



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-62/2007/019.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Gazdasági Versenyhivatal által a **Terra Média Kiadó Kft.** Budapest ellen gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tárgyában indult eljárásban – tárgyaláson kívül- meghozta az alábbi

v é g z é s t

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A végzés ellen az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított nyolc napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó jogorvoslati kérelemmel élhet.

I.

Tényállás

Az eljárás megindításának körülményei

1. Az Adeo-2000 Kft. 2006. augusztus 24-én bejelentést nyújtott be a Gazdasági Versenyhivatalhoz (a továbbiakban GVH) a Terra Média Kiadó Kft.-vel (a továbbiakban Terra Média Kft.) szemben. A GVH 2006. október 2. napján kelt B-744/2006/008. számú végzésében megállapította, hogy a bejelentésben foglalt adatok alapján a versenyfelügyeleti eljárás megindításának feltételei nem állnak fenn.
2. Az Adeo-2000 Kft. fellebbezését követően a Fővárosi Bíróság 2007. március 1-jén kelt 7Kpk.45673/2006/7. sz. végzésében a GVH fenti végzését megváltoztatta, egyben kötelezte a GVH-t a versenyfelügyeleti eljárás harminc napon belül történő elrendelésére.

3. A GVH a Terra Média Kft. ellen 2007. április 4-én versenyfelügyeleti eljárást indított annak kivizsgálása érdekében, hogy az eljárás alá vont ügyfél megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 21. § c) pontját azzal a magatartásával, hogy a Magyar Esküvő Magazin 2006. évi 2. számában nem jelentette meg az Adeo-2000 Kft. hirdetését.
4. Az Adeo-2000 Kft. 2007. október 10-én azzal a kérelemmel fordult a GVH felé, hogy a GVH az általa bejelentett sérelmek vizsgálatától tekintsen el, és mindennemű ügyintézészt állítson le, mert 2007. október 1-jén, közte és a Terra Média Kft. között, mindkét fél számára kedvező megegyezés született.

Az eljárás alá vont vállalkozás

5. A Terra Média Kft. 1992-ben alakult, 90%-ban tulajdonosa a németországi székhelyű Terra Verlag, a cég lapkiadással foglalkozik. A német kiadó tíz lapot jelentet meg, ezek egyike a Hochzeit magazin, amely évente hatszor jelenik meg német nyelvterületen.
6. A Terra Média Kft. éves beszámolóí alapján csak és kizárólag a Magyar Esküvő magazin kiadásával foglalkozik. A Magyar Esküvő magazin a német Hochzeit magazin magyar kiadása, amely 99%-ban Magyarországon kerül értékesítésre.
7. A Terra Média Kft. vagyoni, pénzügyi jövedelmi helyzetét az alábbi táblázat mutatja be:

| (adatok ezer Ft-ban) | 2005 | 2006 |
|--|--------|--------|
| BEFEKTETETT ESZKÖZÖK | 14.171 | 13.253 |
| Jegyzett tőke | 10.000 | 10.000 |
| Saját tőke | 53.088 | 56.726 |
| Mérlegfőösszeg | 76.796 | 56.726 |
| Belföldi értékesítés nettó árbevétele | 74.954 | 71.544 |
| Export értékesítés nettó árbevétele | | |
| Értékesítés nettó árbevétele | 74.954 | 71.544 |
| Üzemi (üzleti) tevékenység eredménye | 23.635 | 6.568 |
| Szokásos vállalkozási eredmény | 23.189 | 6.208 |
| Adózott eredmény | 20.129 | 3.638 |
| Mérleg szerinti eredmény | 20.129 | 3.638 |

Az érintett piac jellemzői

8. A Magyar Esküvő Magazin évente kétszer jelenik meg, összesen 30.000 példányban, példányonként 200-400 oldal terjedelemben, igényes kivitelben. A 1/1 oldalas hirdetés

listaára 300.000,- Ft. A magazin országos terjesztésű, és mint arra a Fővárosi Bíróság fent hivatkozott ítéletében rámutatott, szaklapnak minősül.

9. A felhasználási célra, célcsoportra, a tartalomra, a hirdetési felület árára, és a megjelenés minőségére tekintettel az alábbi esküvői magazinok (szaklapok) vehetők figyelembe helyettesítő termékként:

| Szaklap neve | Kiadó | Megjelenés gyakorisága, terjesztése | Példányszám 2006-ban (piaci részesedés) | Terjedelem (oldal/megjelenés) | Hirdetési tarifák (1/1 oldal) |
|---------------------|-----------------|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Esküvői Divat | Nagy László | évente kétszer, országos terjesztésű | 29.495 db (40%) | 400-600 | 260.000,- Ft. |
| Magyar Esküvő | Terra Média | évente kétszer országos terjesztésű | 28.273 db (39 %) | 200-400 | 300.000,- Ft. |
| Nők Lapja Esküvő | Sanoma Budapest | évente egyszer országos terjesztésű | 15.361 db (21%) | 300-400 | 300.000,- Ft. |

10. Az Esküvői Divat és a Nők lapja Esküvő a vizsgált laphoz (Magyar Esküvő) hasonló terjedelemben jelenik meg, hasonló nyomtatási eljárással készül. A lapok célcsoportja és tartalma is hasonló, valamint a hirdetési árak között sincs lényeges eltérés, ezért mindkét lap, helyettesítő terméknek minősül.

A két piacvezető vállalkozás piaci részesedése csaknem egyenlő. A legalacsonyabb piaci részesedéssel a Sanoma Budapest cég kiadványa, a Nők Lapja Esküvő magazin rendelkezik, amely azonban erős versenytársnak tekinthető. A lap a 21%-os piaci részesedését úgy érte el, hogy – ellentétben a másik két esküvői lappal – csupán egy száma jelent meg 2006-ban, amit év közben másodszor is újra értékesítettek. A Nők Lapja Esküvő ráadásul a legnagyobb hazai magazin kiadó, a Sanoma lapportfoliójának egy darabja, az erős Nők Lapja márka használója (a Nők Lapja a legnagyobb példányszámú női hetilap).

2006-ban egy negyedik szereplő is piacra lépett, azonban példányszáma nem volt jelentős, és még ugyanabban az évben ki is vonult a piacról, ezért érdemben nem befolyásolta az érintett piacot.

11. A fenti három lapon kívül hasonló tartalommal jelenik meg több megyei, ill. vidéki magazin, valamint számos igényes elkészítésű, ingyenesen elérhető kiadvány is. A tágabb piac meglétére utal az is, hogy az Adeo-2000 Kft., miután észlelte, hogy hirdetését eljárás alá vont nem jelentette meg, több oldalas szórólapot készített, amit üzleteiben, és az évenkénti esküvő kiállításon terjesztett. A szórólap továbbá a Manager Magazin összevont 2006 június-júliusi számába mellékletként bekerült, amit 6000 előfizető kapott meg.

12. A nyomtatott sajtó mellett egyre inkább felértékelődik az internet szerepe ebben a szegmensben is, az online hirdetési piac mérete dinamikusan nőtt az elmúlt években, az Adeo-2000 Kft. is rendelkezik saját honlappal.
13. Az elemzett piacon a belépési korlátok csekélyek. Lapot bárki alapíthat, a lapkiadás nem engedélyköteles tevékenység, csupán bejelentéshez kötött. Magas minőségű lap előállítására képes nyomda számos van Magyarországon és a környező országokban is (pl. Révai Nyomda, Zrínyi Nyomda, Origo Print Kft, stb..).

A vizsgált magatartás

14. A Terra Média Kft. a Magyar Esküvő Magazin 2006. évi 2. számában nem jelentette meg az Adeo-2000 Kft. hirdetését. Az Adeo-2000 Kft. által megjelentetni kívánt hirdetés szövege így hangzik: „Megtehetnénk, hogy több oldalon keresztül hirdessünk, de nincs rá szükségünk. Ha többet szeretne megtudni az ország egyik legnagyobb szalonjának angol esküvői, báli, örömanyaruha kollekciónjáról látogasson el 3000 m²-es bemutatótermünkbe vagy nézze meg internetoldalunkat.”

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

15. Az eljárás alá vont álláspontja szerint több tényező alapos és megfontolt mérlegelése után döntött úgy a Terra Média Kft. vezetősége, hogy az Adeo-2000 Kft. hirdetési anyagát a 2006/2-es lapszámban nem jelenti meg. A döntés elsődleges indokaként az Adeo-2000 Kft., korábbi lapszámokból fennálló közel félmilliószámú számlatartozását jelölte meg.
16. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a tervezett hirdetés szövege a Terra Média Kft. számára hátrányos tendenciát indíthatott volna el, arra ösztönözhetne volna a hirdetőket, hogy hasonló rövid, kizárólag az internetes elérhetőség közzétételét célzó hirdetésekre szorítkozzanak a jövőben, ami az olvasók figyelmét a nyomtatott sajtóról az elektronikus médiára terelte volna.
17. A Terra Média Kft. a hirdetőik részére a magazinban a hirdetési díjért hirdetési felületet bocsát rendelkezésre. A lap szerkesztése, tartalmának kialakítása, a divatanyag, a trendek, a fotózás rendjének meghatározása a szerkesztőség kompetenciája, beleszólási joggal egyetlen ügyfél sem rendelkezik. Az Adeo-2000 Kft. tulajdonosai részéről ez nem volt elfogadott, az ezekre vonatkozó követelések folyamatosan fennálltak, mely megalapozatlan igények a Terra Média Kft. által tanúsított legnagyobb toleranciával és diplomáciával is kezelhetetlenné váltak.
18. A fenti problémák miatt a megrendelés a Terra Média Kft. részéről sem szóban, sem írásban nem került elfogadásra. A Kft. élni kíván a vállalkozási szabadság azon lehetőségével, hogy a piaci tisztesség alapján alakíthassa ki hosszú távú, bizalmon alakuló kapcsolatait.

19. Az Adeo-2000 Kft. az Esküvői Divat c. lapban több oldalas hirdetést jelentetett meg a 2006/2 illetve a 2007/1-es lapszámban, melynek tartalma miatt az együttműködés ellehetetlenült. (A megjelent hirdetés szövege a következő: „Hirdetésünket NE KERESSE a „Magyar Esküvő” magazin téli kiadásában, mivel cégünk jogvitában áll az újság szerkesztőségével, májusi hirdetésünk megjelentetésének megtagadása miatt! További részletekről honlapunkon informálódhat.”)

III.

A vizsgálók indítványa

20. A vizsgálók indítványozzák, hogy a Versenytanács a Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján határozatban állapítsa meg, hogy a magatartás nem ütközik törvénybe.

IV.

A Versenytanács döntése

Jogsabályi háttér

21. A Tpvt. 21. §-a általában tiltja a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést, a törvényhely c) pontja alapján tilos indokolatlanul elzárkózni az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától, illetve fenntartásától.

22. A Tpvt. 22. § rendelkezései szerint

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

(2) A gazdasági erőfölény megítéléséhez vizsgálni kell különösen

a) azt, hogy az érintett piacra való belépés és az onnan történő kilépés milyen költségekkel és kockázattal jár, illetve, hogy milyen műszaki, gazdasági vagy jogi feltételek megvalósítását igényli;

b) a vállalkozás, illetve vállalkozás-csoport [15. § (2) bekezdés] vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, illetve annak alakulását;

c) az érintett piac szerkezetét, a piaci részesedések arányát, a piac résztvevőinek magatartását, valamint a vállalkozásnak, illetve vállalkozás-csoportnak a piac alakulására gyakorolt gazdasági befolyását.”

23. A Tpv. 14. §-a értelmében az érintett piacot a vizsgált termék vagy szolgáltatás (áru) és a földrajzi terület figyelembevételével, ezek kombinációjaként kell meghatározni. Az eljárással közvetlenül érintett árun túlmenően a piacmeghatározás szempontjából figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesíteni képes árukat (keresleti helyettesíthetőség), valamint a kínálati helyettesítés szempontjait. A Tpv. 14. § rendelkezései szerint:

(1) Az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni.

(2) A megállapodás tárgyát alkotó árun túlmenően figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait.

(3) Földrajzi terület az, amelyen kívül

a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy

az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.”

24. A Tpv. rendelkezései élesen elkülönítik egymástól

a) a magatartás törvénybe nem ütközésének határozattal történő megállapítását (Tpv. 77. § (1) bekezdés i. pont); illetve

b) az eljárás végzéssel történő megszüntetését, amelyre akkor kerülhet sor, ha
ba) a vizsgálat elrendelésére okot adó, a Tpv. 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn; vagy
bb) a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásáról sem várható eredmény (Tpv. 72. § (1) bekezdés a. pont).

A Versenytanács értékelése

25. Az eljáró versenytanácsnak először az érintett piac meghatározásában kellett állást foglalnia. Az esküvői ruhák kölcsönzésével és forgalmazásával foglalkozó vállalkozók számára a szolgáltatás jellegéhez igazodó hirdetési lehetőséget elsősorban a nyomtatott valamint az Internet által biztosított elektronikus megjelenési forma biztosíthat. A nyomtatott, médiában megjelentetett hirdetések előnye az Internettel szemben elsősorban a fogyasztói szokásokban, ragadható meg. Magyarországon ugyanis még mindig alacsony az Internetet-penetráció, és ebből következően az Internetet termékkeresésre, árajánlatok összehasonlítására aktívan használó fogyasztók száma is alacsony. A szaklapok további előnye, a lehetséges vásárlói kör célzott elérése. Ez utóbbi előny az Internetet használó fogyasztók körében azonban

mérséklődhet, lévén már egyszerű kereséssel is a kínálati oldal nagyszámú szereplője elérhető. Ezt a változást jól érzékelteti a megjelentetni kívánt hirdetés maga is, amikor az Adeo-2000 Kft. a nyomtatott sajtó segítségével nem termékeire, áraira, hanem saját honlapos elérhetőségére kívánta a figyelmet felhívni.

26. A fent ismertetett változás ellenére a Versenytanács úgy ítélte meg, még mindig jelentős lehet azon fogyasztók száma, akik számára az Interneten történő megjelenés nem jelent alternatívát a nyomtatott sajtóval illetve szaklapokban történő megjelenéssel szemben. Ebből következően a nyomtatott sajtóban történő megjelenés, az abban elhelyezett hirdetések befolyásolhatják az adott vállalkozás kereskedelmi, üzleti lehetőségeit.

A szórólapok, az egyéb újságokban elhelyezett hirdetések jelen esetben nem minősülhetnek helyettesítő terméknek, mert hatékonyságuk mind a célzott fogyasztói kör elérésében mind pedig a versenytársakkal való közvetlen összehasonlítás tekintetében gyengébb a szaklapokénál.

Mindezekre tekintettel a Versenytanács -a vizsgálati jelentéshez hasonlóan- a szűkebb, a szaklapok piacát határozta meg érintett termékpiacként. Földrajzi piacnak Magyarország területe minősül.

27. Az eljáró versenytanácsnak a továbbiakban abban a kérdésben kellett állást foglalnia, hogy a Terra Média Kft. gazdasági erőfölényben van-e az érintett piacon, azaz képes-e gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül, anélkül folytatni, hogy tekintettel lenne vevőinek vele kapcsolatos piaci magatartására. Erőfölényes piaci helyzet hiányában ugyanis a Tpv. 21. § rendelkezéseinek megsértése nem állapítható meg.

Annak ellenére, hogy az elemzett piacon a belepési korlátok alacsonyak, az érintett piac csupán háromszereplős. A Terra Média Kft. 39%-os piaci részesedésével a második legnagyobb szereplő. Magas piaci részesedése ellenére azonban az érintett piacon nem viselkedhet a piaci reakcióktól függetlenül, egyrészt erős versenytársa van, akihez a hirdetést megrendelők elutasítás esetén fordulhatnak, másrészt a Kft. bevételei 2005-ben illetve 2006-ban, amikor hirdetési tarifáit emelte az előző évhez képest csökkent, ami arra is utalhat, hogy egyes megrendelői nem fogadták el az áremelést. A fentiek alapján a Terra Média Kft. gazdasági erőfölényes helyzete még a legszűkebben meghatározott piacon sem állapítható meg.

28. A Versenytanács Vj-27/2006. sz. végzésében kimondta, hogy a Tpv. 21. § szerinti jogsértésnek elengedhetetlen feltétele az elkövető vállalkozás Tpv. 22. § szerinti gazdasági erőfölényes helyzete. Ebben az értelemben tehát a gazdasági erőfölény (mint állapot) hiánya azt jelenti, hogy az adott magatartás nem ütközik a Tpv-be. A Versenytanács álláspontja szerint azonban a gazdasági erőfölény hiánya egyben azt is jelenti, hogy a magatartás nem is ütközhet a Tpv. rendelkezéseibe (elvileg sem sértheti annak rendelkezéseit). Ez utóbbi körülmény viszont a Tpv. 70. § (1)

bekezdése alapján az eljárás megindításának elengedhetetlen feltétele. Ezért a gazdasági erőfölény hiányának a már megindult eljárásban történő megállapítása esetén, az eljárást a Tpvt. 72. § (1) bekezdés a) pontjának első fordulatainak megfelelően végzéssel (lsd. 24. pont) kell megszüntetni.

A fentiek alapján az eljáró versenytanács a rendelkező részben foglaltaknak megfelelően döntött.

V.

Jogorvoslat

29. A jogorvoslati jogra vonatkozó rendelkezés a Tpvt. 77. § (1) bekezdésén és a 83. § (1) bekezdésén alapul.

VI.

Egyebek

30. A Tpvt. 67. §-a értelmében versenyfelügyeleti eljárás kérelemre indul, továbbá hivatalból megindítható. Jelen eljárás a Fővárosi Bíróság 2007. március 1-jén kelt 7Kpk.45673/2006/7. sz. végzése alapján, hivatalból indult. Ennek következtében az Adeo-2000. Kft.-nek a „mindennemű vizsgálat leállítására” vonatkozó kérelme nem vehető figyelembe.

31. A GVH hatásköre a Tpvt. 45.§-án, illetékessége a Tpvt. 46.§-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86.§) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2007. november 5.