



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ikt.sz.: Vj-140/2006/69.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Magyar Lapterjesztő Zrt.** és a **Magyar Posta Zrt.** ellen versenykorlátozó megállapodás megkötése miatt, hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy a Magyar Posta Zrt. és a Magyar Lapterjesztő Zrt. versenykorlátozó megállapodást kötöttek egymással, amennyiben megállapodtak abban, hogy

- a Magyar Posta 2001 decemberétől 2007. december 31-ig nem foglalkozik nagykereskedelmi hírlapárúsítással,
- a Magyar Lapterjesztő Zrt. 2003 januárjától 2007. december 31-ig nem foglalkozik a Magyar Posta Zrt. érdekkörébe tartozó lapok előfizetési lapterjesztésével.

A Versenytanács a jogsértésért a Magyar Posta Zrt.-t 468 000 000 (azaz négyszázhatvannyolc millió), a Magyar Lapterjesztő Zrt.-t 468 000 000 (azaz négyszázhatvannyolc millió) forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557. számú bírságbevételei számlájára befizetni.

E határozattal szemben a kézhezvételétől számított 30 napon belül az eljárás alá vontak a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel élhet.

Indokolás

I. Tényállás

Az ügy tárgya

1. A GVH 2006. november 7-én indított eljárást a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 11. §-ában és az Európai Közösséget létrehozó szerződés (a továbbiakban: EK Sz) 81. cikkében foglalt tilalom megsértése miatt, mivel a rendelkezésére álló információk szerint a Magyar Lapterjesztő Zrt. (A továbbiakban: Lapker) és a Magyar Posta Zrt.– (a továbbiakban: a Posta) között piacfelosztó megállapodás érvényesült.

2. Az eljárás tárgya volt eredetileg a Lapkernek a Sanoma Budapest Kiadói Zrt-vel (továbbiakban: Sanoma), valamint a Ringier Kiadó Kft-vel (továbbiakban: Ringier) kötött azon megállapodása is, amely arra irányult, hogy a két kiadó 2007. június 30-ig kizárólag a Lapkeren keresztül értékesíti sajtótermékeit. Az eljárás azonban e tekintetben –a vizsgáló által a Tpv. 71/A § alapján hozott - végzéssel megszüntetésre került¹, mivel időközben egy újabb versenyfelügyeleti eljárás indult a Lapker kedvezmény rendszerének általános vizsgálatára (Vj-99/2007). Ezen előzetes álláspont így csak a Lapker és a Posta közötti kapcsolatrendszer értékeli.

A lapterjesztés

3. A lapterjesztési piac hagyományosan árus és előfizetéses lapterjesztésre osztható, az előbbi a lapok kiskereskedelmi egységekben történő értékesítését, az utóbbi a lapok előfizetők részére való házhoz kézbesítését jelenti. A lapok előfizetéses és árus árait a kiadók határozzák meg, az előfizetéses terjesztésért a terjesztők darabonkénti árat kérnek.
4. A lapterjesztési piac árus szegmensének nagykereskedelmi részét, a lapoknak a nyomdától a kiskereskedelmi értékesítők felé való továbbítását 1998 óta a francia Hachette Distribution Services S.A. (továbbiakban: HDS) tulajdonában lévő Lapker végzi. E tevékenységet 1998 előtt a Posta látta el. A Versenytanács 1998. június 23-án engedélyezte, hogy a – francia Hachett Distribution Service S.A. által irányított - Lapker irányítást szerezzen a regionális árus lapterjesztő vállalkozások felett (Vj-60/1998). Az érintett hét vállalkozás mindegyikét a Posta alapította 1994. január 1-jén, fő tevékenységi körük a kis- és nagykereskedelmi hírlapterjesztés volt.
5. Az árus értékesítést a Lapker jutalék fejében (kb. 35-40%) vállalja, amelyből átlagosan 20% jutalékot juttat a kiskereskedőknek. Ezen túlmenően további díjakat is felszámít a kiskereskedőknek (pl. szállítási és remittenda kezelési díj).
6. A Lapker e piacon közel 100%-os részesedéssel rendelkezik. Az ún. független nagykereskedők a piac kb. 4%-át teszik ki. Ezek a „nagykereskedők” azonban a lapokat nem a kiadóktól veszik át, hanem a Lapkertől (a Lapker által részükre biztosított jutalék a nagyobb kiskereskedelmi partnerekéhez hasonló mértékű), majd saját kiskereskedelmi hálózatuknak továbbítják. A regionális kiadók szintén végeznek nagykereskedelmi árus tevékenységet, azonban ez elsősorban saját lapjaikkal kapcsolatos.
7. A Lapker saját hálózatán keresztül jelen van – az összesen kb. 12500 áruhelyből álló – kiskereskedelmi árus lapterjesztési piacon is, amelyen a Lapkeren kívül egyéb áruhely hálózatok (Tesco, Coop, benzinkút üzlethálózatok, Posta stb.) is szerepelnek. Itt a Lapker a tulajdonában lévő InMedio és Relay hálózatok keresztül kb. 30%-os kiskereskedelmi részesedéssel, a Posta 5-6% körüli részesedéssel rendelkezik. A

¹ Vj-140/2006/74

Lapker szerint a Posta az eladási helyek számát tekintve a legjelentősebb partnerük, az eladott mennyiségek vonatkozásában második, harmadik helyre teszik.

8. A Lapker előadása szerint számos –elsődlegesen hírlapárúsítással foglalkozó – kiskereskedővel nem együttműködési megállapodás című szerződést kötöttek, hanem kereskedelmi ügynöki tevékenységről szóló szerződést. Különbség a Magyar Posta és a kereskedelmi ügynöki tevékenységről szóló szerződések között, hogy a Magyar Posta a megbízó javára, de saját nevében árulja, értékesíti a lapokat. Nemcsak a Magyar Posta rendelkezik ezen típusú szerződéssel, hanem mindazok a kiskereskedők is, amelyeknek nem a fő tevékenysége közé tartozik a hírlap-értékesítés, pl. üzemenyag-forgalmazók, ill. élelmiszerláncok.
9. Ami az előfizetéses lapterjesztést illeti, a megyei lapok kiadói maguk végzik a terjesztést. Az országos napilapok és magazinok terjesztését jellemzően a Posta végezte 2006. végéig. 2007. januárjától jelentősen megváltozott a helyzet, mert a két legjelentősebb kiadó, a Sanoma és a Ringier az F-Log német logisztikai céggel közösen előfizetéses terjesztő vállalatot alapítottak, Médialog Zrt. néven.² A Médialog belépését követően a Posta lényegében kiszorult a piac országos napilap terjesztési szegmenséről: az Expressz, Világgazdaság, Békés Megyei Hírlap, Délmagyarország, Délvilág, Napi Ász, Nógrád Megyei Hírlap napilapokat még terjeszti, de a piac jelentős részét (Népszabadság, Nemzeti Sport, Blikk, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Napi Gazdaság) elveszítette.

Irti bizonyítékok

10. Az 1998-as árus hírlapterjesztési privatizációja során a Postától a Lapker vásárolta meg a regionális árus újságterjesztő vállalkozásait. Az eladó Posta és az átvevő Lapker közötti 1998. április 24-i Adásvételi Megállapodás 9.5. pontjában a Posta, mint eladó vállalta, hogy 2001. december 31-ig sem közvetlenül, sem közvetve nem kezd Magyarországon nagykereskedelmi árusításos hírlapterjesztési tevékenységbe. Megjegyzendő, hogy az összefonódás engedélyezésére irányuló kérelem tárgyában lefolytatott Vj-60/1998. sz. versenyfelügyeleti eljárásban egyetlen vevői/eladói nyilatkozat sem említi, illetve kérelmezi a fenti klauzula „engedélyezését”.
11. A Lapker és a Posta között 2001. december 20-án került aláírásra az Együttműködési Megállapodás, amely 2002. január 1-től 2007. december 31-ig rendezi a két vállalkozás közötti kapcsolatokat.
12. A megállapodást előkészítő tárgyalásokról készült emlékeztetők közül említésre érdemes az a 2001. szeptember 7. napján készült irat, amely jól mutatja a felek motivációit.

² A közös vállalat engedélyezésére irányuló kérelmüket a Vj-116/2006. ügyszámon vizsgálta a GVH és felek által tett – a GVH által azonosított versenyproblémákat megfelelően kezelő – vállalkások mellett hagyta jóvá.

„A LAPKER Rt. a létrejövő szerződés alapfeltételének tekinti, s kéri, hogy amennyiben megállapodás születik, úgy legyen annak egyik pontja, hogy a Magyar Posta Rt. önkorlátozást vállalva a LAPKER Rt-nek nem teremt konkurenciát, hanem partnerként együttműködik. Erre vonatkozóan a Posta kifejtette azon álláspontját, hogy ezt csak akkor tudja megfontolás tárgyává tenni, ha tarifajánlatában a Lapker Rt. ezt az önkorlátozást elismeri. Vagyis elvárja a Lapker Rt-től, hogy olyan tarifajánlatot adjon, ami a Posta számára nem teszi gazdaságossá ill. vonzóvá az önálló hálózat létrehozását. A Magyar Posta Rt. tehát a tarifátárgyalások sikeréhez köti ezen feltétel teljesülését.”

13. A 2001. szeptember 14-i emlékeztető az alábbiakat rögzíti:

„A Posta Rt. nagyon alacsonynak ítéli a Lapker Rt. ajánlatát, főként az árusításra vonatkozóan. Úgy gondolja, hogy a Posta az ország legnagyobb hálózatát ajánlja fel a Lapker Rt-nek, mely forgalmi nagysága, országos lefedettsége más elbírálást érdemel, mint egyéb hálózatok. Olyan 27-28% körüli ajánlatot vár, mely mellett a Postának nem érdeke gondolkodni azon, hogy esetleg kiépítse a kiadói kapcsolatra épülő saját országos nagykereskedését.”

„Nem érdeke a Lapker Rt-nek, hogy a Posta olyan útra térjen, amelyik az önálló nagykereskedés létrehozásához vezet.”

14. Az Együttműködési Megállapodás releváns részei a következők.

„Az Együttműködési Megállapodás célja, hogy a Posta az országos hálózatán keresztül biztosítsa a lakosság árusítás útján hírlappal történő ellátását, illetve szabályozza a Lapker, mint hírlap-nagykereskedelmi és a Posta, mint hírlap-kiskereskedelmi tevékenységet folytató társaságok kapcsolatrendszerét.”

„2.1. A Posta a postai áruhelyeken eladott lapok nettó forgalmának 23,5%-ért+Áfa vállalja, hogy hálózatán keresztül biztosítja a hírlap értékesítést, a postai áruhelyekre a lapkiszállítást, a remittenda lapok kezelését és visszaszállítást.”

„2.8. A Lapker által forgalmazott lapok vonatkozásában a Posta vállalja, hogy – technológiai és elszámolás technikai okok miatt – kizárólag csak a Lapkertől vesz át lapokat hálózatában történő kiskereskedelmi forgalmazásra”.

„2.11. A Lapker hozzájárul ahhoz, hogy a posták vállalkozásba adásakor a Posta megállapodást kössön a postamesterségekkel, postaiügynökségekkel, valamint az időközben hatályba lépő egységes Hírközlési Törvény³ által megengedett bármely formában működő postai szolgáltatást nyújtó helyekkel hírlapárusítás végzésére. A vállalkozásba adás formájától függetlenül, a Posta kizárólag a Lapker nagykereskedései vezérigazgatóinak írásos hozzájárulásával köthet kiskereskedelmi árusításra lapterjesztési szerződéseket független társaságokkal, vagy olyan vállalkozókkal, akiknek már lapterjesztési szerződésük van a Lapkerrel, vagy a Lapker társaságaival.”

³ Itt a hírközlésről szóló 2001. évi XL. tv-ről van szó.

„5.2. A Lapker vállalja, hogy a Szegedi Igazgatóság területén (mivel ott a hírlapárusítással foglalkozó postai alkalmazottak jelen megállapodás hatályba lépését megelőzően nagykereskedő vállalkozóként tevékenykedtek) minden egyes áruval december 31-ig teljes elszámolást végez. Az esetleges eltéréseket rendezi és a december 31-én megállapított maradványértékekkel 2002. január 2-án terheli meg a postai árushelyeket.”

15. Az Együtműködési Megállapodás révén a Posta el tudta érni, hogy a korábbi 13%-os kiskereskedelmi jutaléka 23,5%-ra nőjön.

16. A Posta 2002. szeptember 27-én a következőt írta a Lapker vezérigazgatójának:

„A Magyar Posta Rt. és a LAPKER Rt. között 2001. december 31-én megkötött Együtműködési Megállapodás Záró rendelkezésének 3. bekezdése alapján tájékoztatom, hogy a Magyar Posta Rt. 2003. évben továbbra is a LAPKER Rt. kiskereskedőjeként kívánja a hírlap árusítási tevékenységet országos szinten ellátni.”

17. A megállapodás záró rendelkezésének 3. bekezdése a következőképpen rendelkezik:

„Az együtműködési megállapodás fő technológiai folyamatának módosításra vonatkozó igényüket a felek az esedékesség előtt 90 nappal kötelesek jelezni.”

18. A Versenytanács által az ügyben 2007. október 30-án tartott tárgyaláson a Posta képviselője nem tudta megmagyarázni, hogy mit jelent a záró rendelkezések 3. bekezdésére történő utalás. Megvilágítva a levél további részei mögött álló eseményeket, előadta, hogy ebben az időszakban végeztek egy műszaki, gazdasági tanulmány alapján egy értékelést, amelynek alapján a Posta menedzsmentje 2002. őszén arra a következtetésre jutott, hogy továbbra sem kíván a nagykereskedelmi piacra belépni.

19. 2003. február 17-én került aláírásra, január 1-re visszamenőleges hatállyal az Együtműködési Megállapodás módosítása. Ennek során a Posta 3%-os jutalékemelését szeretett volna elérni. E helyett a felek 2%-os emelésben állapodtak meg, amelyet 5 évre kiszámolva, 260 millió Ft-os egy összegben, „piacszervezési díjként” kifizetett a Lapker a Posta részére. A megállapodás feltétele volt, hogy a Magyar Posta Rt. öt évig nem lép be az árus nagykereskedelmi piacra.⁴

20. A módosítás - mely rögzíti, hogy 2007. december 31-ig szól és rendes felmondással nem mondható fel - releváns részei a következők:

⁴ Lásd a Posta felett tulajdonosi jogokat gyakorló ÁPV-nek benyújtott 2005-2009-es stratégia 13. sz. mellékletét képező hírlapüzletági részstratégia „Helyzetértékelés” részét (Vj-140/2006/1. sz. irat melléklete), illetve a Posta hírlap stratégiájának 2007-2012 közötti időszakára készült anyag „Versenyértékelés” címét (Vj-140/2006/45/3. sz. melléklet).

„Szerződő felek rögzítik, hogy az Együtműködési Megállapodás értelmében a Lapker, mint hírlap-nagykereskedelmi tevékenységet folytató társaság biztosítja a Posta, mint hírlap-kiskereskedelmi tevékenységet folytató társaság részére a hírlapokat, azok árusítás útján történő értékesítéséhez. A Posta 2007. december 31-ig csak kiskereskedőként kíván foglalkozni a hírlapárusítással.”

„2.22. (...). A Lapker 2007. december 31-ig a Posta Rt. érdekkörébe tartozó lapok esetében nem kíván előfizetési lapterjesztéssel foglalkozni.”

21. Említésre érdemes ennek kapcsán a Posta stratégiai főigazgatójától 2002. szeptember 25-én a Posta vezérigazgatójának címzett, az Együtműködési Megállapodás 2.1. pontjához fűzött módosítás indoklásáról szóló levél:

„A LAPKER Rt.-vel 2001. évben történt tárgyalások során a LAPKER Rt. illetékesei azzal a feltétellel voltak hajlandók a többi kiskereskedőtől magasabb kiskereskedelmi jutalék (23,5%) biztosításra, amennyiben a Magyar Posta Rt. nem lép be a nagykereskedelmi hírlap-árus piacra, azaz nem veszélyezteti a LAPKER Rt. egyeduralmát. A potenciális konkurens (Magyar Posta Rt.) ilyen jellegű kiiktatása a LAPKER Rt.-nek kompenzációt jelent. A Posta 2003. évben sem lép a nagykereskedelmi piacra, de ennek kompenzálására és a felmerülő költségei térítéseként kéri a jutalék plusz 3%-os, azaz 26,5%-ra történő emelését.”

22. A Posta stratégiai anyagai, így különösen a Hírlap Üzletág 2004. és 2005. évi Termékterve (2004. február 20., illetve 2005. február 20.): 5.2.2. pontja szerint a két fél közötti megállapodás (a Módosítás) 2%-os jutalékemelést tartott elfogadhatónak azzal a feltétellel, hogy a Magyar Posta Rt. 5 évig nem lép be a nagykereskedelmi piacra, mint árus nagykereskedő. Gazdasági számítások alapján az 5 éves jutalékemelés összege 260 millió Ft összegben került megállapításra és a Lapker Rt. által kifizetésre.

23. A 2007-2012 hírlap üzletági stratégiában olvasható: *„A nagykereskedelmi piacra való kilépés többletköltségét - amely négy év (2008-2011) alatt közel 400 millió Ft (260 millió Ft. feldolgozási és 140 millió Ft. informatikai fejlesztésre és fenntartásra) tehető - a postai hálózat forgalmának nagykereskedői árre (kb. +11,5%/év) egyértelműen fedezi, és a bevétel növekedésével a jövedelmezőség is emelkedik. Ezt a lépést 2009-re tervezzük az éves forgalmat az inflációval növelve, csak ebben az évben a plusz árre 306 millió Ft. többletbevételt hoz a 2006-s várható bevételhez képest.”*

24. A Posta 2005-ös tanulmányterve⁵ számításokat végzett a 2007 vége előtti belépésből fakadó visszafizetés mértékére, elképzelhetőnek tartva a korlátozott nagykereskedelmi belépést is. Ennek kapcsán a 260 millió Ft időarányos visszafizetésével számoltak.

25. A Versenytanács által az ügyben tartott tárgyaláson a Posta előadta, hogy a hírlap-üzletág stratégia, a hírlap-üzletág termékterve című dokumentumokat a Magyar Posta menedzsmentje hagyta jóvá, ill. azok beépültek a Magyar Posta Igazgatósága és az ÁPV Rt., mint tulajdonosi képviselő által 2005. júniusban jóváhagyott Magyar Posta

⁵ Vj-140/2006/45/2/A 9. irat 4.4.2. pontja

üzleti stratégiában. Ezeket a dokumentumokat hosszas, alapos előkészítés előzi meg, ami egy-másfél évet is igénybe vesz.

A másik piacára való belépésre vonatkozó tervek

26. Nyilatkozataik szerint 2003-tól mindkét vállalkozás komolyan foglalkozni kezdett a másik piacára való belépés gondolatával. A Lapker 2004-2007 stratégiai terve alapján⁶ 2004-ben még nem tartották tényleges lehetőségnek az előfizetési piaci belépést. Az anyag utal a Magyar Postával kötött szerződés miatti korlátokra⁷. A Lapker képviselőjének eljárás során tett nyilatkozata szerint a hivatkozott szöveg nem azt jelenti, hogy a Magyar Postával kötött szerződés miatt nincs lehetőségük belépni. Nyilatkozata szerint a Lapker 2005-ben, a Ringier kezdeményezésére kezdett tárgyalásokat az előfizetési belépésről a Ringier-vel, 2005-ös tervei alapján 2007. márciusra tervezte belépését az előfizetési lapterjesztés piacára. Az országos lefedettség elérése érdekében számított volna a Posta közreműködésére is. Az előzetes felmérő munkát követően a Lapker 2005-ben konkrét ajánlatot tett a kiadók számára az előfizetési lapterjesztési piacra történő belépésre. Az ajánlatról és az előkészítő tervezésről a Lapker – állítása szerint - 2005 végén tájékoztatta a Posta vezetését.
27. A Posta is terveket készített, a 2003-as módosítás megsértése esetére 2005-ös Tanulmánytervében számításokat is végzett a várható visszafizetés mértékére nézve (78 millió Ft). Az előbbieken hivatkozott 2005-2009-es részstratégia a Magyar Posta árusági szerepének lehetséges jövőbeli változásait elemezve három lehetséges forgatókönyvet vázolt fel.
- A) A Magyar Posta folytatja a jelenlegi kiskereskedelmi formában történő hírlapárusítást, a Lapker Rt-vel 2008. után újabb középtávú megállapodást köt, melyben a 23,5%-os kiskereskedelmi jutalékát 26%-ra növeli. Ebben az esetben a Magyar Posta kiskereskedelmi árus részesedésének (az anyag szerint kb. 5%) növelésre nincs lehetőség.
- B) A Magyar Posta nagykereskedőként folytatja a hírlap árusági tevékenységet, de kizárólag a saját postai hálózatát ellátva. Az anyag ezt a megoldást verseny és konfliktuskerülő stratégiaként jellemzi, amellyel a Posta piaci kiskereskedelmi árus piaci részesedését 1-3%-al tudja növelni, a piaci versenytársa érdekeinek komolyabb megsértése nélkül, így könnyen elkerülheti a piaci árversenyt. Az utal arra is, hogy a jelentősebb kiadók és a Lapker 2007-ig szóló szerződést kötöttek az árus lapterjesztés kizárólagosságára.
- C) A Posta nagykereskedőként folytatja saját hálózatát és más kiskereskedőket is ellátva.
28. A Posta a már régóta tervezett informatikai korszerűsítés érdekében, amely egyik lényeges feltétele az árus nagykereskedelmi piacra való belépésnek, 2005. decemberben szerződést kötött egy informatikai vállalkozással. A tárgyaláson előadta, hogy több száz millió forint lett volna a fejlesztés költsége, amely egy speciálisan hírlap-előfizetésre és hírlap-árusításra szolgáló informatikai rendszer kiépítését jelentett volna. Idő közben azonban elállt a szerződéstől, mivel az előfizetési piacon megtámadták pozícióit, így úgy vélte, hogy nincs realitása a beruházás megtérülésének.

⁶ Erre a Vj-140/2006/7/3. irat: Subscription in Hungary – An opportunity for Lapker Group utal.

⁷ 4. dia Strategic Plan 2004-2007: „Press Subscription market was not considered (no identified opportunities, MP agreement).

29. 2005 végén ugyanis a két legjelentősebb kiadó úgy döntött, hogy a német Fiege segítségével, egy közös vállalat létrehozásával kilépnek az előfizetési lapterjesztés nagykereskedelmi piacára.

II. Az eljárás alá vontak álláspontja

A Lapker álláspontja

30. A Lapker állítása szerint szinte megalakulásától kezdve vizsgálta, hogy milyen lehetőségei lennének a magyar előfizetési piacra történő belépésre. Az 1999 és 2003 közti időszakban a Lapker számára nyilvánvalóvá vált, hogy egy korszerű, széles lefedettséget biztosító előfizetési szolgáltatás költségeit a kiadók még nem tartották elfogadhatónak.
31. A Lapker és a Magyar Posta között 2001. december 20-án aláírt Együttműködési Megállapodás elsősorban a két társaság közti logisztikai és egyéb együttműködés kérdéseit rendezte. A vizsgálat tárgyát képező, a feleknek a másik fél piacára történő belépéstől való kölcsönös tartózkodást megfogalmazó szerződéses nyilatkozatok nem képezték lényeges részét a tárgyalásoknak, illetve a megállapodásnak. A piacra belépéstől való tartózkodás, bár lényegtelen része a megállapodásnak, azért maradt benne, mert anyagi okai voltak. Nem akarták, hogy a Posta a Lapker költségén a saját hálózatának ellátását fejlessze és beindítson egy nagykereskedői rendszert.
32. A Lapker álláspontja szerint a Magyar Posta nyilatkozata (miszerint 2007. december 31-ig csak kiskereskedőként kíván hírlapárusítással foglalkozni) a 2. pontban nem is a módosítás része, sokkal inkább a Módosítás preambulumban tett megállapításnak tekintendő. A Megállapodás érdemi módosítása a 3. pontot követően kezdődik, jól láthatóan innen számozódik a Módosítás az 1. ponttal kezdődően. A Magyar Posta nyilatkozata nem más, mint a meglévő helyzet elismerése. A Magyar Postának nem állt szándékában túllépni az áruhelyi kiskereskedelem piacán, a Lapker pedig arról biztosította a Magyar Postát, hogy az ehhez szükséges lapokat biztosítja a Magyar Posta számára. A 2. pontban tett nyilatkozat egyáltalán nem kötelező erejű.
33. Az új 2.22. pont, miszerint a Lapker 2007. december 31-ig a Magyar Posta érdekkörébe tartozó lapok esetében nem kíván előfizetéssel foglalkozni, szintén az egyéb kötelezettségeket követően került a módosításba. Nem szolgáltatás és ellenszolgáltatás egyensúlyáról volt szó, hanem egyszerű tájékoztatásról. Ezen nyilatkozat szerepe és funkciója az volt, hogy rögzítse, milyen irányban tervez konkrét tevékenységbővülést a két cég.
34. A tárgyalásokon elhangzottak és a Módosításban írásban rögzített klauzulák ténylegesen nem befolyásolták a felek későbbi üzleti magatartását. A Lapker a 2003 februárját követő időszakban aktívan foglalkozott az előfizetési piaccal. A 2005-ben végzett megvalósíthatósági tanulmány 18 hónapos előkészítő szakaszt követően 2007 márciusára tervezte a szolgáltatás megkezdését. Ismereteik szerint 2003 februárját

követően a Magyar Posta is foglalkozott az árushelyi lapterjesztés fejlesztésével, esetleges nagykereskedelmi szolgáltatások végzésével.

35. A Módosításban rögzített klauzulák nem voltak alkalmasak a felek későbbi üzleti magatartásának befolyásolására. A 2.22 pont csak a Magyar Posta „érdekkörébe” tartozó lapokra vonatkozott, amely azon lapokat jelenti, amelyeket a kiadók a Magyar Posta előfizetési szolgáltatásai révén terjesztenek. Mivel e kört, lényegében a kiadók határozzák meg, nyilvánvaló, hogy amennyiben a kiadók lapjaikat más előfizetési terjesztőhöz viszik át, a 2.22 pontban foglalt klauzula nem alkalmazható.
36. A Lapker nem tulajdonított komoly súlyt a Magyar Posta árushelyi lapterjesztési piacra történő belépésének. A Lapker stratégiai terve a Magyar Posta piacra történő belépésének „fenyegetettségi súlyát” csekélynek tartotta.
37. A Lapker a Versenytanács által az ügyben tartott tárgyaláson elismerte, hogy piacszerzési jutaléknak, díjnak nevezett címen más kiskereskedőknek nem fizettek ki pénzt. Állítása szerint más értékesítési láncoknál arra van példa, hogy a jutalékon felül pl. egy TESCO áruház megnyitása, vagy a Coop napok bizonyos költségeihez járulnak hozzá, illetve a Lapker tulajdonában maradó állványok ingyenes használatát biztosítják a kiskereskedőknek.
38. A Lapker vezérigazgató-helyettese szerint nem volt szó piacfelosztásról. A szerződés nem tiltotta, hogy a Posta a kiadóktól vegyen lapokat és azokat árusítsa nagykereskedőként más, Postán kívüli hálózatok részére.
39. A Lapker szerint két külön piacot alkot az előfizetési és az árus lapterjesztés, mégha köztük van is némi szinergia hatás. Emiatt nem lehet egy piac felosztásáról beszélni. Nem „logikus”, hogy aki az egyikben ott van, az előbb-utóbb a másik piacon is megjelenjen.
40. Hangsúlyozta, hogy a bizományosi konstrukció és a remittenda rendszer kizárja azt, hogy egy lapot egy kereskedőnek több nagykereskedő is szállíthasson.
41. Állítása szerint csak a Posta érdekkörébe tartozó, azaz a Posta előfizetési szolgáltatásai révén terjesztett lapokra nézve vállalt önkorlátozást. Ha a kiadók más előterjesztőhöz viszik át lapjukat, úgy e rendelkezés nem köti a Lapkert.
42. A piacszerzési díj kapcsán előadta, hogy a mögött tényleges beruházás állt, amelyhez azért járult hozzá, mert azt közös érdekűnek nyilvánította. Az összeg meglátása szerint túl kicsi volt ahhoz, hogy a Postát visszatartsa az árus nagykereskedelmi lapterjesztés piacára való visszatéréstől.

A Posta álláspontja

43. A módosítás preambulumban elhelyezett Posta önkorlátozás nem volt kógens, nem is vált a szerződés részévé, így álláspontjuk szerint, ha nagykereskedőként megjelentek volna, az Együttműködési Megállapodás nem szűnt volna meg, azonnali hatályú felmondástól sem kellett tartania, így a hálózatfejlesztési díj (időarányos) visszafizetésére sem került volna sor. Ez tehát nem gátolta a postát a többmilliárdos bevétellel kecsegtető belépéstől.
44. A Posta és a Lapker közötti szerződés módosításában részt vevő üzleti vezérigazgató-helyettes szerint nem azért fizetett a Lapker, hogy a monopolhelyzete a piacon fennmaradjon, hanem egy egyszerű „piacszervezési díj”-ről volt szó.
45. A tárgyaláson előadta, hogy 2003-ban, a tarifa-növelési tárgyalások kapcsán egyrészt az általános hálózatos költségnövekedéseket kívánták megtérülve látni magasabb jutalékból. E mögött elsősorban a kistélepülések postai ellátásával járó magas költségek álltak. Másik oldalról az ún. postabolt programmal járó költségnövekményeket szerették volna megtéríttetni, ami mögött elsősorban postai állványok beszerzésével kapcsolatos költségek álltak. Tekintettel arra, hogy meglátásuk szerint a Lapker az első érvélségi rendszerüket elutasította, csak a postabolt program megvalósulásához járult hozzá. Úgy is lehet fogalmazni, hogy a Lapker, mint beruházó befektetett a Magyar Posta hálózatába.
46. A hírlap-előfizetés és a hírlapárusítás termékkör vezetésével és irányításával foglalkozó vezérigazgató-helyettes elmondta, hogy amikor a 260 millió Ft-ot Lapker 2002-ben kifizette, akkor ezzel részben a 2002. évi megállapodás után a Posta oldalán keletkező többletköltségeket térítette meg. A 260 millióból fedezett fejlesztések, beruházások - bemutató hely kialakítása, posta shopok kialakítása - révén javult a kiskereskedelmi értékesítési pozíciója. A 260 millióból fedezett szállítási kapacitásfejlesztések egy része már elősegítő tényező lehetett volna a nagykereskedelmi piacra való belépésnél is. Megítélése szerint ez a 260 milliós összeg nem jelentős ahhoz, hogy visszatartsa a Postát a belépéstől.
47. A tárgyaláson előadottak szerint a Posta elképzelhetőnek tartotta volna, hogy támaszkodva az akkor még 600, ma már 400 kiadói előfizetéses szerződésére, az árus lapterjesztés piacán nagykereskedői szinten is megjelenjen, miközben fenntartja a kiskereskedelmi pozícióit is. Az előfizetéses piac kapcsán vele kapcsolatban álló kiadóktól lapjait a kiadóktól szerezte volna be, a többi lapot pedig a Lapkertől.
48. Előfizetéses piaci háttér hiányában a Posta számára az áruértékesítés nagykereskedelem piacára való belépés nem érte volna meg. A MédiaLog piacralépése jelentősen megrendítette a Posta helyzetét az előfizetéses lapterjesztés piacán. A későbbi MédiaLog tulajdonosai 2006. májusában közölték a Postával piacralépési szándékukat.
49. A megállapodás nem tartotta vissza a Postát a piacralépéstől. Stratégiai anyagai szerint is mindig foglalkozott a nagykereskedelmi belépéssel. A beruházások előkészítésére

munkacsoportokat hozott létre, melynek eredményeként két beruházási okmány keletkezett, az egyik 2002. április 13-án, a másik 2006. január 2-án. Ez utóbbi anyag a belépés időpontját 2006. júliusra tette. A tárgyaláson előadta, hogy 2006. júliusig azért nem lépett be a Posta, mert nem rendelkezett informatikai háttérrel (ennek költségeként 1 mrd Ft-ot írt a tárgyalás előkészítő beadványban, de a tárgyaláson utóbb elismerte, hogy ebből a hírlapáros nagykereskedelmi belépéshez szükséges rész csak több száz milliós nagyságrendű volt), ezt követően pedig a MédiaLOG Fiege megjelenése gátolta meg ebben.

III. A vizsgálói indítvány

50. A Lapker és a Posta magatartása sérti a Tpv. 11. §. (1) bekezdését és (2) bekezdésének d.) pontját, ezért a vizsgálat a Tpv. 77. §. (1) bekezdésének d) pontja alapján javasolta a törvénybe ütközés megállapítását. A vizsgálat bírság kiszabására is indítványt tett a Tpv. 78. §-a alapján.
51. Tekintettel a tagállamok közötti kereskedelem érintettségére, a vizsgálók indítványozzák az EK Sz 81. cikkébe ütköző jogsértés megállapítását is, a 2004. május 1. utáni időszakra vonatkozóan.

IV. A Versenytanács döntése

Az alkalmazandó jog kérdése

52. A vizsgálók az eljárást mind a magyar, mind az EU versenyszabályok megsértése miatt megindították. A Tanács 1/2003/EK rendeletének 3. cikke kimondja, hogy amikor a tagállamok versenyhatóságai a Szerződés 81. cikkének (1) bekezdése szerinti megállapodásokra, amelyek a 81. cikk szerinti értelemben befolyásolhatják a tagállamok közti kereskedelmet, nemzeti versenyjogot alkalmaznak, akkor az ilyen megállapodásokra a Szerződés 81. cikkét ugyancsak alkalmazzák.
53. Az EK Sz 81. cikk (1) bekezdése tiltja azokat a független vállalkozások közötti megállapodásokat, amelyek célja vagy hatása a verseny kizárása, korlátozása, torzítása és érinthetik a tagállamok közötti kereskedelmet.
54. A „tagállamok közötti kereskedelem” fogalmába beletartozik minden határokon átnyúló gazdasági tevékenység, azaz nem korlátozódik a határokon átnyúló hagyományos áru- és szolgáltatás-cserére. A jelen ügyben egyetlen tagállam, Magyarország, érintett. A tagállamok közötti kereskedelemre olyan esetben is lehet hatást gyakorolni, ha az érintett piac egyetlen tagállam területe vagy területének egy

része.⁸ A közösségi esetjogot összegző bizottsági közlemény⁹ 78. bekezdése szerint is az egy tagállam egészére kiterjedő horizontális kartell általában alkalmas arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon.

55. A francia tulajdonosi hátterű Lapker és a Posta közötti, piacfelosztó megállapodás megszilárdította a piacon a mesterségesen alakított versenyfeltételeket. A piacfelosztó kartell közvetve hatást gyakorolhat a tagállamok közötti kereskedelemre. Az ilyen versenyellenes megállapodások a közös piac nemzeti piacokra történő széttöredezését eredményezik és – az ezzel a folyamattal együtt járó – eltérő piaci viszonyokat hoznak létre vagy erősítenek meg, és ez ellentétes a Szerződésnek a közös piacon megvalósuló szabad és torzítástól mentes versenyre vonatkozó célkitűzésével.
56. A közösségi jog alkalmazhatóságának megállapításához nem szükséges a tényleges hatásgyakorlás; elegendő, ha a megállapodás alkalmas az ilyen hatás kiváltására. „A közösségi jog alkalmazási köre a megállapodások és magatartások olyan csoportjaira terjed ki, amelyek alkalmasak határokon átnyúló hatások kiváltására, függetlenül attól, hogy az adott megállapodás vagy magatartás ténylegesen kivált-e ilyen hatást.”¹⁰
57. A Bíróság megfogalmazása szerint a megállapodás vagy magatartás arra való alkalmasságának, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon, „érzékeltetőnek” kell lennie.”¹¹ Jelen esetben a két vállalkozás jelentős piaci részesedése és nagy mértékű éves forgalma miatt nem állítható, hogy a megállapodás csak csekély mértékben érinthette volna a belső piac működését.
58. A Versenytanács szerint az eljárás tárgyát képező versenykorlátozó megállapodás – az alábbiakban megindokolt módon - a Tpv. 11. § mellett 2004. május 1-től sértette az EKSz 81. cikk (1) bekezdését is, mivel az egész ország területét, a két nagykereskedelmi piac teljességét lefedte, így a kialakult piaci szerkezetet mesterségesen megszilárdította. Az alábbiakban, a vizsgált magatartások versenyjogi értékelésekor a Versenytanács egységesen kezeli a Tpv. és az EKSz rendelkezéseit, mivel azok piacfelosztás gyanúját felvető megállapodások esetében mind szövegezésükben, mind kialakult értelmezésükben egyezők.

A megállapodás létrejötte

59. A Tpv. 11. § (1) bekezdése szerint tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás, valamint a vállalkozások társadalmi szervezetének, a köztestületnek, az egyesülésnek és más hasonló szervezetnek a döntése (a továbbiakban együtt: megállapodás), amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki. A (2)

⁸ 8/72 *Vereeniging van Cementhandelaren kontra Commission of the European Communities* [1972] ECR 977. o., 29. pont.

⁹ A Bizottság Közleménye – Iránymutatás a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a Szerződés 81. és 82. cikke szerinti fogalmáról (2004/C 101/07) [HL C101., 2004.4.27. 81. o.] Bizottsági közlemény 22. pont.

¹⁰ Bizottsági közlemény 27. pont.

¹¹ Bizottsági közlemény 13. pont.

bekezdés d) pontja tiltja a piac felosztását, értékesítésből való kizárást, értékesítési lehetőségek korlátozását. Ehhez hasonlóan rendelkezik az EKSz 81. cikk (1) bekezdése is, hozzátevé, hogy a tilalom további feltétele a tagállamok közötti kereskedelem érintettsége

60. A versenyjog által tilalmazott, két független piaci szereplő közötti megállapodás bizonyításához az szükséges, hogy megállapítható legyen a vállalkozások arra vonatkozó akarategysége, hogy a piacon egy meghatározott módon kívánnak viselkedni. Megállapodás nem csak írásos szerződés formájában, hanem egyéb módon is létrejöhet. A megállapodás létrejötte nem csak közvetlen (pl. szerződés), hanem közvetett bizonyítékokkal is bizonyítható. Jelen esetben a megállapodás módosítása nem kétséges, hogy megállapodásnak (szerződésnek) minősül, míg a 2001. évi megállapodás létrejötte és tartalma a tényállásban felsorolt iratokból együttes értelmezésével igazolható.

A 2001. évi megállapodás

61. Ami a 2001. december 20-én aláírt és 2002. január 1-i hatályba lépett együttműködési megállapodást illeti, igaz, hogy kifejezetten nem tartalmazza az egymás piacaira történő belépéstől való tartózkodást. A Posta potenciális fenyegetését kezelő megállapodás a tényállásban idézett tárgyalási anyagokból, emlékeztetőkből, levelekből azonban minden kétséget kizáróan megállapítható volt.

- a) A Postára vonatkozó versenytilalmi kikötés a privatizációs szerződés folytán nem volt újnak nevezhető, inkább a korábbi állapot kölcsönös érdekeken alapuló fenntartásának tekinthető. Elsőként az 1998-tól 2001. december 31-ig hatályosan a privatizációhoz kötődően elfogadott klauzula jelzi a két eljárás alá vont vállalkozás közötti azon akarategységet, hogy a Posta egy bizonyos ideig nem lép vissza az árus lapterjesztés nagykereskedelmi piacára. Az együttműködési megállapodást előkészítő tárgyalások időzítése egybeesik a privatizációhoz kötődő vállalás kifizésével.
- b) 2001. szeptemberi tárgyalási jegyzőkönyvek világosan mutatják a két vállalkozás motivációit (jutalékemelés és belépés tartózkodás összekapcsolása, a szakértői egyeztetések eredménytelenül zárulnak, mivel a Lapker utolsó ajánlata 18 % volt – felső vezetői egyeztetésre van szükség). A 2001. december 20-i Együttműködési Megállapodásban elfogadásra került, a korábbihoz képest jelentősen magasabb 23,5 %-os jutalék, amely a tárgyalói szinten tett utolsó Lapker ajánlat és a postai kiinduló elvárás közötti összeg.
- c) 2002. szeptemberi belső postai magyarázat a jutalékemelés és belépés tartózkodás összekapcsolásáról, utalva a módosítás során hasonló módon elérendő jutalékemelésre.
- d) 2002. szeptemberi postai átirat a Lapkernek a 2003-as évre is szóló tartózkodásról.
- e) A Posta tartózkodására a Módosítás preambuluma utal vissza, jelezve, hogy az a létező állapot, nem egy új rendelkezés.

62. Az eljárás alá vontak nem voltak képesek megcáfolni az irati bizonyítékokból összeállt képet. A Versenytanács a bizonyítékokat összességükben értékelte, szem előtt tartva azt, hogy kétség esetén a versenyfelügyeleti eljárás előtt, a vizsgált időszakban keletkezett iratokból kiolvasható tények, indítékok meggyőzőbbek, mint az eljárás során a felelősségre vonással fenyegetett vállalkozások által előterjesztett utólagos jogi értelmezések, szóbeli nyilatkozatok.

63. A Posta a 2001. évi tárgyalások kapcsán elismerte, hogy a 27-28%-os díj elérésénél jelezte, hogy akkor már neki sem érdeke saját nagykereskedelmi tevékenységet végezni. Azonban a díj csak 23,5 % lett, ami azt mutatja, hogy a Posta nem tett le kilépési szándékáról. Továbbá, e jutalék átlagosnak mondható a hasonló forgalmat bonyolító többi kereskedőt is nézve.
64. A Versenytanács szerint, mint azt a jegyzőkönyvek mutatják, a 13%-ról induló jutalék tárgyalások hosszadalmasak voltak. Természetes jelenség (mint azt a 2003-as módosítás is mutatja), hogy egyik fél sem tudja a tárgyaláskor „egyetlen lehetséges” kimenetnek beállított díj-célt elérni. Normális jelenség, hogy a megegyezés a két összeg közötti tartományban jön létre, amely a felek alkuerejétől, a piaci körülményektől függően van közelebb hol az egyik, hol a másik számára optimális összeghez. Abból, hogy a Posta a célként kitűzött összeget nem érte el, nem következik, hogy nem vállalta el a meg nem támadást. Erre utal az előbbieken felsorolt közvetett irati bizonyítékok mellett az is, hogy a szakértői tárgyalás végén tett „utolsó” Lapker javaslathoz képest jelentősen magasabb összeg került bele a megállapodásba.
65. Abból, hogy a Tesco és a Coop hasonló mértékű jutalékot kap, mint a Posta, szintén nem következik a megállapodás hiánya. Nincs arra utalás a tárgyalási jegyzőkönyvekben, hogy a Posta ismerte volna a nagy, hálózatos lapterjesztőknek adott jutalékot és mintegy erre tekintettel szerette volna pozícióját meghatározni. Ezzel szemben a belépéstől való tartózkodásra, mint szempontra kifejezett utalás történt.

A 2003. évi Módosítás

66. 2002. őszétől megindult egyeztetéseket követően 2003. február 17. napján került aláírásra, január 1-i hatállyal az a Módosítás, amely már kifejezetten is tartalmazza, hogy a felek tiszteletben tartják egymás hagyományosnak mondható piacait: a Lapker nem támadja a Postát az előfizetési piacon, a Posta nem terjeszkedik az árus kézbesítés terén. Ezzel a Posta oldaláról régebb óta létező meg nem támadási vállalás, illetve annak másik oldal általi tudomásul vétele kiegészült a Lapker részéről egy hasonló meg nem támadási klauzulával. A korábbi megállapodás tehát tovább élt, kiegészülve, megerősödve egy ellentételező Lapker vállalással.
67. A két vállalkozás között tehát akarategyesség jött létre, előbb a tekintetben, hogy a Posta nem lép vissza az árus nagykereskedelmi piacra, utóbb pedig ez kiegészült azzal, hogy a Lapker sem támadja a Posta előfizetési piacát. A 2003. január 1-től hatályos Együttműködési Megállapodás módosítása alapján egyértelműen megállapítható, hogy a Posta önkorlátozása továbbra is érvényben maradt, ahhoz egyértelmű határidő kapcsolódik, 2007. december 31. A megállapodás korábban nem zárta időbeli keretek közé az önkorlátozást, az elvileg határozatlan időre szóló, azaz évenkénti megerősítést kívánhatott, hogy a Posta továbbra is csak kiskereskedőként kíván tevékenykedni (lásd a 16. pontban idézett levelet). A módosítással a Lapker is kifejezte, hogy ugyanezen időpontig nem kíván a Posta érdekkörébe tartozó lapok előfizetési terjesztésével foglalkozni.

68. A Posta belső iratai szerint egyértelműen úgy tekintették a Lapker által kifizetett 260 millió Ft összegű piacszervezési díjat, mint az öt évre szóló meg nem támadásért cserébe megajánlott két százalékos jutalékemelés egy összegben való kifizetése. A Posta 2005-ös tanulmányterve a 2007 vége előtti belépés esetére számol a 260 millió Ft időarányos visszafizetésével.
69. Az eljárás alá vontak érvelésére válaszul a Versenytanács hangsúlyozza, hogy egy megállapodás versenyjogi értékelésekor közömbös, hogy azt a felek utólag a megállapodás lényeges vagy lényegtelen részének, kógens vagy nem kógens szabálynak nevezik, illetve annak megszegéséhez fűződnek-e szankciók, vagy sem.
70. Nem hivatkozhatnak az akarategyezés hiányára azzal sem, hogy a másik piacára belépéstől való tartózkodás csak a létező helyzet rögzítése, illetve egyoldalú tájékoztatás volt. Egy szerződésben foglalt egyoldalú nyilatkozat – különösen, ha mindkét szerződő fél hasonló tartalommal teszi meg, illetve hogy a nyilatkozat megtételéért cserébe az egyik fél pénzügyi kedvezményben részesül – versenyjogi szempontból megállapodásnak minősül.
71. A pénzügyi kompenzáció jellegén sem változtat, hogy azt „piacszervezési díjnak” hívják-e: a döntő az, hogy a bizonyítékok szerint ezen összeg egyértelműen a piacfelosztás meghosszabbításáért cserébe kért magasabb terjesztői jutalékkal volt egyenértékű. A Versenytanács szerint iratellenes a Magyar Posta tárgyaláson előadott álláspontja, mely szerint a jutalékemelési törekvéseit a Lapker nem akceptálta, így nem jutalékemelés helyett kötötték ki a piacszervezési díjat. A Lapker tárgyalásra készített beadványa szerint (és postai belső anyagok szerint is) egyébként a Posta a 2003-as módosításkor 3%-ot kért, e helyett a Lapker 2%-ot adott, melyet a Posta azonnali kiadásaira tekintettel egy összegben, 260 millió Ft-ban fizettek ki.
72. A kompenzáció mértéke a Lapker piacának egészéhez képest valóban nem jelentős, az iratok szerint azonban a Posta a lehetséges opciók közül első lépésként egy korlátozottabb belépést fontolgatott (csak a posták ellátását biztosító nagykereskedelem), másrészt – a Lapker oldaláról – mutatja azt is, hogy csak korlátozottan tartott a Posta fenyegetésétől. Az összeg valószínűleg arányban áll a Posta belépésének valószínűségével, a fenyegetettség nagyságával.
73. Hasonló jogcímű és mértékű egyszeri pénzügyi kompenzációban a Lapker többi kiskereskedője, még a kiemelten kezelt lánc-szerű kiskereskedők sem voltak részük.

A versenykorlátozó cél, illetve hatás

74. A vizsgált megállapodások versenykorlátozásra való alkalmassága és lehetséges hatásai kapcsán megállapítható, hogy a vállalkozásokat jobb teljesítményre ösztönző kockázatok egyik fontos eleme, hogy nem ismerik a tényleges piaci szereplők és a lehetséges belépők szándékait, terveit. A potenciális versenytársak közötti, arra irányuló egyeztetés, hogy mikortól, vagy éppen meddig nem lépnek be egymás

hagyományos piacaira, a spontán piaci folyamatok versenyjog-ellenes önérdékű szabályozását jelenti.

75. A vizsgált megállapodás a lapterjesztés két, egymáshoz szorosan kapcsolódó piacát érintette: az árus és az előfizetéses lapterjesztés piacát. A vizsgált időszakban a két vállalkozás lényegében saját, tradicionális piacukon egyeduralkodó pozícióval rendelkeztek.
76. A Versenytanács nem értett egyet azzal a Lapker védekezéssel, hogy a piac sajátosságai miatt a meg nem támadási megállapodás nem sértette a fogyasztói érdekeket. Éppen ellenkezőleg: a lehetséges nagykereskedelmi verseny lejjebb szoríthatna volna a kiadóktól kért jutalék összegét, így a kiadók elvileg csökkentheték volna a lapárakat.
77. A meg nem támadási megállapodás nem csak alkalmas volt a verseny korlátozására, hanem egyértelműen versenyellenes célzat is vezette a feleket, amit jelez a 2001-es megállapodást előkészítő tárgyalási jegyzőkönyv utalása a konkurencia teremtéstől való tartózkodásra.
78. Nem mondható, hogy a piacfelosztás nem járt volna piaci hatással, vagy éppen alkalmatlan lett volna a verseny korlátozására. A bizonyítékok szerint mindkét vállalkozás komoly terjeszkedési terveket készített, a Posta számolt a megállapodás felrúgásából származó anyagi hátrányokkal is. Az is látható, hogy a lehetséges „kitörést” 2007-re, a megállapodás lejártához, de legalábbis ahhoz minél közelebb eső időpontra igazították. Nem rajtuk múlt, hogy egyéb körülmények folytán tőlük független piaci szereplő lépett be az előfizetéses nagykereskedelmi piacra.
79. A Posta érveléséből a Versenytanács számára az következett, hogy az árus nagykereskedelmi piacra való belépés foglalkoztatta a Postát, az nem egy hipotetikus lehetőség volt, nem lehet azt állítani, hogy a megállapodás nem volt alkalmas a verseny korlátozására.
80. A belépési költségekre a Posta ellentmondásos nyilatkozatokat tett, a belső stratégiai anyagai egy-két százmillióra teszik a nagykereskedelmi belépéshez szükséges informatikai többletfejlesztés költségét. A 2005. végén beindított informatikai fejlesztés több százmilliós nagyságrendű volt, de az lefedte az előfizetéses lapterjesztés informatikai háttérét is. Nem hihető, hogy ekkora beruházási tétel (ami egyébként stratégiai anyagai szerint a nagykereskedelmi árrésből gyorsan meg is térült volna) visszatarthatta a Postát. Egyébként is közömbös, hogy a megállapodáson túlmenően milyen más piaci körülmények járultak még hozzá a belépés elmaradásához.
81. A Lapker szerint nem volt reális a Posta belépése, csak tervezgetett, alapos költségszámításokat nem készített, amik voltak is, azok szerinte alábecsülték a költségeket. A Versenytanács nem tekinti feladatának megítélni egy piaci szereplő tervezett belépésének várható sikerességét. Elég azt leszögezni, hogy a Posta ismerte mindkét piacot, kellő szakemberekkel rendelkezett, méretéhez képest nem túl nagy

beruházással beléphetett volna az árus nagykereskedelembé, akár korlátozottan, fokozatosan.

82. A Lapker védekezésére válaszul a Versenytanács leszögezi, hogy másik piacának meg nem támadására irányuló megállapodás is piacfelosztásnak minősül. A cégek belső tervei mutatják, hogy készültek a belépésre, az nem volt sem elvileg, sem gyakorlatilag kizárt. Nem számít, hogy az egyik szereplő utólag mit tart természetes piaci növekedés „logikus” irányának, különösen hogy maga a Lapker is tárgyalt kiadókkal az előfizetéses piacra való belépés ügyében. Jelen esetben a megállapodás mindkét fél esetében a legnagyobb, legreálisabb potenciális versenytárs távoltagezését célozta, illetve ezzel az eredménnyel járt. Az országos nagykereskedelmi árus lapterjesztési piacra való belépéshez a Magyar Posta volt a legesélyesebb, egyrészt azért mert 1998. előtt ezt a tevékenységet ő maga látta el, másrészt a Posta meglévő logisztikai hálózatának egyes elemeire és a kiadókkal – az előfizetéses terjesztés miatt – fennálló kapcsolataira is építhetett volna, ha belép az árus piacra. Ehhez hasonlóan megállapítható, hogy az előfizetéses piaci potenciális belépők közül a Lapker belépése jelentette a Posta számára a legkomolyabb fenyegetést, a kiadókkal az árusterjesztés révén fennálló kapcsolatok és az árus terjesztés egyes - előfizetéses terjesztéshez is bizonyos mértékben használható - logisztikai és egyéb szolgáltatás elemei miatt, illetve erre utal a Lapker és a Ringier közötti előfizetéses terjesztéssel kapcsolatos tárgyalás is.
83. Még ha igaz lenne is, hogy egy adott lappal egy kiskereskedőt csak egy nagykereskedő szolgálhat ki (sem a kiadók által meghatározott lapárakon előírt értékesítés, sem a bizományosi rendszer, sem a jelenlegi remittenda megoldás nem objektív szükségesség), ettől még lehetséges lenne, hogy egy kiskereskedőt több nagykereskedő lásson el (mindegyikük egy-egy lapot, vagy egy-egy kiadó lapjait szállítva, így az egyes lapok elszámolása csak egy nagykereskedő felé kell, hogy megtörténjen). Az is lehetséges, hogy ugyanazon a földrajzi területen több nagykereskedő terjeszti ugyanazon kiadók ugyanazon lapjait és a kiskereskedelmi árusok választhatnak, amelyik nagykereskedő jobb jutalékot biztosít számukra azzal szerződnek (a szerződést követően egyes lapok esetében egy kiskereskedő ebben az esetben is csak egy nagykereskedővel áll kapcsolatban). A több nagykereskedővel való szerződés lehetőségét a kiadók sem zárták ki eljárás során tett nyilatkozataikban.
84. A Lapker részéről vállalt meg nem támadás korlátozott kiterjedése (csak a Posta által terjesztett lapokra vonatkozóan) nem teszi a piacfelosztást meg nem történtté. Nem hivatkozhat a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre a Lapker pusztán azért, mert tőle független vállalkozások (a kiadók) egyoldalú döntése következtében (megszakítják a kapcsolatot a Postával) talaját veszítheti a versenykorlátozó célzatú rendelkezés.
85. Összességében megállapítható volt, hogy a két eljárás alá vont vállalkozás 2001. decembertől kezdődő, 2007. december 31-ig kiterjedő, a Tptv. 11. § (2) bekezdés d) pontjába ütköző piacfelosztó megállapodást kötött egymással.

A tilalom alóli mentesülés lehetősége

86. Mind a Tpvvt., mind az EKSz 81. cikk (3) bekezdése lehetőséget ad a tilalom alóli mentesülésre, amennyiben a vállalkozások bizonyítják, hogy a versenykorlátozó megállapodás megfelel a jogszabályokban felsorolt négy feltételnek. A megállapodásból hatékonysági előnyök kell hogy fakadjanak, melyek méltányos része eljut a fogyasztóhoz, miközben csak az előnyökhöz nélkülözhetetlen korlátozások szerepelnek a megállapodásban és az nem alkalmas a verseny teljes kizárására.
87. Jelen esetben a versenykorlátozó megállapodás tilalom alóli mentesülésére a Versenytanács nem látott lehetőséget. A meg nem támadási megállapodás nem járt olyan hatékonysági előnyökkel, amelyek a fogyasztók kellő mértékben részesedtek volna. Nem bizonyították a felek, hogy a másik nagykereskedelmi piacára való, akár korlátozott mértékű belépés a jelenlegi helyzethez képest a fogyasztók kárára rontotta volna az újságok előfizetéses, illetve árus terjesztésének színvonalát. A Lapker csupán az árus piacra nézve hozott fel érveket, az előfizetéses piacra vonatkozóan egyáltalán nem, de annak kapcsán sem látható be, hogy az önkorlátozás nélkülözhetetlen lett volna a remittenda rendszer fenntartásához (mint egyfajta előnyhöz). A Magyar Posta nagykereskedőként való megjelenése ugyanis nem ásta volna alá a kialakult terjesztési szokásokat, amennyiben egy árust egy adott lappal továbbra is csak egy nagykereskedő látott volna el.
88. A két kizárólagos szereplő azon vállalása, hogy egymás piacának megtámadásától tartózkodnak, a két érintett piacon a verseny teljes kizárását jelentette.

Bírság

89. A Tpvvt. 78. § szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki a Tpvvt. megsértőivel szemben. A kiszabandó bírságnak egyrészt arányosnak kell lennie az elkövetett jogsértéssel, másrészt kellő elrettentő erőt is kell hordoznia. A bírság összege nem lehet több a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének 10 %-ánál. A Tpvvt. 78. (2) bekezdése példalódzó felsorolását adja a bírság összegének mérlegelésekor alkalmazható szempontoknak.
90. A bírság összegének meghatározásakor, a Tpvvt 78. §-ban kapott felhatalmazás keretei között mozogva, a Versenytanács szokásosan a jogsértéssel érintett piacon realizált árbevételből indul ki (lásd a bírság összegének meghatározásáról szóló közleményt). Jelen esetben azonban, a jogsértéssel érintett piacok (tehát az árus nagykereskedelmi, illetve az előfizetéses nagykereskedelmi) pontosan meg nem határozható részét érintette a jogsértés. A másik piacára való belépés ugyanis 1-2 év alatt ésszerűen nem az egész, hanem a piac egy bizonyos hányadát érintette volna. A reálisan figyelembe vehető piaci részesedés, illetve forgalom megbecsülése helyett – amely esetében valószínűsíthetően jelentősen nagyobb dimenziójú bírságok adódtak volna - , a Versenytanács azt a piacszerzési díjnak nevezett összeget vette alapul, amelyet a Posta anyagai szerint a Lapker lényegében annak fejében adta, hogy a Posta a módosítással továbbra is, öt éven keresztül tartózkodik a belépéstől.

91. A Versenytanács szerint ez az alapösszeg hűen tükrözi azt az „árat”, ami a szerződő feleknek a kölcsönös meg nem támadás „ért”, ez fejezi ki azt, hogy mekkora valószínűséggel és erővel bekövetkező belépéstől óvja meg őket, vagy legalábbis késlelteti a megállapodásban rögzített meg nem támadási egyezség.
92. Tekintettel arra, hogy a megállapodás a verseny teljes kizárását célozta, több évig volt életben, annak tényleges piaci hatása is volt, az érintett szereplők saját piacaikon lényegében monopolisták, a felróhatóságuk megállapítható (tisztában kellett lenniük, hogy megállapodásuk korlátozza a versenyt), továbbá a megállapodást kötők annak titkos jellegéből adódóan a jogsértés feltárásának csekély veszélyével kellett hogy számoljanak, a Versenytanács az alapösszeg háromszorosának megfelelő bírságösszeg kiszabását tartotta volna indokoltnak.
93. Figyelembe vette azonban azt is, hogy a két vállalkozás 2005 végétől komoly, egymással is tudatosított szándékkal álltak elő a *status quo* felbontása érdekében, ami a megállapodás érdemi piacfelosztás hatását a megállapodás módosítását követő öt évről háromra rövidítette le. Ennek alapján a 3*260, azaz 780 millió Ft 3/5-ét, 468 millió Ft-ot tartotta méltányosnak bírságként megállapítani a Versenytanács.
94. A versenytanács a fenti számítás alapján megállapítható bírság összegét az eljárás alá vontak mérete, összes forgalma alapján nem tartotta szükségesnek korrigálni, tekintettel arra, hogy a fenti összeg önmagában is kellő elrettentő hatást hordoz.

V. Eljárási kérdések

95. A GVH hatásköre a Tptv. 45. §-án, illetékessége a Tptv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
96. A bíróságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.
97. A Ket. 138. § (1) bekezdése a) pontja szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tptv. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkorai jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

98. A határozattal szembeni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2007. november 8.