazai film- és sportjogok

120. A piaci szereplők adatszolgáltatásai alapján megállapítható, hogy az igazán értékes nem saját gyártású magyar film és sport tartalmak aránya a külföldi tartalmakhoz képest csekély.
121. A prémium filmek piacán bizonyos magyar filmek kiemelkedő nézettséget hoznak, ezen filmek jogtulajdonosai esetenként viszonylag erős alkupozícióval rendelkeznek, erre

utal, hogy továbbértékesítés kizárásának kikötése is előfordul, azonban nem valószínűsíthető, hogy bármely magyar tartalomszolgáltató kifejezetten nagy piaci erővel rendelkezne. Egyrészt azért, mert ezek az értékes magyar filmek is csupán töredékét jelentik a (zömében egyébként külföldi) prémium filmek összességének, másrészt a műsorszolgáltatók között több nagy nemzetközi háttérrel rendelkező műsorszolgáltató is működik.

122. Sportjogok terén a prémium tartalmakat jelentő nagy nemzetközi sportesemények élő közvetítéséhez hasonlatos magyar sportesemény jelenleg nincs. A hazai bajnokságok, és kupamérkőzések – szemben a nagy nézettséget hozó, ennél fogva rendkívül drága világbajnokságokkal, Európa-bajnokságokkal és az olimpiával – sugárzási jogaiért általában – néhány kivételtől eltekintve²⁹ – nem kell fizetni, ugyanis a kluboknak, ligáknak és nemzeti szövetségeknek, mint jogtulajdonosoknak jellemzően nagyobb érdeke fűződik ahhoz, hogy képernyőre kerüljenek, mintsem a műsorszolgáltatónak ahhoz, hogy megszerezzék a közvetítés jogát. Egyes esetekben ugyanis a gyártási költség meghaladja a várható bevételeket. A magyar sportesemények – a nagy nemzetközi sporteseményekhez viszonyított – relatíve alacsony értékét és könnyű hozzáférhetőségét támasztja alá, hogy kizárólagosság – néhány kivételtől eltekintve – nem jellemző ezekkel kapcsolatban.

3.5 Egyes műsorszolgáltatók tartalompiaci előnyei, hátrányai

123. A közszolgálati csatornák számára jelent előnyt, hogy a világbajnokságok, Európa-bajnokságok és az olimpia esetén az Európai Műsorszolgáltatók Szövetsége (European Broadcasting Union – EBU) mint ügynökség tárgyal a sportági szövetségekkel. Az élő közvetítési jogok általában kizárólagosak, így – néhány kivételtől eltekintve³⁰ – az európai közszolgálati televíziók szerzik meg azokat.
124. Az országos televíziók lehetséges előnye, hogy a többi piaci szereplőnél jelentősen magasabb műsorköltségvetéssel működnek, amely lehetővé teszi számukra nagy nézettséget produkáló és így jelentős reklámpiaci előnyöket biztosító saját gyártású műsorok előállítását.
125. A nemzetközi médiavállalatok részeként működő hazai műsorszolgáltatók előnye lehet, hogy az anyavállalaton keresztül alacsonyabb áron, vagy nagyobb számban juthatnak hozzá értékes tartalmak közvetítési jogához. Ugyanakkor egyes vélekedések szerint a nemzetközi tulajdonosi háttér, vagy a társcsatornák nem feltétlenül jelentenek előnyt, a tartalom-disztribútoroknak ugyanis nem érdeke, hogy több országra kiterjedő jogokat

²⁹ A 2000-es évek elején a magyar labdarúgó bajnokság közvetítési jogainak megszerzéséért is nagy harc folyt, azonban – részben a bajnokság színvonala csökkenésének köszönhetően – a közvetítési jogok népszerűsége is csökkent.

³⁰ Erre lehet példa a 2006-os futball világbajnokság magyarországi közvetítésének joga, amelyet az RTL Klub szerzett meg.

adjanak el, mivel sokkal nagyobb nyereséget tudnak elérni, ha országonként egyesével értékesítik az adott programot, ami különösen a prémium termékek esetén igaz.

3.6 A digitalizáció hatása a tartalompiacon

126. Nyilvánvaló minőségi előnyei mellett a digitalizáció lehetséges hatása a tartalompiacot illetően, hogy egyrészt a tartalmak előállításának költsége növekedhet (pl. a HD minőség igénye miatt), másrészt a csatornák számának bővülése, valamint a kapcsolódó digitális kényelmi szolgáltatások megjelenése az értékes tartalmak megszerzésének költségét emelheti, hiszen az értékes közvetítési jogokért versengők számának növekedése árfelhajtó hatású lehet, ahogy a digitális terjesztésben rejlő lehetőségek – egyéni műsorrögzítés, késleltetett lejátszás – szintén felárral járhatnak. A tartalompiacal összefüggésben tehát nem zárható ki, hogy a digitalizáció ezen értékes tartalmak költségeit nem csökkenti, hanem növelni fogja.

3.7 A hozzáférési problémákra vonatkozó jogi keretek

127. Ahogyan említésre került, a tartalmak értékesítése gyakran kizárólagos jogok, továbbértékesítési korlátozások mellett történik. A Bizottság versenyjogi esetjoga alapján a kizárólagos közvetítési jogok önmagukban nem kifogásolhatóak, de az ezekre vonatkozó megállapodások legfeljebb két évre és egy platformra szólhatnak, illetve már fennálló kizárólagos jog esetében a továbbengedélyezés lehetőségét kell tartalmazniuk.³¹ A közvetítési jogokra vonatkozó közös értékesítési megállapodások pedig versenyjogi alapon akkor fogadhatóak el, ha legfeljebb három évre érvényesek, a jogok csomagban történő értékesítésénél nem egy szereplőhöz kerül minden csomag, illetve ha a sportszövetségek nem tiltják, hogy a klubok kizárólagosság nélkül értékesítsenek közvetítési jogokat.³²

128. A tagállami szintű szabályozás, vagy versenyjog alkalmazás elsősorban a tagállami hozzáféréssel kapcsolatos problémákat képes kezelni. Azonban fontos kiemelni, hogy az Európai Bizottság is eljárhat közösségi jogalapon – még hozzá akár tisztán magyar tartalom esetén is –, amennyiben az adott magatartás érzékelhető mértékben hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.

129. Magyarországon közvetítési jogokkal kapcsolatos versenyfelügyeleti eljárásra eddig nem került sor, a szabályozás azonban foglalkozik e kérdéssel. A médiatörvény értelmében (9/A. §) nem gyakorolható kizárólagos televíziós közvetítési jog oly módon, hogy a közönség meghatározó részét kizárja a társadalom számára nagy jelentőséggel bíró események figyelemmel kíséréséből. A törvény rendeletalkotást irányoz elő ezen

³¹ A Bizottság 2003. április 2-i M.2876 sz. határozata a *Newscorp/Telepiù* ügyben, HL L 110/73 [2004.04.16.].

³² A Bizottság 2003. július 22-i COMP/C.2-37.398 sz. határozata a *UEFA Champions League* ügyben, HL L 291/25 [2003.11.08.] és a 2006. március 22-i COMP/38.173 sz. határozata a *Premier League* ügyben.

események kiemelt jelentőségű köréről és az azok közvetítéshez való hozzáférés módjáról, de ennek ellenére ilyen szabályozás még nem született³³.

3.8 Következtetések

130. Az értékes tartalmaknak minősülő sport- és filmjogokhoz való hozzáféréssel kapcsolatosan egy-egy piaci szereplőtől érkezett problémafelvetés:
- Egy piaci szereplő kifogásolta a nemzeti filmvagyonba tartozó magyar filmek sugárzási jogaival kapcsolatos bizonytalan jogi helyzetet.
 - Egy másik piaci szereplő pedig azt, hogy a médiatörvény vonatkozó rendelkezése ellenére nem született arról szabályozás, hogy melyek azok a társadalom számára nagy jelentőséggel bíró események, amelyek kapcsán a műsorszolgáltatók nem gyakorolhatják kizárólagos televíziós közvetítési jogukat. Az erre vonatkozó szabályozás hiánya, az adott piaci szereplő szerint, azzal a következménnyel jár, hogy a kizárólagos közvetítési jogokkal nem rendelkező csatornák nem, vagy csak korlátozottan férnek hozzá a nagyobb horderejű sportesemények kapcsán még azok rövid összefoglalóinak sugárzási jogaihoz is.
131. Ezen két felvetéssel kapcsolatban nem feltételezhető, hogy ezek azon túl, hogy egyedi piaci szereplők relációjában esetlegesen bizonytalanságot vagy nehézséget okoztak, a piaci versenyre hatni képes problémák lennének. Amint az fentebb már megállapítást nyert, a magyar film- és sportjogok aránya a műsorszolgáltatók értékes tartalmai között összességében nem jelentős, és egyes televíziós csatornákat védő, sportközvetítési jogokra vonatkozó kizárólagossági kikötések sem kifejezetten jellemzőek. Így ezen, egyedi felvetések miatt versenyjogi beavatkozás szükségessége nem merült fel, és konkrét szabályozási javaslatra sincs szükség.
132. A médiaszabályozás ilyen jellegű hiányosságai ugyanakkor a médiaszabályozási reform szükségességére hívják fel a figyelmet, amelyet a GVH már több alkalommal szorgalmazott.
133. **Össességében** az értékes tartalmaknak minősülő sport- és filmjogokhoz való hozzáféréssel kapcsolatosan az ágazati vizsgálat nem azonosított a műsorszolgáltatók versenyét hátrányosan befolyásoló körülményt. Megállapítható, hogy a sport- és filmjogok mint értékes tartalmak rendelkezésre állása a piacra lépés elősegítésének, illetve a lefedettség és nézettség (így piaci részesedés) növelésének egyik legfontosabb feltételének tekinthető.

³³ A Határok Nélküli Audiovizuális Médiaszolgáltatásokról szóló, a 2007/65/EK irányelvvel módosított 89/552/EEC irányelv 3j cikke is lehetővé teszi, hogy a tagállamok bizonyos kiemelkedő érdeklődésre számot tartó események kapcsán korlátozzák a kizárólagos közvetítési jogok alkalmazását.

4 A műsorszolgáltatási piac műsorterjesztési piaccal való összefüggései

134. A műsorszolgáltatók célja, bevételszerkezetüktől függetlenül, hogy a lehető legtöbb háztartásban elérhetőek legyenek³⁴, azaz hogy minél több műsorterjesztő kínálatába bekerüljenek, hiszen ez műsordíj bevételeket és/vagy reklámbevételek lehetőségét biztosíthatja. A magyarországi műsorterjesztők szinte kivétel nélkül nemcsak a műsorok átvitelét (amely lényegében egy hírközlési szolgáltatás) végzi, hanem ezt megelőzően a tartalom csomagolását is³⁵ (ld. 1. ábra). Így a műsorterjesztő dönt arról, hogy mely csatornák terjesztési jogát vásárolja meg a műsorszolgáltatóktól és azokat mely előfizetői csomagjában szolgáltatja az általa lefedett területen.³⁶ A hálózat működtetőjétől független tartalomcsomagolók tehát nincsenek jelen a magyar piacon, ennek okai a későbbiekben bemutatásra kerülnek. Jogilag a műsorszolgáltatók számára is adott a lehetőség, hogy a műsorterjesztőtől, vagy egyéb szolgáltatótól csak hírközlési szolgáltatást, eszközt vegyenek igénybe, és saját maguk végezzék a műsorterjesztést³⁷, azonban a gyakorlatban ez az opció sem jellemző. Ennek hiányában pedig a műsorterjesztők szerepe nem pusztán az, hogy semleges, köztes háttérszolgáltatóként a műsorok továbbításában részt vegyenek. Tartalomcsomagolóként a terjesztők vannak közvetlenül kapcsolatban az előfizetőkkel, tőlük származik a bevételük, csomagolási döntésük a saját profitabilitásukat is befolyásolja, tehát előfizetőik igényeit és saját üzleti érdekeiket is figyelembe kell venniük akkor, amikor arról döntenek, hogy elosztanak-e egy műsort, illetve mely más műsorok társaságában (milyen csomagban) osztják azt el. Ilyen értelemben bizonyos mértékben korlátozódhatnak a műsorszolgáltatók értékesítési döntései; ugyanakkor ezt enyhítheti például, hogy a műsorszolgáltató a műsorterjesztőkkel kötött szerződéseiben befolyásolhatja, hogy műsora milyen státuszú (pl. a háromcsomagos rendszerben az alsó, középső, vagy legfelső) csomagba kerülhet (illetve különböző műsordíjat határozhat meg a különböző csomagokra). Azonban a műsorterjesztőkkel kötött szerződés lehetőségét, az abban érvényesíthető díjakat és feltételeket, valamint a felek alkupoziációját számos – a következőkben elemzésre kerülő – tényező befolyásolja.

³⁴ Alapvetően igaz ez a Viasat3-ra is, bár helyzete annyiban speciális, hogy az országos műsorszolgáltatóvá minősítés „veszélye” (és az azzal járó szabályozási teher, pl. napi híradó készítés) miatt nem feltétlenül törekszik arra, hogy a jelenlegi szabályozási keretben országos csatornának minősítsék (ezért arra sem, hogy lefedettségéről pontos adatok jelenjenek meg).

³⁵ A műsorfolyamokat azonban szerkesztés nélkül, a műsorszolgáltatótól átvett formában továbbítják, így a műsorok tartalmáért nem felelősek.

³⁶ Lényegében ez az oka, hogy a digitális földfelszíni műsorszórásra való átállás kapcsán az ún. erős multiplex modell került kiválasztásra, melynek lényege, hogy a multiplex üzemeltetője nemcsak átvitelt, hanem csomagolást végez. A döntés mögött az a feltételezés húzódott meg, hogy így a többi, csomagolást szintén végző platformmal jobban tud majd versenyezni. Az erős multiplex modellről részletesebben ld. a Miniszterelnöki Hivatal „A Digitális Átállás Stratégiája” c. anyagát (http://misc.meh.hu/letoltheto/DAS_.pdf)

³⁷ A műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007. évi LXXIV. törvény (továbbiakban Dtv.), 5. § (1) bekezdés 38. pont.

135. Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények kifejezetten a kábeles műsorterjesztőkhöz mint a piac legjelentősebb részét lefedő szereplőkhöz kapcsolódnak, emiatt a műsorszolgáltató–műsorterjesztő viszony elemzésének középpontjában a kábelhálózatok állnak, így részletesebben a kábelszolgáltatók együttműködési, kapacitási és csomagolási lehetőségei kerülnek elemzésre.

4.1 A kábelszolgáltatók műsorterjesztési piaci jelentősége

136. Az előfizetőknek a különböző műsorterjesztési módok közötti megoszlása egyértelműen a kábeltelevíziós műsorterjesztés vezető szerepét tükrözi, ahogy azt az alábbi táblázat is mutatja.

	Igénybe vevő háztartások	
	száma (ezer)	aránya
KábelTV	2 454	61,30%
Szoba- vagy tetőantenna	929	23,20%
Havidíjas parabola	370	9,25%
Egyéni parabola	151	3,80%
IPTV	2	0,05%
Nem vesz igénybe semmilyen szolgáltatást	96	2,40%
Összesen	4 002	100%

2. táblázat³⁸: A piac műsorterjesztési módok szerinti megoszlása (2007)

Forrás: NHH: Infokommunikációs eszközök használata és médiafogyasztási szokások, (2007. július, 19. o.); Piaci szereplők adatszolgáltatása

137. A kábelszolgáltatók szegmensén belül néhány nagy szereplő (UPC, T-Kábel, Fibernet) fedi le az országos piac kétharmadát, van néhány közepes szereplő (Vidanet, Tarr, PR-Telecom) és a piac további részén több mint háromszáz szereplő osztozik.

[...]

5. ábra: A kábeles műsorterjesztési szereplők részesedése (2007)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

4.2 A kábelszolgáltatókon kívüli műsorterjesztési lehetőségek

138. A műsorterjesztési piacra való belépésnek érdemi jogi korlátja nincs, a tevékenység a Nemzeti Hírközlési Hatósághoz tett bejelentés alapján végezhető: a bejelentésnek tartalmaznia kell, hogy mely műsorszolgáltató mely műsorát kívánja terjeszteni a

³⁸ A KSH adatai szerint a vizsgált időszakban az összes háztartások száma kb. 3 810 ezer volt. A 2. táblázat összesen sorában szereplő adat és a KSH adat közti különbség abból adódik, hogy vannak háztartások, melyek többféle vételi módot is igénybe vesznek.

szolgáltató, valamint a terjesztés jogosultságát (a szerzői és szomszédos jogok védelme érdekében) igazolni kell.

139. A piacra lépési korlátok saját hálózat kiépítése esetén (annak költsége, a szükséges építési engedélyezés, a párhuzamos hálózatok építésének kiemelten magas üzleti kockázata stb. miatt) továbbra is jelentősek lehetnek, emiatt az átfedő kábelhálózatok aránya viszonylag alacsony (10% alatti³⁹).
140. Azonban az elmúlt két évben lezajlott változások (mint a sokcsatornás digitális műholdas szolgáltatások – DigiTV, HelloHD, T-Home Sat TV –, illetve az IPTV megjelenése, egyes területeken párhuzamos kábelhálózatok épülése) a belépés realitására, a piac támadhatóságára utalhatnak. Az új piacra lépők közül különösen a DigiTV gyors, nagy mértékű bővülése emelhető ki⁴⁰, amellyel a UPC csoport mögött a második legnagyobb műsorterjesztővé vált, emellett az IPTV fejlődési potenciálja is jelentős.

[...]

6. ábra: A műsorterjesztési piac szereplőinek részesedése (2007)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

141. Magyarországon műsorterjesztési szolgáltatásra a kábeltelevíziós terjesztésen kívül földfelszíni, műholdas, DSL szolgáltatásra képessé tett telefonhálózaton (IPTV), illetve a közeljövőben DVB-H⁴¹ hálózatokon keresztül nyílhat lehetőség.

4.2.1 Földfelszíni műsorterjesztés

142. A földfelszíni műsorszórás jelenleg már kétféleképpen, analóg és digitális módon is lehetséges. A frekvenciaszűkösség miatt a földfelszíni analóg műsorszórás országosan csak három csatorna terjesztését teszi lehetővé. A digitalizáció révén a rendelkezésre álló frekvenciakapacitások jobban kihasználhatóak, és elméletileg lényegesen több csatorna sugárzását teszik lehetővé. A digitális földfelszíni műsorterjesztési technológia (DVB-T) szabadon fogható és kódolt (vagyis csak előfizetés mellett igénybe vehető) csatornák, csomagok terjesztésére is lehetőséget ad. A multiplex üzemeltetés jogosultságát elnyerő társaság által alkalmazott MPEG-4-es tömörítéssel az első két multiplexen akár 20 csatorna is terjeszthető lenne, a tervek szerint azonban a három közszolgálati adót HD minőségben terjeszti majd az Antenna Hungária, ami a

³⁹ Egyes piaci szereplők szerint ez az arány már a 20-25%-ot is elérte.

⁴⁰ A DigiTV a 2006. februári piacra lépést követően 2007 végére már hozzávetőlegesen több mint 300ezer előfizetővel rendelkezett.

⁴¹ Már jelenleg is elérhetők bizonyos mobil TV szolgáltatások, azonban ezek nem azonosak a DVB-H hálózaton nyújtott szolgáltatással.

kapacitásokat bizonyos mértékben korlátozza⁴². A technológiai fejlesztés, a magasabb minőség alapvetően versenyjogi alapon is kívánatos célok, azonban a közszolgálati adók HD minőségű terjesztésének indokoltsága annak kapacitás-szűkítő hatásán túl is kérdéses, hiszen a közszolgálati adók, a műsorszolgáltatók többségéhez hasonlóan még nem, vagy korlátozottan képesek HD minőségű műsor összeállítására.

143. A Dtv. értelmében az ATV-t és a HírTV-t is kötelező elosztani az új platformon. A két, műsordíjakra is építő csatorna azonban nem kívánt elesni a többi műsorterjesztőtől kapott műsordíj bevételektől⁴³, így a DVB-T platformon is csak kódoltan, előfizetési díj ellenében lesznek hozzáférhetőek, vagyis elosztásukért az Antenna Hungária fizet majd a műsorszolgáltatóknak. Ez egyben azt is jelenti, hogy a DVB-T üzleti modelljében egyszerre lesz jelen a szabadon fogható és a fizetős tartalom, amely utóbbi – a két hírcsatorna fizetős terjesztésével – önmagában biztosan nem lesz jelentős siker. Ennek kapcsán rögzíthető, hogy versenyjogi alapon nem feltétlenül kifogásolható, ha egy szabadon fogható módon is terjesztett műsorért egy műsorszolgáltató egyes műsorterjesztőktől műsordíjat kér. Az ágazati vizsgálat előzetes jelentése kapcsán egyes észrevételezők a GVH ezen kijelentését kifogásolták, azonban a GVH ezt továbbra is fenntartja. Ennek oka általánosságban az, hogy versenyjogi alapon csak a gazdasági erőfölényes helyzetben lévő műsorszolgáltató indokolatlan diszkriminációja lehet kifogásolható, amennyiben annak káros versenyhatásai valószínűsíthetőek. A GVH már foglalkozott is ilyen jellegű ügygel: a TV2 gyakorlatát (miszerint 2006-tól egyes műsorterjesztő platformok üzemeltetőitől műsordíjat szed) vizsgáló Vj-7/2007 sz. versenyfelügyeleti eljárásban azonban a Versenytanács nem állapított meg jogértést. Az ATV és a HírTV DVB-T platformra kerülése esetében azonban nem is a műsorszolgáltatók, hanem a díjfizetéstől – az ingyenes digitális földi terjesztés okán – elzárkózó műsorterjesztők magatartása vethet fel kérdéseket. Ezzel kapcsolatban a GVH álláspontja szerint a Dtv. 22. § (3) b) pontja – természetesen annak függvényében, hogy ehhez a rendelkezéshez az ezt alkalmazó NHH milyen joggyakorlatot alakít ki – biztosíthatja azt, hogy a műsorterjesztők a műsorszolgáltatók felé pusztán amiatt, hogy azok más platformon is meg kívánnak jelenni, ne alkalmazzanak hátrányos feltételeket.
144. A digitális földfelszíni műsorszórásra való átállás 2008. december 1-jével, a tervekkel ellentétben csak a Duna és az Autónia adásokkal indult el, hiszen az új platform jelenleg sem az országos kereskedelmi csatornák, sem a Viasat3 támogatását nem bírja.

⁴² Egyes észrevételezők szerint nem releváns az az érv, hogy a HD terjesztés a platform üzemeltetőjének az SD sugárzásnál jelentősen magasabb bevételeket biztosít (amely egyúttal állami finanszírozási igényt jelent), és így csökkentheti a platformüzemeltető ösztönözöttségét arra, hogy további műsorszolgáltatókkal is megállapodjon.

⁴³ A GVH tudomása szerint az ATV és HírTV csatornák esetében a kábelszolgáltatókkal kötött szerződéseik rögzítik, hogy amennyiben a csatornák ingyenesen elérhetővé válnak, akkor a kábelszolgáltatók sem fizetnek nekik műsordíjat.

145. Ezzel kapcsolatban megjegyzendő, hogy a két országos kereskedelmi csatorna nyilvánvalóan tisztában van azzal, hogy a platform sikerét – további csatornák platformon történő megjelenését – nagymértékben befolyásolja, hogy a két legnépszerűbb csatorna elérhető-e ezen. Az RTL Klub és a TV2 távolmaradása így akadályozhatja a csak reklámbevételekre építő csatornák piacra lépését, illetve azt, hogy más csatornák is valóban országos lefedettségűvé váljanak, mely országos lefedettség ugyanakkor az RTL Klub és TV2 reklámpiaci előnyeinek egyik fontos forrása.
146. Az Antenna Hungária (AH) – NHH által is osztott – értelmezése szerint, a Dtv. 39. § (8) alapján a szolgáltatás indulását követően – ha addig nem sikerült megállapodni velük – a két országos kereskedelmi csatorna nem kerülhet fel a platformra.⁴⁴ Az egyik országos kereskedelmi televízió az Alkotmánybírósághoz fordult ezen rendelkezés miatt.
147. A GVH az előzetes jelentéséhez beérkezett észrevételeket is figyelembe véve vizsgálta, hogy a DVB-T platform indulásával jelentkező problémák kapcsán felvethető-e valamely piaci szereplő egyedi felelőssége, illetve lehetséges, szükséges-e a további szabályozói beavatkozás.
148. Az észrevételek alapján az AH csoport magatartásának megfelelő keretek között tartására a jelenlegi szabályozási eszközök megfelelőnek tűnnek: az AH nyilvánvalóan azért nyerte meg a DVB-T platform üzemeltetésére kiírt pályázatot, mert a legjobb feltételeket vállalta. Ha ezeket feltételeket a szabályozó hatóság (NHH) a hatósági szerződés és a Dtv. alapján ki tudja kényszeríteni, akkor a platform üzemeltető jogosultságának gyakorlásával összefüggésben jelentkező problémák megoldhatóak.
149. A két országos kereskedelmi csatornát azonban a szabályozás jelenleg nem képes arra ösztönözni, hogy a DVB-T platformon szabadon fogható formában minél hamarabb elérhetővé váljanak, pedig már a Digitális Átállás Stratégiája⁴⁵ is utalt rá, hogy a két országos kereskedelmi televízió műsorszolgáltatási jogosultságának 2005. évi pályázat nélküli meghosszabbításakor is felmerülhetett volna a hosszabbításnak a digitalizációban való részvételhez, mint kötelező feltételhez kötése.
150. A digitális földfelszíni műsorterjesztéshez kapcsolódó két alapvető cél közül az egyik az volt, hogy a jelenleg tető, vagy szobaantennát használó háztartások (kb. a háztartások

⁴⁴ Ennek alapját vélhetően a Dtv. 39. § (8) bekezdése képezi: „A jelenleg a műsorszolgáltatást földfelszíni műsorszórás útján megvalósító országos televízió műsorszolgáltatók a 43. § (1) bekezdésében foglalt pályázaton értékesített bármely digitális műsorszóró hálózatra abban az esetben kerülhetnek fel, ha szerződés megkötésével vállalják, hogy műsorukat a 43. § (1) bekezdésében foglalt legnagyobb vagy második legnagyobb lakossági elérésű, nem mobil vételű digitális televízió műsorszóró hálózaton a műsorterjesztési szolgáltatás indulásával körzetenként elérhetővé teszik, valamint műsoruk analóg földfelszíni műsorszórását körzetenként 2011. június 30-ig leállítják.”

⁴⁵ Digitális Átállás Stratégiája, DÁS, http://misc.meh.hu/letoltheto/DAS_.pdf 97. pont: „Az országos kereskedelmi adók (RTL Klub és tv2) analóg sugárzásának lekapcsolására az ORTT 2005. nyári döntése miatt elvileg csak 2012 júliusában nyílik lehetőség, mivel a testület pályáztatás és a digitalizációban való részvétel feltételül szabása nélkül meghosszabbította a műsorszolgáltatási jogosultságukat, amely közvetve a vételkörzetet biztosító frekvenciák használatát is lehetővé teszi.”

20-25%-a) jobb minőségű és bővebb választékú szolgáltatást érhessenek el. A másik deklarált cél pedig az volt, hogy az új platform versenynyomást fejtsen ki a már működő műsorterjesztési lehetőségekre. Ezen célok közül a jelenlegi helyzetben sajnos az első megvalósulása sem egyértelmű. A második kapcsán pedig megállapítható, hogy a digitális átállás tervei ugyan elméletileg hozzájárulhattak a műsorterjesztők digitális fejlesztéséhez és árcsökkenéséhez, de e hatások is sokkal inkább köszönhetőek a műsorterjesztők által tapasztalt tényleges versenyhatásoknak (DigiTV, IPTV stb.), a DVB-T platform tényleges versenyképessége a többi sokcsatornás műsorterjesztési lehetőséggel szemben jelenleg erősen kérdéses. Így jelenleg az ún. erős multiplex modell elméleti erőssége ellenére (amelynek lényege, hogy a multiplex üzemeltető az átvitel mellett a csomagolásról is dönthet) sem biztos, hogy a digitális földfelszíni terjesztésben a vezetékes és a műholdas platformok csatornaszámához mérhető kínálat lesz képes megjeleníteni.

151. A fentiek miatt a nem csak szabadon fogható csatornákat tartalmazó sokcsatornás műsorcsomagokat jelenleg a kábelhálózatokon kívül csak a digitális műholdas és az IPTV technológiájú műsorterjesztők szolgáltathatnak, így a nem szabadon fogható műsorokat előállító műsorszolgáltatók szempontjából tulajdonképpen ezek tekinthetők a kábeles terjesztők lehetséges terjesztési alternatíváinak.

4.2.2 A műholdas előfizetési műsorterjesztés

152. A műholdas műsorszórás hatékony műsorterjesztési platformnak tekinthető alacsony belépési korláttal, ugyanis nagy földrajzi lefedettség eléréséhez nincsen szükség fizikai hálózatépítésre. A műholdas műsorterjesztés költségeinél a fellövési szolgáltatás és a műholdas transzponder⁴⁶ bérlet díja a meghatározó, ez utóbbi kapacitása határozza meg a terjeszthető csatornák számát is. A transzponder optimális kihasználása gyorsította fel a digitális műholdas műsorszórás elterjedését, a jelenlegi műholdas műsorszolgáltatók (UPC Direct, DigiTV, Hello HD, T-Home) mind digitális technológiával dolgoznak. A műholdas szolgáltatás tehát az ország teljes területén elérhető, a vételhez délre néző műholdvevő parabolaantenna felszerelése szükséges. A vételt az időjárási viszonyok (felhős idő, hóesés stb.) zavarhatják. A műholdas műsorterjesztés alkalmas több száz hagyományos csatorna továbbítására, de a transzponderek kapacitása a HD csatornák terjesztését is lehetővé teszi. Az előfizetési szolgáltatók csatornáit kódolva sugározzák a műholdak, az ezekhez történő hozzáférés csak előfizetéssel lehetséges, emellett a műholdak szabadon fogható csatornákat is terjesztenek. Kiskereskedelmi szempontból a megoldás hátránya, hogy az egyéni vételi eszközök elhelyezése esetenként (pl. társasházakban) akadályokba ütközhet; illetve, hogy szemben a vezetékes megoldásokkal, ez a platform nem képes három-komponensű (triple-play – televízió,

⁴⁶ A transzponderek a műholdakon elhelyezett azon berendezések, amelyek a felküldött mikrohullámú jeleket egy másik frekvencián visszasugározzák.

Internet, telefon) szolgáltatás nyújtására. Ugyanakkor a DigiTV intenzív bővülése és az e technológia segítségével megjelenő újabb szereplők (HelloHD, Magyar Telekom T-Home) a megoldás életképességét jelzik különböző célcsoportok esetében is⁴⁷.

4.2.3 Műsorterjesztés telefon/DSL hálózaton

153. A legújabb televíziós digitális műsorterjesztési technológia, az IPTV lehetővé teszi, hogy a hagyományos telefonhálózati platformon is lehessen televízió-szolgáltatást nyújtani.
154. Az IPTV szolgáltató a televíziós műsorjeleket DSL technológiára épülve juttatja el az előfizetők készülékéhez, amely valamennyi esetben egy DSL hozzáférés kiépítését, illetve működtetését előfeltételezi. Általánosságban elmondható, hogy két SDTV műsorfolyam esetén az előfizető irányába jellemzően mintegy 8 Mbps kapacitás szükséges. A szolgáltató irányába a TV jelek esetében már néhány 100 kbps kapacitás elegendő. Mivel az IP alapú rendszerek jelenleg kizárólag annak az adásnak a jelét továbbítják a fogyasztó felé, amelyet az éppen igényel, gyakorlatilag korlátlan számú televíziós csatorna terjeszthető ezzel a rendszerrel, és a csomagképzésnek sincs műszaki korlátja. Így alapvetően a jogtulajdonosokkal kötött szerződések határozzák meg az IPTV üzleti modelljét. Bár a fejlesztések folyamatosak, a kívánt sávszélesség egyelőre csak a telefonhálózatok egy kisebb részén érhető el. HD műsorok továbbítása IPTV technológiával is lehetséges, ez azonban további jelentős sávszélesség-növelést igényel a szolgáltatóktól, ugyanis a mostani DSL hálózatok sávszélessége a HD minőségű IPTV szolgáltatást egyelőre nem teszi lehetővé. Ennek ellenére az IPTV szolgáltatás is jelenleg elsősorban a magasabb igényű felhasználók számára jelenthet valós alternatívát.

4.2.4 A kábelszolgáltatókon kívüli műsorterjesztési lehetőségek versenyjogi szempontból

155. Az új műholdas és IPTV technológiájú szereplők élénkítették a sokcsatornás csomagok kiskereskedelmi versenyét, amely korábban egyértelműen a kábelszolgáltatók monopolhelyzetével volt jellemezhető. Ez a versenyélénkülés általánosságban a nagy kábeles szereplőkre is fegyelmzőleg hathat, azonban egy-egy kábeles szereplő kiskereskedelmi műsorterjesztési piaci erőfölényes helyzete, adott magatartással összefüggésben, az adott érintett piacon továbbra is megállapítható lehet.⁴⁸ Ennek oka lehet a kábeles szolgáltatók helyzeti előnye (mint piacon lévő vállalkozás eleve sok előfizetővel rendelkezik), emellett a kábeltechnológia, szemben a digitális műholdas szolgáltatással, Internet és telefonszolgáltatásra is alkalmas, a kiskereskedelmi verseny

⁴⁷ A DigiTv elsősorban a korábban sokcsatornás vételi lehetőséggel nem rendelkező fogyasztókat célozta, míg a UPC Direct, HelloHD kifejezetten a magasabb igényű felhasználókra fókuszálnak.

⁴⁸ Erre példa a T-Kábel elleni Vj-88/2007 sz. eljárás.

pedig egyre inkább három-komponensű csomagok versenyére épül, illetve a vezetékes megoldások esetében az egyéni műholdas vételi eszközök elhelyezésének korlátai sem jelentkeznek.

156. Fontos, hogy a kiskereskedelmi piaci helyzet befolyásolja a műsorszolgáltatók és műsorterjesztők közötti nagykereskedelmi jellegű műsorszolgáltatási piaci viszonyokat is. A GVH a UPC csoport vertikális terjeszkedését vizsgáló fúziós ügyekben⁴⁹ kimondta, hogy a UPC műsorszolgáltatókkal szembeni vevői elzárkózása az adott műsorszolgáltatónak viszonylag jelentős nézettség (és ezen keresztül műsordíj- és reklámbevétel) kiesést jelenthetne, mivel a UPC a sokcsatornás műsorterjesztésére alkalmas magyarországi hálózatok összességét tekintve 30 százalék körüli részesedéssel rendelkezik. Ugyanakkor a GVH úgy ítélte meg, hogy a UPC esetleges vevői elzárkózása nem valós veszély, éppen a műsorterjesztési lehetőségek bővülése, a kiskereskedelmi verseny élénkülése (DigiTV és IPTV) miatt. Ennek reális hatása ugyanis egyrészt, hogy a UPC részesedése tovább fog csökkenni a sokcsatornás műsorterjesztést végző szolgáltatók országos piacán, és így a versenytárs csatornáknak okozott esetleges nézettségkiesés is csökken. Másrészt a bővülő műsorterjesztési lehetőségek a UPC elzárkózásban való érdekeltségét is korlátozzák, hiszen a UPC előfizető-vesztés veszélye nélkül nem zárkozhat el egy, az előfizetői által igényelt csatorna terjesztésétől. Emiatt nem alkalmazott a GVH ezekben az ügyekben továbbítási (ún. must carry) kötelezettséget, de a műsorterjesztési piaci verseny biztosítása érdekében a megszerzett csatornákra vonatkozóan előírta, hogy a UPC nem zárkozhat el azok más műsorterjesztők felé való diszkriminációmentes értékesítésétől (ún. must offer kötelezettség). A GVH a must offer kötelezettség kiszabásával a minél hatékonyabb kiskereskedelmi piaci versenyt tartotta szem előtt, ugyanis a hatékony kiskereskedelmi verseny a UPC vevői erejét is csökkentheti, azaz a műsorszolgáltatók eredményesebben tárgyalhatnak a legnagyobb terjesztővel.
157. A hivatkozott fúziós eseteknek fontos üzenete, hogy a sokcsatornás csomagokat nyújtó átfedő platformok között, a műsorszolgáltatók szemszögéből, versenyjogi alapon helyettesítő viszony azonosítható (annak ellenére, hogy a műsorszolgáltatók minél teljesebb lefedettségre való törekvése a kiegészítő viszony lehetőségére is utalhat)⁵⁰.

⁴⁹ Vj-61/2006, Vj-42/2007, Vj-123/2007, Vj-61/2008.

⁵⁰ Egyes vélemények szerint a műsorszolgáltatók szempontjából nem helyettesítik egymást a különböző platformok, mert ahhoz, hogy a legtöbb nézőhöz eljusson egy-egy csatorna minden platformon jelen kell lenni. Ugyanakkor a nézők szempontjából a különböző platformokon kínált többcsatornás csomagok valóban helyettesíthetik egymást.

4.3 Műsorszolgáltatók kapcsolata a kábelszolgáltatókkal

4.3.1 Szerződéskötés módja

158. A műsorterjesztő és a műsorszolgáltató viszonyát alapvetően az egymással kötött műsorterjesztési szerződés határozza meg. A terjesztőnek minden esetben szerződést kell kötnie a csatornákkal, ha a programcsomagjában azokat szerepeltetni akarja.
159. A kábelhálózati műsorterjesztők esetén a szerződéskötés specialitása, hogy a szerződéskötés előkészítésében gyakran jelentős szerepe van a kábelszövetségeknek⁵¹, továbbá, hogy a tárgyalás menete eltérhet újonnan megjelenő csatorna és már régebbi csatorna; valamint a kevesebb előfizetővel (kb. 40-50 ezernél kevesebb) rendelkező terjesztők és az ennél nagyobbak esetén.
160. Az újonnan megjelenő csatornák jellemzően a kábelszövetségekkel veszik fel a kapcsolatot, amely azonban nem zárja ki, hogy közvetlenül a terjesztőt is megkeressék. A szövetség tárgyalásokat folytat a műsorszolgáltatóval, melynek végén születik egy szerződés minta⁵², mely az adott csatorna továbbítására vonatkozó feltételeket tartalmazza. A szövetségek szerepe a szerződéskötési folyamatban ezzel le is zárul. A szövetségek által letárgyalt szerződés minta, tekintettel a kisebb kábelszolgáltatók nagy számára, lényegesen csökkentheti a felek tranzakciós költségeit: a kisebb terjesztők – melyeknek valószínűleg nincsen megfelelő kapacitása a szolgáltatókkal való tárgyalásra, a szerződések fordíttatására stb. – jellemzően a szerződés minta alapján állapodnak meg a műsorszolgáltatókkal, s a műsorszolgáltatóknak is egyszerűbb a több száz kábelszolgáltatóval a kábelszövetségekkel folytatott tárgyalásokon „általános szerződési feltételek” alapján automatikusan megkötni a szerződéseket. A jelentősebb előfizetőszámmal rendelkező közepes és nagy terjesztők a szolgáltatókkal külön tárgyalnak, s ennek eredménye az, hogy a szövetségi szerződésmintában szereplő árnál jelentősen kedvezőbbet tudnak kialkudni.
161. A szerződéskötés kapcsán fontos, és a független tartalomcsomagolók hiányával összefüggő körülmény, hogy a műsorszolgáltatók tiltják csatornáiknak a végfogyasztókon kívül harmadik feleknek történő továbbértékesítését. Ez a piaci szereplők indokolása szerint egyrészt a szerzői és szomszédos jogok védelme miatt van így (nem lennének tiszták a felelősségi viszonyok), másrészt így ellenőrizhető a legkönnyebben az előfizetői létszám, ami a műsordíj bevételek alapja.

⁵¹ Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség (MKHSz), Magyar Kábelkommunikációs Szövetség (MKSz)

⁵² A kábelszövetségek által kialakított szerződési minták – hasonlóan a különböző iparági szövetségek a tagok bizonyos kérdésekben történő egységes viselkedésére vonatkozó ajánlásaihoz – magukban hordozzák a versenykorlátozó magatartás lehetőségét, azonban a GVH jelen vizsgálat keretében ilyen jellegű tényleges problémát nem azonosított.

4.3.2 Csomagképzés módja – felek alkupozíciója

162. A műsorterjesztők többsége ma még az ún. három-csomagos rendszerben⁵³, analóg módon juttatja el az előfizetőkhez a csatornákat, azonban egyes szolgáltatóknál előfordul ennél több csomag is. A műsorszolgáltatók az általuk kínált csatornák esetén gyakran határozzák meg, hogy mely csomagba kerülhetnek be, s az általuk kért műsordíj is ennek függvénye – a több előfizetőhöz eljutó értelemszerűen alacsonyabb áron⁵⁴ van –; valamint vannak olyan szerződéses kitételek, melyek szerint bizonyos csomagokba – általában tematikus minicsomagokba, melyekre kevés az előfizető – nem kerülhet be az adott csatorna.⁵⁵
163. Az analóggal szemben a digitális szolgáltatás esetén már nem jellemző a három programcsomagos rendszer, sokkal inkább a nagyobb számú, de kevesebb csatornát kínáló, adott esetben tematikus mini-csomag. A műsorszolgáltatók számára a legértékesebb műsorhelyet a legszélesebb penetrációt biztosító analóg csomagok biztosítják, amelyek rövidtávon a digitalizáció mellett is fennmaradnak, ezen csomagokban való terjesztésért a műsorszolgáltatók alacsonyabb műsordíjat kérnek, mint a kisebb penetrációjú csomagokban történő terjesztés után. Jelenleg még kevés a kizárólag digitális csomagban elérhető csatorna száma, de az analóg kapacitáshiány miatt az újonnan piacra lépőknek szinte nincs is más esélye a megjelenésre, mint a digitális mini-csomagokban történő elhelyezés. Így sokkal kisebb az előfizetői penetráció, ami a reklámbevételek lehetőségét is korlátozza, ugyanakkor magával vonhat egy magasabb műsordíjat.
164. Éppen ezért a már piacon lévő műsorszolgáltatók a terjesztőkkel kötött szerződéseikben gyakran tiltják meg a kizárólag digitális csomagban történő továbbítást, vagy ha mégis engedélyezik, akkor az analóg vagy analóg-digitális párhuzamos továbbításhoz képest – az alacsony előfizetői penetráció miatt – jelentősen magasabb műsordíjért. Ugyanakkor a simulcast – tehát analóg és digitális csomagban egyidőben történő terjesztés – esetén nem kérnek többlet műsordíjat a kizárólag analóg terjesztéshez képest. A felárat nem az analóg vs. digitális továbbítás mentén határozzák meg; sokkal inkább az számít, hogy milyen többlet jogosultságok vannak még (pl. VoD stb.).
165. Általánosan igaz, hogy a műsorterjesztők műsorszolgáltatókkal szembeni alkupozícióját jellemzi az általuk lefedett háztartás szám, illetve egyes csomagjaik tényleges előfizető

⁵³ A legolcsóbb csomagban a továbbítási kötelezettség alá eső csatornák mellett jellemzően néhány szabadon fogható, vagy nagyon alacsony műsordíjú csatorna szerepel. A második csomag az alap (basic), míg a harmadik az ún. bővített (extended basic - EBS), amiben már réteigényeket kielégítő csatornák is vannak.

⁵⁴ Általában csomagfüggő vagy penetrációfüggő az árazás. Az első esetben az egyes csomagokban történő elhelyezésre határoznak meg árakat, míg a második esetben az adott terjesztő összes előfizetőszámahoz mért penetráció alapján határozzák meg a díjat.

⁵⁵ Ez összefüggésben van azzal is, hogy az ún. vegyes finanszírozású csatornák reklámbevételeit jelentősen befolyásolja az, hogy mennyi (potenciális) nézőhöz jutnak el a műsorai. Egy drága és kevés előfizető által vásárolt programcsomag értelemszerűen kevesebb reklámbevételekhez juttatja a műsorszolgáltatót.

száma, hiszen ez meghatározhatja a műsorszolgáltató műsordíj bevételeit és reklám lehetőségeit. A műsorszolgáltatók a legnagyobb műsorterjesztőkkel való szerződést gyakran nélkülözhetetlennek értékelik a gazdaságos működéshez szükséges előfizetős szám eléréséhez. A műsorterjesztők nyilván más csatornákat tartanak szükségesnek egyes, különbözően pozicionált csomagjaikhoz, illetve mást a kifejezetten rétegigényekre szabott tematikus mini-csomagokban.

166. A műsorszolgáltatók alkupozícióját ugyanakkor alapvetően az általuk előállított műsor nézettsége, illetve a műsor karaktere határozza meg. Ahogy már említésre került, a magasabb nézettségű, vagyis az előfizetők által egyértelműen igényelt csatornákat a műsorterjesztők nem nélkülözhetik csomagjaikból. Az alacsonyabb nézettségű műsorok esetében a műsorterjesztők számára általában már nem feltétlenül egy-egy műsor, hanem az egyes tematikus kategóriák jelenléte fontos, de nem zárható ki, hogy egyes alacsonyabb nézettségű műsorok önmagukban is szükségesek egyes csomagokhoz.
167. Az ágazati vizsgálat során kérdésként merült fel, hogy mely csatornák „nélkülözhetetlenek” a jelentős számú előfizetőt vonzó programcsomagok összeállításakor. Minden válaszoló szerint a két nagy kereskedelmi csatorna – azaz a TV2 és az RTL Klub – kihagyhatatlan a csomagokból. A terjesztők egy része ugyancsak a nélkülözhetetlen csatornáként említette a következő csatornákat: a Viasat3, a HírTV, az ATV, a Spektrum vagy a National Geographic, a Eurosport vagy a Sport1, illetve a gyerekcsatornák közül a Minimax. Az előzőeken kívül egy-egy terjesztő említett egyéb csatornákat is.
168. Az analóg kábelhálózatok kapacitásai az ezredforduló után lassan megteltek. Tehát amíg korábban egy magyar csatornának könnyű volt piacra lépnie, mivel a szolgáltatók örültek az újabb és újabb magyar nyelvű csatornáknak, később már csak meglévő csatornák rovására tudják terjeszteni az újabb csatornákat, azonban a helyzetet a hálózatok digitalizálása befolyásolja. A kábelszolgáltatók kapacitásait és azok digitalizáció miatti változásait egy külön fejezet tárgyalja.

4.3.3 Más műsorterjesztési lehetőségek hatása a kábelszolgáltatók együttműködési készségére – versenyjogi beavatkozás lehetőségei

169. A fentiek alapján a műsorterjesztők mérete, lefedettsége, előfizetős szám adatai erősíthetik alkupozíciójukat a műsorszolgáltatókkal szemben, azonban, ahogy a UPC műsorszolgáltatói terjeszkedését jóváhagyó GVH döntések kapcsán említésre került, még a legnagyobb kábeles műsorterjesztő esetében (amely egyben vertikálisan integrált, azaz a műsorszolgáltatói piacon is érdekelt) sem valószínűsíthető, hogy érdekelt lenne abban, hogy egy előfizetői által igényelt csatorna terjesztésétől indokolatlanul elzárkózzon, mivel ezáltal előfizetőket veszthetne. A piacon valóban megfigyelhető, hogy a terjesztők figyelik egymás csomagképzését, így az új belépők is csomagjaikat a

már piacon lévőkhez hasonlóan állítják össze, illetve az új belépő csomagképzése is hathat az inkumbensre, erre példa lehet a DigiTV–UPC interakció.

170. Ez nem zárja ki, hogy a GVH jelentősebb műsorterjesztők esetén a műsorszolgáltatókkal szembeni nagykereskedelmi jellegű piacon vevői erőfölényt és azzal való visszaélést vizsgálhasson bizonyos magatartással összefüggésben és az aktuális körülményeket figyelembe véve. Egy esetleges versenyjogi alapú beavatkozás szükségességét és lehetőségeit a következő fejezetben ismertetése kerülő jogszabályi keretek is mérséklék.
171. Fontos azonban, hogy a műsorterjesztők közötti kiskereskedelmi verseny valóban tovább élénküljön, és hosszabb távon is fennmaradjon, hiszen ez kényszerítheti ki a széles tartalomkínálatot, így egyúttal a műsorszolgáltatókkal való együttműködést, a nagykereskedelmi jellegű piacon.
172. Az ágazati vizsgálat során a platformokon belüli és platformok közti versenyt egyaránt akadályozó tényezőként merült fel a digitális set-top-boxok interoperabilitásának hiánya. Az egyes platformok, sőt az egyes szolgáltatók által használt set-top-boxok és azok szoftverei más platformon, illetve szolgáltatónál nem használhatóak. Ennek részben műszaki okai vannak, így a különböző platformokon használt set-top-boxok például más és más frekvenciatartományból kapják a jeleket, vagy a műholdas és az IPTV kapcsolatnál a vevőkészülék egyszerre csak egy jelet vesz, míg a kábeltelevíziós hálózaton egyidejűleg az összes jelen van. Az interoperabilitás azonban platformon belül sem látszik megvalósulni. Míg az ingyenes (FTA) platformok esetében megkövetelik, hogy a set-top-boxok mind hardver, mind pedig middleware – azaz a köztes szoftverek – szintjén szabványosítottak legyenek, az előfizetési szolgáltatások esetében a gyártók a műsorterjesztők nyomására nem törekednek ezek alkalmazására. Általános jelenség emellett, hogy a terjesztők szolgáltató-specifikus szoftvert alkalmaznak, azaz a gyári szoftvert saját, egyedi szoftverre cserélik le, a set-top-boxba pedig általuk használt feltételes hozzáférési rendszert (CAS – Conditional Access System) építenek be, amely bár szabványos, úgy paraméterezik, hogy más rendszerrel nem tud együttműködni, csak a szolgáltató szoftver rendszerével. Szintén gyakori, hogy a set-top-boxot és az előfizetői jogosultságot tartalmazó smart kártyát összepárosítják, azaz csak együtt lehet használni őket.
173. A jelenlegi szabályozás a set-top-boxok – azaz hardverek – interoperabilitására vonatkozó kötelezettséget nem ír elő. A Dtv. 31. és 32. §-ában foglaltak kizárólag a middleware-ek interoperabilitását hivatottak előmozdítani. A rendelkezések célja, hogy a gyártók, illetve műsorterjesztők olyan alkalmazási program interfészt (API) használjanak, amely a különböző szoftverek számára biztosítja az együttműködési képességet. Ilyen szoftverek elsősorban az interaktív szolgáltatások szoftverei, az EPG, de lehet akár a feltételes hozzáférési rendszer is. Hiába működnek azonban együtt a különböző szolgáltatások, ha a set-top-box nem rendelkezik olyan csipkártya-olvasóval,

vagy más előfizetőt azonosító rendszerrel, amely más szolgáltatáshoz is hozzáférést biztosítana.

4.3.4 A műsorszolgáltató – műsorterjesztő viszony jogi keretei

174. Lényeges körülmény, hogy műsorterjesztők csatornák terjesztésétől való elzárkózásának ösztönözöttségét és lehetőségeit a Dtv. szerinti jogszabályi keretek is érdemben korlátozzák.⁵⁶

4.3.4.1 Valamennyi műsorterjesztőre vonatkozó jogszabályok

175. Minden műsorterjesztőre vonatkozik – függetlenül előfizetőinek számától, vételkörzetétől és bevételétől – a Dtv. 22. §-a, amely a műsorterjesztési és műsorszolgáltatási piac szempontjából az alábbi lényeges versenyszabályokat alkalmazza.

176. A Dtv. 22. §-a szerint a műsorterjesztők külön törvényben meghatározottak szerint kötelesek a nemzeti kultúra műsorterjesztésen keresztüli megőrzésére, védelmére és támogatására ezen kívül az általuk a továbbított műsorok között tartalmuk alapján nem, hanem kizárólag gazdasági és műszaki jellemzők szerint tehetnek különbséget. A Dtv. 22. § (3) bekezdése alapján aműsorterjesztő és a műsorszolgáltató között létrejött szerződés nem lehet kizárólagos (nem zárhatja ki, hogy a műsorszolgáltató más terjesztővel is kössön szerződést - (3) bekezdés a) pont),, másrészt a műsorterjesztő a műsorszolgáltatóval szemben nem alkalmazhat hátrányos következmények más műsorterjesztő rendszeren való megjelenés esetén - (3) bekezdés b) pont). A vertikálisan integrált műsorterjesztőkre pedig a 22. § (4) bekezdése vonatkozik⁵⁷, amely 25%-ban korlátozza egy adott átviteli rendszeren a saját csatornák számát. Ez utóbbi rendelkezés a UPC mint egyetlen vertikálisan integrált szereplő számára jelenthet tényleges korlátozást, ugyanis a UPC-vel egy vállalatcsoportba tartozó csatornák közül 18 már Magyarországon is elérhető; a hatást azonban tompítja, hogy a UPC hálózatai jellemzően fejlettebb, nagyobb átviteli kapacitású hálózatok.

177. A Dtv. 25-26. §-a továbbítási kötelezettséget ír elő bizonyos műsorterjesztők műsoraira. Így minden műsorterjesztőnek kötelező továbbítania az m1, m2 és a Duna műsorát. Továbbá a műsorterjesztőt teljes kapacitásának 10%-áig, de legfeljebb 3 műsorszolgáltatóig szerződéskötési kötelezettség terheli a helyi műsorszolgáltatókkal. Ugyanez vonatkozik a körzeti vagy országos műsorszolgáltató szerződéses ajánlatára is.

⁵⁶ E jogszabályi keretekre a GVH-nak is tekintettel kell lennie a szektort érintő versenyfelügyeleti eljárásai során.

⁵⁷ Egyes piaci szereplők álláspontja szerint ez a rendelkezés valamennyi műsorterjesztőre vonatkozik, és ebben a formában indokolatlannak tekinthető.

178. Kifejezetten a csomagképzésre vonatkozó szabály a Dtv. 37. § (3) bekezdése, amely szerint a műsorterjesztő a műsordíjakat is magában foglaló előfizetési díjak összegére tekintettel eltérő műsorcsomagokat alakíthat ki. A csomagképzésnek az előfizetői igényeken kell alapulnia és meg kell felelnie az ésszerűség, a tisztességesség és az átláthatóság alapelveinek.
179. Az előfizetői igényeknek való megfelelés kapcsán kérdés, hogy ennek ellenőrzése hogyan fog történni. Az előfizetői igények felmérésénél a szolgáltatók gyakorlata nem egységes és következetes: egyrészt saját ügyfélszolgálati tapasztalatokra, felméréseikre, másrészt az AGB Nielsen rendszeres mérésére hagyatkoznak. Az AGB Nielsen mérése alapján a legnépszerűbb csatornák sorrendje nagy valószínűséggel felállítható, azonban ebben a mérésben jelenleg sok csatornának hibahatár közeli a nézettsége, ha a csomagösszetétel változtatás a nem vagy nagy bizonytalansággal mérhető csatornák körét érinti, az előfizetői igényekhez igazodás elve nehezen teljesíthető és ellenőrizhető.

4.3.4.2 A meghatározó műsorterjesztőkre vonatkozó rendelkezések

180. A Dtv. bevezette a médiapolitikai szempontból meghatározó műsorterjesztő fogalmát, amibe a százezernél több előfizetővel rendelkező műsorterjesztők, az ország egyharmadánál nagyobb vételkörzetű ingyenes szolgáltatást nyújtó műsorterjesztők és az egy milliárd forintnál nagyobb bevételű piaci szereplők tartoznak.⁵⁸ Eszerint, a meghatározó műsorterjesztő köteles a Dtv. 26. § (1) bekezdés a)-f) pontjában meghatározott kategóriának megfelelő (így „e) a vélemények sokszínűségének megőrzését, f) a média pluralizmust szolgáló”) műsorszolgáltató műsorának terjesztésére 40 televíziós műsorig.
181. Vitás esetben azt, hogy egy műsorszolgáltató megfelel-e az a)-f) pontok valamelyikének, az NHH előtti eljárásban az ORTT mint szakhatóság dönti el, erre nézve azonban nincs még kialakult joggyakorlat.⁵⁹ A médiapluralizmust, illetve a vélemények sokszínűségének megőrzését szolgáló műsorszolgáltatói kategóriákba, tágan értelmezve, szinte minden műsorszolgáltató műsora beletartozhat. A meghatározó műsorterjesztő a fenti pontoknak megfelelő műsorszolgáltatói ajánlatot csak objektív műszaki vagy gazdasági feltételekre hivatkozva utasíthat vissza. A meghatározó műsorterjesztő ezen felül a fenti szempontoknak megfelelő műsorszolgáltatókkal kapcsolatos szerződéses feltételeit az ésszerűség követelményének megfelelően úgy

⁵⁸ A jelenleg a UPC Kft., a Digi Kft., a T-Kábel Kft., a FiberNet Zrt. és az Antenna Hungária Zrt. minősülhet meghatározó műsorterjesztőnek.

⁵⁹ A GVH tudomása szerint az ORTT eddig csak a DH-16285-25/2008. sz. ügyben adott ilyen tárgyú szakhatósági állásfoglalást. Ugyanakkor a megfelelő értelmezés kialakítására az ORTT Irodája megkezdte egy egységes szempontrendszer meghatározását. Ennek végleges, a gyakorlatba átültetendő formáját az NHH-val történő egyeztetés folyamán szükséges kialakítani, tekintettel a két szerv között 2008. augusztus 13-án létrejött együttműködési megállapodásra is. Az erre vonatkozó előterjesztésről még nem született testületi döntés.

köteles kialakítani, hogy a műsorterjesztési szolgáltatás szempontjából azok indokoltak, átláthatóak és ellenőrizhetőek legyenek. A szerződéses feltételeket a műsorterjesztőknek honlapjukon is közzé kell tenniük.

4.3.5 Kábelhálózatok műszaki képességei

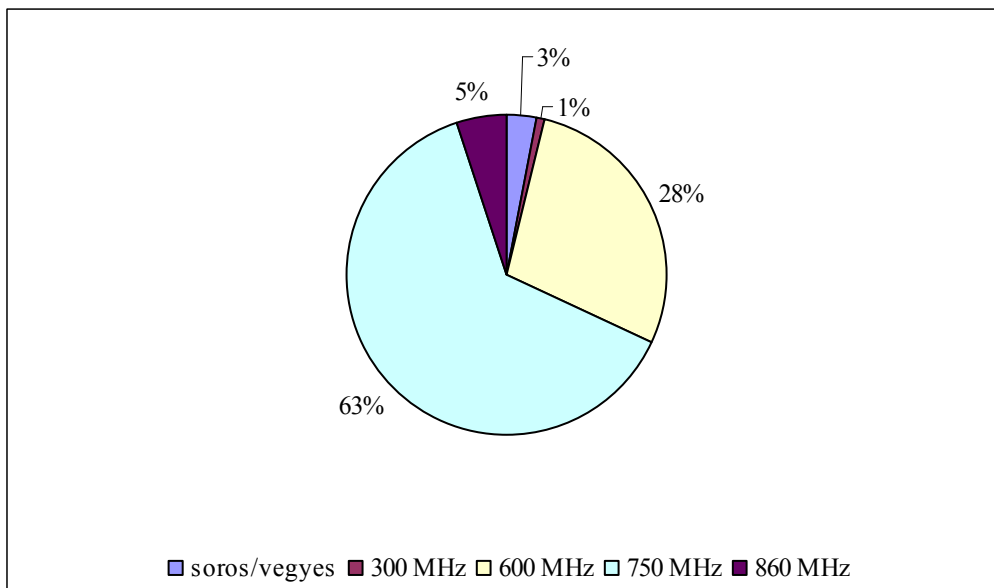
182. A kábelhálózatok műszaki képességei, kapacitás korlátai objektív és nem kifogásolható okai lehetnek egy esetleges elzárkózásnak, illetve a független tartalomsomagolók megjelenésének. Az ágazati vizsgálatban a műszaki szakértő segítségével történt meg ennek a kérdéskörnek az elemzése.

4.3.5.1 Kapacitás

183. A kábelhálózatok eredendően sokcsatornás műsorterjesztés céljára épültek ki, ezért ez az egyik legrégebbi műsorterjesztési technológia, amely azonban szintén jelentős technológiai változásokon ment keresztül, így azon túl, hogy alapszolgáltatása tekintetében fejlődött, Internet és telefonszolgáltatások nyújtására is alkalmassá vált.

184. A KTV hálózatok kezdeti időszakában ún. soros koaxiális hálózatokat építettek ki, a későbbiekben viszont már strukturált (ún. csillagpontos) hálózatok jöttek létre az egyes hálózatrészek hierarchikus felépítésével. A KTV hálózatok ma már többségükben HFC típusúak (Hybrid Fibre Coax – hibrid optikai-koaxiális), azaz optikai és koaxiális kábelekből épülnek fel. A fejállomáshoz általában optikai gyűrű csatlakozik, amely a műsorokat nagy távolságra képes eljuttatni. Az optikai hálózatból kicsatolt jelek nagy kiterjedésű hálózatok esetén másodlagos gyűrűkkel továbbíthatóak az optikai csomópontokon keresztül a koaxiális hálózatba, amely már az előfizetőkhez juttatja el a TV műsorokat. Az ilyen hálózat jelregenerátorokat és erősítőket tartalmaz a megfelelő műsorjel érdekében.

185. A modern KTV hálózatok csillagpontos felépítésűek (fa-topológia), mely struktúra alkalmas a vissz irányú átvitelre is, mivel csak így válik lehetővé többek között az internetezés, a telefonálás, az interaktív televíziózás. A kezdeti időszakban épült strukturálatlan hálózatok sáv szélessége általában 300 MHz, a strukturált hálózatoké már magasabb (pl. 600 MHz), a HFC hálózatok pedig 750-860 MHz sáv szélességűek, amelyeken egyre több csatorna továbbítására nyílik lehetőség. A magyarországi kábeltelevíziós hálózatok csaknem kétharmada már modern, 750 MHz-es hálózat, további 5%-a a hálózatoknak ennél is fejlettebb 860 MHz-es, azonban a hálózatok egyharmadát kitevő 600 MHz-es hálózatok kapacitása is kielégítő. A rossz minőségűnek mondható 300 MHz-es hálózatok aránya elenyésző, 5% alatt van.



7. ábra: Előfizetők megoszlása hálózattípusok szerint (2007)

Forrás: Műsorterjesztők adatszolgáltatása

A hálózatok frekvencia-értéke határozza meg egyebek mellett a hálózatok sávszélességét, amint az a következő táblázatból leolvasható:

Sávszélesség	600 MHz	750 MHz	860 MHz
Alsó sáv (MHz)	95	120	120
Felső sáv (MHz)	600	750	860
Max. analóg csatornaszám	49	57	70

3. táblázat: Analóg csatornák száma a különböző kábelhálózatokon

Forrás: Műszaki szakértői jelentés

186. Míg az eredeti 300 MHz-es soros rendszereken körülbelül 20 csatornát lehetett továbbítani, a modern hálózatokon akár 70 csatorna továbbítására is van mód. Az analóg kábeltelevíziós rendszereken a műszaki lehetőségek alakították a csomag kínálatot, illetve a továbbított csatornák számát. A műszaki lehetőségek az analóg hálózatokon behatárolták a nézők számára választható programcsomagok számát, ugyanis technológiailag csupán a továbbítható műsorok rovására lehet a programcsomagok számát növelni, ezért jellemzően a három (illetve esetenként kettő, vagy négy) programcsomag kínálat alakult ki, valamint a szolgáltatók ezen felül szűrték a prémium előfizetéses HBO csatornákat.
187. A kábelhálózatokra vonatkozó DVB-C digitális szabvány bevezetése természetesen a kábeltelevíziós műsorterjesztést is jelentősen megváltoztatta. A digitális TV-műsorok átvitele hozzákapcsolódik az analóg műsortovábbítás rendszertechnikájához, a digitális

műsorjelek továbbítása a 8 MHz-es analóg csatornákon történik, azonban mivel a digitális jelfolyamok tömöríthetőek, egyetlen analóg csatornán több műsor is átvihető. A digitális jelek átalakítását és az előfizetői adatok kezelését a digitális műsorjel-elosztásos technológiában immár bevettnek tekinthető, a végponton elhelyezett ún. set-top-box vevőegység végzi. A digitalizáció előnye a folyamatos és változatlan minőség, amit a terjesztés és a sokszorozás gyakorlatilag nem befolyásol. A digitális hang és kép, valamint videotömörítés fejlődése lehetővé tette, hogy egy analóg műsort jobb minőségben, akár a korábbihoz képest tizedannyi kapacitáson keresztül tároljanak, illetve továbbítsanak a szolgáltatók.⁶⁰ A kapacitás növekedése lehetővé teszi emellett az olyan csatornák nagyszámú terjesztését is, amelyek a magas minőségű HD felbontást is kihasználják.⁶¹ Jelentősen fejlődtek a nézők számára elérhető kényelmi szolgáltatások is, amelyeket a digitalizáció mellett a hálózati kommunikáció kétirányúsítása tett lehetővé.

188. A magas szintű tömörítési eljárásoknak hála, a digitális műsorterjesztés a frekvencia optimálisabb kihasználását teszi lehetővé. Attól függően, hogy milyen tömörítést alkalmaznak, a hálózatok kapacitása MPEG-2 esetén ötszörösére, MPEG-4 esetében pedig tízszeresére nő. Ez azt jelenti, hogy a modern HFC hálózatokon a digitális műsorterjesztés bevezetése elméletileg több mint 500 hagyományos televíziócsatorna elosztását teszi lehetővé, azonban több okból sem reális, még közép- és hosszútávon sem, hogy ténylegesen ilyen nagyságrendű csatorna kerüljön elosztásra. Egyrészt ennyi csatorna még a televíziós elektronikus műsorújság (EPG) kényelmi szolgáltatással sem látható át, és ennyi csatornára igazából nincs is igény és fizetőképes kereslet. Másrészt a HD technológia elterjedésével egyre nagyobb igény jelentkezik a HD minőségű televíziós adások iránt is. Márpedig a magasabb felbontású, jobb minőségű HD műsorok a hagyományos csatornák kapacitásának többszörösét igénylik. Az elavultabb MPEG-2 tömörítést használva csökken az analóg hálózatokhoz képest meglévő kapacitás többlet, ugyanis ezt a tömörítést használva egy analóg csatorna helyén csak egy HD csatorna vihető át. A set-top-boxok azonban olyan frekvencia tartományt is képesek használni, amelynek használatára az analóg televízió készülékek nem voltak képesek, ez körülbelül plusz húsz csatorna használatát teszi lehetővé, amely MPEG-2 kódolással ugyanennyi HD felbontású, vagy akár 100 digitális csatorna átvitelét teszi lehetővé. MPEG-4 szabvány használatával ennek a duplája érhető el, tehát hosszú távon a HD televíziózás általánossá válásakor a mai kapacitások több mint dupláját lesznek

⁶⁰ Az MPEG-2 szabvány lehetővé teszi az eredetileg 270 Mbps sávszélességű SDTV televíziós jelek kb. 3,5-4 Mbps-ra történő tömörítését. A mintegy 1,5 Mbps adatátviteli sebességet igénylő sztereo hangjel 100-400 kbps adatebbséggig tömöríthető. Ezzel a rendkívül hatékony tömörítési eljárással elérhető, hogy egy hagyományos 8 MHz-es TV-csatornán több (4-5) SDTV műsor is továbbítható. A fejlettebb MPEG-4 technológiával egy hagyományos csatornán akár 8-10 digitális csatorna jele is továbbítható.

⁶¹ Kétfajta HDTV felbontást használnak Európában. A kisebb felbontású 720x1280, a nagyobbik 1080x1920 képpontos, szemben a hagyományos 576x720 PAL felbontással.

képesek a hálózatok továbbítani, azaz 140-150 HD-csatornát, feltéve, hogy nem lesz jelentősebb technológiai fejlődés.

189. Középtávon várható, hogy a vezető kábelszolgáltatók most kialakult szolgáltatási modellje fog érvényesülni, amelyet a következő táblázat mutat be:

Sávszélesség	750 MHz	
Alsó sáv	120 MHz	
Felső sáv	750 MHz	
	<i>Digitális</i>	<i>Analóg</i>
Csatornák száma		83
Simulcast analóg		55
Simulcast digitális	55	11
Csak SDTV csatornák száma	25	5
Csak HDTV csatornák száma	5	5
Internet számára elfoglalt analóg csatornák száma		1
Szabad csatornák száma	30 (SD)	6

4. táblázat: Egy tipikusnak mondható hálózat kapacitáskihasználtsága

Forrás: Műszaki szakértői jelentés

190. A fenti táblázatban bemutatott jellemző gyakorlat szerint a legfontosabb csatornák analóg terjesztése is fennmarad a digitális csomagok mellett párhuzamosan (simulcast). Ez egyrészt az átállás fokozatossága érdekében fontos, másrészt a több televíziós háztartások⁶² esetében a kábelszolgáltatás versenyelőnyét is jelentheti, hiszen az analóg csomagok további díj és eszköz (set-top-box) nélkül igénybe vehetőek, szemben a digitálissal. A jellemző szolgáltatási portfólióban az analóg csomagok digitális változata mellett számos digitálisan sugárzott csatorna ún. tematikus mini csomagokban külön előfizetési díjért érhető csak el, valamint néhány HD minőségű csatorna is bekerül a kínálatba.
191. Emellett az Internet sávszélessége igazodik az ADSL által támasztott követelményekhez, a rendszer kapacitásából egyelőre keveset foglal el, illetve telefonszolgáltatás is elérhető, amelynek kapacitásigénye elenyésző. Az egyéb kényelmi szolgáltatások, mint a digitális műsorkalauz, nem igényel jelentős sávszélességet, a time-shifting és a PVR a helyi set-top-box merevlemezével megoldható. A VoD szolgáltatás sávszélessége pedig megegyezik egy digitális csatorna sávszélesség igényével. Azaz a kényelmi szolgáltatások nem foglalnak le jelentős hálózati kapacitásokat.
192. Ez azt jelenti, hogy középtávon ilyen üzleti modell mellett a kábeltelvíziók hálózatának kapacitása az analóg terjesztésű csatornaszám dupláját, azaz 120-150

⁶² Az NHH által készített felmérés szerint a magyarországi háztartások 56 %-ában egy; 33 %-ában két, 9 %-ában három; 2 %-ában pedig háromnál több TV készülék található.

csatorna terjesztését teszi lehetővé. Azonban ha az analóg csomagok megtartása mellett döntenek, akkor ez a csatornaszám lényegében ismétlődő (analóg és digitális módon is terjesztett) csatornához szükséges. Nem lehet kizárni azonban, hogy a kábeltelevíziós hálózatokon is bevezetésre kerül az IPTV technológia. (Ezt az EuroDocsis 3.0 szabványú berendezések üzembe helyezése lehetővé teszi, amely nem igényli a hálózat átépítését.) Az IPTV technológia gyakorlatilag megszünteti a csatornák terjesztésének kapacitáskorlátját.⁶³

193. Összefoglalásként elmondható, hogy az analóg hálózatok mára elérték kapacitásaik határát, a hálózatok legnagyobb részén legfeljebb 57, a magasabb sávszélességű hálózatokon legfeljebb 70 csatorna terjeszthető analóg technológiával. A legnagyobb szolgáltatók azonban az ágazati vizsgálattal egyidőben megkezdték a digitális szolgáltatások bevezetését, amely a kábelhálózat kapacitását jelentősen növeli. Az ágazati vizsgálat során megkeresett legjelentősebb kábeltelevíziós szolgáltatók előfizetőinek nagy része számára 2009 elejére már elérhetőek lesznek a digitális szolgáltatások. Az üzleti modell mindenhol hasonló, szinte az összes csatorna elérhető digitálisan is, a fontosabb csatornákat simulcast analóg formában is terjesztik a szolgáltatók. Mivel a digitalizáció jelentős kapacitásnövekedést eredményez, ezért további új csatornák is bekerülhetnek a digitális kínálatba, emellett egyes szolgáltatóknál a HD minőségű adások is elérhetőek már. A kábelszolgáltatók a digitális rendszer bevezetésekor szinte egyöntetűen az MPEG-2-es szabványt használják, mivel a kompatibilis hardver eszközök ára így jelentősen kedvezőbb. Ez azt jelenti, hogy egy analóg csatorna helyén 5 digitális SD csatornát vagy 1 HD csatornát terjeszt a szolgáltató. Ez az üzleti modell nagy valószínűséggel rövidtávon, de akár középtávon is fennmarad. Egy átlagos hálózaton ez a következő kapacitásokat jelenti: ha a maximális 83 csatornából 55 csatornát továbbra is simulcast analóg módon sugároznak, akkor 25 csatorna marad a digitális szolgáltatásokra, míg az Internet lefoglal 3 csatornát. 5 HD csatorna 5 helyet foglal és a maradék 20 csatornán további 100 digitális SD csatorna számára marad kapacitás. Hosszú távon, ha esetleg az analóg csatornák terjesztését megszünteti a szolgáltató, további 200 SD csatorna, vagy 40 HD csatorna digitális átvitele is megoldható jelentősebb beruházás nélkül⁶⁴. MPEG-4 kódolás esetén ezek a kapacitások gyakorlatilag megduplázódnak. Azaz a műsorterjesztők már a simulcast rendszerben is csak nagyon szűk körben hivatkozhatnak kapacitáskorlátokra, mint objektív műszaki korlátra egy esetleges műsorterjesztéstől történő elzárkózás esetén.

⁶³ Forrás: <http://www.cedmagazine.com/Article-DOCSIS-better-business-model.aspx>

⁶⁴ A műszaki szakértő jelentésével ellentétben egyes piaci szereplők véleménye szerint egy analóg csatorna helyén 8-10, újraenkódolással 12-16 MPEG-2-es SD és 2-3 MPEG-4 tömörítésű HD csatorna vihető át. Ezen átviteli kapacitásokkal számolva tehát az analóg csatornák terjesztésének megszüntetése esetén további 550 MPEG-2 SD csatorna vagy 110 MPEG-4 HD csatorna digitális átvitele lenne megoldható különösebb beruházás nélkül.

4.3.5.2 *Csomagképzés műszaki lehetőségei*

194. A digitalizáció révén a terjeszthető műsorok számának bővülése mellett a csomagok száma is emelkedhet, tulajdonképpen a programcsomagok száma digitális technológiában csak a műsorterjesztő által alkalmazott szoftver licencétől függ, amely az analóg szűrőzéses megoldással szemben lehetővé teszi, hogy az előfizetői jogosultság igény szerint, a szolgáltató központjából bármikor, különösebb ráfordítás nélkül, módosítható (beállítható) legyen, ugyanis a hozzáférési jogosultságokat a set-top-boxban lévő smart kártya tárolja. Ez a módszer egyben biztosítja annak a lehetőségét is, hogy a szolgáltató a korábbinál rugalmasabb csomagképzést valósítson meg, amely elviekben már akár korlátlan számú csomag – ún. tematikus kiscsomagok – kialakítását is lehetővé tehetné. Technikai értelemben megoldható akár az is, hogy minden néző önmaga állítsa össze saját programcsomagját.

4.3.5.3 *Független tartalomcsomagoló műszaki lehetőségei*

195. Ahogyan az a fentiekben már említésre került, a magyarországi kábeltelevíziós iparágban nem alakult ki olyan üzleti modell, amelyben a tartalomcsomagolást akár nagykereskedelmi, akár kiskereskedelmi szinten egy, a hálózat üzemeltetőjétől független piaci szereplő végezné, részben vagy teljes egészében. Az ágazati vizsgálat által feltártak szerint, a különböző rendszerek esetében ennek műszaki és gazdasági okai egyaránt lehetnek.

196. Műszaki szempontból a GVH azt vizsgálta, hogy van-e egyáltalán reális lehetőség arra, hogy a hálózatüzemeltető mellett további tartalomcsomagoló(k) jelenjen(ek) meg akár helyettesítő, akár kiegészítő termékekkel (műsorcsomaggal/műsorcsomagokkal) a hálózaton. Az analóg rendszereken műszakilag bonyolultabb a hozzáférés, így e hálózatok esetében legfeljebb a frekvencia megosztás jöhet szóba. Életképes üzleti konstrukció kialakulását a 4.3.5.1. sz. fejezetben említett kapacitás-szűkösség, az elosztható műsorok, illetőleg a kialakítható csomagok alacsony száma gyakorlatilag kizárja.

197. A digitális rendszereken a kapcsolat kialakításának analóg hálózatokéhoz hasonló műszaki nehézségei már nem állnak fenn, frekvencia megosztás helyett a hálózatüzemeltetőnek a független tartalomcsomagólótól érkező jeleket mindössze be kell illesztenie a saját rendszerébe. Ahhoz, hogy a tartalomcsomagoló által összeállított műsorjelek minősége megfelelő legyen, és az adott hálózatban lévő összes előfizetőhöz eljusson, továbbá, hogy igénybevételenek jogosultságát ugyanúgy be lehessen állítani, mint más csomagok esetében, a hozzáférés legcélszerűbben úgy oldható meg, ha a tartalomcsomagoló a fejállomásnál csatlakozik a hálózathoz.

198. A digitális terjesztés esetében a csomagképzés már nem jelent szűk keresztmetszetet, a digitális elosztás ugyanis akár több száz csomag kialakítását is lehetővé teszi anélkül, hogy a hálózat kapacitását érzékelhető mértékben befolyásolná. Ahogyan az a hálózatok

kapacitását elemző részben látható volt a szolgáltatható műsorok száma is többszöröse a korábbiaknak. Ezt a kapacitáselőnyt azonban különböző tényezők csökkenthetik. A digitális szolgáltatás bevezetésére az analóg szolgáltatás – legalábbis részbeni – megtartása mellett kerül sor. Mivel ez az üzleti modell középtávon várhatóan fennmarad, a digitális technológia legfőbb előnye veszik el. A szabad kapacitások – azaz a hozzáférési lehetőségek – szempontjából számolni kell a HD minőségű adások terjedésével is, melyek szintén jelentős részt lefoglalhatnak a digitalizációval elérhető „kapacitásfeleslegből”. Végezetül az Internet szolgáltatás fokozatosan emelkedő sávszélesség igénye, valamint az új kényelmi szolgáltatások (mint pl. a VoD) megjelenése szintén együtt jár bizonyos mértékű kapacitás-szükséglettel.

199. A független tartalomcsomagolói konstrukció megjelenése a műszaki előfeltételeken túl mindkét fél oldalán többlet-beruházásokat igényel (függetlenül attól a kérdéstől, hogy a felmerülő költségeket ténylegesen ki és milyen mértékben viseli). Egy ilyen típusú szolgáltatás befektetési igényét a GVH által igénybe vett műszaki szakértő egy 5 műsorból álló multiplex (1 darab transzport jelfolyam) előállításának, egy arra alkalmas (digitális) fejállomáshoz történő eljuttatásának, és a végfelhasználók részére történő továbbításának az alapul vételével modellezte. (A megkeresett piaci szereplők döntő többsége, köztük a legnagyobb előfizetői bázissal rendelkező kábeltelevíziós terjesztők, a szolgáltatási konstrukció megvalósításának költségigényét illetően nem kívántak ilyen irányú becslésekbe bocsátkozni.)
200. A kábeltelevíziós rendszertechnikát alapul véve a fentiekben meghatározott jelfolyam előállítása az alábbi eszközökkel történik (az eszközlista a transzport jelfolyam előállításához szükséges eszközöket tartalmazza, beleértve az EPG/SI információkat is).

Eszköz	Darab	Összeg (Ft)
Digitális műholdvevő	5 db	1 500 000
Multiplexer	3 db	1 500 000
Jelátalakító	1 db	1 000 000
Kódoló, titkosító	5 db	1 000 000
Jelösszegző	1 db	1 000 000
EPG/SI HW és SW		1 000 000
Rendszerintegráció		2 000 000
Összesen		9 000 000

5. táblázat: Eszközlista transzport jelfolyam előállításához

Forrás: Műszaki szakértői jelentés

201. A műsorcsomag előállításának szakértő által becsült havi működtetési költsége hozzávetőlegesen 1,5 millió forintot tesz ki. A fejállomáshoz csatlakozás 34 Mbps⁶⁵ kapacitású bérelt vonal bérlése esetén havi 1 millió forint nagyságrendű kiadást, a jelfolyamok hálózatüzemeltető saját rendszerébe történő illesztése 5 millió forint egyszeri beruházást és további 0,5-1 millió forint üzemeltetési költséget, míg az elosztás havi 1-2 millió forint működési költséget jelent, feltételezve, hogy a hálózatüzemeltető oldalán kapacitás/fejállomás bővítésre nincs szükség. A szolgáltatás végfelhasználók részére történő nyújtásával kapcsolatban felmerülő egyéb költségek, így az előfizetői jogosultságok kezelése, számlázás, ügyfélszolgálat stb. elsősorban az együttműködés módjától függ. A költségeket természetesen számos egyedi tényező és körülmény is befolyásolhatja, amelyek a kérdés megítélésén azonban érdemben nem változtatnak.
202. Jól látható, hogy a terjesztők közötti együttműködési formák egyelőre arra korlátozódnak, hogy egy adott területen fejállomással rendelkező piaci szereplő fejállomás szolgáltatást nyújt egy másik, saját fejállomással nem rendelkező kisebb szereplőnek. Jellemzően az ún. lakóparki hálózatok esetében fordul elő, hogy a hálózat üzemeltetésével megbízott szolgáltatónak nem éri meg kiépítenie a fejállomást, hanem a műsorjel-folyamot az „inkumbens” kábelszolgáltatótól veszik át. A lakóparki szolgáltató a programcsomagokat saját neve alatt értékesíti, és minden esetben külön műsorterjesztési szerződést köt a műsorszolgáltatókkal. Hasonló konstrukciót dolgozott ki a PR-Telecom Zrt. is a kisebb hálózatüzemeltetők számára. Ajánlatának az a lényege, hogy, ha a kábelszolgáltatók a PR-Telecom országos gerinchálózatára rácsatlakoznak, akkor azon keresztül jutnak el hálózatukhoz a digitális csatornák, így megspórolhatják a digitális fejállomásba történő beruházás költségeit. A szükséges set-top-boxokról a kábelszolgáltatóknak kell gondoskodniuk, és a műsorszolgáltatókkal meg kell kötniük a szerződéseket, ami a kábelszövetségeken keresztül a kis szolgáltatóknak sem jelent problémát. Ezek a megoldások ugyanakkor inkább műszaki eszközberletnek tekinthetők, nem annyira nagykereskedelmi szolgáltatásoknak, ugyanis jogilag a műsorszolgáltatók és a terjesztők közvetlen kapcsolatban vannak, és a terjesztők határozzák meg a programcsomagokat is.

4.4 Következtetések

203. Az ágazati vizsgálat indítására a terjesztési piaccal kapcsolatban két körülmény adott okot, mindkettő a kábeltelevíziós platform magyarországi meghatározó szerepével függ össze. A GVH kiinduló problémafelvetése szerint mindez, egyrészt, a műsorszolgáltatók esetében azzal a következménnyel járhat, hogy megjelenésük kizárólag a kábeltelevíziós hálózatokon való megjelenésen múlik, különösen annak a körülménynek a fényében, hogy főként reklámbevételre építő műsorszolgáltatók ma

⁶⁵ Egyes piaci szereplők véleménye szerint a fejállomáshoz csatlakozás 38-50 Mbps kapacitású IP átviteli kapacitás bérlése esetén jelent havi 1 millió Ft nagyságrendű kiadást.

Magyarországon jellemzően nincsenek jelen. Másrészt, az a tény, hogy a kábelhálózatokon műsorcsomagok kizárólag a bizonyos mértékig vertikálisan integrálódott platformszolgáltatóktól szerezhetők be, szintén nehezítheti a műsorszolgáltatók piacra lépését, ezzel együtt csökkentheti a verseny intenzitását.

204. A műsorszolgáltatók kábelhálózatokhoz való hozzáférését illetően a GVH az ágazati vizsgálat során feltártak alapján úgy látja, hogy a kiskereskedelmi piaci verseny elmúlt két évben tapasztalható élénkülése pozitívan befolyásolhatja a műsorszolgáltatók és műsorterjesztők viszonyát. A digitális műsorterjesztés lehetőségeiből eredően ráadásul megszűnt az a kapacitás-szűkösség, amely abszolút piacra lépési korlátot teremtett a műsorszolgáltatók előtt. Mindez nem jelenti azt, hogy a piacra lépés lehetősége kifejezetten könnyű lenne, éppen ezért fontos, hogy a kiskereskedelmi terjesztési verseny tovább élénküljön. A digitális földfelszíni műsorterjesztés, a fentiekben ismertetett problémák miatt, egyelőre nem képes érdemben befolyásolni a platformok közötti versenyt, így nem járulhat hozzá a kábeltelevíziós műsorterjesztők piaci erejének csökkentéséhez sem. A GVH a műholdas szolgáltatások térnyerése mellett ebben a folyamatban a vezetékes telefon infrastruktúrán szolgáltatott IPTV-ben lát további jelentős fejlődési lehetőségeket. A műholdas szolgáltatások által biztosított országos lefedettség, az IPTV három-komponensű (televízió, Internet, telefon) szolgáltatások nyújtására való alkalmassága és városias környezetben történő akadálytalan elterjedésének esélyei együttesen képesek lehetnek arra, hogy a sokcsatornás műsorterjesztés nagykereskedelmi piacát élénkítsék. Az előfizetéses digitális műholdas és az IPTV szolgáltatások révén bővülő műsorterjesztési lehetőségek a GVH reményei szerint nemcsak a kábeltelevíziós platform piaci súlyát, hanem a legjelentősebb terjesztők elzárkózásban való érdekelttségét is korlátozzák. E hatások fokozására lenne képes a DVB-T platform, amennyiben valóban versenyképes sokcsatornás szolgáltatássá fejlődne.
205. A platformok már érzékelhető versenyén túl a kábeltelevíziós műsorterjesztők ösztönözöttségét a platformhoz való hozzáférés megtagadására a Dtv.-ben foglalt jogszabályi keretek is csökkenthetik. Mindez nem zárja ki, hogy a GVH a jelentősebb műsorterjesztők esetében a műsorszolgáltatókkal szembeni nagykereskedelmi jellegű piacon vevői erőfölényt és azzal való visszaélést vizsgálhasson.
206. Az is jól látható ugyanakkor a kábeltelevíziós platform esetében, hogy az analóg szolgáltatás digitálissal párhuzamos terjesztésének a fennmaradásáig új műsor megjelenésére, illetve piaci térnyerésére sok esetben csak egy másik – legtöbbször egy hasonló tematikájú – csatorna rovására, esetleg digitális minicsomagokba történő elhelyezésével van lehetőség. Ez egyrészt a korábbinál pontosabb nézettségmérés fontosságára hívja fel a figyelmet, különösen a kisebb tematikus csatornák esetében, amelyek mérése a jelenlegi AGB panel mellett hibahatár közeli. Erről a kérdéstről részletesebben az 5.6.4.3. pontban lesz szó. Másrészt, ahogyan az a tartalompiac

kapcsán a jelentés 3.8. pontjában már kifejtésre került, az ágazati vizsgálat során feltárt tények azt mutatják, hogy a piacra lépés elősegítésének, illetve a lefedettség és nézettség (így a piaci részesedés) növelésének legfőbb zálogát továbbra is az értékes tartalmak, illetve az azzal való rendelkezés jelenti. Éppen ezért, a médiahatóság által értékelendő szempontok szerint nem védendő piaci szereplők piacra lépésnek segítése és piacon tartása versenyjogi alapon is csak akkor merülhet fel, ha az adott piaci szereplő műsorának értéke – értve ez alatt az általa összeszerkesztett tartalom nézettségre váltható piaci értékét – miatt ez indokolható. Fontos, hogy a jogalkalmazók (NHH, illetve ORTT) a szabályozásban (Dtv.) foglalt jelenlegi, tágran értelmezhető kötelezettségeket csak rendeltetésüknek megfelelően, az alkotmányos elvek alapján indokolható médiaszabályozási célokhoz (így elsősorban a médiapluralizmushoz) kötötten használják.

207. Maguk a digitális rendszerek műszakilag egyébként már képesek lennének az előfizetői igények jelenleginél jóval rugalmasabb kezelésére is, egyénileg összeválogatott csomagok nyújtása révén, amely a műsorterjesztők értékesítési döntéseit vélhetően jelentősen korlátozná. Egy ilyen üzleti modell bevezetése a GVH feltételezése szerint azonban egyben azt is eredményezné, hogy a műsorszolgáltatók az elért háztartások, közvetve pedig a nézettség kiszámíthatatlansága miatt, költségeik hirdetőik által fedezett részét végső soron az előfizetőkre terhelnék. Egy ilyen irányú beavatkozást – azon túlmenően, hogy láthatóan a műsorszolgáltatói oldal sem érdekelt benne – a jelenlegi finanszírozási viszonyok között aligha lehetne a fogyasztói jólét növelésének versenyjogi igényével igazolni. A műsorszolgáltatói piac szempontjából nézve pedig feltehető, hogy free-to-air működésű modellű csatornáknak a magyarországi esetleges megjelenésére is hátráltató hatást gyakorolna.
208. A műsorszolgáltatók kábeltelevíziós platformhoz való hozzáféréseinek lehetőségeivel szorosan összefüggő kérdéskört képez a független tartalomcsomagolás, amely elképzelhető kis- és nagykereskedelmi szinten egyaránt. A jelenlegi piaci viszonyok között a műsorok terjesztési jogainak a megvásárlását, csomagolását, végfelhasználókhöz való eljuttatását a hálózat üzemeltetői végzik. Ennek legnyilvánvalóbb oka egyrészt összefügg a kábeltelevíziós terjesztés műszaki feltételeivel, ahogyan az a jelentés 4.3.5.3. pontjában bemutatásra került. Másrészt, a terjesztői oldal értelemszerűen nem érdekelt az értékláncon belüli újabb szint létrejöttében. Az igazsághoz tartozik azonban, hogy maguk a műsorszolgáltatók sem járulnak hozzá a csatornák végfogyasztókon kívül történő (nagykereskedelmi) továbbértékesítéshez. Nyilvánvaló, hogy a műsorszolgáltatók ezen a tényen, amennyiben ténylegesen érdekükben állna, tudnának változtatni. Jogszabályi akadály egyébként sem annak nincs, hogy műsorszolgáltatók saját műsorterjesztést végezzenek, akár saját akár bérelt eszközök segítségével⁶⁶, sem annak, hogy a hálózatüzemeltetőtől

⁶⁶ Dtv. 5. § (1) bekezdés 38. pont.

független csomagolók lépjenek be a piacra. Mindezeket összevetve, független tartalomcsomagolói együttműködési formák létrejötte, illetve szélesebb körben való elterjedésének az analóg szolgáltatás megszűnése után lehet realitása, üzletileg elsősorban abban az esetben, amennyiben a független tartalomcsomagolók programcsomagjaikban jelentős hozzáadott értéket tudnak megjeleníteni, például egyedi, más hálózaton nem elérhető csatornák, vagy nagyon jó ár/érték arányú programcsomagok révén.

209. A fentiekben felvetett problémák ellenére összességében megállapítható, hogy a kábeltelevíziós műsorterjesztési piacot illetően az ágazati vizsgálat nem azonosított olyan jellegű konkrét problémát, amely akár versenyjogi alapú beavatkozást, akár azonnali szabályozási kezdeményezést igényelne.
210. A jelentés észrevételezése során felmerült, hogy a GVH miért nem foglalkozott a műsorszolgáltatók műsorterjesztőkkel szemben tanúsított magatartásaival, amelyek esetenként egyes műsorterjesztők számára hátrányosak lehetnek. Ennek kapcsán rögzíthető, hogy az indításra okot adó körülmények az ellenkező relációhoz, a terjesztői hálózatokhoz való hozzáférési témához kapcsolódtak (a reklámpiaci problémafelvetés mellett), és ezért az adatkérések is a vizsgálat indítására okot adó körülmények vizsgálatára fókuszáltak.
211. Emiatt a műsorszolgáltatók egyes műsorterjesztőkkel szembeni esetleges elzárkózásainak, diszkriminatív magatartásának vizsgálatára nem volt mód az ágazati vizsgálat keretében, de erre a GVH álláspontja szerint nincs is szükség. A GVH az észrevételeket megismerve sem érzékelt olyan jelentőségű általános problémát, amely miatt szabályozási eszközökkel kellene biztosítani a műsorokhoz való hozzáférést, vagy valamely műsorszolgáltatóval szemben újabb versenyfelügyeleti eljárás indítására lenne szükség.
212. Indokolt esetben a GVH egyedi versenyfelügyeleti eljárás keretében vizsgálhatja a műsorszolgáltatók magatartását. Általánosságban versenyjogsértés lehetőségét csak gazdasági erőfölényben lévő műsorszolgáltatók olyan indokolatlan diszkriminációja esetén lehet felvetni, amelyeknek káros versenyhatása valószínűsíthető, vagyis az erőfölényben nem lévő csatornák szabadon dönthetnek a terjesztők felé alkalmazott díjakról, az esetlegesen erőfölényes csatornák esetében ez a szabadság annyiban korlátozódik, hogy gazdaságilag objektív okokhoz mérten diszkriminálhatnak (a terjesztői verseny befolyásolásának céljából történő diszkriminatív árazásra érdekeltsége elsősorban egy integrált műsorszolgáltató-műsorterjesztőnek lehet).
213. Ha az erőfölényes helyzet és az azzal való visszaélés valószínűsíthető, a GVH vizsgálhatja a diszkrimináció jogszerűségét a Tpv. alapján. A már lezárult Vj-7/2007 számú ügyben a második legnézetesebb csatorna (TV2) diszkriminációja (misperint egyes terjesztők felé alkalmaz felhasználási díjat, míg más terjesztők felé nem) kapcsán nem került megállapításra jogsértés, vagyis a Versenytanács gyakorlata is igazolja azt

az egyes észrevételezők által kifogásolt kijelentést, hogy versenyjogi alapon nem feltétlenül kifogásolható, ha egy műsorszolgáltató egy szabadon fogható módon is terjesztett műsorért egyes műsorterjesztőktől műsordíjat kér.

214. A már lezárul eljárás mellett a Viasat csoport műsorterjesztők felé alkalmazott feltételeit vizsgálja a Vj-141/2008 számú eljárás. A folyamatban lévő egyedi versenyfelügyeleti eljárás is korlátozza az ágazati vizsgálat lehetőségeit és szerepét a műsorszolgáltatók műsorterjesztőkkel szembeni magatartására vonatkozó értékelés tekintetében.
215. Nemcsak a független tartalomcsomagolók megjelenését, hanem a különböző műsorterjesztési lehetőségek közötti választást is nehezítheti a digitális set-top-box készülékek tekintetében tapasztalható interoperabilitási problémák. Ennek kapcsán a GVH előzetes jelentésében kifejezetten kérte az érintettek véleményét, mivel álláspontja szerint a set-top-box-ok kapcsán tapasztalható interoperabilitási problémák a későbbiekben akár szabályozási beavatkozást szükségessé tevő váltási akadályokat is képezhetnek, amennyiben a digitális set-top-boxok ára – a fogyasztók váltási hajlandóságát csökkentően – magas marad, illetve a többféle hálózatban is használható készüléktípusok használatát a piaci folyamatok nem kényszerítik ki. Az előzetes jelentéshez érkezett észrevételeket is figyelembe véve azonban a GVH arra az álláspontra helyezkedett, hogy a set-top-box-ok kapcsán tapasztalható interoperabilitási problémák miatt jelenleg nem szükséges sem versenyjogi alapú sem szabályozási jellegű beavatkozás kezdeményezése. A DVB-T platform elindulásával jelentkező problémák kapcsán a GVH az ágazati vizsgálati jelentés észrevételezése keretében beérkezett véleményeket is figyelembe véve a GVH vizsgálta, hogy felvethető-e valamely piaci szereplő egyedi felelőssége, illetve lehetséges, szükséges-e a további szabályozói beavatkozás átgondolása.
216. A GVH a DVB-T platform indulási nehézségei kapcsán a következő lehetséges problémákat azonosította: a közszolgálati adók HD minőségű terjesztése, a kábelszolgáltatók magatartása, miszerint a platformra ingyenes terjesztés céljából felkerülő műsorszolgáltatóknak nem hajlandóak műsordíjat fizetni, valamint a két országos kereskedelmi csatorna távolmaradása.
217. A GVH a közszolgálati adók HD minőségű földfelszíni terjesztését elhamarkodottnak véli, de úgy ítéli meg, hogy ennek hátrányos hatásai nem olyan jelentősek, mint a két országos kereskedelmi csatorna távolmaradása.
218. A GVH álláspontja szerint a Dtv. 22. § (3) b) pontja – természetesen annak függvényében, hogy ehhez a rendelkezéshez az ezt alkalmazó NHH milyen joggyakorlatot alakít ki – biztosíthatja azt, hogy a műsorterjesztők a műsorszolgáltatók felé pusztán amiatt, hogy azok más platformon is meg kívánnak jelenni, ne alkalmazzanak hátrányos feltételeket. Egyébiránt a műsorszolgáltatók és a műsorterjesztő egyedi tárgyalásaitól kellene függenie, hogy az ingyenes DVB-T platformra felkerült csatorna után az előfizetési csomagokban terjesztő

műsorterjesztők fizetnek-e, és ha igen, akkor mekkora díjat. Ahogy ez már említésre került, versenyjogi alapon önmagában az, hogy egy műsorszolgáltató egy szabadon fogható módon is terjesztett műsorért egyes műsorterjesztőktől műsordíjat kér nem feltétlenül kifogásolható. Ennek oka általánosságban az, hogy versenyjogi alapon csak a gazdasági erőfölényes helyzetben lévő műsorszolgáltató indokolatlan diszkriminációja lehet kifogásolható, amennyiben annak káros versenyhatásai valószínűsíthetőek.

219. A GVH álláspontja szerint a DVB-T platform indulásával kapcsolatosan a legfőbb probléma, hogy a két országos kereskedelmi csatorna még mindig nem érhető el DVB-T platformon. Ennek kapcsán a GVH arra az álláspontra jutott, hogy a két országos kereskedelmi csatorna szabályozási ösztönzése lenne szükséges annak érdekében, hogy a DVB-T platformon szabadon fogható formában minél hamarabb elérhetővé váljanak. E következtetés magyarázata, hogy az NHH ágazati vizsgálatban megfogalmazott észrevételei alapján az AH csoport magatartásának megfelelő keretek között tartására a jelenlegi szabályozási eszközök megfelelőnek tűnnek: az AH nyilvánvalóan azért nyerte meg a DVB-T platform üzemeltetésére kiírt pályázatot, mert a legjobb feltételeket vállalta. Ha ezeket a feltételeket a hatósági szerződés és a Dtv. alapján a szabályozó hatóság (NHH) ki tudja kényszeríteni, akkor a platform üzemeltető jogosultságának gyakorlásával összefüggésben jelentkező problémák megoldhatóak.
220. A két országos kereskedelmi csatorna szerződéskötésre való szabályozási ösztönzése azonban jelenleg nem megoldott. A GVH álláspontja szerint az országos kereskedelmi csatornák által elindított bírósági eljárás ellenére szükséges szabályozási úton garantálni a két országos kereskedelmi csatorna csatlakozását a DVB-T hálózatra. Hosszú távon, az analóg rendszer lekapcsolásakor már a két országos kereskedelmi csatornának is mindenképp elemi érdeke lesz a csatlakozás, ugyanakkor rövidtávon – éppen reklámpiaci pozícióik lehető leghosszabb védelme érdekében – nem feltétlenül érdekük a DVB-T platformon való jelenlét.
221. A GVH álláspontja szerint szükséges, de nem elégséges szabályozói fellépés lehet a Dtv. 39. § (8) bekezdésének módosítása, annak egyértelművé tételére, hogy az országos kereskedelmi csatornák a szolgáltatás indulását követően is köthetnek szerződést.
222. Ha a DVB-T életképes platformmá válása tovább késlekedik és az elsődleges célcsoportja (a jelenleg analóg földi vétellel televíziót nézők száma) tovább csökken, akkor reális veszély, hogy a platform ellehetetlenül, vagyis nem, vagy csak részben lesz képes a benne rejlő lehetőségek kihasználására. Ez csak a már piacon lévő műsorterjesztőknek kedvezne tartósan és néhány műsorszolgáltatónak átmenetileg, de a fogyasztóknak és a piac egészének rövid és hosszútávon egyaránt hátrányos lenne.

223. A GVH ezért a jelenlegi médiatörvény alkotás kapcsán a jogalkotó figyelmébe ajánlotta – amire már a Digitális Átállás Stratégiája⁶⁷ is utalt –, hogy a két országos kereskedelmi televízió műsorszolgáltatási jogosultságának 2005. évi pályázat nélküli meghosszabbításakor is felmerülhetett volna a hosszabbításnak a digitalizációban való részvételhez, mint kötelező feltételhez való kötése.
224. A megfelelő szabályozási ösztönző megtalálása érdekében a GVH a jogalkotó felé a médiatörvény-tervezetek kapcsán megjegyezte, hogy továbbra is indokolatlannak tekinti a jelenleg hatályos médiatörvény országos műsorszolgáltatókra vonatkozó azon korlátozását, miszerint nem szerezhettek befolyásoló részesedést más műsorszolgáltatóban, és üdvözli, hogy a jogalkotó szakítani kíván az eddigi szabályozás fenti merev korlátozásra épülő logikájával. Ugyanakkor a GVH azt is kifejtette, hogy a DVB-T platform indulásával kapcsolatos problémák kezelését is hasonló jelentőségűnek tartja a kiegyensúlyozott versenyfeltételek biztosítása érdekében.

5 A műsorszolgáltatási piac televíziós reklám piaccal való összefüggései

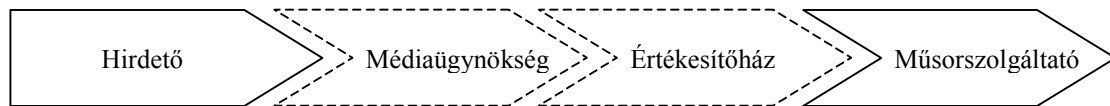
5.1 A televíziós reklámpiac elkülönülése

225. A televíziós reklámpiacot az Európai Bizottság számos korábbi ügyben elkülönült piacként határozta meg a teljes reklámpiac többi szegmenséhez képest. Egyrészt a megcélzott fogyasztók köre, másrészt az alkalmazott technika (pl. rövid filmek a televízió, nyomtatott képek a sajtó esetében), illetve annak költségei is jelentősen eltérnek, továbbá a reklámok áraiban és árazásában is jól érzékelhető különbségek vannak. Az ágazati vizsgálat során megkérdezett piaci szereplők egyetértettek azzal, hogy a televíziós reklámoknak nincs közeli helyettesítője, így a televíziós reklámpiac elkülönült piacot alkot.
226. A földrajzi piacok tekintetében a Bizottság, nagyon kevés kivételtől eltekintve, nemzeti piacokat határozott meg a műsorszóráshoz kapcsolódó egyéb piacokon is, amelyet elsősorban az országoként eltérő szabályozási környezet, a nyelvi korlátok és a kulturális különbségek indokolnak. A fenti tényezők alapján a magyar reklámpiac is külön piacra sorolható, még akkor is, ha figyelembe vesszük, hogy néhány csatorna a környező országokban is fogható, így a reklámok nem csak a hazai lakossághoz jutnak el. A magyar nyelvű csatornákon sugárzott reklámok döntő többsége ugyanis magyar nyelvű, és a magyarországi lakosságot célozza meg.

⁶⁷ Digitális Átállás Stratégiája, DÁS, http://misc.meh.hu/letoltheto/DAS_.pdf) 97. pont: „Az országos kereskedelmi adók (RTL Klub és tv2) analóg sugárzásának lekapcsolására az ORTT 2005. nyári döntése miatt elvileg csak 2012 júliusában nyílik lehetőség, mivel a testület pályáztatás és a digitalizációban való részvétel feltételül szabása nélkül meghosszabbította a műsorszolgáltatási jogosultságukat, amely közvetve a vételkörzetet biztosító frekvenciák használatát is lehetővé teszi.”

5.2 A reklámpiaci értéklánc

227. A televíziós reklámpiac szereplői az értékláncban elfoglalt helyük szerinti sorrendben: a hirdető, a médiaügynökség, az értékesítőház és a műsorszolgáltató (a televíziós csatorna), amelyek közül a középső kettő a hirdető illetve a műsorszolgáltató döntésétől függően szerepel az értékláncban.



228. A televíziós reklámpiac kínálati oldalán a **műsorszolgáltatók** állnak, amelyek a rendelkezésükre álló reklámidőt önállóan, vagy pedig erre szakosodott közvetítőkön, ún. értékesítőházakon (sales house) keresztül értékesítik.
229. Amennyiben az értékesítés **értékesítőházon** keresztül történik, akkor az értékesítőház jutalék ellenében, amely az adott csatornán elköltésre kerülő összeg 15-30%-a, kialakítja a műsorszolgáltatók reklámidejének értékesítési feltételeit (árait és kedvezményrendszerét). Az értékesítőház ezt követően az összegyűjtött portfóliójáról általános ügyfél-prezentációkat készít a médiaügynökségeknek és potenciális hirdetőinek az egyes csatornákon való megjelenés feltételeiről. A megrendelők (akik lehetnek médiaügynökségek vagy hirdetők) megkeresésére, ajánlatkérésére kidolgozza az adott megrendelőnek egyedileg nyújtott kedvezmények rendszerét és elküldi számukra egyedi ajánlatát. A szerződés megkötését követően az értékesítőház továbbítja a hirdetők médiafoglalását a műsorszolgáltatóknak, és az év során folyamatosan fenntartja a kapcsolatot a megrendelővel a konkrét kampány/reklámhelyfoglalással és -lemondással kapcsolatban.
230. A legnagyobb **műsorszolgáltatók** reklámidejüket önállóan értékesítik. Az értékesítőházakhoz történő csatlakozást jellemzően a nagyobbbrészt műsordíjából élő kisebb műsorszolgáltatók választják, költségeik csökkentése érdekében, mivel így nem kell saját, belső értékesítő részleget fenntartaniuk. Az értékesítőházon keresztül történő reklámértékesítés a hirdetők és a médiaügynökségek számára is előnyös, ugyanis így csak egy piaci szereplővel kell tárgyalniuk (csökkenti a tranzakciós költségeket a médiaügynökségek és hirdetők számára).
231. Ha a műsorszolgáltató reklámidejét önállóan, értékesítőház bevonása nélkül értékesíti, akkor feladatai gyakorlatilag megegyeznek az értékesítőház kapcsán már leírtakkal.
232. A műsorszolgáltatók önálló reklámértékesítése esetén az egyes csatornák csak a hirdetővel, illetve a médiaügynökséggel állnak pénzügyi kapcsolatban. A hirdető/médiaügynökség átutalja nekik a médiaköltségvetés nála elkölteni szándékozott részét a megállapodásnak megfelelő ütemezésben, a műsorszolgáltató pedig ügynökség részvétele esetén visszautalja neki a pénzügyi teljesítéseket követően az ügynökségi jutalékot, és esetleg év végén az ügynökségi bónuszt.

233. A televíziós reklámpiac keresleti oldalán a **hirdetők** állnak, akik önállóan, de jellemző módon inkább egy médiaügynökségen keresztül vásárolnak reklámidőt (illetve nézettséget) a műsorszolgáltatóktól, vagy az általuk megbízott értékesítőháztól.
234. A hirdető értékesítési és marketingstratégiájának, kommunikációs céljainak megfelelően alakítja ki médiastratégiáját, ezen belül pedig azt, hogy milyen célcsoportokat, és milyen gyakorisággal szeretne megcélozni, valamint hogy az elérni kívánt célok teljesüléséhez adott médiafelületeken való megjelenésre mekkora összeget allokál (éves média költségvetés). A televíziós reklámokra szánt összeg a teljes éves média költségvetés egy részét képezi csupán, azonban a cél ezen belül is a keret optimális elköltése, így a csatornák kiválasztása, azaz a csatornamix meghatározása általában egyedi szempontok alapján, a csatornák (vagy értékesítőházak) ajánlatainak ismeretében történik.
235. **Médiaügynökség** megbízása esetén a kommunikációs célok és a média költségvetés meghatározása továbbra is a hirdető feladata, de a médiastratégia kialakításában, a műsorszolgáltatók kiválasztásában (csatornamix meghatározásában) már részt vesz az ügynökség is, és a csatornákkal való szerződés, a foglalások intézése, a kampány folyamatos ellenőrzése és értékelése az ügynökség feladata. A nagyobb hirdetők jellemzően egy tender keretében választják ki az ügynökségüket.
236. A médiaügynökség a műsorszolgáltatótól, vagy az értékesítőháztól különböző juttatásokat kap. Ezek közül a legfontosabb eredetileg az ügynökségi jutalék volt, azonban jelenleg a legtöbb ügynökség bevétele már az ügynökségi bónuszról származik. Emellett vannak egyéb műsorszolgáltatóktól származó juttatások is, mint például a célbónusz vagy az ügyfélszerzési jutalék.
237. Az ügynökségi jutalék eredetileg minden médiaügynökséget megilletett a közvetített, tényleges nettó reklámköltés után, amit a műsorszolgáltatók azért adtak, mivel a műsorszolgáltatók számára előnyös volt, hogy az ügynökségek egy kapuként funkcionáltak a hirdetők irányába. Mértéke minden műsorszolgáltató esetében egységesen 15% volt. A média ágazati vizsgálatban lefolytatott interjúk alapján megállapítható volt, hogy az ügynökségek közötti verseny élesedésével az ügynökségi jutalék ügynökségnél maradó része az idők folyamán fokozatosan csökkent, és 2000. körül el is tűnt, tehát jelenleg a teljes összeg visszakerül a hirdetőkhöz. Így jelenleg nem is a nettó költés kerül kiszámlázásra a médiaügynökség felé, hanem a net-net költés, ami a 15%-os ügynökségi jutalék levonása után adódik.
238. Az interjúk alapján az ügynökségi bónusz kialakulása arra vezethető vissza, hogy az ügynökségi jutalék fokozatos elvesztése miatt kieső ügynökségi bevételeket a műsorszolgáltatók ezzel igyekeztek kompenzálni. Ennek az állításnak bizonyos mértékig ellentmond – azonban nem zárja ki azt –, hogy az adatszolgáltatások szerint az ügynökségi bónusz a médiaügynökségek minél magasabb költése érdekében bevezetett, ösztönző juttatás, melynek az a célja, hogy a médiaügynökségek az év elején tett

vállalásukhoz képest ténylegesen magasabb költséget érjenek el. Ezt egyrészt eredményezhették a műsorszolgáltatók által felkínált bónuszok, másrészt az is, hogy a médiaügynökségek a műsorszolgáltatókkal folytatott tárgyalások során igyekeztek a bónuszok alapjául szolgáló költségi sávokat minél alacsonyabbra helyezni, amit tárgyalóerejüknek köszönhetően az esetek többségében el is értek.

239. Minél nagyobb egy hirdető, illetve minél nagyobb hangsúlyt fektet a média megjelenésre, annál jobban irányítja az egész folyamatot, annál több feladatban vesz részt, ugyanakkor ezekhez a médiatervezés, illetve vásárlás területén jártas szakemberekre van szükség. Sok esetben, ezért úgynevezett **média tanácsadót** (media auditor) is igénybe vesznek, aki segít a hirdetőknél a tender kiírásában, a médiastratégia kialakításában, illetve a médiaügynökséggel való együttműködésben és az ügynökség ellenőrzésében.

5.3 A reklámpiaci értékesítés sajátosságai

240. A műsorszolgáltatók reklámpiaci terméke a nézettség, illetve általánosabban a hirdető által megcélzott célcsoportok sugárzott műsorok (és reklámok) révén történő elérése. A televíziós reklámértékesítés mennyisége így alapvetően a nézők televíziózásra fordított idejének, valamint a reklámblokkok átlagos óránkénti hosszának függvénye, hiszen minél többen néznek TV-t, illetve minél több reklámot sugároz egy csatorna, várhatóan annál nagyobb lesz a reklámok nézettsége is. Adott csatorna reklámpiaci kínálata így elvileg növelhető nagy nézettséget biztosító műsorok szórásával, valamint több reklám sugárzásával is. A nézettségnek, mint terméknek, ugyanakkor van egy minőségi dimenziója is, mégpedig a reklám-visszaidézés minősége. A hirdetőket nem önmagában a reklámok minél magasabb nézettsége érdekli, hanem az, hogy termékeikre minél többen emlékezzenek, amelyet számos tényező (pl. reklámzaj, csatornaválasztás tudatossága, stb.) befolyásolhat. Így a nagyobb számú reklám sugárzása negatívan is befolyásolhatja a nézettség alakulását. A reklámok nézettsége tehát nehezen értelmezhető a televíziós csatornák műsorstruktúrája és imidzse nélkül. A reklámok óránkénti hossza (így az elérhető nézettség) felülről korlátos, az erre vonatkozó törvényi előírásokat a médiatörvény tartalmazza.
241. A reklámidő értékesítés alapvetően a nézettségi pontok árának és a reklámozásra szánt költségvetés minél hatékonyabb felhasználásának figyelembe vételével történik, azonban a hirdető csatornaválasztását számos egyéb tényező befolyásolhatja. Ezek a tényezők vázlatosan a következők:
- csatorna teljesítménye (elérés, lefedettség, gyakoriság, meddőszórás);
 - csatorna mérhetősége;
 - termék/kampány/célcsoport;
 - versenytársak tevékenysége;

- korábbi kapcsolat.
242. A fentiek közül kiemelt szerepe van a közvetlen teljesítménymutatóknak (elérés, lefedettség, gyakoriság).⁶⁸ Ezeket a médiakampányok tervezése, és a kampányok csatornákon való elhelyezése során kiemelten figyelembe veszik, hiszen hasonló abszolút nagyságú nézettség számos módon elérhető, és a hirdető az elérést saját szempontjaik alapján szeretnék optimalizálni.⁶⁹ A terméktől, annak termékpia- ci életciklusától, a reklám jellegétől, stb. függően a hirdető ugyanis azt szeretné, hogy a nézők a reklámot adott időtartamon belül adott számban megtekintsék, azaz a reklámnak van egy optimális gyakorisága. Az ún. márkaépítő (brand-building) kampányok például hosszú időn keresztül, időben viszonylag egyenletesen eloszló reklámblokk igénybe vételével futnak, ehhez képest az ún. eseményhez kötődő (event-driven) kampányokat a vásárlás időpontjához minél közelebb időzítik, és a reklámokat rövid ideig, nagy számban vetítik.

5.4 Nézettségmérés

243. A reklámpia- ci értékesítés számos rendszerben történhet (ld. 5.5. fejezet), azonban az értékesítési rendszerek közös vonása, hogy jelentős mértékben támaszkodnak a nézettségmérésre. Jelenleg Magyarországon egyedüli szereplőként az AGB Nielsen Kft. foglalkozik a televíziós csatornák nézettségének mérésével, és szolgáltatja a nézettséget jellemző és a reklámpia- ci elszámolások alapegységeit képező adatokat (SHR⁷⁰, GRP⁷¹ stb.). Az AGB Nielsen legfőbb ügyfelei a műsorszolgáltatók (a cég bevételeinek túlnyomó része tőlük származik), emellett médiaügynökségek, hirdetők, produceri irodák, média auditor cégek, hatóságok is igénybe veszik a szolgáltatásait.
244. Az AGB Nielsen műszeres mérése eredetileg 640, majd 1999-től 840 háztartásban folyt. Az AGB Nielsen 2008 őszén indított el egy lépcsőzetes panelbővítést, amelynek keretében 840-ről több lépcsőben 1040-re emeli a mérésben résztvevő háztartások számát, így a panel 2008 szeptemberétől 50, majd 2009 elejétől újabb 50 háztartással bővült, és áprilistól további 100 háztartás mintába emelése várható. Az 1040-es panel esetén 450-500 fővel megnő a panelben résztvevő személyek száma, így a teljes

⁶⁸ Az elérés (reach) azt mutatja meg, hogy az adott kampány a célközönség hány százalékát éri el legalább egyszer. A lefedettség (coverage) a célközönségnek azon százalékban kifejezett hányada, akiknek alkalmuk volt látni egy hirdetést. A gyakoriság (frequency) pedig azt mutatja meg, hogy a célcsoportba tartozók átlagosan hányszor látták a hirdetést.

⁶⁹ Például ha a nézők 25%-a fejenként négyszer tekinti meg az adott reklámot, akkor az reklámozási szempontból sokkal hatékonyabbnak tekinthető, mintha a nézők 4%-a látná összesen huszonötöszer a blokkot, habár a reklámok teljes nézettsége a két esetben azonos. A nézettségmérésről és a reklámértékesítési vonatkozásokról részletesebb leírás az 5.4 és 5.5 pontokban található.

⁷⁰ SHR = közönségarány: az adott csatorna részesedése a többi csatornához képest a célcsoportnak azon szegmenséből, akik a vizsgált időpontban az adott médiatípust fogyasztják (televíziót néznek).

⁷¹ GRP (Gross Rating Point) = bruttó nézettségi százalékpont. A nézettség alapú reklámértékesítés alapegysége.

személyszám 2400-2500 fő lesz. Az AGB Nielsen szerint a következő tényezők tetté szükségessé a panelbővítést: háztartások átlag létszámának a csökkenése, az elemezhető esetek számának csökkenése, a magyar nyelvű csatornák számának növekedése, a televízió nézésre fordított idő csökkenése, a nézési idő fragmentációjának növekedése, új platformok, technológiák megjelenése.

245. A panelnövelés várható hatásainak felmérésére az AGB Nielsen 2006-ban végeztetett egy statisztikai elemzést az ELTE statisztikai kutatócsoportjával, a bővítés erre a kutatásra támaszkodik. A kutatás szerint a panelbővítés a becslés várható értékét szignifikánsan nem fogja érinteni, a változtatás legnagyobb eredménye a hibahatár csökkenésétől várható. A panelnövelés várhatóan az egész piacra pozitívan hat majd, hiszen az AGB megbízhatóbb és kiegyensúlyozottabb adatok szolgáltatására lesz képes. A bővítés révén megnő az elemezhető esetek száma, és a nagyobb minta a jelenleginél kombináltabb célcsoportok vizsgálatára is lehetőséget biztosít. A panelnövelés kisebb szórást eredményez, így megbízhatóbbá, tervezhetőbbé válnak a kampányok is.

5.5 Televíziós reklámértékesítési módok

5.5.1 Szpot alapú értékesítés

246. A reklámidő értékesítése hagyományosan másodperc alapon történt (reklámszpot alapú értékesítés), és Magyarországon jelenleg még számos csatorna értékesíti reklámidejét ilyen módon. Speciális sportesemények (pl. olimpia, futball világbajnokság) reklámblokkjait általában ugyancsak ebben a rendszerben értékesítik.
247. A rendszer lényege, hogy a hirdetők reklámjaik elhelyezésére fix áron másodperceket vásárolhatnak a műsorszolgáltatótól. Az árat számos tényező befolyásolja, melyek közül a legfontosabbak a reklámszpot hossza, illetve elhelyezése (időpont – ezen belül szezon, hónap, nap, napszak –, műsorkörnyezet, reklámblokkon belüli pozíció, szektorexkluzivitás, stb.), de a mennyiségi (volumen) kedvezmények, a részesedési (share) vállalások, és a megrendelés időpontja is jelentősen módosíthatják az árat. Emellett az egyes műsorszolgáltatók különböző egyéb tényezőket is figyelembe vehetnek az árak kialakítása során. A szpot alapú értékesítésnek ugyanakkor számos hátránya van, így például az, hogy a hirdetők tulajdonképpen nem hirdetési másodperceket, hanem nézettséget szeretnének vásárolni, valamint az, hogy a rendszer nem tudja megfelelően lekövetni a kereslet változásait.

5.5.2 Nézettség alapú értékesítés

248. A fenti problémák ellensúlyozására alakult ki az ún. nézettség alapú értékesítés, illetve később annak különböző változatai. A nézettség mérésének mutatója az ún. nézői „benyomás” (impact), amelynek 1 egysége azt mutatja meg, hogy adott programot a célcsoportba tartozó személy egyszer meglelt. Ezen a mutatón alapul a televíziós

nézettség gyakorlatban is használt mutatója, az ún. nézettségi (százalék)pont (rating point), amelynek 1 egysége azt jelöli, hogy egy adott programot/reklámot a nézői célcsoport 1%-a megnézte, azaz ez a mutató a célcsoport 1%-ának nézői „benyomásait” foglalja magában. A nagyobb műsorszolgáltatók reklámértékesítése a nézettségi pontok összesítésével kapott ún. bruttó nézettségi százalékpont mutatón (GRP) alapul.⁷²

5.5.2.1 *Fix cost/GRP*

249. A nézettségi százalékpontokon alapuló reklámértékesítés legelterjedtebb formája a fix cost/GRP alapú értékesítés, melyet kisebb-nagyobb eltérésekkel a legtöbb csatorna alkalmaz (a TV2 is ezt alkalmazta 2007-ig). Lényege, hogy egy 30 másodperces szpotra előre meghatározzák a célcsoport egy százalékanak elérési árát, mely minden hirdető esetén egyedileg alakul ki a következő szempontok eredőjeként:

- mennyiségi (volumen) vállalás;
- a műsorszolgáltató részesedése a hirdető teljes televíziós költségéből (share vállalás);
- a hozzáférhető, hirdető által választott célcsoport;
- csatorna által előre meghatározott szezonális index;
- szpot hosszúsági index; esetleg
- a hirdető által választott napszaki eloszlás (néhány műsorszolgáltató kötött napszaki súlyokat alkalmaz)

250. A műsorszolgáltatók az előre megállapodott ár alapján kötnek szerződést a hirdetővel, a kampányt követően pedig a tényleges szpohossznak 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. A rendszer egyik legnagyobb problémája éppen ez, hiszen csökkenő GRP szállítás, vagy megugró kereslet esetén nem lehet teljesíteni a vállalásokat, vagy nem lehet kielégíteni a felmerülő igényeket.

⁷² Ennek 30mp-es reklámhosszra vetített változata az EQ GRP (equivalent gross rating point), amelyet gyakorlatilag a különböző hosszúságú reklámok közös nevezőre hozására alkalmaznak.

5.5.2.2 SAP – mozgóátlagáras rendszer, RTL Klub

251. Az RTL Klub a fenti problémák kezelésére vezette be 2004-ben a havi átlagáras (SAP – station average price) rendszerét.
252. Az SAP rendszer esetében az árazás alapja egy minden résztvevő számára egységes, célcsoportonként meghatározott, hipotetikus havi átlagár (cost/'30 EQ GRP-ben kifejezve), amely az RTL nettó árbevétele (tervezett szpotbevétel a médiaügynökségi jutalék levonásával) és a reklámszpotok nézettsége (tervezett GRP fix reklámidő mellett) alapján becsülnek meg, majd a tényleges adatok alapján utólag kerül meghatározásra. Ennek eredményeképpen mind a 18 definiált célcsoportra különböző SAP-t határoznak meg.
253. Megállapodáskor az egyes hirdetők emellett kapnak egy egyedi, az SAP-hoz viszonyított pozíciót (egy szorzó tényezőt), melyet a vállalt volumenük, az RTL részesedése a hirdető teljes televíziós költségéből, a fix napszaki mixen belüli hirdetői igények és egyéb egyedi igények alapján határoznak meg. Ez a szerződési időszak során nem változik. A hirdető által fizetendő árat az SAP és a hirdető pozíciója együttesen adja.
254. A becsült SAP árakat az RTL Klub előző év szeptemberében teszi közzé⁷³, majd a későbbiekben pontosítja, amennyiben nettó árbevétele vagy a szállított GRP-ja várhatóan el fog térni a tervezettől. A végleges csatornaátlagárakat, és ezáltal a tényleges egyedi árakat azonban a hirdetők csak az adott kampányidőszak lezárulta után kapják meg, a tény árbevétel és tény GRP adatok ismeretében. Tehát végeredményében a fizetett ár a kereslettől és a kínálattól függ. Fontos kiemelni, hogy a kapott pozícióknak a rendszer sajátossága miatt ki kell egyenlíteniük egymást, azaz a negatív és a pozitív pozíciók egyensúlyban kell, hogy legyenek egymással

5.5.2.3 DSI – dinamikus szezonindex, a TV2 mozgóáras rendszere

255. A TV2 mozgóáras rendszerét 2007-ben vezette be. A DSI rendszer a fix cost/GRP rendszerre épül, azaz megállapodáskor minden hirdető kap egy egyedi, 30 másodpercre vonatkozó cost/GRP árat. A felajánlott ár a célcsoporttól, a hónaptól, a napszakon belüli GRP-eloszlástól, a TV2 által meghatározott szezonális indextől, a vállalt volumentől, a TV2 összes televíziós kampányköltségvetéséből való részesedéstől és a korábbi

⁷³ A GVH által a Vj-49/2004 sz. eljárásban alkalmazott kötelezettségvállalás értelmében. Az eljárás annak vizsgálatára indult, hogy az RTL Klub által 2004-ben bevezetett SAP-alapú értékesítési rendszerben foglaltak erőfölénnyel való visszaélésnek minősülnek-e a szolgáltató részéről.

kapcsolattól függ; továbbá befolyásolja még a kampány ideje és a hirdető egyéb kikötései, mint például a blokkpozíció⁷⁴, vagy a csúcsidejű megjelenések részaránya.

256. A TV2 emellett minden hónapra meghatározza a sugárzott reklámmásodpercek minimum és maximum szintjét, amely tulajdonképpen egy [...]%-os sáv, amelyen belül a kereslet és kínálat ingadozásainak megfelelően szabadon módosítja a reklámmásodpercek számát. Mindaddig, amíg ez a reklámmennyiség kielégíti a keresleti igényeket, azaz ezen az időn belül teljesíthető a megrendelt GRP, a TV2 nem változtat a hirdetőkkel előre megállapodott cost/GRP árakon.
257. Amennyiben azonban a kereslet, és/vagy a kínálat változása, azaz a tényleges bevétel és/vagy a leszállított GRP mennyisége a felkínált reklámidő módosítását igényli, és a sugárzott reklámmásodpercek száma a minimum, vagy a maximum másodperc-sáv határán kívülre kerülne, akkor az előre meghatározott havi cost/GRP árakat egy árkorrekciós indexszel, a DSI-vel szorozzák meg, hogy a felhasznált másodperc-sávhatárra tolódjon. A rendszerben a megrendelő büdzséje változatlan, a szállított GRP mennyisége nő vagy csökken. A DSI index minden hirdetőre egységes.

A DSI-t a következők szerint számítják:

$$DSI = \frac{\text{Havi tényleges nettó szpot bevétel} / \text{havi tervezett szpot bevétel}}{\text{Havi tényleges eladott 18 - 49 EQ GRP} / \text{havi tervezett 18 - 49 EQ GRP}}$$

258. Ha tehát a kereslet magasabb (a GRP a tervezett szinten van), vagy a szállított GRP alacsonyabb a tervezettnél (a bevétel a tervezett szinten van), azaz a DSI értéke 1-nél nagyobb, valamint a megrendelések a maximumnál több másodpercet igényelnének, akkor az összes hirdetői árat megemelik, ami így azt eredményezi, hogy a megállapodott hirdetési összeg szinten tartásával csökkentik a szállított GRP-t és így a maximum sávhatárra tolódik a felhasznált másodperc. Ha pedig az előbbi tényezők ellenkezője érvényesül és a DSI értéke 1-nél alacsonyabb, valamint a megrendelések a minimumnál kevesebb másodpercet igényelnének, akkor az összes havi cost/GRP árat megfelelően csökkentik, tehát az előzőek értelmében a megállapodott hirdetési összeg szinten tartása mellett a szállított GRP nő és a publikált minimum másodperc sugárzásra kerül.
259. Az adatok alapján megállapítható, hogy főként a legnagyobb hirdetők esetében a szerződő felek az előző évi költségből, illetve az akkor kapott árakból indulnak ki, és ennek alapján határozzák meg az adott évi módosításokat figyelembe véve az éves áremelkedés mértékét.

⁷⁴ A blokkpozíció egy olyan opció, mely esetében a hirdető azt kéri, hogy a hirdetése a reklámblokk első vagy utolsó két megjelenésének egyike legyen, ugyanis ez nagymértékben növeli az adott reklám hatékonyságát, sokkal jobb felidézési eredményt lehet általa elérni.

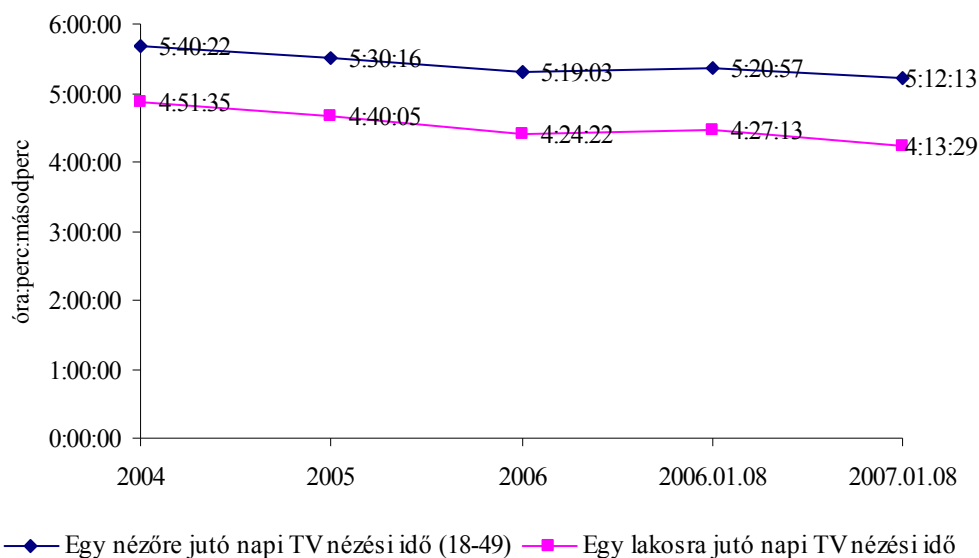
260. Az elemzésből az is kiderült, hogy fontos a napszaki megoszlás is, tehát a csatorna természetes megoszlásától eltérő napszaki mixeket jelentős többletköltségekkel bünteti a csatorna.
261. A nagy hirdetőik esetében korábban plusz elem volt az (kivételes esetben, az ügyfél részéről valamilyen plusz vállalás ellentételezéseként), hogy a TV2 ún. share garanciát vállal, azaz amennyiben a TV2 nézettsége (teljes napi közönségaránya) egy bizonyos szint alá csökken a hirdető kampányának futása közben, úgy a csatorna kompenzációként bónuszidőt biztosított az ügyfél részére egy későbbi, közösen egyeztetett időpontban. Ez a csatorna minőség romlásának kockázatát csökkentette az ügyfél felé. Jellemzően a nagy ügyfelek esetében fordulhatott ilyen elő korábban.,
262. A TV2 szerint a cost/GRP árat befolyásoló tényezők közül a legfontosabbnak általában a volumen tekinthető. A további tényezők (célcsoportok, share vállalás, napszaki mix, blokk-pozíció, a szerződés időtartama, illetve a felek viszonyából eredő egyéb szempontok, mint például a korábbi összköltés, stratégiai megfontolások a további együttműködéssel kapcsolatban) esetében a fontosságot tekintve egyértelmű hierarchikus rangsor nem állítható fel.
263. A műsorszolgáltató adatai alapján a 2007-ben bevezetett új reklámértékesítési rendszere érdemben nem befolyásolta a reklámbevételeket.

5.6 A televíziós reklámpiaci verseny

5.6.1 A kereslet és kínálat alakulása az egyes szegmensekben

5.6.1.1 Kínálati oldal

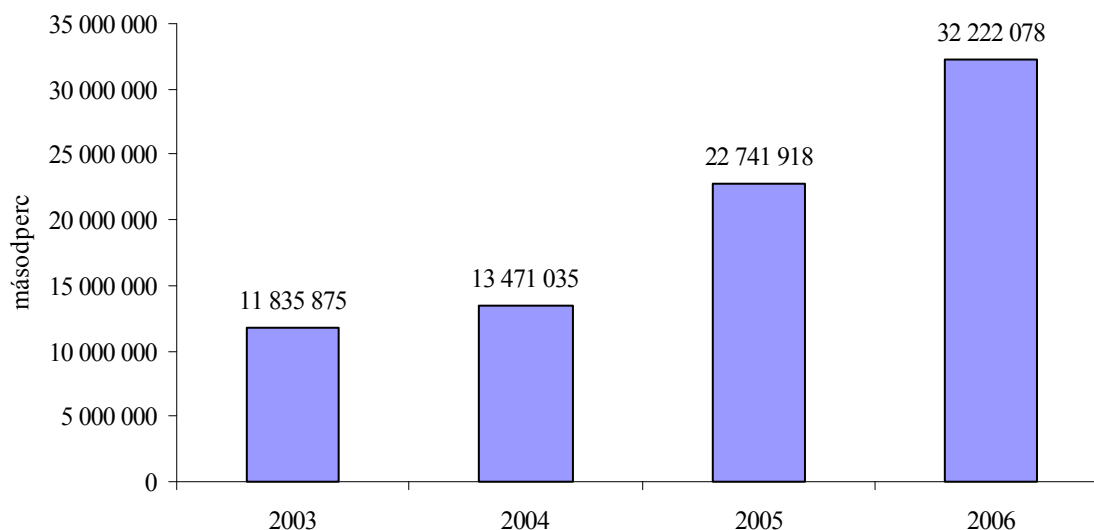
264. A televíziós reklámértékesítés kínálata alapvetően a nézők televíziózásra fordított idejének, valamint a reklámblokkok átlagos óránkénti hosszának függvénye, hiszen e két tényező befolyásolja leginkább, hogy mennyi nézettségi pont értékesíthető adott időszakban.
265. A fenti, reklámidő kínálatra ható tényezők közül a nézők televíziózásra fordított ideje a vizsgált időszakban évről-évre csökkent Magyarországon, ahogy azt az alábbi ábra is mutatja:



8. ábra: Egy lakosra, illetve egy nézőre (18-49) jutó napi tv nézési idő

Forrás: AGB Hungary

266. A kínálati oldal másik fontos fejleménye, hogy a **műsorszolgáltatók** számában az utóbbi években bekövetkező jelentős növekedés miatt a csatornák nézettségének további fragmentálódása következett be, amely a két országos kereskedelmi csatorna nézettségének lassabb, illetve a közszolgálati csatornák nézettségének gyorsabb és folyamatos csökkenésében mutatkozott meg. Ennek megfelelően a tematikus csatornák összesített nézettségi részesedése 2003 óta folyamatosan növekszik. 2007-ben a legnagyobb növekedést a Viasat3 érte el, a legnagyobb nézettség csökkenést pedig az m1 szenvedte el (ld. 4. sz. ábra).
267. A sugárzott reklámidő 2003. és 2007. között folyamatosan növekedett, a 2004. és 2006. közötti időszakban a reklámmásodpercek száma két és félszeresére nőtt. Ez elsősorban a kis csatornák reklámidő értékesítésében bekövetkezett drasztikus növekedésének volt köszönhető. A nagy nézettségi mutatókkal rendelkező csatornák közül az RTL Klub, a TV2, valamint az m1 reklámidő értékesítése csak kis mértékben emelkedett, ezzel szemben a Viasat3 értékesítése 2003. óta kétszeresére nőtt, és jelenleg már jóval (közel másfélszeresen) meghaladja az országos kereskedelmi csatornák reklámidő értékesítését.



9. ábra: Csatornák által értékesített reklámidő (2003-2006)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

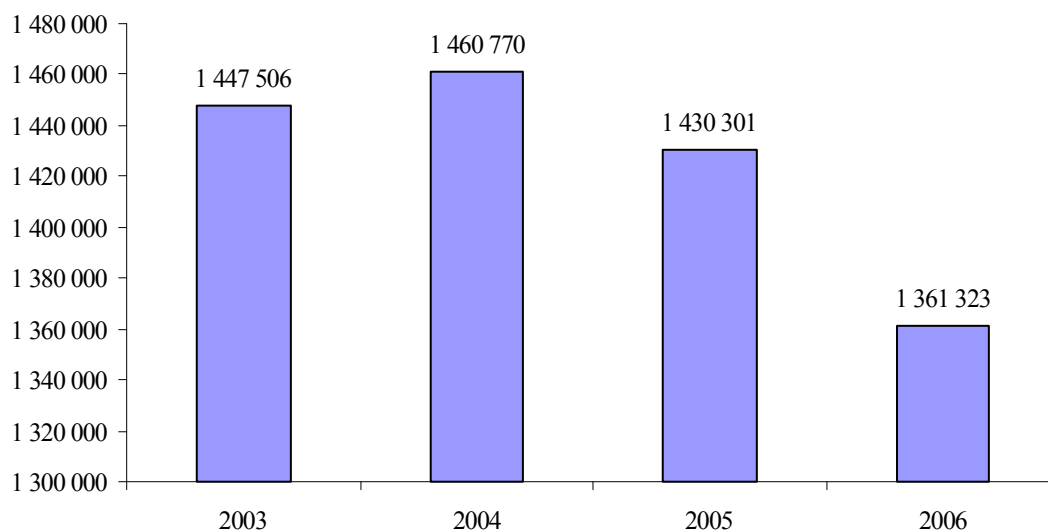
268. A fenti tényezők (a televíziózásra fordított idő csökkenése, valamint a növekvő csatornaszám miatti nézői fragmentáció) összességében azt eredményezik, hogy a nagy csatornák ténylegesen értékesített reklámmennyisége (EQ GRP) folyamatos csökkenést mutat, egyedüli kivételt ez alól a Viasat3 képez, amely e hatásokat a reklámidő jelentős növelésével ellensúlyozza.

[...]

6. táblázat: Értékesített GRP EQ 30'' (célcsoport 18-49 éves lakosság)⁷⁵

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

⁷⁵ Az üres cellákra a GVH nem kapott adatot



10. ábra: Értékesített GRP EQ 30'' (célcsoport 18-49 éves lakosság) (2003-2006)

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

269. A két országos kereskedelmi csatorna részesedése azonban továbbra is kiemelkedő, 2007-ben az összes 18-49 EQ GRP közel háromnegyedét szállították. Az egyes csatornák GRP szállítási képességét (inventory) megvizsgálva kitűnt, hogy a legtöbb tematikus csatorna esetében érdemi kapacitás korlátok azonosíthatóak, azaz nem képesek arra, hogy a nagyobb hirdetések igényeit önmagukban kielégítsék. A kampányokhoz rendelt hatékonysági követelményeket (pl. szükséges GRP megfelelő gyorsaságú biztosítását) pedig biztosan nem tudják teljesíteni. A Viasat3 GRP szállítási képessége az elmúlt négy év folyamán több mint kétszeresére nőtt, azonban ez a mennyiség jelenleg a TV2 és az RTL Klub értékesítésének körülbelül negyedét teszi csak ki.
270. A fentiek alapján gyors elérés céljára (reach building) országos, általános 18-49-es célcsoporton a két országos kereskedelmi csatorna (vagy legalább az egyik) használata szükségesnek tekinthető, ugyanakkor a piaci szereplők nyilatkozata és gyakorlata szerint kiegészítőként (pl. emlékeztetés céljára, megfelelő ismétlési gyakoriság biztosítására, és bizonyos szűkebb célcsoportok elérésére) a tematikus csatornák is használhatók költséghatékonyan, a korlátozott GRP szállítási kapacitásuk erejéig.
271. A fenti tényezők természetesen jelentősen kihatnak az egyes műsorszolgáltatók reklámpiaci árszintjére és bevételeinek megoszlására is.⁷⁶ A piaci szereplők adatszolgáltatásai alapján az RTL Klub árai a legmagasabbak, öt követi a TV2, majd a Viasat3 és az m1, a többi tematikus csatorna pedig jellemzően mérsékeltebb árszintet

⁷⁶ Jelen pont nem foglalkozik azzal, hogy a műsorszolgáltatóknak milyen egyéb bevételi forrásai vannak a reklámbevételeken kívül.

képvisel.⁷⁷ Az országos kereskedelmi csatornák csökkenő nézettségük ellenére képesek áraik emelésére, a reklámidejük iránti túlkeresletnek, és a mozgó áras értékesítési rendszerüknek köszönhetően. A Viasat3 fix cost/GRP értékesítési rendszere mellett a növekvő kereslet miatt volt képes árait növelni.

272. A tematikus csatornák speciális – reklámozás szempontjából gyakran értékesebb – célcsoportokra való használhatóságának jelei megfigyelhetők, de ezen (relatív értékes) elérésekért ezek a csatornák felárat nem tudnak érvényesíteni. Ennek oka egyrészt az, hogy az országos kereskedelmi csatornák által szállított tömeges nézettség a korábban ismertetett egyedi jellemzői (ténylegesen országos és nagy hatékonyságú elérésre képesek, kiemelkedő nézettségű programok melletti megjelenést képesek biztosítani) miatt valójában prémium terméknek minősül. Másrészt a televízió-fogyasztásban – szemben pl. a nyomtatott sajtópiaccal – nem érzékelhető olyan erős szegmentáció, azaz nem jellemző, hogy a nézők jelentős része csak egy televíziós csatornát nézne. Ennek megfelelően a tematikus csatornák – reklámozás tekintetében a hirdetések szempontjából esetenként magasabbra értékelt – nézői a népszerűbb általánosabb célcsoportú csatornákat is nézik bizonyos mértékben⁷⁸, vagyis a tematikus csatornák többnyire csak olyan nézőket tudnak elérni, akik elérhetőek a legnézettebb csatornákkal is.

5.6.1.2 Keresleti oldal

273. A TV reklámok iránti **keresletet** világszerte elsősorban a magánszféra generálja. A vállalatok számára a reklám egyfajta befektetés a jövőbeli eladásokba, ennek megfelelően a reklám valós értékét a reklámozók fogyasztói költségekkel kapcsolatos várakozásai határozzák meg. Erős empirikus kapcsolat van a reklámköltségek és a vállalati profitok között is.
274. Magyarországon az utóbbi években – 2007-tel bezárólag – a televíziós reklámok iránti kereslet az általános médiapiaci trendnek megfelelően folyamatosan növekedett, azonban a televíziós reklámköltségek százalékos részesedése a teljes költségen belül nagyjából változatlan maradt (40% körüli szint). 2007-ben a hirdetések valamelyest visszafogták reklámköltségeiket, és ezen belül a televíziós reklámköltséget, amelynek

⁷⁷ Az árszintek kapcsán fontos megjegyezni, hogy a magyarországi televíziós reklámozás általában még mindig viszonylag olcsónak tekinthető a nyugat európai árszinthez képest. A médiaügynökségek kiemelték továbbá, hogy ugyan a televíziós reklámozás csak egy bizonyos kampányméret felett reális alternatíva, de ezen nagyobb költségvetésű kampányok esetében a televíziós reklám biztosítja a legalacsonyabb egy főre jutó elérési költséget, a leggyorsabb eredményt (elérési adat) és a legjobb reklám felidézési mutatókat is.

⁷⁸ Ennek oka részben a csatornák csomagokban való elérhetősége.

egyik oka a gazdasági kilátások romlása, a másik pedig a gazdaságtól független nemzetközi médiahasználati trendek érvényesülése volt.⁷⁹

275. A **hirdetői piac** általános tendenciáinak elemzése érdekében az ágazati vizsgálat során összehasonlításra kerültek az egyes csatornák hirdetői portfólióiban szereplő legnagyobb hirdetők költségei.

		TV2	RTL Klub	Viasat	m1-m2	HírTV	Spektrum	Film-múzeum	Viva+	R-Time	Paprika TV	ATV
Az országos top 10 hirdető költségi aránya a csatorna top 10 hirdetője összköltségében	2006	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2007	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

7. táblázat: A top 10 hirdető reprezentáltsága az egyes csatornák top 10 hirdetője között a költségek arányában

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

276. Megállapítható, hogy a két országos kereskedelmi csatorna legnagyobb hirdetőinek többsége a legnagyobb hirdetők országos listáján is megtalálható. A közszolgálati csatornákon már kisebb arányú (az m1-m2 együttes részesedése mindössze [...])% volt 2007-ben) a legnagyobb hirdetők jelenléte. A Viasat3-nál az országos kereskedelmi csatornákéhoz közeli az országos nagy hirdetők reprezentáltsága, ennek oka a hasonló célközönség, és a Viasat3 viszonylag magas lefedettsége a városokban. A tematikus csatornákon kisebb arányban költenek a nagy hirdetők (az R-Time tematikus csatornákat fog össze amelyeken külön-külön szintén kisebb arányú a nagy hirdetők jelenléte, de az értékesítőház egészének szintjén már jelentősebb). Ezen csatornáknál is megfigyelhető az átfedés a csatorna és az azon reklámozó hirdetők célcsoportja között (Pl. a Filmmúzeum esetében Magyar Nemzeti Galéria, Budapest Film vagy a Viva+ esetében italmárkák, kozmetikai cégek). A tematikus csatornák jellemző reklámozói emellett a helyi kötődésű cégek.

277. Összességében a műsorszolgáltatók 10 legnagyobb hirdetője, 2006-ban és 2007-ben is az RTL Klubon és TV2-n külön-külön [...] Ft-os nettó költséget realizált, míg a Viasat3-on, MTV-n (m1+m2) és a szintén feltörekvőnek számító HírTV-n külön-külön nagyságrendileg csak az egytizedét, a többi tematikus csatornán pedig még ennél is jóval kevesebbet.

278. A hirdetőket szektoronként vizsgálva a két közszolgálati csatorna, egy hírcsatorna és egy ismeretterjesztő csatorna kivételével minden más csatornán az FMCG (Fast Moving Consumer Goods, gyorsan forgó fogyasztási cikkek) szektor súlya a legjelentősebb, eltérések inkább a szektoron belül érvényesülnek (pl.: a sportcsatornák FMCG hirdetői

⁷⁹ A tömegmédiákban történő hirdetés (ATL – above the line) mellett egyre nagyobb szerepet kapnak hazánkban is a „vonal alatti” (BTL – below the line), vagyis a nem tömegmédiákokon keresztül történő reklámozás különböző eszközei.

elsősorban sörgyárak). Az általános szórakoztató és tematikus film csatornáknál az FMCG szektor mellett a hírközlési szektorbeli hirdetőik jelenléte markáns. A közszolgálati csatornákon az idősebb, konzervatívabb csoportokat célozva gyógyszergyárak, távközlési szolgáltatók és biztosítók hirdetnek a legnagyobb arányban. A gyermekcsatornáknál az FMCG termékek mögött a második legrepresentatívabb hirdetőik jellemzően játékgyártó, illetve -forgalmazó hirdetőik. Az ismeretterjesztő csatornák legnagyobb hirdetői között szerepelnek az FMCG, a hírközlés, a gyógyszeripar, a pénzügyintézetek, valamint a gépjárműipar képviselői.

279. A hirdetőik csatornánkénti jelenlétén túl a nagy **ügynökségek** csatorna-választása is elemzésre került. Az elvégzett összehasonlítások alapján a tíz legnagyobb médiaügynökség esetén az utóbbi két évben enyhén csökkent a tematikus csatornák aránya az országos kereskedelmi, illetve a nagy csatornákhöz (RTL Klub, TV2, Viasat3, Duna, m1) képest⁸⁰, de a két év aránya között nincs jelentős eltérés, és az utóbbi két év átlagos tematikus-költési aránya a piaci szereplők nyilatkozatai alapján magasabb, mint 3-4 évvel ezelőtt. A teljes televíziós költsésem (amely nemcsak a tíz legnagyobb ügynökség költsését jelenti) belül mind a két országos kereskedelmi csatornával, mind pedig a nagy csatornákkal szemben nőtt a többi (tematikus) csatorna reklámbevételből való részesedése az utóbbi két évben is.
280. Az ügynökségi piacon tíz nagy, jellemzően nemzetközi ügynökségi csoportokhoz tartozó ügynökség osztozik a piac kb. 70%-án, azonban az ágazati vizsgálatban beszerzett információk alapján a nagyobb hirdetőik elnyeréséért az általuk kiírt tendereken hatalmas harc folyik, ami arra utal, hogy a piac ezen szegmensére a versengés a jellemző.

5.6.2 *Részipiacok elkülöníthetősége*

281. A televíziós reklámpiac esetében a szegmentálhatóság ellen, így a teljesen **egységes piac** mellett is szólnak érvek. Ahogy fentebb kifejtésre került a hirdetőik és a médiaügynökségek az utóbbi években intenzívebben kezdték használni a tematikus csatornákat, esetenként az országos kereskedelmi csatornák rovására. Az Európai Bizottság gyakorlatában a nyomtatott sajtó piacra vonatkozóan ismeretes az ún. 25%-os teszt, amely szerint két magazin egy hirdetői piacon van, ha hirdetőinek 25%-a mindkét magazinban hirdet.⁸¹ Ennek analógiájára a televíziós reklámpiacon a hirdetői csoportok, hirdetett termékek átfedése szintén az egységes piac lehetőségére utal: az FMCG

⁸⁰ Ezt árnyalja, hogy a Viasat3-nak az utóbbi két évben nagymértékben növekedett a nézettsége, így a reklám-bevétele is, illetve, hogy a nagy csatornák árakat nagyobb mértékben emelték az utóbbi években (a csökkenő nézettséget áremeléssel ellensúlyozták), mint a tematikusok. Emellett a nagy médiaügynökségek legnagyobb ügyfelei (FMCG, gépjármű, hírközlés, pénzügyintézet és gyógyszeripar szektorok vállalatai) között nagy arányban találhatóak általános és országos célcsoportú hirdetőik.

⁸¹ A tesztre hivatkozott az Európai Bizottság például a COMP/M.3420 - GIMD/SOCPRESSE ügyben, illetve több ügyben utalt arra, hogy kizárólag erre a tesztre építve nem lehet a piacot meghatározni.

szektor hirdetői nagy arányban jelen vannak valamennyi csatornán, és a legnagyobb országos hirdetők egyes tematikus csatornákon is 20% körüli vagy afeletti arányban vannak jelen. Az, hogy egy adott hirdető két, vagy több csatornán párhuzamosan hirdet nem feltétlenül helyettesítő, hanem kiegészítő viszonyra is utalhat, ugyanakkor, ha az azonos szektorban lévő hirdetők közül egyesek az egyik, mások a másik csatornát használják már inkább lehet a helyettesítés jele.

282. Vannak ugyanakkor arra mutató érvek, hogy a televíziós reklámpiacon egy részén **az országos kereskedelmi csatornák együttesen elkülönülő piacot** alkotnak.⁸² Erre utal többek között az, hogy az országos kereskedelmi csatornák – a piaci szereplők adatszolgáltatásai alapján – megkerülhetetlenek az országos célcsoportú termékekkel kapcsolatos gyors lefedettséget építő kampányokhoz, pontosabban a két csatorna közül legalább az egyiket igénybe kell venni. Ennek megfelelően e kampányokhoz a hirdetők a tematikus csatornákat legfeljebb kiegészítőként és nem helyettesítőként használják, annak ellenére, hogy a tematikus csatornák érdemi árelőnye a helyettesítést is ösztönözné. Az országos kereskedelmi csatornák többi csatornától elkülönülő árszintje és jelentős GRP szállítási kapacitás előnye is a külön piacra létezésére és bizonyos mértékű piaci erőre utalhat. A piaci erő mértéke (az, hogy mennyire képesek a tökéletes verseny árszintjétől magasabb árat alkalmazni) nem meghatározható, ugyanakkor a rendelkezésre álló adatok alapján nem mondható ki egyértelműen, hogy a két nagy csatorna akár külön-külön, akár együttesen a piaci szereplőktől független viselkedés lehetőségét biztosító gazdasági erőfölényes helyzetben lenne. Az RTL Klub piaci részesedése magasabb, mint a TV2-é, az átlagárai szintén magasabbak, ugyanakkor nézettsége, GRP szállítási képessége és hatékonysága is jobb. A piaci szereplők nyilatkozatai is azt támasztották alá, hogy a reklámpiacon a két nagy csatorna között verseny érzékelhető. Az országos célcsoportú termékeket reklámozók egy része a két nagy csatorna közül csak az egyiket használja, és az ügynökségek válasza is arra utaltak, hogy ugyan vannak kampányok, amelyek esetében országos kereskedelmi csatornák használata nélkülözhetetlen, de a két csatorna közül elegendő az egyiket reklámozni és az erre vonatkozó döntésüket az árak mellett a reklámszakmai szempontokat is figyelembe véve hozzák meg. Ennek megfelelően az ágazati vizsgálatban rendelkezésre álló adatok alapján még az RTL Klub esetében sem feltétlenül valószínűsíthető, hogy a TV2-től és a nagyobb ügynökségektől, hirdetőktől gazdasági erőfölényes helyzetet megalapozó mértékben függetlenül tudna viselkedni. (Kifejezetten erre utal, hogy vannak nagy hirdetők, akik az RTL Klubot mellőzve csak a TV2-n hirdetnek, és a TV2 hirdetői között nagyobb arányban szerepelnek a legnagyobb hirdetők is.)

⁸² A piacok elhatárolhatóságát illetően megosztották a piaci szereplők is: lebonyolított interjújuk során a szereplők egyik része az egységes, másik része a szegmentált piac mellett érvelt. Az előzetes jelentéshez érszrevélt tevő műsorszolgáltatók mind az egységes piac mellett foglaltak állást.

283. Vannak arra utaló jelek, hogy az országos kereskedelmi csatornák, amelyek együttesen a piac jelentős részét lefedik, egyfajta hallgatolagos koordináció keretében egymáshoz igazíthatják egyes döntéseiket: erre példa lehet a műsorszerkezetük hasonlósága, vagy az, hogy a kínálatukat meghaladó mértékű keresletre reagálva mindketten mozgóáras értékesítési rendszert vezettek be. Az RTL Klub és TV2 esetleges közös erőfölényes helyzete ellen szólhat azonban a köztük lévő piaci részesedési aszimmetria, áraik és értékesítési rendszereik közti különbségek (a TV2 csak három évvel az RTL Klub után vezette be a mozgóáras rendszerét, amely működése is más mint az RTL Klubé), a közös erőfölényes helyzethez szükséges mértékű piaci transzparencia hiánya (a másik csatorna egyedi hirdetői/ügynökségi megállapodásait, a bónuszok és kedvezmények részletes feltételeit nem ismerhetik), a vevők (nagy hirdető, ügynökségek) alkupozíciója.
284. A **Viasat3** és az **m1** csatornák esetében – a többi tematikus csatornánál – valószínűbbnek tűnik, hogy ezek versenynyomást képesek kifejteni a két országos kereskedelmi csatornára. A Viasat3 feltörekvő nézettsége, általános-szórakoztató tematikája, ha nem is országos, de magas lefedettsége (lényegében csak a földfelszíni vétellel tévözök otthonaiban nincs jelen) révén eséllyel lehetne a két nagy versenytársa, azonban inkább „nevető harmadik” szereplőként, szintén kiegészítő jelleggel funkcionál. Hiányossága, hogy a földfelszíni terjesztésben részvevőket nem tudja elérni⁸³; a műsorszerkezet tekintetében nem tud teljes körűen versenyezni a két nagy csatornával: egyrészt bizonyos műsorszámok hiányoznak a kínálatából, az összes programköltsége jelentősen alatta marad a nagy csatornákénak, saját gyártású műsorai alig vannak, sokkal jellemzőbb a megvásárolt tartalmak vetítése és a különböző célcsoportok különböző időpontban ismétlésekkel való elérése. Emellett GRP szállítási kapacitása is erőteljesen korlátos még. A digitális átállás a Viasat3 fenti jellemzői közül a lefedettségi hátrányát enyhítheti⁸⁴, de a valódi felzárkózáshoz a műsorokra fordított költségekben és a műsorfolyamának struktúráját illetően is közelítenie kellene a két országos kereskedelmi csatornához. A piaci információk szerint azonban a Viasat3 továbbra is a legnagyobb tematikus jellegű csatorna kíván maradni semmint egy harmadik országos általános kereskedelmi csatorna. Ezt jelzi a vállalkozás tiltakozása is az ORTT határozata⁸⁵ ellen, amelyben a hatóság országos csatornává minősítette a Viasat3-at. (Ezt a döntést később a Fővárosi Ítéltábla hatályon kívül helyezte, mert megállapította, hogy az ORTT-nek nincs a Médiatörvényben nevesített olyan hatásköre, ami alapján valamely műsorszolgáltató vételkörzetét meghatározhatná.) Emellett erre

⁸³ Emiatt a reklámpiaccaal összefüggésben is jelentősége van a DVB-T platformon kialakuló szolgáltatási modellnek, és a platform versenyképességének.

⁸⁴ A Viasat3 (a 2008. decemberi hírek szerint) szerint nem is kíván részt venni a digitális földfelszíni terjesztésben.

⁸⁵ Az ORTT 905/2007. (IV.11.) sz. határozata, lásd: <http://www.ortt.hu/jegyzokonyvek/kozighat-20070419180141.pdf>

utal az is, hogy a Viasat3 csatornát női, míg a közelmúltban piacra bevezetett másik Viasat műsort, a TV6-ot férfi csatornaként kívánja újrapozicionálni, vagyis az eddigi általános szórakoztató karakter felől tovább specializálódik.

285. Az m1 mint a két országos csatorna lehetséges helyettesítője mellett szól az országos lefedettsége, az általános tematikája, műsorgyártási képessége, viszonylag nagy műsorkészlete, illetve, hogy mint közszolgálati csatorna bizonyos nemzetközi sport közvetítési jogok kapcsán előnyöket élvez, ahogy ez a jelentés 3.5. pontjában kifejtésre került. Ugyanakkor a közszolgálati csatornaként érzékelt műsortartalmi, reklámtartalmi és reklámidő korlátai, és csökkenő nézettsége (2007-től jellemzően a Viasat3-nál alacsonyabb), GRP szállítási képessége szintén általánosságban inkább a kiegészítő karakterét erősíti.
286. Ahogy az árszintek kapcsán kifejtésre került, a **tematikus csatornák** célcsoportjaiba tartozók bizonyos mértékben az országos kereskedelmi csatornákat is nézik, így a tematikus csatornák többnyire az országos kereskedelmi csatornák által is elérhető nézőket tudják elérni. Így a tematikus csatornák kellő méretű prémium reklám célcsoport hatékony és kizárólagos elérését jellemzően nem tudják biztosítani. Részben ennek a következménye, hogy a tematikus piacra lépők a bevételi lehetőségek közül inkább a műsordíjra építenek, és hogy a hirdetők ezeket a csatornákat reklámfelületként inkább kiegészítő jelleggel (egy vagy két országos kereskedelmi csatorna mellett) és együttesen (vagyis több kiegészítő jellegű csatornával párhuzamosan) használják. A tematikus csatornák mint reklámfelületek együttes használata is hozzájárul ahhoz, hogy a csatornák számának emelkedése, és így a műsorszolgáltatói piac elaprózódása, nem feltétlenül jár azonos léptékű szegmentációval a televíziós reklámpiacon.⁸⁶
287. A reklámpiacokon és különösen a televíziós reklámpiacon a piacok elhatárolása a reklámozott termék és annak célcsoportjának jellemzőitől, valamint a hozzá kapcsolódó kommunikációs céloktól függően változhat. A fentiek alapján összességében valószínűsíthető, hogy az országos kereskedelmi csatornák korlátozott versenynyomást érzékelnek a többi piaci szereplő részéről, és a teljesen egységes piacnál reálisabbnak tűnik az, hogy az országos kereskedelmi csatornák együttesen elkülönült piacot alkotnak. Az országos kereskedelmi csatornákon kívüli televíziós reklám piac további szegmentálhatósága nem zárható ki, azonban a zsánerenkénti, vagy tematikus csoportonkénti szűk piacok elhatárolhatósága mindenképp kérdéses.
288. Fontos hangsúlyozni azt is, hogy egy egyedi versenyfelügyeleti eljárásban mindig a vizsgált magatartásból kiindulva történik piacmeghatározás, jelen ágazati vizsgálat piacelemzése viszont nem egy konkrét magatartás által érintett piac meghatározását szolgálja, és az ágazati vizsgálat keretében nem is feltétlenül szükséges egyértelműen

⁸⁶ Ezt alátámaszthatja, hogy a GVH a Vj-61/2008. sz. ügyben kimondta, hogy az ismeretterjesztő csatornák reklámpiacra nem képez a teljes televíziós reklámpiacon belül elkülönülő piacot.

állást foglalni a piacok elkülöníthetőségéről. Emellett az ágazati vizsgálatban beszerzett információk alapján kifejtettek nem feltétlenül befolyásolják egy esetleges későbbi eljárás piacmeghatározásának eredményét.

5.6.3 A digitalizáció hatása a televíziós reklámpiacra

289. A digitalizáció televíziós reklámpiacra gyakorolt hatásait jelenleg nem lehet pontosan előre jelezni. A digitalizáció révén a terjesztési kapacitások bizonyos mértékben bővülnek, ennek, a terjesztői verseny élénkülése mellett, hosszabb távon az lehet a hatása, hogy a csatornák hozzáférése az előfizetőkhez (így szűkebb reklám-célcsoportokhoz) könnyebbé válik, ugyanakkor a csomagolási lehetőségek bővülése és a rétegigényeket célzó csomagok alkalmazása az ellenkező irányba is hat: csökkenhet az egyes tematikus csatornák által elért háztartások száma, így a műsordíj mint bevételi forrás felértékelődhet.
290. A digitalizáció hatása lehet a földfelszíni digitális műsorszórás révén, hogy a jelenlegi három csatorna helyett több válhatna valóban országos lefedettségűvé, ami megteremthetné a két országos kereskedelmi csatornával való intenzívebb reklámpiaci versenylehetőségét. (Természetesen ahhoz, hogy egy csatorna valóban versenyezni tudjon a két országos kereskedelmi csatornával nyilvánvalóan egyéb tekintetben, így a műsorszerkezet, vagy értékes tartalmak gyártása terén is közelítenie kellene a csatornákhöz). Ugyanakkor a DVB-T platform aktuális helyzete alapján jelenleg ez a platform nem segíti majd elő a csak reklámbevételekre építő csatornák piacra lépését és a már piacon lévő csatornák reklámpiaci versenyképességének javítását.
291. A digitális műsorterjesztésben alkalmazott set-top-box készülékek egyes kényelmi szolgáltatásai (egyéni műsorrögzítő, műsoridő késleltetés lehetősége) szintén befolyásolhatják a reklámpiacot, mivel lehetővé teszik a reklámok elkerülését. A piaci szereplők nyilatkozatai szerint azonban e kényelmi szolgáltatások pontos hatása egyelőre nem becsülhető meg, és feltételezhetően rövidtávon ezek nem fogják jelentősebb mértékben befolyásolni a piacot, figyelembe véve azt is, hogy a nézettségmérés⁸⁷ is valószínűleg képes lesz ezek hatását is kimutatni.

5.6.4 Nézettség és reklámpiaci részesedés viszonya

292. A nézettség és reklámpiaci részesedések viszonya kapcsán az alábbiakban bemutatásra kerül, hogy mely mutatók alapján, hogyan lehet értékelni a két tényező közti arányt, valamint a jelentés ezen része sorba veszi és verseny szempontjából értékeli azokat a körülményeket, amelyek esetlegesen befolyásolhatják a piaci szereplők nézettségének és reklámbevételének viszonyát. Így elemzésre kerül az RTL csoport által működtetett

⁸⁷ Ahogy a 5.6.4.3. pontban kifejtésre kerül, a nézettségmérésben, a későbbiekben a set-top-boxok, mint nézettségi adatokat közvetlenül szolgáltató berendezések is alkalmazásra kerülhetnek.

értékesítő ház, a nézettségmérés gyakorlata és a két országos kereskedelmi csatorna kedvezmény és bónusz rendszere is.

5.6.4.1 Nézettség és reklámpiaci részesedés összevetéséhez megfelelő nézettség-mértékegység

293. A csatornák műsor és reklámbevételeinek áttekintése alapján megállapítható, hogy az országos kereskedelmi csatornák és a Viasat3 szinte kizárólag a reklámbevételekre támaszkodnak, míg a kisebb, tematikus csatornák esetében a műsordíj meghatározóbb a reklámbevételnél; vagyis minél nagyobb, népszerűbb a csatorna, annál inkább építhet a reklámbevételekre. Kérdés azonban, hogy mely népszerűséget jellemző adathoz viszonyítva célszerű vizsgálni a bevételek alakulását.
294. A műsorszolgáltatók és ügynökségek e tekintetben egybehangzó válaszai szerint közvetve ugyan számítanak a nézettség, közönségarány adatok (SHR) a reklámbevételek eloszlásának vizsgálatakor, de alapvetően nem ezek határozzák meg a csatornákra vitt reklámköltségek összegét. A reklámpiaci tranzakciók ugyanis nem a közönségarány mutató (SHR), hanem GRP alapján történnek, mégpedig a különböző célcsoportokra vonatkozó GRP adatok alapján, amelyek az AGB Nielsen méréséből származnak. A lenti táblázatokban közölt, egyes csatornák által leszállított 18-49 EQ GRP adatok a kereskedelmileg legfontosabb célcsoport körében eladott, 30 másodpercre vetített eléréseket mutatják, amelyek a legtöbb csatorna esetében az elszámolás alapját képezik. Elsősorban emiatt a szállított GRP és a reklámbevétel arányát érdemes vizsgálni, mivel ez jellemezheti legjobban egyes csatornák reklámpiaci megítélését, illetve az esetleges reklámpiaci torzítást.
295. A fentiekén túl fontos, hogy az SHR adatok a legáltalánosabban elfogadott a 18-49-es célcsoportra vonatkoznak, számos csatorna nézettsége azonban más célcsoportokon jelentősen nagyobb, mint a 18-49-esen, így a gyerekcsatornák, a sportcsatornák, és egyéb speciális tartalmú tematikus csatornák valamilyen speciális célcsoportra jellemzően jobb elérést nyújtanak, illetve a célzottabb hirdetés lehetőségét biztosíthatják. Ennek megfelelően tehát egy, a 18-49-es célcsoporton kis SHR-rel rendelkező csatorna is lehet vonzó bizonyos hirdetői csoportok számára, ezáltal aránytalan lehet a reklámbevétel adata a többiekhez viszonyítva, ha csak ezt a két adatot nézzük.

5.6.4.2 Az aránytalanság mértéke és okai

296. Az alábbi táblázatok az egyes csatornák reklámbevételekből való részesedését, nézettségi (SHR), EQ GRP adatait tartalmazzák, valamint azt mutatják be, hogy az egyes csatornák illetve csatorna-csoportok reklámpiaci bevétel részesedése mennyire tér el az SHR és EQ GRP szerinti részesedésétől, ezek a táblázatban jelzett prémium értékek.

	2006					2007				
	Reklám-bevétel (%)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP %	Prémium SHR-hez képest	Prémium EQ GRP-hoz képest	Reklám-bevétel (%)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP %	Prémium SHR-hez képest	Prémium EQ GRP-hoz képest
Nagy csatornák	91,54%	70,90%	91,65%	20,64%	-0,11%	90,31%	66,60%	89,16%	23,71%	1,15%
Többi csatorna	8,46%	29,10%	8,35%	-20,64%	0,11%	9,69%	33,40%	10,84%	-23,71%	-1,15%

8. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – nagyobb csatornák vs. többi csatorna

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

297. A fenti táblázatból látszik, hogy a nagy csatornák (RTL Klub, TV2, Viasat3, Duna, m1) reklámbevételből való együttes részesedése jelentősen (20,6%-kal) magasabb, mint ezek együttes SHR mutatója, ugyanakkor a reklámpiaci bevételük szinte pontosan akkora, mint a szállított 18-49-es EQ GRP-ből való részesedésük, tehát ebben az összefüggésben aránytalanság tulajdonképpen nem érzékelhető.

298. A következő táblázatból látható, hogy a két országos kereskedelmi csatorna reklám-részesedését összevetve az együttes nézettségi adataikkal magas ([...]-os) eltérés látható, azonban ha az EQ GRP részesedéssel vetjük össze a reklámpiaci részesedést, az eltolódás már lényegesebben alacsonyabb ([...]-os).

	2006					2007				
	Reklám-bevétel (%)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP (%)	Prémium SHR-hez képest	Prémium EQ GRP-hoz képest	Reklám-bevétel (%)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP (%)	Prémium SHR-hez képest	Prémium EQ GRP-hoz képest
RTL Klub+TV2	[...]	55,30%	[...]	[...]	[...]	[...]	52,00%	[...]	[...]	[...]
Többi csatorna	[...]	44,70%	[...]	[...]	[...]	[...]	48,00%	[...]	[...]	[...]

9. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – két országos kereskedelmi csatorna vs. többi csatorna

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

299. Az ágazati vizsgálat során megkeresett ügynökségek jellemzően nem értettek egyet azzal a megállapítással, hogy a két országos kereskedelmi csatorna a reklámpiacon a valós teljesítményéhez képest aránytalanul magas részesedéssel rendelkezik, álláspontjuk szerint a két csatorna valóban egyedi reklámlehetőségeket biztosít és a műsorokra fordított költségeik nagysága is indokolhatja magasabb ár (illetve bevételi) szintjüket.

300. Az országos kereskedelmi csatornák árai a reklámidejük iránt megnyilvánuló túlkereslet miatt magasabbak (a keresletváltozást figyelembe vevő mozgó áras értékesítési rendszerük révén, nagyobb mértékű áremelés mellett tudják szinten tartani

árbevételüket, csökkenő nézettségük ellenére⁸⁸), mint a többi csatornáié. Ez szintén egy olyan ok, amely mindkét csatorna esetén a GRP részesedéshez képest magasabb bevétel részesedést magyarázhatna.

301. Az, hogy egyes csatornák a 18-49-től eltérő célcsoporton is értékesítenek GRP-t, bizonyos mértékben szintén torzíthatja a fenti adatokat, és egyes tematikus csatornákat a valós helyzetnél erősebben alulértékeltnek tüntethet fel. A fentiekén túl szintén torzító hatású lehet, hogy egyes kisebb csatornák nézettségére és a tematikus irányultságuk miatt elért szűkebb célcsoportjukra vonatkozóan a nézettségmérési rendszer nem nyújt megbízható adatokat, bizonytalanná téve e csatornák reklámpiaci érvényesülését. A nézettségmérés reklámpiaci összefüggései a későbbiekben kerülnek bemutatásra.
302. Emellett fontos, hogy ugyanazon célcsoporton teljesített GRP-k értéke is különbözhet, attól függően, hogy milyen gyorsasággal/gyakorisággal érik el azt az egyes csatornák (pl. a célcsoport 50%-ának 3-szori elérése=150GRP, ami hasznosabb, mint a célcsoport 2%-ának 75-szöri elérése). Ez a hatékonysági előny pedig szintén az országos kereskedelmi csatornáknak kedvez, amelyek a többi csatornánál e tekintetben hatékonyabbak.
303. Emellett egyéb jelek is utalnak arra, hogy a legnépszerűbb médiafelületek hirdetői általi túlértékelése lényegében a hálózati hatáshoz hasonlóan érvényesül és a reklámpiaci immanens sajátosságának tekinthető:
- A nagy kereskedelmi csatornák más európai uniós országokban is nézettségüknél nagyobb arányban részesednek a reklámpiacion, és a hazai eltérés mértéke az európai adatokkal összevetve az átlagosnál alacsonyabb.⁸⁹
 - Az internetes és rádiós piacra is jellemző az a jelenség, hogy 2-3 szereplő koncentrálja a bevételek többségét, annak ellenére, hogy ezt népszerűségük nem feltétlenül indokolja és az itt tapasztalt eltérés is jelentős mértékű, bár az tény, hogy a televízió nézettségi méréshez hasonló egységes mérési rendszer, különösen a rádiós szegmensben nem létezik.⁹⁰
304. Az alábbi részletesebb táblázat azonban azt mutatja, hogy a két országos kereskedelmi csatorna közül kizárólag az RTL Klub generál az EQ GRP részesedéséhez képest magasabb reklámbevételt, vagyis az EQ GRP-hoz képesti prémium csak nála

⁸⁸ A TV2 és az RTL Klub mozgóáras reklámértékesítési rendszerüket tulajdonképpen azzal a céllal vezették be, hogy reklámmegrendelést ne kelljen visszautasítaniuk.

⁸⁹ Az ehhez kapcsolódó adatok a reklám szakértő jelentésének 2. sz. mellékletében találhatóak.

⁹⁰ A TNS adatai alapján az Internet esetében az Origo, Index, Sanoma bevételi részesedése 60-70%, míg oldalletöltés arányuk csak 20%. A rádiós piacon pedig a hirdetési bevételek 50-60%-a összpontosul a Sláger és a Danubius kezében, a hallgatottságuk viszont csak 30-40% körüli.

jelentkezik. A TV2 EQ GRP-hoz képesti negatív értéke tulajdonképpen arra utalhat, hogy a TV2 GRP szállítási képességéhez képest alulértékelt a reklámpiacon.

	2006					2007				
	Reklám-bevétel (%)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP (%)	Prémium SHR-hez képest	Prémium EQ GRP-hoz képest	Reklám-bevétel (%)	18-49 SHR	18-49 EQ GRP (%)	Prémium SHR-hez képest	Prémium EQ GRP-hoz képest
RTL Klub	[...]	29,20%	[...]	[...]	[...]	[...]	28,40%	[...]	[...]	[...]
TV2	[...]	26,10%	[...]	[...]	[...]	[...]	23,60%	[...]	[...]	[...]
Viasat3	[...]	4,90%	[...]	[...]	[...]	[...]	6,50%	[...]	[...]	[...]
m1	[...]	9,30%	[...]	[...]	[...]	[...]	7,00%	[...]	[...]	[...]
Duna TV	[...]	1,40%	[...]	[...]	[...]	[...]	1,10%	[...]	[...]	[...]
Többi csatorna	[...]	29,10%	[...]	[...]	[...]	[...]	33,40%	[...]	[...]	[...]

10. táblázat: Csatornatípusok főbb adatainak összehasonlító táblázata – nagyobb csatornák egyedi adatai vs. többi csatorna

Forrás: Piaci szereplők adatszolgáltatása

305. Ennek okait mindenképp érdemes megvizsgálni. Az RTL Klub TV2-höz képesti magasabb bevétel részesedését számos tényező magyarázhatja. Így például a TV2 árszintje magasabb ugyan az RTL Klubon kívüli többi csatorna árszintjénél, de az RTL Klub árszintjénél alacsonyabb. Továbbá a TV2 is képes a többi csatornánál gyorsabb és hatékonyabb GRP szállításra, azonban a TV2 – amint az egyes csatornák GRP szállítási képességei kapcsán kifejtésre került – az RTL Klubnál GRP szállítás tekintetében valamivel lassabb volt a vizsgált időszakban. Emellett csatornaválasztás tekintetében is erősebb az RTL Klub, azaz a nézők nagyobb része kapcsol elsőként erre a csatornára, mint a TV2-re. Fontos körülmény az is, hogy bár egy-egy műsorral a TV2 esetenként megelőzte az RTL Klubot, mégis általában az RTL Klub nézettsége az utóbbi időszakban érzékelhetően magasabb volt a TV2-énél. A TV2 ráadásul több reklámidőt értékesít (mozgóáras értékesítési rendszere – ahogy az 5.5. részben bemutatásra került – inkább a reklámidő mennyiséggel korrigálja a keresletingadozását, míg az RTL Klub értékesítési rendszere egy bizonyos határon belül a mennyiséget rögzíti, és az árat változtatja), ami esetenként rosszabb reklám-felidézést (így rosszabb reklám-hatékonyságot) okozhat, ahogy erre az ügynökségek is utaltak az ágazati vizsgálat folyamán.
306. Az RTL Klub prémium értéke tehát származhat abból, hogy a hirdetők és ügynökségek törekszenek arra, hogy a legnépszerűbb programok között jelenjen meg hirdetésük, illetve, hogy a hirdetők és az ügynökségek kiemelten fontosnak tartják a csatorna hatékonyságát, a nagy országos célcsoportok leghatékonyabb elérésének lehetőségét.
307. Hasonló volt tapasztalható az Egyesült Királyságban a Competition Commission által vizsgált Carlton-Granada ügyben, ahol a vizsgálat az ITV ilyen értelemben vett felülértékelttségét mutatta ki⁹¹. Az ITV nézői benyomások (ami lényegében a GRP-val

⁹¹ Forrás: http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2003/fulltext/482c5.pdf, 121. oldal

megfeleltethető mutató) szerinti részesedése 2000-ben 7%-kal, 2001-ben 7,4%-kal, 2002-ben 10,1%-kal alacsonyabb volt, mint a reklámbevételek szerinti részesedése.

308. Az RTL Klub (illetve e tekintetben RTL csoport) és a TV2 reklámpiaci jelenléte között még egy fontos különbség, hogy az RTL értékesítő házat is üzemeltet (R-Time), a TV2 viszont 2007-től már megszüntette az értékesítőházi tevékenységét, amely a megszüntetése előtt is szűkebb csatornákörre vonatkozott (a TV2 reklámidején túl az Írisz és a Spektrum reklámidejét értékesítette). Így felvetődhet a kérdés, hogy nem járul-e hozzá ez az értékesítőház reklámpiaci jelenléte és gyakorlata az RTL Klub előnyéhez.

5.6.4.2.1 Az R-Time értékesítőház gyakorlata

309. Az ágazati vizsgálat keretében a TV2 és az RTL csoporthoz köthető R-Time értékesítőház tevékenysége került részletes elemzésre, amelyek közül már csak az utóbbi működik, és az alábbiakban ennek gyakorlatáról lesz szó.⁹²
310. Az R-Time kétoldalú szerződéseket köt azokkal a csatornákkal, amelyek a reklámértékesítésüket rábizzák. Egyes csatornákkal kizárólagossággal szerződik, azaz a szerződő csatorna saját maga egyáltalán nem értékesíti a reklámidejét, más csatornák viszont bizonyos mértékű reklámidőt fenntartanak saját értékesítésre. Egyes csatornák rögzített áron adnak el fix reklámidő mennyiséget az R-Time-nak, aki így tulajdonképpen csak továbbértékesíti azt, jellemzőbb azonban a klasszikus értékesítőházi szerződés, amely keretében az R-Time látja el az értékesítéssel kapcsolatos feladatokat, a szerződő csatorna kockázatát esetenként értékesítési garanciák vállalásával is csökkentve.
311. Az R-Time által összefogott csatornák reklám-értékesítésüket – így árki alakítási jogukat – az értékesítőházra delegálják (az R-Time az egyes csatornákra külön-külön cost/GRP árat alakít ki, illetve esetenként az árat illetően a szerződő csatornának jóváhagyási joga van). Fontos körülmény, hogy az R-Time-mal szerződő csatornák között információáramlás és megállapodás nincs, vagyis egymással nem egyeztetik áraikat, így az R-Time kétoldalú megállapodásokra épülő szerződéses rendszere nem tekinthető árrögzítő kartell megállapodásnak.
312. Versenyjogi alapon az R-Time mint értékesítőház gyakorlata elsősorban akkor lehetne aggályos, ha a vele kétoldalú szerződéseket kötő csatornák között is létrejönne egy megállapodás, amelyek célja és hatása elsősorban a piaci viselkedésük (áraik) összehangolása lenne. Emellett fontos körülmény, hogy az R-Time jelenleg csak tematikus csatornákat fog össze, ha az RTL Klubra nagyobb valószínűséggel versenynyomást kifejtteni képes csatornák (a Viasat3, az m1 vagy esetleg maga a TV2) is csatlakoznának az R-Time értékesítő házához, már nagyobb eséllyel lenne

⁹² Emellett még az MTV Networks is működtet televíziós reklámpiaci értékesítőházat, de az általa összefogott csatornák köre kisebb jelentőségű (2008-ban ezek: VIVA, MusicTV, VH1, Nickelodeon, Spektrum, Comedy Central).

kifogásolható a verseny szempontjából, különösen, ha az összefogott csatornák között, az értékesítőház keretében, versenykorlátozó célzatú, illetve hatású megállapodásra is sor kerülne.

313. Az RTL Klub és az R-Time által összefogott csatornák esetleges kapcsolt értékesítése szintén felvethetne versenyjogi aggályokat:

- Ha az RTL Klub reklámidejének használatát, kedvezményeit az R-Time tematikus csatornák igénybe vételéhez kötné, ez a magatartás versenykorlátozó magatartásként (Tpvt. 11. § (2) bekezdés h) pont alapján) kifogásolható lenne, illetve amennyiben az RTL Klub erőfölényes helyzete megállapítható lenne a televíziós reklámpiacon, akkor vizsgálható lenne a Tpvt. 21.§-ának megsértése is.
- Ha az RTL Klub és az R-Time csatornák kapcsolt értékesítése valósulna meg a műsorterjesztők felé, pl. a jelenleg még a műsorterjesztőktől műsordíjat nem kérő RTL Klub annak fényében nem kérne egyes terjesztőktől díjat (vagy ajánlana kedvezményeket), hogy az adott terjesztő az R-Time tematikus csatornák terjesztését is vállalja, vagy folytatja. A műsorszolgáltató–műsorterjesztő relációban, különösen egyes kisebb terjesztőkkel szemben, az RTL Klub erőfölényes helyzete nagyobb eséllyel kerülhet megállapításra (hiszen az nyilvánvalónak tűnik, hogy a legnézettebb csatorna nélkül igazán vonzó programcsomagot összeállítani nem lehet), így ez a magatartás potenciálisan már a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés (Tpvt. 21. §) és versenykorlátozó megállapodás tilalmainak megsértését is felvetheti, az egyedi körülményektől függően.

314. Jelenleg azonban az RTL Klub és az R-Time csatornák értékesítése jogilag elválasztva történik és az RTL Klub nem alkalmaz olyan szerződéses, vagy kedvezmény feltételeket, amelyek az RTL Klub és az R-Time csatornák kapcsolt használatát ösztönözhetnék.

315. Az értékesítőház és az ahhoz csatlakozók számára annak önkéntessége miatt is feltételezhető előnyös volta. Az R-Time-on belüli és azon kívüli tematikus csatornák reklámpiaci adatait összevetve nem érzékelhető, a kívül maradt csatornák piaci hátránya, emellett az értékesítő házon kívüli csatornák számára adott a lehetőség, hogy csatlakozzanak akár az R-Time-hoz, akár más értékesítőházhoz.

5.6.4.3 A nézettségmérés lehetséges reklámpiaci hatásai

316. Piaci vélekedések alapján nem volt kizárható, hogy a nézettségmérés jelenlegi rendszere a kisebb csatornák számára indokolatlanul hátrányos, illetve egyúttal a nagyobb csatornák (illetve a fentiek fényében elsősorban az RTL Klub számára) indokolatlanul előnyös. Ezért szükséges volt a nézettségmérés reklámpiaci összefüggéseinek elemzése is.

5.6.4.3.1 A piaci szereplők álláspontja

317. Az ágazati vizsgálat során az AGB Nielsen nézettségmérésével kapcsolatban több piaci szereplő kifejtette, hogy az AGB Nielsen az általa lefedett mintán nemzetközi standardok szerint, megfelelő mérési technológiával mér, saját mérésének korlátairól megfelelő tájékoztatást nyújt, és a piaci működéshez és reklámelszámolásokhoz elfogadott adatokat megbízhatóan szolgáltatja. A piaci szereplők pozitívan nyilatkoztak az AGB Nielsen által megindított panelbővítésről is.
318. A piaci szereplők ugyanakkor kritikákkal is illették az AGB Nielsen gyakorlatát. A legfőbb kritika az volt, hogy az AGB Nielsen jelenlegi mérési gyakorlata a nagy csatornák mérésére lett kialakítva, és az időközben végbement változásokhoz (csatornaszám bővülés, tematikus, szűkebb célcsoportú csatornák megjelenése, technológiai változások) 1999 óta nem igazodott kellőképpen⁹³. A mérés így a kisebb piaci szereplőkre, és az általuk elért szűkebb célcsoportokra vonatkozóan nem ad megbízható adatokat, hanem csak a nagy szereplőkre és a legáltalánosabb célcsoportokra. Szintén kritikaként fogalmazódott meg, hogy az AGB Nielsen a tematikusokat mérhetővé tevő panelbővítésére (a megfelelő panelméretre vonatkozóan a piaci szereplők nem nyilatkoztak) aránytalan árat kért, azt saját maga nem volt hajlandó finanszírozni, pedig erre bevételeiből lehetősége lett volna, és egy ilyen bővítést a legfőbb finanszírozói (a két kereskedelmi csatorna) sem támogatták.⁹⁴

5.6.4.3.2 Az AGB Nielsen álláspontja

319. Az AGB Nielsen az ágazati vizsgálat keretében történt megkeresése folyamán hangsúlyozta, hogy nemzetközileg elismert módszerek alapján végzi a tevékenységét, és a piaci környezet, a demográfia és a technológia változásaira igyekszik reagálni, a függetlenség, a megbízhatóság és a transzparencia elveit szem előtt tartva. Az AGB Nielsen hangsúlyozta, hogy véleménye szerint is indokolt a jelenlegi változtatás, amelynek okai az 5.4. pontban már összefoglalásra kerültek. Az AGB Nielsen szerint a tematikus csatornák kezdeményező szerepe ebben a folyamatban jellemző volt, de a piacon 2008-ra egyetértés alakult ki arra vonatkozóan, hogy szükséges a változtatás, és az AGB Nielsen felvállalta azt a szerepet, hogy a konszenzuskeresést közvetíti az ügyfelek között.
320. Az AGB Nielsen kifejtette továbbá, hogy a műsorterjesztők által használt előfizetői set-top-box készülékek is képesek nézettségi információk gyűjtésére, azonban az ezt támogató matematikai modell és módszertan az AGB csoporton belül még kidolgozás

⁹³ Az előzetes jelentés véleményezése során többek között az AGB Nielsen is jelezte, hogy ez a kritika nem helytálló. Az AGB ennek alátámasztásaként felhozta, hogy elsősorban technikai szempontból rengeteg előrelépés volt az elmúlt években (pl. digitális rögzítés), amely változások elősegítették a szűkebb célcsoportú csatornák pontosabb mérését is.

⁹⁴ Ahogy a későbbiekben bemutatásra kerül a TV2 és az RTL csoport nem feltétlenül azonos módon érdekelt a nézettségmérés gyakorlatának változtatásával kapcsolatosan.

alatt van.⁹⁵ A set-top-box készülékekkel megvalósított méréssel kapcsolatban azonban több probléma is felmerül. Egyrészt nem beazonosítható, hogy a háztartáson belül pontosan ki a néző. Másrészt a végfelhasználók a set-top-box készüléket nem kapcsolják ki akkor, amikor a televíziót kikapcsolják, ebből következően a készülékből folyamatosan áramlik az utoljára nézett csatorna jele. Az AGB Nielsen elképzelése szerint jogi szempontból is működőképes lehet a set-top-boxok alkalmazása, ha a platformszolgáltatók a szerződő felek hozzájárulását kérnék az adatok felhasználására, amelynek révén a jelenlegi adatvédelmi szabályozási környezetben is működőképes lenne a megoldás.

321. A fentiek alapján feltételezhető, hogy a set-top-boxok nézettségmérésre történő alkalmazása az AGB Nielsenen kívüli más szereplők számára is lehetséges lesz a közeljövőben.

5.6.4.3.3 Nézettségmérés lehetséges hatásainak értékelése

322. Az eddigi gyakorlat ismeretében valóban nem zárható ki, hogy a tematikus csatornákat hátrányosan érintheti, hogy nézettségük és így reklámpiaci értékük bizonytalan, illetve az általuk elérhető szűkebb célcsoportokra kellően nagy számú mintán alapuló eredmények nem állnak rendelkezésre. Az 1999. évi helyzethez képest érdemben megváltozott piaci helyzet (csatornák száma 75-re nőtt, az elérhető szűkebb célcsoportok száma szintén emelkedett) feltételezhetően más mérési gyakorlatot kíván. Az ágazati vizsgálatban beszerzett információk alapján azonban a folyamatban lévő változtatások – így elsősorban az AGB Nielsen panelbővítésének – hatása egyelőre nem ítélni meg pontosan.
323. A tematikus csatornák ugyan más adatok (pl. saját kutatás, vagy egyéb meggyőző érvek) alapján is elérhetik, hogy a hirdető az AGB Nielsen által kimutathatatlan nézettség ellenére vigyenek hozzájuk reklámot, azonban a nézettség egyéni kimutatásának magasabb a költsége, mint a teljes televíziós piac nézettségének egységes mérésére alkalmas rendszer használatának. Az ügynökségek – nyilatkozataik szerint – jellemzően ragaszkodnak az egységes mérési adatokhoz, és azért nem helyeznek el hirdetést (vagy helyeznek kevesebb hirdetést) az ágazati standard szerint jelenleg nem (vagy bizonytalanul) mérhető médiafelületeken, mert nem (vagy kevésbé) érzik biztosítottak az üzenet kívánt hatékonyságú célba érését⁹⁶, és így az adott felületek más felületekkel való összehasonlíthatóságát.

⁹⁵ A piaci szereplők véleménye szerint több nemzetközi kutatóintézet is fejleszt jelenleg egy erre vonatkozó módszertant, és jelenleg a set-top-box alapú mérés a legfontosabb kérdések egyike a digitális televíziózás mérésével kapcsolatban. Aktuális kérdésnek számít továbbá a nem hagyományos (pl. mobil) televíziózás mérése, vagy az Interneten történő televíziózás (streaming) mérése is, ezekre azonban ugyancsak nincs még egységes módszertan és technológia.

⁹⁶ Egy reklámüzenet hatékonysága számos tényező függvénye, amelyek közül a megfelelő minőségű nézettségméréssel csak az egyik (az elérés minősége) biztosítható

324. A fentiek alapján tehát a jelenlegi nézettségmérési rendszer is bizonyos mértékben hozzájárulhat az új belépők és a már piacon lévő tematikus csatornák reklámpiaci⁹⁷ akadályozásához, azonban a nézettségi rendszer kapcsán versenyjogi beavatkozás szükségessége a jelenleg ismert körülmények mellett nem valószínűsíthető. Ez elsősorban azzal támasztható alá, hogy az AGB Nielsen mérési rendszerének ugyan jelenleg nincs Magyarországon alternatívája, azonban nem valószínűsíthető, hogy ezzel a helyzetével vissza tudna élni.
325. Feltételezhető, hogy amennyiben az AGB Nielsen jelentősen megemelné árait, vagy szolgáltatásának színvonala romlana, úgy a nagyobb vevőinek lehetőségük volna arra, hogy egy alternatív, jelenleg még piacon nem lévő szolgáltatót bízzanak meg a nézettségméréssel, vagy maguk alakítsanak egy ezzel foglalkozó társaságot.⁹⁸ Fontos megjegyezni, hogy az RTL csoport értékesítőháza, a 2008 folyamán újrapozícionált R-Time különböző tematikájú és nézettségű csatornák reklámidejét értékesíti, így az RTL csoportnak közvetetten ugyan, de már érdekében áll, hogy a tematikus csatornák nézettségére, az általuk jobban lefedett szűkebb célcsoportokra is megfelelő nézettségi információkat kapjon. A jelenleg folyamatban lévő, panelbővítéssel kapcsolatos változások szintén azt jelezhetik, hogy az AGB Nielsen bizonyos mértékben figyelembe veszi vevői igényeit.
326. Az AGB Nielsen-re másrészt az egyre terjedő digitális terjesztési megoldások keretében alkalmazott, set-top-boxra épülő nézettségmérési rendszer potenciális kiépülése is versenynyomást gyakorolhat a jövőben. A set-top-boxok nézettségmérésre való alkalmassága miatt ugyanis a nézettségmérési piacra való belépés egyik jelentős költségeleme (a mérési végpontok kiépítése) jelentősen lecsökkenhet.
327. Az AGB Nielsenre továbbá a szabályozás lehetősége is ösztönzőleg hathat, hiszen érdekében áll bizonyítani, hogy a nézettségmérésre vonatkozó szabályozás hiányában is képes a terjesztés- és médiaszabályozási célokat is kiszolgáló adatok biztosítására, ez pedig csak akkor lehetséges, ha mérését oly módon fejleszti, hogy valamennyi potenciális megrendelőjének igényét kiszolgálja.^{99,100}

⁹⁷ Emellett a terjesztési piaci hatás sem zárható ki: a kisebb csatornák műsorterjesztőkkel való tárgyalásai során is akadály lehet, ha nézettségükről megalapozott információk nem állnak, állhatnak rendelkezésre, a műsorszolgáltatók terjesztői piaccal való összefüggéseivel az 5. fejezetet foglalkozik.

⁹⁸ Ennek reális lehetőségére jó példa, hogy az Egyesült Királyságban a nézettségmérés vevői oldalának szereplői, a televíziós csatornák és médiaügynökségek közösen hoztak létre egy non-profit szervezetet (Broadcasters' Audience Research Board, www.barb.co.uk/), amelynek a nézettségmérési feladatokkal kapcsolatos pályázatok kiírása, illetve a pályázók közül a megfelelő szolgáltatók határozott időre történő kiválasztása a feladata. A szolgáltatók személye ennek megfelelően időszakonként változhat.

⁹⁹ A Dtv. 37. § (3) bekezdéséhez (amely szerint a csomagképzésnek előfizetői igényeken kell alapulnia) kapcsolódó jogalkalmazáshoz, és a véleménybefolyásoló képesség/mérték (a médiapluralizmus) megítéléséhez egyaránt szükséges a megbízható nézettségi adatok rendelkezésre állása.

¹⁰⁰ A nézettségmérés jellemzően nem tárgya a médiaszabályozásnak Európában, azonban az új médiatörvényre vonatkozó tervezetek érintik ezt a témát.

328. A fentiek arra utalnak, hogy hosszabb távon a nézettségméréssel kapcsolatos problémák beavatkozás nélkül is megoldódhatnak. Ugyanakkor a GVH a nézettségméréssel kapcsolatos kérdései kapcsán kifejezetten kérte az érintettek véleményét az előzetes jelentés észrevételezése keretében..
329. A nézettségmérési szolgáltatási piacon a GVH által feltártak alapján nem az jelent problémát, hogy a mérés egyetlen eljárás, következésképp egyetlen alkalmazott módszertan alapján történik, sőt a nézettségmérésben érdekelték ezt megkövetelik az adatok összehasonlíthatósága és elfogadottságának biztosítása érdekében. A GVH által megismert médiaszabályozási tervezetek alapján az állam is belép a nézettségmérési adatok felhasználóinak körébe, ezért alapvető érdek, hogy a szabályozási célokra is használni kívánt szolgáltatás a lehető legjobb feltételekkel álljon rendelkezésre. A GVH álláspontja szerint ezt az eredményt és a szolgáltatás valamennyi vevőjének igényeit (vagyis a kisebb csatornák által felvetett problémák megoldását is) a nézettségmérési szolgáltatás piacán is a verseny biztosíthatja a leghatékonyabb módon.
330. A jelentés észrevételezése során beérkezett véleményeket is figyelembe véve a GVH ezért arra – a médiatörvény tervezetek kapcsán is képviselt – álláspontjára helyezkedett, hogy a pályáztatási eljárás olyan módon oldhatja meg a nézettségmérés kapcsán jelenleg felvethető problémákat, hogy közben a legminimálisabb módon avatkozik be a piaci folyamatokba. A GVH álláspontja szerint ezért szükséges a pályáztatás jogszabályi feltételeinek biztosítása, annak érdekében, hogy több szereplő közül (a jelentés észrevételezése alapján az AGB-n kívül minimálisan két szereplő pályázhatna) átlátható módon és a versenyt biztosító körülmények között történjen meg az egyidejűleg egyedülként nézettségmérési szolgáltatást nyújtó szolgáltató határozott időre történő kiválasztása.

5.6.4.4 A két országos kereskedelmi csatorna kedvezmény és bónusz rendszere

331. Az ágazati vizsgálat keretében szakértői támogatással részletesen elemzésre került a két országos kereskedelmi csatorna értékesítési rendszere, elsősorban a hirdetői kedvezmények és az ügynökségi bónuszok működése. A reklámszakértő a műsorszolgáltatók és az értékesítőházak által kötött hirdetői, ügynökségi szerződések adatai, a piaci szereplők által benyújtott adatszolgáltatások és a személyes meghallgatások keretében beszerzett információk alapján gazdasági elemzéseket, összehasonlításokat végzett el, valamint vizsgálta az egyes releváns tényezők közti statisztikai összefüggéseket is.

5.6.4.4.1 Kedvezmények

332. A két országos kereskedelmi csatorna cost/GRP árainak kialakításakor, az alapárakhoz viszonyított kedvezmények – illetve az RTL Klub esetében a hirdető csatorna-átlagárhoz viszonyított egyedi pozíciójának – meghatározásakor alapvetően a hirdető költsége (volumen) és költségi-arány (share, az egyes csatornákon elköltött összegek teljes

televíziós költséghez való aránya) vállalásai, valamint az egyéb hirdetői igények és a korábbi kapcsolat (előző évek megállapodásainak feltételei) befolyásolják.

333. Az elemzések alapján a költsési-arány vállalás szerepe az RTL Klubnál fontosabb, mint a TV2-nél, de a hirdetők költség és költsési-arány vállalásainak pontos jelentősége (és így befolyásuk mértéke a hirdetői árakra) nem volt megállapítható, több esetben a vállalások alapján várható kedvezmény mértéktől elmaradt a tényleges kedvezmény. A médiaügynökségek sem tudják egyértelműen meghatározni, hogy a cost/GRP árakat az egyes tényezők hogyan befolyásolják, becslésük szerint – amely az egyik országos kereskedelmi csatorna nyilatkozatával egybecseng – a költség és költsési-arány vállalások súlya hasonló és együttesen nagyobb mértékben (kb. [...]%-ban) határozzák meg az árat, míg az egyéb tényezőknek kisebb (kb. [...]%-os) a súlya.
334. A hirdetők jellemzően meghatározzák a televíziós reklámra szánt keretüket és ezen belül a csatornák eloszlását, ami egyúttal meghatározza a költsési-arányt. A beszerzett információk alapján a hirdetők különböző költség és költsési-arány opciókra kapnak ajánlatot szerződéskötés előtt, és a költsési-arány vállalás nem annyira az éves szerződés megkötésekor ösztönzi a hirdetőket, inkább az év közben esetlegesen jelentkező további hirdetési keret elköltését korlátozhatja.
335. Az árakat, pozíciókat befolyásoló egyéb hirdetői igények közé sorolhatóak a blokkpozíciókra, a napszaki eloszlásra, a célcsoportokra, a kampányidőszakra és a rugalmasságra vonatkozó egyedi kérések. Emellett a korábbi kapcsolat is jelentőséggel bírhat: egyes nagyobb hirdetők esetenként ragaszkodnak a korábban megkapott kedvezőbb feltételeikhez, akkor is ha az aktuális költség adataik alapján azok már nem indokolhatók. Ennek az lehet a következménye, hogy az átlagár (TV2), illetve az átlagpozíció (RTL Klub) tartása érdekében a csatornák más ügyfelek esetében kell kompenzálják a nagyobb ügyfeleknek a korábbi kapcsolatok miatt adott egyedi kedvezményeket (vagyis más ügyfelek alacsonyabb kedvezménye, vagy pluszos pozíciója szükséges ahhoz, hogy a nagy ügyfelek kedvezményeit, vagy mínuszos pozícióit ellensúlyozzák¹⁰¹).

5.6.4.4.2 Bónuszok

336. A bónuszok szerepe egyrészt az, hogy a kiüresedett tartalmú jutalékot – amely jelenleg már teljes egészében a hirdetőhöz kerül – pótolja, másrészt hogy az ügynökséget az összes költségének növelésére ösztönözze. A bónuszok összegét összevetve az egyéb ügynökségi juttatásokkal (pl. a hirdetőktől kapott tervezési díjjal (planning fee), amely kb. 1-4%) a legjelentősebb ügynökségi bevételi forrásnak tekinthető.

¹⁰¹ Az SAP rendszerben elvileg, extrém esetben lehetséges az is, hogy valamennyi ügyfél kap valamilyen mértékű kedvezményt.

337. A két országos kereskedelmi csatorna ügynökségek felé alkalmazott bónuszairól általánosságban igaz, hogy azok százalékosan a legkisebb, összegükben – a két csatorna kiemelkedő forgalmának megfelelően – a legnagyobb piaci értéket képviselik. A műsorszolgáltatók közül jellemzően a kisebb csatornák adják százalékosan a legnagyobb bónuszokat, a Viasat3 ennél alacsonyabb, de a két országos kereskedelmi csatornánál magasabb bónuszokat ad.
338. Az RTL Klub jellemzően az ügynökségek költés, illetve költési-arány vállalásai¹⁰² alapján ad bónuszt, a TV2 viszont elsősorban az ügynökség által összefogott hirdetői költségek összegét honorálja bónusszal (amit a TV2 extra ügynökségi kedvezménynek hív). A bónuszok jellemzően költés-mennyiség, illetve az RTL-nél költési arány szerinti intervallumokhoz, értékekhez vannak meghatározva, azonban egyik csatorna bónuszrendszere sem teljesen következetes. A szerződések többféle számítási módot alkalmaznak és esetenként más bónusz-összeg került rögzítésre, mint amit a költés, vagy költési-arány érték alapján várható lett volna, vagyis nem kizárólag ezek a szempontok befolyásolják a bónuszokat, az azonban nem volt pontosan meghatározható, hogy milyen egyéb tényezők, milyen súllyal játszanak még szerepet.
339. A bónuszok a teljes ügynökségi költésre és nem csak a növekmény összegre vonatkoznak, és esetlegesen ösztönözhetik az ügynökségeket arra, hogy hirdetőik más csatornánál is elkölthető összegeit is valamelyik nagy csatornához vigyék, anélkül hogy ennek szakmai okai lennének, mivel esetenként az így elérhető plusz bónusz magasabb mintha az adott további összeget másik csatornához vinnék (annak ellenére, hogy százalékosan a RTL Klubon és TV2-n kívüli csatornák magasabb bónuszokat fizetnek). A bónuszok tényleges költés-átcsoportosító hatása azonban feltételezhetően nem jelentős. Egyrészt a hirdetők előre rögzített preferenciái és a reklámcéljaikhoz kötött szakmai elvárásai miatt az ügynökség korlátozott mértékben tud forgalmakat év közben átcsoportosítani, és a bónuszok feltételeként meghatározott költési sávok jellemzően akkorák, hogy egy-egy hirdető 5-10%-os költségváltozása nem tud sávátlépést okozni. Emellett a megismert szerződések változatossága és a piaci szereplők nyilatkozatai alapján az ügynökségeknek erős az alkupozíciója a bónuszokkal kapcsolatban, mind a bónuszok alapját képező sávok meghatározását, mind a számítási módot illetően. A bónuszok alapját képező költési sávokat – nyilván az ügynökségek tárgyalási erejének is köszönhetően – általában kellőképpen alacsonyan határozzák meg, így jellemző, hogy valamilyen mértékű bónuszt mindenképpen kap az ügynökség (van olyan műsorszolgáltató, ahol a legmagasabb sáv szerinti bónusz az általános). Emellett az ügynökség ismerheti az ügyfelei terveit és tartalékait, vagyis az ügyfelek meglévő preferenciái mellett is számolni tud bizonyos forgalombővüléssel. Másrészt, az ügynökségek közötti verseny eredményeképpen a bónusz egy része is visszakerül a

¹⁰² A költési-arány vállalás előnyösebb lehet az ügynökség szempontjából, mivel a hirdetők költés mennyiség teljesítésétől függetlenül megkaphatják a bónuszt.

hirdetőkhez, illetve a nagyobb hirdetők egyre gyakrabban kötik ki, hogy utánuk nem kaphat bónuszt az ügynökség, ami csökkenti az ügynökségek ösztönözöttségét. Egyes piaci szereplők jelzései szerint ugyanakkor a kisebb hirdetők nem feltétlenül vannak tisztában a bónuszrendszer működésével, így esetükben valószínűbb, hogy az ügynökség a saját érdekeit előtérbe helyezve jár el. Arra utaló jel azonban nem merült fel, hogy az ügynökségek kifejezetten emiatt lennének képesek a költségek nagyobb mértékű átcsoportosítására.

5.6.4.4.3 *Kedvezmények és bónuszok értékelése*

340. A költsési-arány vállaláshoz kötött kedvezmények és bónuszok magukban hordozzák a versenykorlátozó magatartás lehetőségét, hiszen esetükben lényegében az európai versenyjogi gyakorlatban definiált hűségkedvezményről van szó. A hűségkedvezmény az a kedvezmény, amely feltételeként a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás vevője vállalja, hogy adott termék iránti szükségletét – vagy annak nagy részét – kizárólag az erőfölényes vállalkozástól szerzi be. Az ilyen kedvezmény – mértékétől is függően – akadályozhatja a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás tényleges versenytársainak piaci térnyerését, illetve lehetséges versenytársainak piacra lépését, hiszen az erőfölényes vállalathoz kötheti a vevőket anélkül, hogy ennek hatékonysági okai lennének.
341. Alapvetően igaz, hogy a költségmegtakarításra (pl. méretgazdaságosságra) visszavezethető, illetve a tisztán mennyiségi alapon meghatározott kedvezmények jellemzően nem versenykorlátozóak (hacsak nem eredményeznek ún. ragadozó árazást), és így verseny szempontjából általánosságban előnyösebbek, mint a költsési arányhoz kötött hűségkedvezmények. Ugyanakkor a hűségkedvezmények sem tekinthetők eredendően versenyjogot sértőnek; csak a gazdasági erőfölényes helyzetet élvező vállalkozások olyan hűségkedvezményei kifogásolhatóak, amelyek valószínűleg versenykorlátozó hatás kifejtésére képesek.
342. Jelen esetben az 5.6.2. részben kifejtetteknek megfelelően az RTL Klub és a TV2 erőfölényes helyzete az ágazati vizsgálatban beszerzett információk alapján a kettőjükre szűkített televíziós reklámpiacon sem feltétlenül valószínűsíthető (sem önállóan, sem együttesen), így az azzal való visszaélés sem valószínűsíthető részükről.
343. Az elemzések alapján a két nagy csatorna költsési arányt is elismerő kedvezményrendszeréhez illetve a költsési-arányhoz kötött bónuszokhoz elsősorban az – a piaci szereplők által is megerősített – hatás köthető, hogy a hirdetők, illetve az ügynökségek egy része választ a két nagy csatorna közül, és csak az egyiket költ (vagy az egyiket jelentősen nagyobb mértékben költ).
344. Ahogy kifejtésre került e hatás elsősorban a TV2 hátrányára érvényesült, és a két nagy csatorna közül csak az RTL Klub rendelkezik a GRP szállításához képest

reklámbevétel-részesedés előnnyel, vagyis csak esetében merülhetne fel az önálló erőfölénnyel való visszaélés lehetősége. Azonban a fentiekben bemutatottak alapján az RTL Klub reklámbevétel-részesedés előnye nem tekinthető indokolatlan mértékűnek, és ebben az eltérésben olyan versenyjogi alapon nem kifogásolható (és egyedi piaci szereplő terhére fel nem róható) tényezők játszhattak – pontosan meg nem határozható mértékű – szerepet, mint a ténylegesen nagyobb reklámpiaci hasznosságból fakadó prémium érték, a 18-49 célcsoporttól eltérő célcsoporton szállított GRP-k mennyisége, illetve a kisebb csatornák mérésének problémái. Emiatt az RTL Klub erőfölényes helyzetének feltételezése mellett sem lenne visszaélésszerű magatartás terhére valószínűsíthető.

345. A két országos kereskedelmi csatorna esetleges közös erőfölényes helyzetének feltételezése mellett is csak akkor lenne kifogásolható a két csatorna értékesítési rendszere, ha az valószínűsíthetően a verseny korlátozását eredményezné. Az ágazati vizsgálatban beszerzett és értékelt információk alapján – a tematikus csatornák reklámpiaci növekedését is figyelembe véve – nem érzékelhető, hogy az országos kereskedelmi csatornák értékesítési rendszere valóban hátrányosan befolyásolta volna a tematikus csatornák piaci lehetőségeit.¹⁰³

5.6.4.5 Következtetések

346. Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények közül a televíziós reklámpiachoz az a problémafelvetés kapcsolódott, hogy az országos kereskedelmi csatornák együttes 60% körüli nézettségükhöz képest aránytalanul nagy részesedéssel (kb. 90%) rendelkeznek a televíziós reklámbevételekből, vagyis ilyen értelemben torzul a televíziós reklámpiac, és ez megnehezíti a reklámbevételekre (is) építő csatornák piacra lépését, piacon való terjeszkedését.
347. Az ágazati vizsgálat során ezzel a témával összefüggésben egyértelművé vált, hogy a televíziós reklámpiaci bevételeket nem a nézettség általános mértékével (AGB Nielsen szerinti SHR - közönségarány - mutatóval) összevetve kell vizsgálni, ahogyan az ágazati vizsgálat indító végzésében történt, hanem a reklámpiaci tranzakciók alapegységét képező célcsoport elérési (EQ GRP) mutatóval szemben.
348. Ezen mutató és a reklámpiaci bevétel szerinti részesedések viszonya alapján már csak az egyik országos kereskedelmi csatorna, az RTL Klub esetében érzékelhető aránytalanság, amely mértéke azonban a reklámpiac sajátosságait és a csatorna reklámpiaci hatékonysági előnyeit figyelembe véve valószínűsíthetően jelentős mértékben a normál piaci folyamatoknak köszönhető.

¹⁰³ Az észrevételezésre bocsátott jelentés országos kereskedelmi csatornák reklámpiaci gyakorlatával kapcsolatos következtetéseit kifogásoló műsorszolgáltatói kritika kapcsán a GVH kifejezetten kérte annak bizonyítékokkal való alátámasztását, tekintettel arra, hogy a vizsgálat során beszerzett információk és elvégzett elemzések ezen vélekedéseket nem támasztották alá, erre vonatkozó bizonyítékok benyújtására azonban nem került sor.

349. Az ágazati vizsgálat során elemzésre kerültek a nézettségi teljesítmény és a reklámbevétel szerinti részesedés viszonyát befolyásolni képes egyéb piaci körülmények is.
350. Az RTL csoport értékesítőházával összefüggésben megállapítható, hogy az értékesítőház által összefogott csatornák és az RTL Klub kapcsolt értékesítése nem jellemző, ezért nem valószínűsíthető, hogy az értékesítőház kifejezetten hozzájárul az RTL Klub csatorna reklámpiaci előnyéhez. Jelenleg a piacon lévő legnagyobb értékesítőház gyakorlata kapcsán versenyprobléma nem azonosítható, illetve megállapítható, hogy ha a későbbiekben bármilyen versenyprobléma esetlegesen felmerülne, akkor az versenyfelügyeleti eljárás keretében, versenyjogi alapon kezelhető lenne.
351. Nézettségméréssel kapcsolatban a GVH arra a – médiatörvény tervezetek kapcsán is képviselt – következtetésre jutott, hogy rendszeres pályáztatással szükséges adott időszakokra a mérést végző vállalkozás kiválasztása, mert ez a megoldás biztosíthatja legjobban az ágazati vizsgálat alapján ki nem zárható piaci problémák (mint pl. a kisebb csatornák, szűkebb célcsoportok mérésének hiányosságai) megoldását és azt, hogy a szolgáltatás felhasználójává váló állam a legkedvezőbb feltételekkel jusson hozzá a szolgáltatáshoz..
352. A két nagy kereskedelmi csatorna kedvezmény és bónusz rendszerének vizsgálata alapján megállapítható, hogy az általuk alkalmazott költséi-arányhoz kötött kedvezmény és bónusz feltételek, az ágazati vizsgálat által azonosított körülmények mellett, nem kifogásolhatóak versenyjogi alapon, habár ezek természetüknél fogva magukban hordozzák a versenyjog megsértésének lehetőségét. Ennek oka egyrészt, hogy az ágazati vizsgálatban rendelkezésre álló információk alapján nem feltétlenül valószínűsíthető sem az RTL Klub egyedüli, sem a TV2-vel közös gazdasági erőfölényes helyzete a televíziós reklámpiacon. Másrészt a költséi-arány vállalások eredménye elsősorban az lehet, hogy a hirdető, ügynökségek a két nagy csatorna közül az egyiket használják intenzívebben. Ennek a hatása elsősorban a TV2 kárára érvényesül, ugyanakkor az RTL Klub piaci előnye jelentős mértékben fakadhat az RTL Klub valós reklámpiaci hatékonysági előnyeiből, így az RTL Klub erőfölényes helyzetét feltételezve sem feltétlenül valószínűsíthető, hogy a költséi arányhoz kötött kedvezményei és bónuszai érdemi torzító hatással bírhattak.
353. A fentiekkel kapcsolatban a GVH fontosnak tartja megjegyezni, hogy amennyiben a piaci körülmények, vagy a piaci szereplők magatartásának változása, illetve egyéb felmerülő piaci információk ezt szükségessé teszik, úgy a GVH bármikor élhet az egyedi versenyfelügyeleti eljárás indításának lehetőségével.
354. A fentebb kifejtetteket összefoglalva megállapítható, hogy az ágazati vizsgálat indítására okot adó azon problémafelvetés, miszerint a két országos kereskedelmi csatorna a reklámbevételekből a nézettségi teljesítményéhez képes aránytalan

mértékben részesedik, csak az egyik országos kereskedelmi csatornára igaz, és ezen csatorna esetében is csak olyan mértékű az aránytalanság, amely a csatorna reklámpiaci hatékonysági előnyeit figyelembe véve valószínűsíthetően jelentős mértékben a normál piaci folyamatoknak köszönhető. Az eltérés nem magyarázható tehát ezen csatorna, vagy más piaci szereplő versenyt korlátozó magatartásával, így ennek kapcsán egyedi versenyfelügyeleti eljárás indítására, vagy szabályozási jellegű beavatkozás kezdeményezésére, a jelenlegi körülmények mellett, nincs szükség.

2009. április

6 Mellékletek

- A reklám szakértő (KPMG Kft.) jelentése
- A műszaki szakértő (BME) jelentése
- A GVH észrevételei az új médiatörvény konzultációra bocsátott lehetséges tervezeteivel kapcsolatban (2008. október, 2008. december, 2009. február)
- Összefoglaló az ÁV-2/2007. sz. ágazati vizsgálat jelentéséhez érkezett írásbeli észrevételekről
- A GVH által felkért szakmai véleményező észrevételei
- ORTT észrevételei