



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

Ügyszám: Vj/23/2015.

Iktatószám: Vj/23-95/2015.

Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Kővári Tercsák Dentons Europe Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. T. T.; 1055 Budapest, Bajcsy Zsilinszky út 78., Eiffel Palace, 6th floor) által képviselt **Columbia Pictures Corporation Limited** (Sony Pictures Europe House, 25 Golden Square, London, W1F 9LU, Egyesült Királyság) kérelmezőnek összefonódás engedélyezése iránti kérelmére indult versenyfelügyeleti eljárásban, amelyben további ügyfélként részt vett a Szabó András Tibor vezérigazgató és J. M. L. igazgatósági tag által képviselt **Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt.** (1139 Budapest, Váci út 99. 1-2. épület) meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács engedélyezi, hogy a Columbia Pictures Corporation Limited közvetlen egyedüli irányítást szerezzen a Viasat Hungária Zrt. felett.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa az összefonódáshoz 834/2015. (VI. 30.) számú állásfoglalásában a szakhatósági hozzájárulást megadta. A jelen szakhatósági állásfoglalás ellen jogorvoslatnak nincs helye, a szakhatósági állásfoglalás az eljárást lezáró döntéssel szembeni jogorvoslat keretében támadható meg.

A határozat felülvizsgálatát az ügyfelek a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérhetik a Versenytanácsnál benyújtott, vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

I n d o k o l á s

I.

A kérelmezett összefonódás

- 1) A [...] napján kötött szerződéssel a Columbia Pictures Corporation Limited (a továbbiakban: Columbia) megvásárolja a Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt. (a továbbiakban: Viasat) részvényei 100 százalékát.
- 2) A Columbia a Gazdasági Versenyhivatalhoz 2015. március 12-én benyújtott kérelmében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) VI. fejezetének rendelkezései alapján az 1) pontban hivatkozott tranzakciónak – mint vállalkozások összefonódásának – az engedélyezését kérték.
- 3) A kérelmezett összefonódás a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló 139/2004/EK tanácsi rendelet alapján – a felek nyilatkozata szerint - nem bejelentésköteles. Az összefonódás engedélyezésére Magyarországon kívül más ország versenyhatósága előtt nem indult eljárás.

- 4) A Gazdasági Versenyhivatal az összefonódásban résztvevő vállalkozások tevékenységére tekintettel (médiatartalom nyilvánosságához való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül) a médiaszolgáltatásról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV törvény (a továbbiakban: Mttv.) 171. § (1) bekezdése alapján a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) Médiatanácsához (a továbbiakban: Médiatanács) fordult szakhatósági hozzájárulásért. Erre tekintettel a vizsgáló a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 32. § (1) bekezdése alapján Vj/23-6/2015. számú végzésével az eljárást felfüggesztette.
- 5) A Médiatanács 834/2015. (VI. 30.) számon a szakhatósági hozzájárulást megadta, mely 2015. július 2-án érkezett a Gazdasági Versenyhivatalba¹, amire tekintettel a vizsgáló Vj/23-10/2015. számú végzésével az eljárás felfüggesztését megszüntette.
- 6) Az eljáró versenytanács 2015. július 6-i keltezésű, Vj/23-11/2015. számú végzésével a Tptv. 72. § (3) bekezdésének alkalmazásáról döntött.

II.

Az összefonódás résztvevői

A Sony-csoport

- 7) A Columbia a japán Sony Corporation által irányított vállalkozáscsoport (a továbbiakban: Sony-csoport) tagja. A Sony-csoport a világ egészére kiterjedően elektronikus fogyasztási cikkek gyártásával és nagykereskedelmével, mobiltelefon-készülékek gyártásával, valamint szórakoztatóipari-, zeneipari-, információ technológiai- és pénzügyi szolgáltatások nyújtásával foglalkozik.
- 8) A Sony-csoport magyarországi tagjai televíziós csatornák (AXN, AXN White, AXN Black) csatornák üzemeltetésével (televíziós műsorszolgáltatással), továbbá azok és azok hirdetési felületeinek értékesítésével; elektronikus háztartási gépek nagykereskedelmével; valamint hangfelvételek készítésével és zeneművek kiadásával foglalkoznak. A Sony-csoport külföldön honos tagjainak magyarországi tevékenysége az elektronikus fogyasztási cikkek és mobiltelefonok értékesítésére, készített vagy vásárolt filmek és televíziós műsorok terjesztésére, valamint dalok szövegének és zenéjének engedélyezésére és kezelésére terjed ki.
- 9) A Sony-csoport magyarországi tagjai, továbbá külföldön honos tagjai Magyarország területén az utolsó hitelesen lezárt (2013. április 1.-2014. március 31.) üzleti évben – a csoporton belüli forgalom nélkül – együttesen 15 milliárd forintot meghaladó nettó árbevételt értek el.

A Viasat

- 10) A Viasat jelenleg Modern Times Group MTG AB által irányított vállalkozáscsoport (a továbbiakban: MTG-csoport) tagja. Magyarországi tevékenysége egyrészt saját tulajdonában

¹ Vj/23-9/2015. számú irat. A szakhatósági döntés indokolását a határozat Melléklete tartalmazza.

lévő televíziós csatornák (Viasat 3 és Viasat 6) üzemeltetése és hirdetési felületeinek értékesítése, másrészt ügynökként az MTG-csoporthoz tartozó vállalkozások tulajdonában lévő televíziós csatornák [Viasat History, Viasat Explore, Viasat Nature, Spice és Trace csatornák (a továbbiakban együtt: További Csatornák)] terjesztése.

- 11) A Viasat más vállalkozás felett nem rendelkezik irányítási joggal. A Viasat a 2014. évben 500 millió forintot meghaladó nettó árbevételt ért el

III.

A televíziós műsorszolgáltatás főbb piaci jellemzői és az érintett vállalkozáscsoportok piaci helyzete

Szabályozási háttér

- 12) A televíziós csatornák üzemeltetésével nyújtott televíziós műsorszolgáltatás az Mttv. 203. § 36. pontja szerinti lineáris (műsorszámok műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését, illetve meghallgatását lehetővé tevő) médiaszolgáltatásnak minősül. Az Mttv. 41. § (1) bekezdése alapján bejelentés és az NMHH Hivatala általi hatósági nyilvántartás alapján végezhető. A nyilvántartásba vételről az Mttv. 42. § (3) bekezdése alapján az NMHH Hivatala 45 napon belül dönt, a szolgáltatás nyújtása csak ezt követően kezdhető meg. A nyilvántartásba vétellel kapcsolatosan az Mttv. nem tartalmaz olyan rendelkezést, amely egy új televíziós műsorszolgáltató piacra lépését érdemben hátráltatná.
- 13) Az Mttv. 35. § több korlátozást tartalmaz a lineáris médiaszolgáltatók által sugárzott reklámozással, televíziós vásárlással és hasonló tevékenységekkel kapcsolatosan. A fenti törvényhely (1) bekezdése értelmében a lineáris műsorszolgáltatásban közétett reklámok időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a tizenkét percet, a (3) bekezdése szerint pedig a televíziós vásárlásra fordított műsoridő pedig a naptári naponkénti három órát.²

A televíziós műsorszolgáltatók piaci kapcsolatai

- 14) A televíziós műsorszolgáltatók az általuk nyújtott tartalmakat részint saját maguk állítják elő, részint pedig a mások által előállított (tulajdonolt) tartalmakat a jogtulajdonostól ellenérték fejében kapott engedélye alapján. Az összefonódásban résztvevő vállalkozáscsoportok közül a Sony-csoport végez filmek és sorozatok tekintetében az előzőek szerinti értékesítési (engedélyezési) tevékenységet, részesedése azonban ezen tevékenység magyarországi forgalmából nem éri el a 30 százalékot.
- 15) A televíziós műsorszolgáltatók az általuk összeállított tartalmat egyrészt (kábeles, IP-alapú vagy műholdas) televíziós műsorterjesztő vállalkozások részére értékesítik műsordíj ellenében, másrészt a reklámozók és hirdetők részére értékesítik a csatorna reklámidejét.
- 16) A műsorterjesztők csomagokba rendezve értékesítik tovább a televíziós műsorokat a fogyasztók részére. Azt, hogy mely csatornák kerülnek be a műsorterjesztő kínálatába, és ezen belül mely csatornák az egyes eltérő díjú programcsomagokba az egyes csatornák

² A közszolgálati és közösségi médiaszolgáltatásra ettől eltérő szabályok vonatkoznak.

műsordíja, tartalma és nézettsége alapján határozzák meg a műsorterjesztők. Vannak olyan ún. prémium csatornák (pl. HBO), melyeket a műsorszolgáltatók a más csatornákhöz képest viszonylag magas díj mellett értékesítenek. Ezeket a csatornákat a műsorterjesztők csomagon kívül külön díj mellett értékesítik tovább.

- 17) Az Mttv. fentebb hivatkozott rendelkezései alapján felhasználható reklámidőt a televíziós médiaszolgáltatók részint önállóan, részint az azok részére fizetett jutalék mellett a reklámidő értékesítésére szakosodott közvetítőkön (értékesítőházakon) keresztül értékesítik. Az értékesítőházak piacismerete, és az, hogy több csatorna reklámidőjét egymással összehangoltan képesek értékesíteni, növeli az értékesítés hatékonyságát.
- 18) Abból következőleg, hogy a televíziós médiaszolgáltatók az előzőek szerint árújukat, a televíziós műsort két irányba (a műsorterjesztők és a reklámozók részére) is értékesítik, a televíziós médiaszolgáltatás ún. kétoldalú piacnak minősül. A kétoldalú piacok jellemzője, hogy a két irányba történő értékesítés keresletei, illetve árai szoros összefüggésben állnak egymással. A televíziós műsorszolgáltatás esetében ez egyrészt akként jelentkezik, hogy a reklámidő esetében az az iránti kereslet, és így az elérhető ár legfőbb meghatározója az adott csatorna nézettsége, mint a reklámmal elérhető fogyasztók számának jellemzője. Másoldalról ugyanakkor a csatornán sugárzott reklámok magas mértéke visszahathat a csatorna nézettségére. Az árak oldaláról nézve a viszonylag magas műsordíjú csatornákat a műsorterjesztők jellemzően a magasabb előfizetési díjú programcsomagokba helyezik el, melyre a fogyasztóknak csak egy része fizet elő, ami csökkenti az adott csatorna nézettségét, és így az elérhető reklámbevételt. A reklámokat jelentős mértékben sugárzó csatornáknak pedig viszonylag alacsony a műsordíja (ebben a körben vannak olyan csatornák is, amelyekért nem kell műsordíjat fizetni).

Az érintett vállalkozás-csoportok piac helyzete

A televíziós műsorszolgáltatás nézői oldala

- 19) Magyarországon jelenleg több, mint 100 magyar nyelvű csatorna érhető el. Az egyes csatornák az általuk közvetített tartalom (tematika) alapján a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása szerint az alábbi, alapvetően eltérő nézői igényt kielégítő tematikai csoportokba sorolhatók: hír és közszolgálat, általános szórakoztató, életmód, film, gyermek, zene, ismeretterjesztő, sport.³ A csatornák tematika szerinti csoportosítása nem áll ellentétben a megkeresett piaci szereplők véleményével és a Versenytanács eddigi gyakorlatával⁴ sem.
- 20) A Columbia által terjesztett AXN csatornák, továbbá a Viasat által tulajdonolt Viasat 3 és a Viasat 6 csatornák is filmeket és filmsorozatokot, valamint a Viasat 6 esetében viszonylag jelentős súllyal egyéb szórakoztató tartalmakat foglalnak magukban, melyeket egyaránt magyar nyelven sugároznak. A fenti csatornák műsoridejének tartalom szerinti megoszlására vonatkozó, a Nielsen Közönségmérés Kft. (a továbbiakban: Nielsen) által a 2015. január 1.-2015. május 31. időszakra mért adatok szerint az AXN csatornák és a Viasat 3 többségében (több mint 75 %-ban) filmeket és sorozatokat sugároz. A Viasat 6 esetében a filmek és sorozatok aránya 50-70 % közötti.

³ Lásd Melléklet 6.2.1 pont.

⁴ Lásd Vj/66-301/2011. 45. pont.

- 21) Az összefonódással érintett televíziós csatornák közül a Viasat 3 és az AXN rendelkezik viszonylag magas (de 5 % alatti) nézettséggel.⁵ A másik három csatorna közül a Viasat 6 nézettsége viszonylag alacsony, az AXN White és az AXN Black nézettsége pedig minimális.
- 22) A műsoridő nagyobb hányadában filmeket, filmsorozatokat sugárzó magyar nyelvű, nem prémium csatornákat több vállalkozáscsoport is forgalmaz Magyarországon (az RTL-csoport, a TV2-csoport, a Digital Media and Communications Zrt., az AMC Networks Central Europe Kft., a Viacom Global Hungary Kft és a Twenty-First Century FOX). Az egyes vállalkozáscsoportok jellemzően több, filmeket és filmsorozatokat sugárzó csatornát is üzemeltetnek. Ezeknek a csatornáknak a többsége a reklámok nélkül számított műsoridő túlnyomó részében (több mint 75 százalékában) sugároz filmsorozatokat és filmeket. Vannak olyan csatornák is, amelyek esetében a sorozatok és a filmek együttes arány ennél alacsonyabb, 50-75 százalék közötti. Ezek a csatornák a fennmaradó műsoridő túlnyomó részében egyéb szórakoztató tartalmakat sugároznak.
- 23) A Nielsen felmérése alapján a Sony-csoport és a Viasat nézettségének arányát a filmeket és filmsorozatokat 50-75 százalék közötti, illetve 75 százalék feletti mértékben sugárzó magyar nyelvű nem prémium kategóriába tartozó csatornákon belül a 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

Az érintett vállalkozáscsoportok nézettségének aránya a filmeket és sorozatokat sugárzó csatornákon belül 2014-ben (%)

A filmek és sorozatok aránya	Sony-csoport	Viasat	Összesen
50-75% között	0,0	[10-15]	[10-15]
75 % felett	[10-15]	[10-20]	[25-30]
Együtt	[5-10]	[10-15]	[20-25]

- 24) A műsoridő nagyobb hányadában filmeket, sorozatokat sugárzó csatornákat forgalmazó vállalkozáscsoportok közül a legnagyobb piaci szereplő az RTL-csoport, mely öt többségében filmeket, sorozatokat sugárzó csatornával (RTL II, COOL, F+, FILM+2, CSATORNA+) rendelkezik, melyek együttes nézettségi aránya ezen típusú csatornák körében 40-50 százalék közötti, mind az 50-75 százalék közötti, mind pedig a 75 százalék feletti körben. Szintén jelentős, de az összefonódás következtében bővülő Sony-csoportnál valamelyest kisebb piaci szereplő a TV2-csoport, mely három, a műsoridő nagyobb hányadában filmeket és sorozatokat sugárzó csatornával (FEM3, SUPER TV2, PRO4) rendelkezik. Az RTL-csoport és a TV2-csoport más típusú televíziós műsorokat is forgalmaznak, egyebek mellett egy-egy országos kereskedelmi csatornát is.
- 25) A Viasat által ügynökként értékesített csatornák közül a Viasat History és a Viasat Nature az ismeretterjesztő csatornák, a Viasat Explore pedig az életmód csatornák körébe tartozik. Nézettségük (közönségarányuk a négy évnél idősebb lakosság körében a teljes műsoridőben) igen alacsony, az SHR% 0.1-0.3 közötti. Ismeretterjesztő és életmód tematikával több más

⁵ A nézettségi adatok a Nielsen felmérése alapján a közönségarányt mutatják a négy évesnél idősebb lakosság körében a teljes műsoridőben (SHR%), de hasonló nézettségi arányok jellemzi a 18-49 éves korcsoportot is..

televíziós csatorna is rendelkezik, és mindegyik tematikában van olyan csatorna, amelynek nézettsége meghaladja az adott kategóriájú Viasat csatornákét.

A műsorszolgáltatás hirdetői oldala

- 26) A hirdetők áruik fogyasztóit, mint célcsoportot többféle médiaeszköz (a televízió mellett a rádió, a nyomtatott sajtó, az internet, plakát, szórólap stb.) felhasználásával érhetik el. A kommunikációs kampányokban gyakran ezek valamilyen kombinációját (médiamix) alkalmazzák.
- 27) A hatékony hirdetési tevékenységet akár önállóan, akár médiamix keretében végzik, általában nem mellőzhető a televízió.
- 28) A televíziós hirdetések hatékonysága nagy mértékben függ az adott csatorna nézettségétől és lefedettségétől, vagyis, hogy az adott csatorna a televízióval rendelkező háztartások milyen hányadát képes elérni. A jelentős lefedettséggel és nézettséggel rendelkező (nagy elérésű) csatornákon való hirdetés lényegesen hatékonyabb, mint az ilyen jellemzőkkel nem bíró (hirdetési szempontból: Kiegészítő) csatornákon történő hirdetéseké. A Versenytanács gyakorlata⁶ szerint a (reklámok által elsősorban megcélzott) 18-49 év közötti korcsoportban az 5 százalék alatti nézettségű és a 75 százalék alatti technikai lefedettségű⁷ csatornák ún. Kiegészítő csatornának minősülnek
- 29) A Sony-csoport és a Viasat televíziós csatornái nézettségük és technikai lefedettségük⁸ alapján a Kiegészítő csatornák körébe tartoznak. A két vállalkozáscsoport részesedését a magyarországi televíziós reklámbevételekből a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat

Az érintett vállalkozáscsoportok részesedése a televíziós hirdetési bevételekből (%)

Megnevezés	Sony-csoport	Viasat	Összesen
Összes televíziós csatorna	0-5	5-10	5-10
Kiegészítő csatornák	5-10	15-20	20-25

IV.

A piaci szereplők véleményei

- 30) A vizsgáló eljárása során [Tpvt. 47. § (1) bekezdés a) pont] hat műsorszolgáltató versenytársat, öt műsorterjesztőt és két terjesztői szövetséget a Magyar Kábelkommunikációs Szövetséget (MKSZ) és a Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetséget (MKHSZ) hívott fel adatszolgáltatásra. A megkeresések egyrészt az összefonódással érintett piacok szereplőinek e piacok működésével kapcsolatos ismereteinek megismerését célozták, másrészt lehetőséget biztosítottak a megkeresettek számára az összefonódás várható hatásaival kapcsolatos véleményük kifejtésére.

⁶ Lásd Vj/66-301/2011. számú határozat 124. pont.

⁷ Adott csatorna által elért háztartások arány az összes televízióval rendelkező háztartások számához viszonyítva.

⁸ A Nielsen felmérése szerint egyetlen az összefonódással érintett csatorna nézettsége sem éri el az 5 százalékot [lásd 21) és 25) pont], és csak a Viasat 6 technikai lefedettsége több, mint 75 százalék.

- 31) A megkeresett versenytársak többségének véleménye alapján élénk verseny tapasztalható a műsorszolgáltatás piacán, ezért érdemi piaci változások nem várhatók az összefonódástól, az erős verseny miatt áremelésre nincs reális esély. Csupán egy versenytárs nyilatkozott úgy, hogy az összefonódás kizárólag negatív hatásokkal jár majd. A műsorterjesztők többségének véleménye alapján a Sony-csoport piaci ereje ugyan erősödik majd az összefonódás révén bekövetkező csatorna kínálat bővülésre tekintettel, egy esetleges díjemelés esetén azonban a terjesztők inkább a csatornák kiváltása mellett döntenének. Ezt alátámasztja a megkeresett piaci szereplőknek szinte egyöntetű véleménye abban a tekintetben, hogy a Sony-csoport és a Viasat csatornái sem nélkülözhetetlen (un. must have) csatornák a terjesztők részére (csupán a Magyar Telekom nyilatkozott úgy, hogy a Viasat 3 nélkülözhetetlen). A két terjesztői szövetség közül az MKSZ véleménye szerint is nélkülözhetetlen a Viasat 3. Összességében azonban az MKSZ csakúgy mint az MKHSZ úgy nyilatkozott, hogy az összefonódás a piaci verseny szempontjából közömbös.
- 32) A megkeresett piaci szereplőknek feltett kérdések elsősorban a piac szegmentálására vonatkozó elképzeléseik megismerésére irányultak. A megkérdezettek – beleértve a terjesztő szövetségeket is – gyakorlatilag egységesen elvetették a kérelmező szerint szűk árupiac meghatározást („Majdnem országos lefedettséggel rendelkező, filmeket és sorozatokat sugárzó televízió csatornák, melyek magas-közepes nézettségárányal rendelkeznek, és célcsoportjuk életkora 18-49 év között van.”). Több piaci szereplő kifejezetten amellett érvelt, hogy a televíziós műsorszolgáltatás egységes érintett árupiacnak minősül. A válaszadók többsége azonban a televíziós műsorszolgáltatási piacnak a csatornák tartalma szerinti szegmentálását tartotta a legrealisabbnak. Az egyes szegmensekhez tartozó csatornák besorolása tekintetében azonban már jelentős eltérések mutatkoznak a piaci szereplők között.

V.

Az engedélykérelmi kötelezettség

Összefonódás

- 33) A Tptv. 23. § (1) bekezdés b) pontja értelmében vállalkozások összefonódása jön létre, ha egy vállalkozás közvetlen irányítási jogot szerez valamely tőle független vállalkozás felett.
- 34) A Tptv. 23. § (2) bekezdésének a) pontja szerint közvetlen irányítással rendelkezik egy vállalkozás, ha a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító részvényeivel rendelkezik.
- 35) Az előzőekre tekintettel a Columbia a Viasat felett, annak részvényei 100 százalékanak megszerzésével a Tptv. 23. § (2) bekezdés a) pontja szerinti közvetlen egyedüli irányítást szerez, ami a Tptv. 23. § (1) bekezdés b) pontja alapján vállalkozások összefonódásának minősül.

A küszöbértékek

- 36) A Tptv. 24. § (1) bekezdése szerint a vállalkozások összefonódásához a Gazdasági Versenyhivaltól engedélyt kell kérni, ha valamennyi érintett vállalkozáscsoport [26. § (5) bekezdés], valamint az érintett vállalkozáscsoportok tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevétele együttesen a tizenöt milliárd forintot meghaladja, és az érintett vállalkozáscsoportok között van legalább két

olyan vállalkozáscsoport, melynek az előző évi nettó árbevétele a vállalkozáscsoport tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások nettó árbevételével együtt ötszázmillió forint felett van. A Tpv. 27. § (1) bekezdése alapján a nettó árbevétel számítása során nem kell számításba venni az azonos érintett vállalkozáscsoportba tartozó vállalkozásoknak az egymás közötti forgalmát. A Tpv. 27. § (2) bekezdése szerint külföldön honos vállalkozások nettó árbevételének számítása során a Magyarország területén eladott árukból az előző üzleti évben elért nettó árbevételt kell figyelembe venni.

- 37) A Tpv. 26. § (2) bekezdés b) pontja alapján az összefonódás közvetlen résztvevőjének minősül a közvetlen irányítást szerző vállalkozás, valamint az a vállalkozás, amely felett irányítást szereznek. Mindezek alapján a jelen összefonódás közvetlen résztvevői: a Viasat és a felette közvetlen egyedüli irányítást szerző Columbia.
- 38) A Tpv. 26. § (3) bekezdés szerint közvetett résztvevőnek minősülnek azon vállalkozáscsoport [Tpv. 15. § (2) bekezdés] további tagjai, amelybe a közvetlen résztvevő tartozik. A Tpv. 26. § (5) bekezdés értelmében érintett vállalkozáscsoport a (2) bekezdés szerinti valamely közvetlen résztvevő és az ahhoz kapcsolódó közvetett résztvevők együttese. Az előzőek alapján összefonódással érintett vállalkozáscsoportnak a Sony-csoport és a Viasat minősülnek. Ezeknek a vállalkozáscsoportoknak az összefonódást megelőző utolsó hitelesen lezárt (a Sony-csoport esetében a 2013. április 1.-2014. március 31. közötti; a Viasat esetében a 2014.) üzleti évben elért együttes nettó árbevétele meghaladta a tizenötmilliárd forintot, és ezen belül mindkettő az ötszázmillió forintot, ezért a kérelmezett összefonódáshoz a Tpv. 24. § (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal engedélye szükséges.

VI.

Az összefonódás értékelése

- 39) A Tpv. 30. § (2) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal nem tagadhatja meg az engedély megadását, ha – az (1) bekezdésben foglaltakat figyelembe véve – az összefonódás nem csökkenti jelentős mértékben a versenyt az érintett piacon, különösen gazdasági erőfölény létrehozása vagy megerősítése következményeként.
- 40) A Tpv. eddigi alkalmazási tapasztalatai alapján az eljáró versenytanács az összefonódások horizontális-, vertikális- és portfólió hatásait vizsgálta [lásd a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2014. számú Közleménye (a továbbiakban: 1/2014. Közlemény) 11. pontját].

Az érintett piacok

- 41) A Tpv. 14. § értelmében az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni. Az érintett termékpiac meghatározásakor 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. Földrajzi piacként azt a földrajzi területet kell számításba venni, amelyen kívül a) a fogyasztó, illetve az üzletfél nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

- 42) Az összefonódással érintett piacoknak minősülnek mindazok a piacok, amelyeken az összefonódás valamely (akár közvetlen, akár közvetett) résztvevője piaci tevékenységet fejt ki. Érdemben azonban csak azon érintett piacok vizsgálata szükséges, amelyekre nézve a fenti 40) pont szerinti versenyhatások fennállhatnak.
- 43) A jelen esetben az eljáró versenytanács a televíziós műsorszolgáltatás nézői és hirdetői oldala tekintetében vizsgálta, hogy mi minősül érintett árupiacnak. A televíziós műsorszolgáltatáson belül az összefonódásban résztvevő két vállalkozáscsoport meghatározó jelleggel olyan csatornákat forgalmaz, amelyek műsoridejük közel 100 százalékában filmeket és sorozatokat (a továbbiakban együtt: filmek) sugároznak. A Viasatnak további érzékelhető nézettségű csatornája a Viasat 6, mely műsoridejének csak közel kétharmadában sugároz filmeket, a fennmaradó műsorideje nagy részében pedig egyéb szórakoztató tartalmakat.

A televíziós műsorszolgáltatás nézői oldala

- 44) Az eljáró versenytanács - összhangban a Versenytanács eddigi gyakorlatával - a televíziós műsorszolgáltatás nézői oldalát nem tekintette egységes árupiacnak, és az azon belül elkülöníthető érintett árupiacok legfőbb megkülönböztető ismervének az egyes műsorok meghatározó tematikáját tekintette.⁹ Ez a megközelítés elvileg összhangban van a Médiatanács szakhatósági állásfoglalásában írtakkal, és a megkeresett piaci szereplők többségének véleményével is.
- 45) Az eljáró versenytanács a műsoridejük túlnyomó részében (több mint 75 százalékában) filmeket sugárzó csatornákat (a továbbiakban: filmcsatornák) egyértelműen egy árupiachoz tartozónak minősítette. A műsoridejének csak többségében filmeket sugárzó Viasat 6, és általában is a műsoridejük 50-75 százalékában filmeket sugárzó csatornák az eljáró versenytanács álláspontja szerint legalábbis egyoldalú helyettesítői a filmcsatornáknak (a filmet nézni kívánó előfizető a műsoridő nagyobb hányadában ezeket a csatornákat is választhatja). Ez pedig a filmcsatornák piacán fennálló versenyhelyzet szempontjából egyenértékű azzal, mintha ezek a csatornák egy érintett piacon lennének a filmcsatornákkal. A fenti összefüggés fordítva értelemszerűen nem áll fenn (a filmeket csak részben sugárzó csatornák egyéb tartalmai iránt érdeklődő nézők azokhoz a filmcsatornákon nem férhetnek hozzá). Az adott esetben azonban ennek nincs gyakorlati jelentősége, mert a Sony-csoport nem rendelkezik a Viasat 6 csatornához hasonló, filmek mellett más tartalmakat is sugárzó csatornával.
- 46) Minderre tekintettel az eljáró versenytanács szükségtelennek tartotta annak eldöntését, hogy a filmcsatornák és a filmeket csak a műsoridejük nagyobb hányadában sugárzó csatornák egy érintett árupiachoz tartoznak-e vagy sem.
- 47) A Viasat által ügynökként forgalmazott További Csatornák – tematikájukra tekintettel – nem tartoznak egy érintett árupiachoz a filmcsatornákkal. Ennek megállapításán túlmenően az eljáró versenytanács nem tartotta szükségesnek a További Csatornák tekintetében az érintett árupiac egyértelmű meghatározását, mert – a később részletezettek szerint - ezen csatornákkal összefüggésben azok érintett piachoz tartozásától függetlenül nem merülhetnek fel káros versenyhatások.

⁹ Lásd pl.: Vj/66-301/2011. számú határozat.

- 48) Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a kérelmező általi lehetséges legszűkebb árupiac meghatározást („majdnem országos lefedettséggel rendelkező, filmeket és sorozatokat sugárzó csatornák, melyek magas-közepes nézettségi aránnyal rendelkeznek, és célcsoportjuk életkora 18-49 év között van”) nem tartotta elfogadhatónak az alábbikra tekintettel. Az előzőekben részletezettek alapján a nézői oldalon a televíziós csatornák különböző érintett árupiacokba sorolásának meghatározó szempontja azok tematikája. Az így meghatározott *nézői* oldali érintett árupiacokon a piaci részesedések meghatározásának alapja az egyes csatornák nézettsége (mely jelentős mértékben a lefedettségtől függ). Ezért egy azonos tematikájú csatornakörből az alacsony nézettségű csatornáknak az érintett piacból való kizárása végső soron azt jelentené, hogy bizonyos piaci részesedés alatti vállalkozások nem kerülnek figyelembe vételre versenytársként, és ez által a többi vállalkozás piaci súlya a valóságosnál magasabbnak mutatkozik. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ez a megközelítés teljes mértékben ellentétes a versenyjogi gyakorlattal (ugyanazon termék pl. 5% alatti gyártói sem tartoznak külön termékpiachoz). A nézettségnek (lefedettségnek) csak úgy, mint a kérelmező további szűkítő szempontjának, a 19-49 éves korcsoportnak csak a *hirdetési* oldalon van érintett árupiacot meghatározó szerepe, a csatornáknak a reklámhatékonyság szerinti elkülönítése szempontjából [lásd 28) pont].
- 49) A kérelmező érintett árupiac meghatározásának előzőek szerinti megalapozatlansága mellett az érintett piac szűkítése azért is problémás, mert az eljáró versenytanács álláspontja szerint *egy összefonódás piaci hatásainak vizsgálatakor nem minden esetben alkalmazható az a megközelítés, hogy ha az érintett piac csak tágabb lehet egy olyan feltételezett érintett piacnál, amely mellett nem mutatkoznak káros versenyhatások, akkor az érintett piac pontos meghatározása szükségtelen.* Az összefonódásokkal kapcsolatos alapvető versenypolitikai aggály, a koncentráció növekedése esetében ugyanis nem zárható ki, hogy a szűkebb piacmeghatározás mellett nem (vagy csak kisebb mértékben) mutatkoznak káros versenyhatások, a szélesebb érintett piac feltételezése mellett viszont igen.¹⁰ Ezért az összefonódás versenyhatásainak értékelésekor kizárólag olyan lehetséges legszűkebb érintett árupiac vehető figyelembe, amely esetében a szóba jöhető tágabb érintett árupiacokon az összefonódásban résztvevő vállalkozáscsoportok egyike sincs jelen (mindez értelemszerűen igaz a földrajzi piac tekintetében is). Ez a feltétel a kérelmező által alkalmazott „lehetséges legszűkebb érintett árupiac” tekintetében nem áll fenn, mert az abból az alacsony lefedettség és nézettség alapján kivett AXN White és AXN Black is jelen van egy (még a kérelmező szerint is) szóba jöhető tágabb piacon.
- 50) A televíziós műsorszolgáltatás nézői oldala tekintetében az eljáró versenytanács *érintett földrajzi piacnak* összhangban a Versenytanács eddigi gyakorlatával Magyarország egész területét tekintette.¹¹ A tágabb földrajzi piac meghatározás a nyelvi és kulturális különbségek miatt nem jöhet szóba. Szűkebb (Magyarországon belüli) földrajzi piacok meghatározása pedig azért szükségtelen, mert az AXN White és az AXN Black lefedettsége ugyan alacsony, a lefedettség azonban egyrészt nem köthető valamely körülhatárolható országon belüli terület(ek)hez, másrészt lefedettségük növelésének nincsenek gyakorlati akadályai.

A televíziós műsorszolgáltatás hirdetői oldala

¹⁰ Például, ha az összefonódásban résztvevő egyik vállalkozáscsoport az „A”, a másik vállalkozáscsoport pedig a „B” áruval van jelen a piacon, akkor a lehetséges legszűkebb árupiacok („A” és „B” áru piacai) egyikén sem következik be koncentráció növekedés. Ezzel szemben, ha „A” és „B” termék azonos árupiachoz tartozik, akkor az összefonódás következtében növekszik a koncentráció.

¹¹ Lásd pl.: Vj/66-301/2011. 117. pont.

- 51) Az eljáró versenytanács a hirdetési oldal tekintetében - összhangban eddigi gyakorlatával - érintett árupiacnak a Kiegészítő csatornákon történő hirdetést tekintette.¹²
- 52) A kérelmező és egyes megkeresett piaci szereplők felvetették, hogy az érintett árupiac ennél szélesebb, az kiterjed legalább a televíziós hirdetések egészére. Az eljáró versenytanács azonban ennek vizsgálatát szükségtelennek tekintette, mert a később részletezettek szerint a Kiegészítő csatornák hirdetési piacán sem voltak azonosíthatók káros versenyhatások, és az előzőek alapján az figyelembe vehető volt lehetséges legszűkebb árupiacként, mert a Sony-csoport és a Viasat is kizárólag Kiegészítő csatornákon nyújt hirdetést.
- 53) *Érintett földrajzi piacnak* az 50) pontban hivatkozott körülményekre tekintettel az eljáró versenytanács a műsorszolgáltatás hirdetői oldala tekintetében is Magyarország egész területét tekintette.

Az összefonódás hatásainak értékelése

Horizontális hatások

- 54) Az összefonódásnak horizontális összefüggésben azokon az érintett piacokon lehet hatása a gazdasági versenyre, amelyeken az összefonódásban résztvevő vállalkozáscsoportok (ténylegesen vagy potenciálisan) jelen vannak. Ekkor az összefonódás miatt csökken az egymással versenyben álló vállalkozások száma, növekszik az összefonódás révén bővülő vállalkozáscsoport piaci részesedése. A növekvő piaci részesedés lehetőséget teremt a vállalkozáscsoport számára kizsákmányoló (például túlzottan magas eladási ár megállapítása) és versenykorlátozó (például piacra lépés akadályozása) magatartásokra egyaránt (egyoldalú hatás), továbbá növeli a versenyt korlátozó megállapodások létrejöttének, illetve a párhuzamos magatartások esélyét az érintett piacon (koordinatív hatás).
- 55) Az adott esetben a Sony-csoport és a Viasat azonos tevékenysége a műsorszolgáltatás nézői oldala tekintetében a filmcsatornák sugárzása, a hirdetői oldal tekintetében pedig a Kiegészítő csatornákon történő hirdetés.
- 56) *A filmcsatornákon történő műsorsugárzás* esetében a két vállalkozáscsoport együttes és azon belül külön-külön számított érintett piaci részesedése (lásd 1. táblázat 2. sor) meghaladja meg azt a mértéket (20 százalék, illetve 5 százalék), amelyek alatt az 1/2014. Közlemény 14. ba) és c) pontja alapján egyértelműen kizárhatók a káros horizontális hatások Ugyanez a helyzet a többségében filmeket sugárzó csatornák, mint a filmcsatornák egyoldalú helyettesítőként történő figyelembe vétele esetén is (lásd 1. táblázat 3. sor). Ez utóbbi – az eljáró versenytanács álláspontja szerinti figyelembe veendő feltételezés mellett azonban a Sony-csoport és Viasat együttes részesedése csak csekély mértékben haladta meg a 20 százalékot.
- 57) A várható horizontális hatások tekintetében lényeges körülmény az is, hogy Magyarországon nagyszámú film- (illetve többségében filmeket sugárzó) csatorna van forgalomban, és az azokat forgalmazó vállalkozások száma sem csekély. Vállalkozáscsoportonként vizsgálva a RTL-csoport részesedése a filmcsatornák esetében, és filmcsatornákat a többségében filmeket sugárzó csatornákat együtt tekintve is 40-50 százalék közötti, vagyis lényegesen meghaladja a Sony-csoport és a Viasat együttes részesedését. A filmcsatornákat és a

¹² u.o. 124. pont.

többségében filmeket sugárzó csatornákat együtt tekintve a TV2-csoport is jelentős, 10-20 százalék közötti részesedéssel rendelkezik. Az RTL-csoport és a TV2-csoport piaci érdekérvényesítő képessége valószínűsíthetően még nagyobb is, mint a fenti piaci részesedéseik mutatják. Mindkét vállalkozáscsoport rendelkezik ugyanis az egy-egy kiugróan magas nézettségű országos lefedettségű kereskedelmi televíziós csatornája mellett további televíziós csatornákkal.

- 58) A sokszereplős piacra, az érintett vállalkozáscsoportok legfőbb versenytársainak (RTL-csoport, TV2-csoport) előzőek szerinti helyzetükből adódó valószínűsíthetően eltérő piaci motivációira, a műsorszolgáltatók és a műsorterjesztők közötti szerződések egyedi jellegéből adódó transzparenciájának hiányára tekintettel az sem valószínűsíthető, hogy az összefonódás koordinatív hatással járna.
- 59) Minderre tekintettel az eljáró versenytanács úgy ítélte meg, hogy a televíziós műsorszolgáltatás nézői oldalán nem kell versenyfelügyeleti beavatkozásra okot adó horizontális hatással számolni.
- 60) A *Kiegészítő csatornákon történő hirdetések* esetében a Sony-csoport és a Viasat együttes érintett piaci részesedése szintén csekély mértékben, de meghaladja a 20 százalékot, és azon belül mindkét vállalkozáscsoporté az 5 százalékot (a Sony-csoporté csak minimális mértékben). Ezen piaci részesedési mértékek alapján azonban az eljáró versenytanács a hirdetési oldal tekintetében sem azonosított horizontális versenyproblémát. Ennek megállapításakor az eljáró versenytanács figyelemmel volt arra is, hogy a Kiegészítő csatornákon kívüli televíziós csatornák a piaci szereplők egy részének véleménye alapján legalábbis távoli helyettesítőnek minősülhetnek, továbbá az RTL-csoportnak és a TV2-csoportnak a Kiegészítő csatornák hirdetési piacán is betöltött jelentős szerepére.

Vertikális hatás

- 61) Egy összefonódásnak akkor lehetnek vertikális hatásai, ha az érintett vállalkozáscsoportok a termelési-értékesítési lánc egymást követő fázisaiban tevékenykednek, ami megteremtheti az érdekeltséget arra, hogy az összefonódás következtében integrálttá váló, egyik (vagy mindkét) piacon jelentékeny piaci erővel rendelkező vállalkozáscsoport ezt a piaci erőt kihasználja, azaz valamely (vagy mindkét) piacon versenyt korlátozó magatartást folytasson, lezárva az adott piacot (pl. szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózással, árprés révén stb.).
- 62) Az adott esetben vertikális kapcsolat áll fenn a Sony-csoport film forgalmazási (engedélyezési) tevékenysége és a Viasat televíziós filmcsatorna üzemeltetési tevékenysége között. Ez a vertikális kapcsolat annak ellenére releváns lehet, hogy a Sony-csoport is üzemeltet televíziós filmcsatornákat, vagyis az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport előzőeken alapuló vertikális integráltságát nem az összefonódás teremti meg. Nem zárható ki azonban, hogy éppen a piaci részesedésnek a filmcsatornák tekintetében bekövetkező növekedése teremti meg a lehetőséget és az érdekeltséget a versenyt korlátozó magatartások érvényesítésére. Ennek esélyét erősíti az a körülmény, hogy az összefonódás révén a Sony-csoportba kerülő Viasat részesedése a filmcsatornák esetében érezhetően magasabb, mint a Sony-csoporté.
- 63) Az adott esetben azonban a Sony-csoportnak a filmjog értékesítés tekintetében meglévő érintett piaci részesedése, valamint a Sony-csoport és a Viasat filmcsatornák esetében

meglévő együttes érintett piaci részesedése sem haladja meg azt a mértéket (30 százalék), amely felett az 1/2014. Közlemény 14. bb) pontja alapján káros vertikális hatással lehet számolni.

Portfólió-hatás

- 64) A portfólió-hatás az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport által gyártott (forgalmazott) áruk körének bővüléséből adódik. Ez különösen akkor járhat káros versenyhatásokkal, ha egymást kiegészítő (azonos vevők által vásárolt) áruk gyártói (forgalmazói) kerülnek egy vállalkozáscsoportba. Ebben az esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozáscsoport valamely áru(k) piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozáscsoport más áru(k) piacán képes lehet versenykorlátozó magatartás (pl. árukapcsolás) érvényesítésére.
- 65) Az összefonódás révén a Sony-csoport tevékenységi köre bővül a Viasat nem filmszatórnának minősülő További Csatornáival. Ezt a portfólió kapcsolatot szintén nem az összefonódás hozza létre, mert a Viasat is rendelkezik filmszatórnákkal. Az adott esetben az sem valószínűsíthető, hogy e kapcsolódás versenyt korlátozó kihasználásában való érdekeltséget és lehetőséget érdemben erősítené az összefonódás, mert az árukapcsolás lehetőségével jelenleg is rendelkező Viasat részesedése a filmszatórnák tekintetében érezhetően magasabb, mint a Sony-csoporté. A filmszatórnáknak, mint kapcsoló árunak az alkalmazása arra tekintettel sem valószínűsíthető, hogy a két vállalkozáscsoportnak az azokból való együttes részesedése nem éri el azt a mértéket (30 százalék), amely felett az 1/2014. Közlemény 14.bc) pontja alapján káros portfólió hatással kellene számolni. A További Csatornák kapcsoló termékként történő alkalmazása az eljáró versenytanács álláspontja szerint azok kifejezetten alacsony nézettségére tekintettel sem valószínűsíthető. Ezért nem tartotta szükségesnek azok érintett áruipacainak egyértelmű meghatározását az eljáró versenytanács.

Összegzés

- 66) Mindezek alapján, továbbá figyelembe véve, hogy az összefonódással kapcsolatosan a megkeresett piaci szereplők és érdekképviselői szervek sem foglaltak meg versenyaggályt, az eljáró versenytanács a Tptv. 76. § (1) bekezdés a) pontja szerinti határozatában – egyezően a Tptv. 71. § (2) bekezdés c) pontja szerinti vizsgálói indítvánnyal – a kérelmezett összefonódást engedélyezte.

VII.

Eljárási kérdések

- 67) A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tptv. 45. §-án, illetékessége a Tptv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal jár el versenyfelügyeleti eljárásban a Tptv. rendelkezéseinek megsértése esetén – a 86. § (1) bekezdése alapján a bíróság hatáskörébe tartozó ügyek kivételével –, továbbá azokban a hatósági ügyekben, amelyek tekintetében törvény az eljárást hatáskörébe utalja, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

- 68) Az eljáró versenytanács határozatát a Tpv. 73. § (2) bekezdése és 74. § (1) bekezdése alapján tárgyalás tartása nélkül hozta meg.
- 69) Az eljáró versenytanács a 2015. július 6.-i Vj/23-11/2015. számú végzésével a Tpv. 72. § (3) bekezdése alapján az összefonódás piaci hatásai teljes körű vizsgálatának szükségességéről döntött, mire tekintettel a jelen eljárásban nem alkalmazta a Ket. 72. § (4) bekezdés a) pontja szerinti egyszerűsített döntést [lásd a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 3/2014. számú közleménye 17. a) pont].
- 70) A kérelmező a Tpv. 62. § (1) bekezdés b) pontja szerinti igazgatási szolgáltatási díjat, az Mttv. 171. § (6) bekezdése alapján a Médiatek szakhatósági eljárásáért fizetendő igazgatási szolgáltatási díjat, továbbá az eljáró versenytanács Tpv. 72. § (3) bekezdésének alkalmazásáról szóló döntését követően a Tpv. 62. § (1) bekezdés a) pontjának megfelelően kiegészített igazgatási szolgáltatási díjat határidőben megfizette.
- 71) Az eljárást befejező döntést a Tpv. 63. § (3) bekezdése szerint négy hónapon belül kell meghozni, ha az eljáró versenytanács a Tpv. 72. § (3) bekezdése alapján az összefonódás piaci hatásainak teljes körű vizsgálatának szükségességéről döntött. A ügyintézési határidő kezdőnapja a Ket. 65. § (1) bekezdése alapján a kérelem beérkezését követő nap, azaz 2015. március 13. Ennek megfelelően – figyelemmel a Ket. 33. § (3) bekezdésének c) és e) pontjaira, melyek értelmében a hiánypótlás kiadásától és a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő, továbbá az eljárás felfüggesztésének időtartama (a jelen eljárásban együtt: 176 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be – az ügyintézési határidő 2016. január 5. napján jár le.
- 72) A határozat a Ket. 72. § (1) bekezdés db) pontjának megfelelően a határozat rendelkező része tartalmazza a szakhatóság megnevezését és állásfoglalása rendelkező részét, a határozat indokolása pedig (Mellékletként) ugyanezen bekezdés ed) pontja alapján a szakhatósági állásfoglalás indokolását. A szakhatósági állásfoglalás ellen önálló jogorvoslatnak nincs helye, a szakhatósági állásfoglalás az eljárást lezáró döntéssel szembeni jogorvoslat keretében támadható meg.
- 73) Az ügyfeleket [Tpv. 52. § aa) pont] megillető jogorvoslati jog a Tpv. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2015. október 20.

dr. Bara Zoltán s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Tóth András s.k.
a versenytanács Elnöke
versenytanács tagként eljárva

dr. Miks Anna s.k.
versenytanács tag

MELLÉKLET

a Vj/23-95/2015. számú határozathoz

A Médiatanács 834/2015. (VI. 30.) számú szakhatósági állásfoglalásának indokolása

[Betekinthető változat!]

„Indokolás

1.

1.1 A GVH – az összefonódás engedélyezése iránti kérelem és annak mellékletei egyidejű megküldésével – a CPCL által benyújtott, összefonódás engedélyezése tárgyában indult VJ/23/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban szakhatósági állásfoglalás megadása miatt kereste meg a Médiatanácsot 2015. április 17-én a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) 171. § (1) bekezdése alapján. A GVH-nál kezdeményezett, a Tptv. alapján az összefonódás-engedélyezés tárgyában indult versenyfelügyeleti eljárásának tárgyát a Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt. (a továbbiakban: Viasat Hungária Zrt. vagy Céltársaság) részvényei 100 %-os tulajdonjogának Kérelmező általi megszerzése képezi annak anyavállalatától, az MTG Broadcasting AB-től [Tptv. 23. § (1) bekezdés b) pontja szerinti egyedüli irányítás megszerzése].

1.2. Az összefonódás engedélyezése iránti kérelem adatai szerint a CPCL a Sony Pictures Entertainment Inc. célcsoportjának része (SPE), amely a japán Sony Corporation által irányított Sony célcsoporthoz tartozik. Az SPE az AXN Magyarország Szolgáltató Kft. útján terjeszti az AXN, az AXN White és az AXN Black televízió csatornákat az OFCOM által az SPE részét alkotó vállalkozás (AXN Europe Limited) részére kiadott műsorszolgáltatási engedély alapján.

A Viasat Hungária Zrt. az OFCOM által a vállalkozáscsoport tagja (a Modern Times Group MTG Limited) részére kiadott engedély alapján a Viasat 3 és a Viasat 6 elnevezésű csatornák magyarországi terjesztését végzi.

1.3. A tervezett összefonódás eredményeként - a CPCL útján – az SPE megszerzi a [...] ezáltal belép a magyarországi televízió csatornák piacaira (a televíziós műsorszolgáltatás piacára és a hirdetési piacra).

2.

2.1 A Médiatanács 2015. április 27-én, az MN/10618-4/2015. ügyiratszámú végzésében, a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 45/A. § (6) bekezdése szerint hiánypótlásra hívta fel a CPCL-t a joghatóság és a hatáskör kérdésének teljes körű megítélhetősége érdekében.

A Médiatanács MN/10618-4/2015. számú végzésében foglaltaknak a CPCL meghatalmazott jogi képviselője útján előterjesztett, a Hatósághoz 2015. május 13-án érkezett, MN/10618-5/2015. ügyiratszámon iktatott beadványában tett eleget. Az Mttv. 1. § (5) bekezdésében foglalt, az Mttv. hatályához kapcsolódó rendelkezésre hivatkozással a CPCL előadta, [...] *„Így a szerkesztői felelősség e televízió csatornák tekintetében nem magyar joghatóság alá tartozik”*. Az előbbi okfejtés alapján a Kérelmező rögzítette azon álláspontját, amely szerint *„a Kérelmező, a céltársaság (Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság) és a két vállalkozáscsoport (Sony Csoport és MTG Csoport) szerkesztői felelősséget viselő tagjai ([...]) kívül esnek az Mttv. hatályán az Mttv. 1. § (1) bekezdésére tekintettel és a t. NMHH nem rendelkezik joghatósággal (hatáskörrel) az Mttv. 171. §-a szerinti szakhatósági eljárásra a*

Vj/23/2015. ügyszám alatt folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező tervezett összefonódás vonatkozásában.” Az előbbieken túl a CPCL úgy nyilatkozott, hogy [...].

2.2. 2015. május 19-ei, MN/10618-6/2014. számú végzésében, a Ket. 45/A. § (6) bekezdése alapján, a tényállás teljes körű tisztázása érdekében a Médiatanács hiánypótlásra hívta fel a Kérelmezőt. A hiánypótlás keretében, a belföldi, külföldi, gazdasági, politikai, pénzügyi hír és egyéb informatív jellegű médiatartalmak véleménybefolyásolási képesség szempontjából meghatározó jelentőségére tekintettel a Médiatanács a Kérelmező arra vonatkozó nyilatkozatát kérte, hogy a fúzióban érintett médiaszolgáltatások közül mely médiaszolgáltatás nyújt hírek/híradó műsorszámot, milyen gyakorisággal, milyen időtartamban, továbbá a releváns piac meghatározása tematikai dimenzió mentén vizsgálati szempont értékeléséhez, illetve a releváns piacok meghatározásához nélkülözhetetlen tartalomfogyasztási források földrajzi dimenziójának megállapítása érdekében adatszolgáltatásra hívta fel a fúzióban érintett médiaszolgáltatások tekintetében az átlagos (napi vagy heti) műsoridőt tekintve az egyes tematikus blokkoknak/műsor típusoknak (pl. filmek, sorozatok, játékok, vetélkedők, talk-showk, reality-showk, sport, tudomány, művészet, kulturális műsor, zenés műsorok) a teljes műsoridőhöz viszonyított átlagos aránya, valamint az érintett médiaszolgáltatások területi lefedettsége és a kábel/műholdas előfizetői számai tekintetében.

A Médiatanács MN/10618-6/2015. számú hiánypótlására a Kérelmező 2015. június 9-én érkezett, MN/10618-8/2015. számon iktatott beadványában válaszolt, melyben úgy nyilatkozott, hogy a Viasat 3, a Viasat 6, az AXN, az AXN Black és az AXN White csatornák nem tesznek közzé hírek/híradó jellegű műsorszámot, továbbá bemutatta az egyes tematikus műsortípusoknak a teljes műsoridőhöz viszonyított átlagos arányát és az érintett csatornák technikai lefedettségére vonatkozó adatokat (a Médiatanács ezen adatokat az állásfoglalás vonatkozó részei tekintetében részletesen is ismerteti).

2.3. A Médiatanács az adatok teljes körű feldolgozásának időigénye és a fúzió sajátosságai miatt 2015. május 27-én, az MN/10618-7/2015. számú végzésével a szakhatósági állásfoglalás kiadása iránti eljárás ügyintézési határidejét húsz nappal meghosszabbította.

3. A Kérelmező a GVH-nál előterjesztett, összefonódás engedélyezése iránti kérelmében úgy nyilatkozott, hogy a tervezett összefonódás várható következményeként kíván belépni a magyarországi televízió csatornák piacaira (a televíziós médiaszolgáltatás piacára és a hirdetési piacra) a Viasat 3 és a Viasat 6 csatornákon keresztül. A kérelem adatai szerint az összefonódással érintett médiaszolgáltatások (tehát a két Viasat csatorna és a három AXN csatorna) brit joghatóság alatt állnak, azok tekintetében szerkesztői felelősséget nem a fúzió közvetlen résztvevői (tehát a Kérelmező és a Viasat Hungária Zrt.) gyakorolnak, hanem [...] elnevezésű társaságok. Az előbbiekre, valamint az Mttv. hatályát megállapító 1. § (5) bekezdésében foglalt rendelkezésre tekintettel, a CPCL MN/10618-5/2015. ügyiratszámom iktatott beadványában vitatta a Médiatanács joghatóságát (hatáskörét) „*az Mttv. 171. §-a szerinti szakhatósági eljárásra a Vj/23/2015. ügyszám alatt folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező tervezett összefonódás vonatkozásában.*”

Az előbbiek alapján a Médiatanács a szakhatósági állásfoglalás kialakítását megelőzően mindenekelőtt szükségesnek tartotta az Mttv. 171. § szerinti anyagi jogi normában szereplő tényállás jelen hatósági ügyre vonatkozó közigazgatási jogalkalmazási, értelmezési kereteinek vizsgálatát.

A CPCL és a Viasat Hungária Zrt. összefonódása tekintetében a szakhatósági állásfoglalás kiadása iránti eljárás elsődlegesen tisztázandó kérdését a joghatóság és a hatáskör vizsgálata képezte.

A Médiatanács joghatósággal és hatáskörrel rendelkezik jelen hatósági ügyben egyrészt a Ket. 18. §-a és 44. §-a, valamint az Mttv. 171. § (1) bekezdése alapján figyelemmel arra, hogy a felsorolt csatornák magyar nyelven, magyar tartalomfogyasztók számára készülnek és Magyarország területén elérhetőek, illetőleg a médiatartalom-szolgáltatás érintett, releváns piaca a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése szempontjából Magyarország területére terjed ki. A Médiatanács másrészt azon az alapon is joghatósággal és hatáskörrel rendelkezik az ügyben, hogy jelen szakhatósági eljárás az Mttv. 171. §-ának utaló szabályai alapján a Tptv. szerinti versenyfelügyeleti főeljáráshoz, annak személyi, tárgyi hatályához (joghatósági és hatásköri rendjéhez) kapcsolódik.

Az előbbiekhöz kapcsolódóan, a Kérelmező MN/10618-5/2015. ügyiratszámom iktatott beadványában foglaltakra hivatkozással a Médiatanács hangsúlyozza, hogy az Mttv. 171. § (1) bekezdése a szakhatósági állásfoglalás beszerzését az olyan vállalkozások közötti összefonódásnak a Tptv. 24. § szerinti engedélyezéséhez kapcsolódóan írja elő, amely vállalkozások vagy a Tptv. 15. § szerinti érintett legalább két vállalkozáscsoport tagjai szerkesztői felelősséget viselnek, és amelyek elsődleges céljai a médiatartalom nyilvánossághoz való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton vagy nyomtatott sajtóterméken keresztül. A Médiatanács hiánypótlási felhívására előterjesztett, MN/10618-5/2015. számon iktatott beadványában a CPCL – egyebek mellett - előadta, hogy [...] A benyújtott nyilatkozatok alapján a Médiatanács hatásköre megállapítható, mivel az összefonódással érintett csatornákkal kapcsolatos szerkesztői felelősséget a Tptv. 15. § szerinti érintett két vállalkozáscsoport tagjai viselik.

3.1 A médiatartalom-szolgáltatás releváns piacával összefüggésben a Médiatanács az alábbiakat emeli ki.

A versenyjogi megközelítés a releváns piac fogalmát a piaci szereplők áremelési képességéből és a potenciális áremelésre várható fogyasztói reakcióból, azaz a helyettesítési lehetőségekből vezeti le. Ez alapján két termék akkor tekinthető egy piacon jelenlévőnek, ha az egyik termék kis, de tartós áremelésének hatására a fogyasztók helyettesítenék azt a másikkal. A versenyjogi megközelítésben a kiegészítőnek (és nem helyettesítőnek) minősülő termékek külön piacon lévőnek tekintendők.

3.2 A véleménypluralizmus szempontjából ez a versenyjogi releváns piac fogalom nem alkalmazható, hiszen ez esetben nem a piaci szereplők áremelési képességét, hanem a véleménybefolyásolási képességét kell vizsgálni. Ugyancsak más a kiegészítő jelleg megítélése a véleménypluralizmus szempontjából, ugyanis a nézők, fogyasztók véleményalkotásuk során több forrásból kapott információt használnak fel, ütköztetnek és mérlegelnek. A néző, fogyasztó sokkal hitelesebbnek fogadhat el olyan véleményt, amelyet több egymással párhuzamosan igénybevett forrás is megerősít.

3.3 Mindezen megfontolások miatt szükséges a médiatartalom-szolgáltatások terén a releváns piac fogalmát a véleménybefolyásolási képességen keresztül meghatározni.

A releváns véleménypiacok meghatározása három dimenzió mentén lehetséges:

3.3.1 A tematikus dimenzió mentén a vélemények és médiatartalmak azon forrásai vannak egy releváns véleménypiacon, amelyek egy adott témában befolyásolhatják a fogyasztók véleményalkotását. Ugyanakkor a releváns piac meghatározásakor nem megfelelő a túl szűk témakategóriák alkalmazása, mert a médiatartalom fogyasztói véleményalkotásuk során széles körben kapcsolnak össze információkat, ütköztetnek véleményeket, több szempontot is figyelembe vehetnek. A témák csoportosítását szükségszerűen a fogyasztó szempontjából kell elvégezni.

3.3.2 A közvetítő csatorna dimenziója, azaz a médiatartalom fogyasztóhoz való eljutásának módja (sajtótermék, tv, rádió, internet) azáltal hat ki a releváns piac határait, hogy a különböző médiatartalmak, mint véleményt közvetítő csatornák, más-más fogyasztói réteg számára hozzáférhetőek. Továbbá jelentősen különböznek az egyes közvetítő csatornához kapcsolódó médiatartalom fogyasztási szokások, a tartalom hitelessége, véleménybefolyásoló ereje.

3.3.3 A földrajzi dimenzió mentén azon tartalomforrások lehetnek egy releváns piacon, amelyek az adott földrajzi területen élők számára elérhetőek. Mivel a tájékozódás és a véleménybefolyásolás a médiafogyasztás helyéhez kötött és létezik csak helyi szinten elérhető tartalomforrás, ezért azonosítható a források földrajzi dimenziója is. Nyilvánvalóan sérülne a közérdek, ha akárcsak egy adott körülhatárolható földrajzi területen jelentősen romlana a tájékoztatás sokszínűsége. Amennyiben egyes véleményforrások kizárólag egy adott területen érhetőek el, akkor ezek erre a területre elkülönülő releváns véleménypiacot határoznak meg.

3.4 A Médianács által használt megközelítés szerint a véleménybefolyásolási képesség és a tájékoztatás sokszínűsége alapján meghatározott releváns piacot a fogyasztók számára hozzáférhető (földrajzi és közvetítő csatorna dimenziójában) azonos tematikájú médiatartalmak összessége jelenti.

4.

4.1 A sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben a Médianács rámutat arra, hogy az Mttv. 171. § (2) bekezdése szempontjából relevanciával az bír, hogy az összefonódás engedélyezése esetén miként változna a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán a tájékoztatást jelentő tartalmak sokfélesége/sokszínűsége, milyen mennyiségű és választékú médiatartalom állna a társadalom rendelkezésére (külső pluralizmus).

4.2 A Médianács utal arra, hogy az Alkotmánybíróság több határozatában (pl.: 564/E/2005. AB határozat) is rögzítette, hogy a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásának célja a közvélemény kizárólagos befolyásolásának elkerülése, az egyoldalú tájékoztatás megakadályozása. A tájékoztatási monopóliumok a technológia rohamos fejlődését követően elsősorban a „véleménymonopóliumok” kialakulásának veszélyét jelentik, ezért legitim célként fogadja el az Alkotmánybíróság a véleménypluralizmus fenntartását. A közjogi eszközökkel megvalósítani kívánt cél tehát a sokszínű tájékoztatás, a tájékoztatási-, véleménymonopóliumok létrejöttének megakadályozása, vagyis a minél nyitottabb, sokszínűbb és legalább elméletileg mindenki számára hozzáférhető médiapiac létrehozatala és fenntartása az audiovizuális médiatartalmak piaca tekintetében is, figyelemmel arra, hogy a médiapluralizmus követelménye tartalmi szabály is, melynek a jogrendszer egészét érintően érvényesülnie kell. A tájékoztatási monopóliumok megakadályozása alkotmányos cél, az Alkotmánybíróság a médiapluralizmus követelményét abban az esetben is kötelezően biztosítandónak tekinti, ha az szövegszerűen az Alkotmányban nem jelenik meg, ugyanis a sokszínűség, a médiapluralizmus a kommunikációs alapjogok előfeltételét képezi.

A Médiatanács e körben kiemeli, hogy az Alkotmány a médiatartalmak sokszínűségének biztosítását kifejezetten rögzíti, az Alkotmány 61. § (2) bekezdése a médiatartalmak sokszínűségét közhatalmi eszközökkel védendő közérdekű médiapolitikai célként, alkotmányos alapelvként tartalmazza.

Az Alkotmánybíróság a médiapluralizmussal kapcsolatban rögzítette, hogy demokratikus viszonyok között a médiatartalmak pluralitása körében arra kell helyezni a hangsúlyt, hogy a közügyek iránt érdeklődő, az azok megvitatásában részt vevő emberek szabadon választhassanak a vélemények piacán, valamint a közérdeklődésre számot adó eseményekről tudomást szerezzenek.

4.3 A Médiatanács e körben utal arra, hogy az Európai Közösség is kiemelt jelentőséget tulajdonít a médiapluralizmus érvényre juttatásának. Az Európai Unió több esetben is megerősítette elkötelezettségét a médiapluralizmus védelme és előmozdítása iránt, leszögezve, hogy a sokszínű tájékoztatáshoz való jog, a médiapluralizmus az Európai Unió alapvető elve és a demokrácia alapvető eleme (példaként említhető az Európa Tanács Miniszteri Bizottságának REC(2007)2 számú, a médiapluralizmus és a változatos médiatartalom tárgyában a tagállamokhoz intézett ajánlása vagy az Európai Parlament 2008. szeptember 25-i, Európai Unió belüli médiakoncentrációról és pluralizmusról szóló 2007/2253(INI) ajánlása).

4.4 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben kiemeli továbbá, hogy a médiatartalom sokszínűsége, változatossága alapvetően a médiakoncentráció - amely a fúziók, illetve az egyes vállalkozások organikus fejlődése eredményeként kialakuló, valamint gyakran a versenyjogi beavatkozás küszöbét el nem érő, tehát az általános versenyjogi koncentráció-fogalomnál tágabb fogalmat jelöl - mértékével függ össze. A médiakoncentráció foka és a plurális médiarendszer között érdemi összefüggés van, ugyanis a magas médiakoncentráció csökkenti a tartalomkínálat sokszínűségét, a vélemények pluralitását, illetve mindezek hatására a kommunikációs jólétet a társadalomban. A tulajdoni koncentráció magában hordozza az egyoldalú közvélemény kialakulásának veszélyét azáltal, hogy a tájékoztatásból, véleményformálásból bizonyos szempontokat kizár, vagy kisebb súllyal jelenít meg. A tulajdoni koncentráció olyan környezetet teremthet, amely előnyben részesíti a reklámpiac monopolizálását, korlátozza az új piaci szereplők megjelenését, valamint a médiatartalom egységesüléséhez vezethet, ezáltal elfojtja az ágazaton belüli kreativitást és vállalkozói kedvet is. Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy a médiapiaci fúziók megítélésénél figyelemmel kell lenni arra is, hogy az adott ügylet milyen mértékben érinti az adott releváns piacot, hiszen a szabályozás célja kizárólag a jelentős piaci torzulásokat okozó véleménypiaci erőfölény megakadályozása, tehát a fúziókontroll nem eredményezheti az ilyen káros hatásokat nem okozó összeolvadások engedélyezésének megtagadását.

4.5 A Médiatanács a médiapiaci koncentráció megelőzésével összefüggésben utal arra, hogy az Mttv. a fentiekben elmondottakkal összhangban alapvető elvvel is rögzíti, hogy a médiaszolgáltatások sokszínűsége kiemelten fontos érték. A sokszínűség védelme kiterjed a tulajdoni monopólium kialakulásának, valamint a piaci verseny indokolatlan korlátozásának megakadályozására is. E rendelkezéseket a sokszínűség védelmének szempontját figyelembe véve kell értelmezni. Vagyis az Mttv. és a médiaigazgatás egészének alapvető szintű, jelentőségű általános közjogi alapja a sokszínűség védelme.

4.6 A Médiatanács fontosnak tartja azonban kiemelni, hogy a tulajdon diverzitása szükséges, de nem elégséges feltétele a sokszínű tájékoztatás jogának érvényesüléséhez, ezért a szakhatósági

eljárás során a médiapluralizmust a médiakoncentráción túl más aspektusból is szükséges volt vizsgálni. A médiapluralizmus ugyanis nem csupán a média tulajdonviszonyait érinti (médiakoncentráció), hanem lefedi a különféle információforrásokhoz, véleményekhez való hozzáférést, amely alapján az állampolgárok domináns véleményformáló erő befolyása nélkül alkothatnak véleményt. A vélemények és a tartalomkínálat sokszínűsége, pluralizmusa tehát azt a médiapiaci elvárást, alkotmányjogi mércét fejezi ki, hogy a médiarendszer működésének biztosítása kell a lehető legtöbb független piaci szereplő megjelenésének elősegítésével a legtagabb értelemben vett értékek közötti választást az adott releváns piacot tekintve. A Médiatanács utal arra, hogy több európai közösségi dokumentum (pl.: az Állampolgári jogi, Bel- és Igazságügyi Bizottság 6.5.2008 véleménye, Kulturális és Oktatási Bizottság médiáról és fejlődésről szóló 2006/2080(INI) dokumentuma) is kiemeli, hogy a médiapluralizmus fogalmát nem lehet csupán az ágazati tulajdonosi koncentráció problematikájára korlátozni, hiszen az további kérdéseket is felvet (többek közt a közszolgáltatóság, a kulturális sokféleség körében). A 2007 januárjában publikált bizottsági munkadokumentum (Commission Staff Working Paper on Media Pluralism in the Member States of the EU) a sokszínűség fogalma alatt a tulajdonosi kör, az információforrás és az elérhető tartalmak sokrétűségét érti. Mindezek alapján a Médiatanács kiemeli, hogy a szakhatósági állásfoglalás kialakítása során az is relevanciával bír, hogy az egyes médiaszolgáltatások esetében milyen mértékű tematikus sokszínűségről beszélhetünk (belső pluralizmus).

4.7 A Médiatanács a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben végezetül szükségesnek tartja hangsúlyozni, hogy az Mttv. 171. §-a szerinti szakhatósági médiajogi fúziókontroll tárgyát nem kizárólag maga a sokszínűséget ért sérelem, hanem a sokszínű tájékozódás jogának feltételezett veszélyeztetése, annak valószínűsíthető oka képezi, ugyanis a szakhatósági állásfoglalás tartalma, szabályozási lényege, jelentősége éppen az, hogy a vélt, feltételezett (jövőbeni) torzulásokat igyekszik kiszűrni. A Médiatanács - előzetes (ex ante) módon – a szakhatósági állásfoglalását az alapján alakítja ki, hogy a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán feltételezhető-e, van-e lehetőség arra, hogy a sokszínű tájékozódás jogának romlása következzen be. A Médiatanács e körben megjegyzi, hogy az ex ante szabályozás elv, ügýtýpus kiforrott közigazgatási jogalkalmazói és bírósági gyakorlattal rendelkezik - többek között - a hírközlési igazgatás területén (példaként említhető a piacmeghatározásra és jelentős piaci erővel rendelkező szolgáltatók azonosítására, kötelezettségek előírására irányuló eljárás az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 62-66. §-a szerint). A Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.284/2006/11. számú ítéletében az ex ante szabályozással kapcsolatban kiemelte, hogy *„az alperes az ex ante szabályozás részeként folyamatos piacelemzést végez, és a lépéseit az határozza meg, hogy lát-e az érintett piacon lehetőséget arra, hogy a versenyhelyzet romlása következzen be. (...) Ennek megfelelően az alperesnek a kötelezettséget megállapító határozatában elégséges azt valószínűsítene, hogy az általa feltárt körülmény(ek együttes) hatására versenyprobléma jelentkezhet. Ennek a problémának (torzulásnak) a bekövetkezése a felperesi érvekkel ellentétben - nem kívánalom, és nem előfeltétel az alperesi intézkedés(ek)hez.”*

4.8 A Médiatanácsnak tehát az Mttv. 171. §-a alapján a feladata nem csak az, hogy tényhelyzetben, az Mttv. 68. § (2) bekezdés szerinti megvalósult jogsértés esetén intézkedjen, hanem az, hogy a lehetőségét is elhárítsa a médiapiaci szempontból torzulást okozó problémának (korlátozásnak). Médiaágazati beavatkozásnak (a szakhatósági állásfoglalás megtagadásának, vagy az Mttv. 171. § (3) bekezdés szerint szakhatósági előírás, vagy feltétel alkalmazásának) a fentiek alapján akkor lehet helye, ha az ügy tárgyát képező adott médiapiaci helyzet az alkotmányos médiaszabályozási célokat a jogalkalmazó megítélése szerint veszélyezteti.

5. Médiapiaci koncentráció engedélyezését kizáró feltételek vizsgálata

A Médiatanács az Mttv. 182. § t) pontjában foglalt hatáskörében eljárva, a Ket. 44. § (1)

bekezdése és az Mttv. 171. §-a alapján megvizsgálta a Kérelmező kérelmét, nyilatkozatait, adatszolgáltatásait abból a szempontból, hogy a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is biztosítaná-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán.

E körben a Médiatanácsnak elsődlegesen azt kellett vizsgálnia, hogy fennáll-e a médiapiaci koncentráció engedélyezését kizáró megtagadási ok. Az Mttv. 171. § (2) bekezdésének utaló szabálya alapján a Médiatanács az Mttv. 68. § (2) bekezdése alapján köteles megtagadni a szakhatósági hozzájárulást, amennyiben legalább harmincöt százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató (illetve a médiaszolgáltató bármely tulajdonosa, és a médiaszolgáltató bármely tulajdonosában befolyásoló részesedéssel rendelkező személy vagy vállalkozás) médiaszolgáltatást végző vállalatban kíván részesedést szerezni.

A Médiatanács megvizsgálta a fúzióval érintett vállalkozások előző naptári évekre vonatkozó közönségarányait. A közönségarány tekintetében a Médiatanács –a Kérelmező által a fúziós űrlap 17. számú mellékletében a 18-49 éves célcsoportra vonatkozóan megadott adatokon túl – a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által az Mttv. 69. § (4) bekezdése szerint az internetes honlapján közzétett közönségarány mérés módszertan alapján - a Nielsen Közönségmérés Kft. által - mért közönségarány értékeket vette figyelembe. A médiaszolgáltatások közönségaránya táblázatos formában az alábbiak szerint mutatható be:

	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2012	2013	2014
Viasat 3	üzlet titok	üzlet titok	üzlet titok
Viasat 6	üzlet titok	üzlet titok	üzlet titok
AXN	üzlet titok	üzlet titok	üzlet titok
AXN White	üzlet titok	üzlet titok	üzlet titok
AXN Black	üzlet titok	üzlet titok	üzlet titok
Összesen	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok

A táblázatban közölt adatok alapján megállapítható, hogy a Sony Pictures Entertainment Inc. cégcsoporthoz tartozó lineáris médiaszolgáltatások (AXN, AXN White, AXN Black) összesített éves átlagos közönségaránya igen csekély, 2014-ben [...] % volt, tehát ezen médiaszolgáltatások médiaszolgáltatója nem esik a törvényi kizáró rendelkezés alá.

A Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt. által működtetett Viasat 3 és Viasat 6 állandó megnevezésű lineáris audiovizuális médiaszolgáltatások összesített éves átlagos közönségaránya a 2012-2014. időszakban folyamatosan csökkenő volt (2012: [...] %; 2013: [...] %; 2014: [...] %), azonban még a 2012-ben mért legmagasabb érték is lényegesen alatta marad a törvényben szereplő 35%-nak.

Mindezek alapján a Médiatanács megállapította, hogy az Mttv. 68. § (2) bekezdésében foglalt megtagadási ok a jelen szakhatósági ügy tárgyát képező médiaszolgáltatások médiaszolgáltatói vonatkozásában nem áll fenn.

6. Releváns piacok meghatározása a véleménybefolyásolási képesség alapján

6.1 A Médiatanács a fenti 3. pontban írtak alapján megvizsgálta, hogy a jelen szakhatósági eljárás tárgyát képező ügyben melyek minősülnek a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacainak.

6.2 A Médiatanács előjáróban kiemeli, hogy a véleménypiacon fennálló véleménypiaci erőfölény vizsgálatához a fogyasztók szempontjából a hasonló jellegű tartalmak elérhető és hasonló típusú forrásainak az összességét vette alapul. A Médiatanács ezért három dimenzió mentén vizsgálta a releváns véleménypiac határait:

6.2.1 tematikus dimenzió

6.2.2 együtt kezelhető közvetítő csatornák dimenziója

6.2.3 földrajzi dimenzió

Mindezeket nem általánosságban, hanem a jelen ügy tárgyában érintett fogyasztók szempontjából vizsgálta, hiszen egy esetleges fúzió ezen fogyasztói kör tekintetében járhat káros hatással.

6.2.1 Releváns piac meghatározása a tematikai dimenzió mentén

A Médiatanács a fúzió sokszínűsége és véleménybefolyásolásra gyakorolt hatásait a médiatartalmak alábbi - a piaci gyakorlattal egyező, a piaci szereplők által általánosan használt - tematikus csoportosítás mentén vizsgálta.

A Médiatanács az alábbi releváns tematikai kategóriákat azonosította:

- I. Hír, közszolgálati tematikájú médiatartalmak
- II. Általános szórakoztató tematikájú médiatartalmak
- III. Életmód tematikájú médiatartalmak
- IV. Film tematikájú médiatartalmak
- V. Gyermekek számára készített tematikus tartalmak
- VI. Zene tematikájú tartalmak
- VII. Ismeretterjesztő tematikájú médiatartalmak
- VIII. Sport tematikájú médiatartalmak

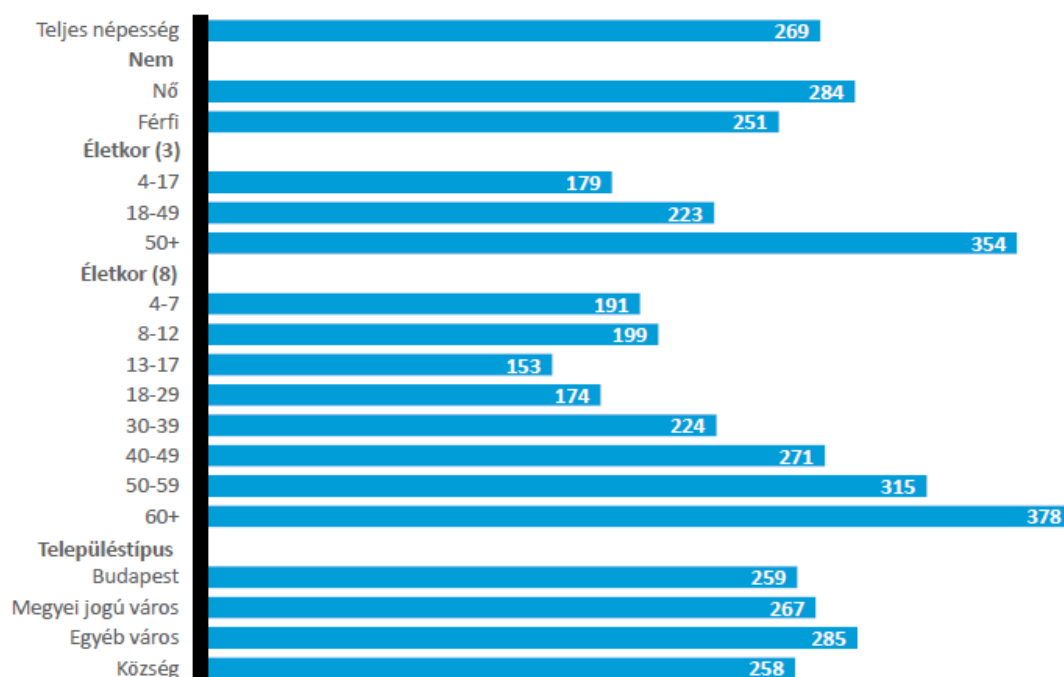
6.2.2 Releváns piac meghatározása a közvetítő csatornák dimenziója mentén

A közvetítő csatornák dimenziója mentén azt vizsgálta a Médiatanács, hogy az adott tartalom, vélemény milyen formában, mely médiatartalom-szolgáltatás típuson, kategórián keresztül jut el a nézőhöz, fogyasztóhoz. Jelen eljárás szempontjából tehát nem az adott átviteli rendszer, műsorterjesztői hálózat (műholdas, digitális kábeltévé, analóg kábeltévé, földfelszíni analóg vagy digitális sugárzás, stb.) releváns elsődlegesen, továbbá az sem jelent lényeges mérlegelési szempontot, hogy a médiatartalom ingyenesen (free-to-air), vagy díj ellenében jut el a fogyasztóhoz, hanem a fúzió tekintetében annak van jelentősége, hogy az adott audiovizuális médiaszolgáltatást mely médiatartalom-szolgáltatás helyettesítheti. A vélemények piacán ugyanis egyszerre van jelen az audiovizuális, a rádiós, az internetes és a nyomtatott sajtón keresztül megvalósuló véleménybefolyásolás. Ezen véleményközvetítési csatornák azonban lényegesen különböznek egymástól a fogyasztás módja és intenzitása, véleménybefolyásolási hatásuk tekintetében, ezért indokolt az elsődleges tájékozódási forrás - mint a véleménypiac-lehatároló jellemző - alapján az audiovizuális tartalmak külön vizsgálata a közvetítő csatornák dimenziója mentén. A Médiatanács megjegyzi, hogy a jelen szakhatósági ügy tárgyát képező fúzió tekintetében a tartalomszolgáltatási alternatívák között a sajtótermékek véleménybefolyásolási szempontból nem erős helyettesítők, így a Médiatanács ezen tartalomszolgáltatásokat a jelen fúzió tárgyában nem tartja releváns és helyettesítő véleménybefolyásoló közvetítő csatornáknak.

E megállapítás teljesen összhangban van a vonatkozó jogi szabályozás alapjával és jogérvényesítést meghatározó anyagi jogi, médiajogi mérlegelési keretével. Az Mttv. 171. § (1) bekezdésében ugyanis maga a jogszabályi rendelkezés is kifejezetten elválasztja, elhatárolja egymástól (diszjunktív mérlegelési alapon rendezett szabályozási módszerrel) az elektronikus hírközlési hálózaton, illetve a nyomtatott sajtóterméken keresztül nyilvánossághoz eljuttatott médiatartalmat. A vonatkozó közigazgatási mérlegelési jogkör elsődleges jogszabályi alapja és kerete, illetve a Médiatanács szakhatósági hatáskörét meghatározó tartalma az elektronikus hírközlési hálózaton vagy a nyomtatott sajtóterméken keresztül eljuttatott médiatartalom elválasztása, önálló releváns piacként kezelése. Ebből következően jelen szakhatósági eljárásban részletesebb jogi indokolást, jogértelmezést igényelne, ha a Médiatanács az Mttv. 171. § (1) bekezdésében elválasztott két alapvető releváns piacot egységesítené, egységesen, összevontan kezelné jogalkalmazása során.

Mindezek alapján a Médiatanács a közvetítő csatornák dimenziójában azokat a platformokat vizsgálta, amelyeken az audiovizuális tartalom elektronikus hírközlési hálózaton eljuthat a nézőkhöz, fogyasztókhoz.

Az audiovizuális tartalom fogyasztókhoz való eljuttatásában kiemelt jelentősége van a hagyományos televíziós (lineáris) tartalomszolgáltatásnak. Ezt a Nielsen Közönségmérés Kft. által mért nézettségi adatok is alátámasztják, amely szerint a magyarországi lakosság 2015. májusában napi átlagban több mint négy órát néz tévét. Az alábbi táblázat életkor, nem és településtípus szerinti bontásban mutatja be a televíziózásra fordított időtartamot.



Forrás: Televíziózásra fordított idő napi átlaga 2015. május; egész nap; Live; ATV (perc/fő) http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/Honlap_havi_statist_201505.pdf (Nielsen Közönségmérés Kft.)

Az audiovizuális tartalom fogyasztóhoz való eljuttatásának másik módja az internetes tartalomfogyasztás. Az audiovizuális tartalom interneten történő továbbítása dinamikáját tekintve fontos közvetítő csatorna, elterjedtsége azonban lényegesen kisebb a hagyományos televíziós

vételi mód elterjedtségénél. Az NMHH részére az Ariosz Kft. által végzett „Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében” című kutatás szerint 2014-ben a magyarországi háztartások 98%-a (4,019 millió háztartás) rendelkezett előfizetéses vagy ingyenes televízió vételi móddal, így megközelítőleg 9,5 millióan voltak képesek televíziót nézni. Ezzel szemben az internet penetráció ennél jelentősen alacsonyabb: ugyanezen kutatás szerint Magyarországon 2 352 555 háztartás rendelkezett vezetékes internet előfizetéssel, ami az átlagos háztartásszámot alapul véve 6 505 803 főt jelent, vagyis a lakosság mindössze 65%-át. Ennél azonban az interneteléréssel rendelkezők száma magasabb, ugyanis a kutatás szerint 1,3 millió a mobiltelefonos mobilinternet és 470 ezer a számítógépen használt mobilinternet előfizetők száma. Tekintettel azonban arra, hogy a Médiatek rendelkezésére álló adatok alapján a mobilinternet előfizetésekre vonatkozó előfizetői szerződések túlnyomó többségben adatforgalmi korlátot tartalmaznak és az előfizetések csaknem 90%-ának adatforgalmi korlátja havi 5 Gbyte vagy ennél alacsonyabb, így a mobilinternet a nagy adatforgalmat generáló rendszeres audiovizuális tartalomfogyasztásra – és a televízió helyettesítésére – a Médiatek megítélése szerint nem alkalmas.

A vezetékes interneteléréssel rendelkezők számából megállapítható, hogy a lakosság szignifikáns része számára az internet nem reális alternatíva a televízió helyettesítésére vagy kiegészítésére. A sokszínűség szempontjából tehát a lakosság több mint harmada eleve hátrányos helyzetbe kerülne, amennyiben a Médiatek a televíziós és az internetes tartalomszolgáltatást egy piacként kezelné, ugyanis az interneteléréssel nem rendelkező háztartásokhoz jelenleg az audiovizuális tartalmak kizárólag televízión keresztül jutnak el. Mindezekből következően a Médiatek a jelen szakhatósági ügy vonatkozásában a sokszínűséget a televíziós platform, mint lineáris audiovizuális közvetítőcsatorna mentén önállóan vizsgálta.

6.2.3 Releváns piac meghatározása a földrajzi dimenzió mentén

A Médiatek szükségesnek tartotta továbbá a tartalomfogyasztási források földrajzi dimenziójának meghatározását, ugyanis a tájékozódás és a véleménybefolyásolás a médiatartalom-fogyasztás helyéhez kötött, így például létezik csak helyi, vagy kizárólag regionális szinten elérhető tartalomforrás. A szakhatósági eljárás tárgyát képező fúzióban érintett lineáris audiovizuális médiaszolgáltatások Magyarország területén érhetőek el, pontos vételkörzetük azonban - a médiatartalmak továbbítását szolgáló műsorterjesztési átviteli rendszerek szolgáltatási területeinek, vételkörzeteinek különbözőségéből eredően – eltérő.

Az összeolvadással érintett médiaszolgáltatások free-to-air módon nem érhetőek el, csak előfizetéses műsorterjesztői szolgáltatást nyújtó műsorterjesztők hálózatán.

A Kérelmező adatszolgáltatása alapján az összeolvadással érintett műsorok közül a Viasat 3 állandó megnevezésű médiaszolgáltatás rendelkezik a legmagasabb előfizető számmal, és a technikai lefedettség is a legmagasabb (86 %).

Médiaszolgáltatás	Technikai lefedettség (2015. május)	Előfizetői szám (2015. május)
Viasat 3	üzleti titok	üzleti titok
Viasat 6	üzleti titok	üzleti titok
AXN	üzleti titok	üzleti titok
AXN White	üzleti titok	üzleti titok
AXN Black	üzleti titok	üzleti titok

Az összeolvadással érintett öt tartalom szolgáltatás elérhető előfizetési műholdas szolgáltatás (DTH) igénybe vétele által is. Tekintettel arra, hogy a műholdas műsorterjesztési szolgáltatások lefedettsége országos, ezért a fúzióval érintett médiatartalmak hozzáférési helye elvileg az ország bármely részén lehetséges. A fentiek alapján a Médiatanács a releváns piacot a földrajzi dimenzió mentén országos piacként definiálja.

6.3 A releváns piacok meghatározásának összegzése

6.3.1 A Médiatanács a fentiekben elemzett adatok alapján a tematika, a közvetítő csatorna és a földrajzi kiterjedés jellegét tekintve az alábbi piacokat azonosította a mérlegelési szempontrendszer alapján:

- I. Hír, közszolgálati tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- II. Általános szórakoztató tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- III. Életmód tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- IV. Film tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- V. Gyermek tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- VI. Zene tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- VII. Ismeretterjesztő tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca
- VIII. Sport tematikájú televíziós mediaszolgáltatások országos piaca

6.3.2. A Médiatanács az összefonódással érintett lineáris audiovizuális mediaszolgáltatásokat az egyes releváns piaci kategóriákba az alábbiak szerint sorolta be.

A Médiatanács a véleménybefolyásolás szempontjából kiemelt jelentőséggel kezeli a belföldi, külföldi, gazdasági, politikai, pénzügyi hír és egyéb informatív jellegű médiatartalmakat, műsorszámokat, ezért a fúzió vizsgálata során elengedhetetlen az egyes mediaszolgáltatásokban megjelenő hír jellegű műsorszámok időtartamának és közönségarányának értékelése.

A Kérelmező által az MN/10618-8/2015. számon iktatott beadványban szolgáltatott adatok alapján a fúzióban résztvevő mediaszolgáltatások egyike sem nyújt hírek/híradó műsorszámot.

Az AXN, az AXN Black és az AXN White állandó megnevezésű mediaszolgáltatások esetében a Kérelmező által beadott adatok szerint mindhárom csatorna a műsoridő [...]%-ban sorozatokat, a fennmaradó műsoridő [...]%-ban pedig filmeket sugároz.

A beadott adatok alapján a Céltársaság irányítása alá tartozó Viasat 3 csatorna esetében a műsoridő [...] %-át sorozatok, [...] % filmek, [...]%-át tv shop és f...] %-át magazinműsorok tették ki. A Viasat 6 esetében a nem animációs sorozatok a műsoridő [...]%-át, az animációs sorozatok [...]%-át, a filmek [...]%-át a reality show-k és tv shop f...]%-át, a magazinműsorok [...]%-át és a doku-reality tartalmak [...]%-át tették ki a műsoridőnek.

A Médiateanács – a Kérelmező által rendelkezésre bocsátott adatokon túl – a Nielsen Közönségmérés Kft. adatait is vizsgálta a 2015. január 1. - 2015. május 31. időszakra vonatkozóan. Megállapítást nyert, hogy az adatbázis nem tartalmaz adatot az AXN Black és az AXN White csatornákra vonatkozóan. A vizsgálat során a hirdetések, árubemutató, promóció, inzert hiba kategóriába tartozó adásidő nem lett figyelembe véve. A vizsgálat eredményeit az alábbi táblázat mutatja be.

Műsor	Fúzióban érintett egyes műsorok műsoridejének megoszlása műsортípusonként (2015. január 1. - május 31.)				
	Sorozat	Film	Egyéb szórakoztató	Egyéb	Összesen
AXN	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	100%
Viasat 3	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	100%
Viasat 6	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	100%

Mivel a Nielsen Közönségmérés Kft. adatbázisa nem tartalmazott adatot az AXN Black és az AXN White elnevezésű médiaszolgáltatásokra vonatkozóan, ezért a Médiateanács e körben a Kérelmező által az MN/10618-8/2015. ügyiratszámú beadványban szolgáltatott adatokat vette figyelembe. Az AXN és a Viasat 3 csatornák esetében megállapítást nyert, hogy a Kérelmező által szolgáltatott műsorszerkezeti adatok és a Nielsen Közönségmérés Kft.-től származó adatok csupán csekély eltérést mutatnak, így e csatornák, valamint a nagyobb mértékű eltérést mutató Viasat 6 csatorna esetében a Médiateanács vizsgálata során a Nielsen Közönségmérés Kft.-től származó adatokat használta fel.

A Céltársasághoz tartozó Viasat 3, valamint a Vevőhöz tartozó AXN, AXN White és AXN Black csatornák esetén megállapítható, hogy ezek kifejezetten filmalkotásokat és sorozatokat mutatnak be, amelyek részaránya a műsorrendben meghaladja a [...]%-ot. A fentiek alapján a Médiateanács ezen médiaszolgáltatásokat a „Film tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacba sorolta be.

A Céltársasághoz tartozó Viasat 6 állandó megnevezésű lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás szintén jelentős részben sorozatokat és filmeket mutat be a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint a műsoridő [...]%-ában), azonban a műsorstruktúrája a műsoridő több mint negyedében más jellegű szórakoztató műsorszámokat (reality műsorszám, felnőtteknek szóló animáció, egyéb nem zenei szórakoztató műsorszám) tartalmaz, azaz általánosabb, szórakoztatásra irányuló tartalmat közvetít a nézők részére. Mivel ezen médiatartalom a műsorrendje, műsorzsánere, típusa alapján nem sorolható be kifejezetten valamilyen más tematikához (pl. gyermek, zene, ismeretterjesztés, vagy sporttartalom), ezért a Viasat 6 csatornát a Médiateanács az „Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacba sorolta be.

A fúzióban résztvevő vállalkozások egyes releváns piacokhoz tartozó lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásai a fentiek alapján a következők:

II. piac: Viasat 6

IV. piac: AXN, AXN Black, AXN White, Viasat 3

7. A véleménybefolyásoló képesség erejének értékelése a releváns piacokon

7.1 A Médiatanács az előbbieken írtak alapján megvizsgálta, hogy a tervezett fúzió milyen hatással lehet az összefonódással érintett vállalkozások véleménybefolyásolási képességére, illetve a tájékoztatás sokszínűségének megőrzésére, a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésére a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacain. A Médiatanács e körben vizsgálta, hogy a tervezett összefonódás hatására sérülhetnek-e széles társadalmi érdekek, illetve milyen piaci koncentráció vagy erőfölényes helyzet alakulhat ki a tervezett összefonódás esetleges engedélyezése esetében.

7.2 A médiapiaci koncentráció megelőzése és a sokszínű tájékozódás jogának biztosítása érdekében az Mttv. 67-69. §-aiban meghatározott közjogi eszközök alkalmazására azokkal a vállalkozásokkal szemben kerülhet sor, amelyek olyan médiapiaci pozícióban vannak, amely lehetővé teszi számukra, hogy a közvéleményt - és azon keresztül a közönség egyes tagjainak véleményét - meghatározó módon befolyásolják. Az Mttv. szabályozási rendszere - mind a médiapiaci koncentráció megelőzésére, mind pedig a jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatók meghatározására irányuló eljárások esetében - pontosan, kifejezetten, tételesen meghatározza a lineáris médiaszolgáltatások esetében a médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölény mértékét, amelyet a törvény konkrétan meghatározott közönségarány eléréséhez köt. (Az Mttv. az érintett médiaszolgáltatók azonosítását ugyan a hatósági jogalkalmazásra bízta, azonban e körben a Médiatanács mind a médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölényes minőség tekintetében, mind pedig a státuszhoz kapcsolódó kötelezettség tekintetében csak rendkívül szűk mértékben rendelkezik mérlegelési jogkörrel, ezek ugyanis a törvény által adottak, meghatározottak.)

Az Mttv. 171. §-ában foglaltak szerint a médiatartalom-szolgáltatás releváns piaca vonatkozásában a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését jelentő médiapiaci véleménybefolyásolási erőfölényre vonatkozó közigazgatási hatósági jogalkalmazás keretében a Médiatanácsnak a mérlegelés során figyelemmel kell lennie a közönségarányra is, illetve a véleménybefolyásolási erőfölény mértéke és ennek médiapiaci hatásainak, következményeinek megítélése tekintetében az Mttv. 67-69. §-aiban meghatározott törvényi tényállási elemekre. Ennek alapvető indoka egyfelől az, hogy a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokat nyújtó vállalkozások összeolvadása tekintetében az Mttv. 171. § (2) bekezdése kifejezetten a médiapiaci koncentráció megelőzésére vonatkozó általános szabályokra és a törvényben rögzített meghatározott mértékű közönségarányra - mint a szakhatósági hozzájárulás kogens megtagadási okára - hivatkozik. Másfelől a Médiatanácsnak azért is vizsgálnia kell a fúzióval érintett médiaszolgáltatások közönségarányát, mert a szabályozás céljában rejlő elvi azonosság miatt az Mttv. 67-69. §-aiban rögzített szempontrendszer irányadó annak megítélése, mérlegelése során, hogy a piaci részesedés (véleménybefolyásolási erőfölény) a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán a tartalomkínálat sokszínűségét képes-e torzítani, veszélyeztetni.

A fentieken túl elmondható továbbá, hogy általánosan elfogadott tény, hogy a médiajogi szempontú vizsgálat körében a közönségarány adhatja meg a legmegfelelőbb viszonyítási alapot a sokszínűség és véleménybefolyásolás mérése körében, tekintettel arra a tényre, hogy a vélemények piaca, az ott vizsgálandó sokszínűség elsősorban attól függ, hogy hány emberhez jut el az adott médiaszolgáltatás.

A Médiatanács tehát kifejezetten a médiajogi, a közönségarány szempontjából értelmezett koncentráció kérdéskörét vizsgálta a véleménybefolyásoló képesség erejének értékelése során. A Médiatanács szakhatósági állásfoglalásának kialakítása során elemezte, hogy a médiatartalmak releváns tartalomfogyasztási forrásokként kimutatható közönségaránya milyen mértékű az összeolvadást megelőzően, továbbá vizsgálta, hogy a tervezett fúzió következtében megerősödő

tájékoztatási monopólium milyen veszélyeket hordozhat a sokszínű médiapiac fenntartásának szabályozói célja ellen.

A releváns közönségarány megállapítása céljából a Médiatanács mindenekelőtt azt vizsgálta, hogy mely lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokat lehet figyelembe venni a jelen szakhatósági eljárás tárgyát képező ügy szempontjából releváns közönségarány adatok vizsgálata során.

Az „Általános szórakoztató tematikájú” csatornák körét a Médiatanács azokat a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokat sorolja, amelyek esetében a filmek, sorozatok és egyéb szórakoztató műsorok aránya az összes műsoridő legalább 75 %-a úgy, hogy az egyéb szórakoztató műsorok aránya eléri az összes műsoridő legalább 25%-át.

A „Film tematikájú” médiaszolgáltatások körének meghatározása során a Médiatanács azt vizsgálta, hogy mely csatornák esetén éri el a filmek és sorozatok együttes részaránya a teljes műsoridő 75%-át.

A vizsgálatokat a Médiatanács a Nielsen Közönségmérés Kft. 2015. január 1. – 2015. május 31. időszakra vonatkozó adatai alapján végezte. Az egyes releváns piacokon figyelembe vehető médiaszolgáltatások az alábbiak szerint mutathatók be táblázatos formában:

Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások	Általános szórakoztató tematikájú műsorok sorozat, film és egyéb szórakoztató műsor tematikájú műsoridejének megoszlása (2015. január 1. - május 31.)			
	Sorozat	Film	Egyéb szórakoztató	Összesen
FEM3	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
RTL II	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
RTL+	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
Super TV2	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
Viasat 6	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok

Film tematikájú tematikájú televíziós médiaszolgáltatások	Film tematikájú műsorok műsoridejének megoszlása (2015. január 1. - május 31.)		
	Sorozat	Film	Összesen
AXN White	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
AXN Black	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
AXN	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
COOL	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
F+	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
FILM+2	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
FOX	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
Galaxy TV	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
PARAMOUNT	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
PRO4	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
SOROZAT+	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
STORY4	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
STORY5	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
UNIVERSAL CHANNEL	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
VIASAT 3	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok

A közönségarány tekintetében a Médiatanács az NMHH által az Mttv. 69. § (4) bekezdése alapján internetes honlapján közzétett közönségarány mérés módszertan alapján - az Nielsen Közönségmérés Kft. által - mért közönségarány értékeket vette figyelembe.

ÁLTALÁNOS SZÓRAKOZTATÓ TEMATIKÁJÚ TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2012	2013	2014
FEM3	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
RTL II	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
RTL+	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
Super TV2	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
Viasat 6	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok

FILM TEMATIKÁJÚ TELEVÍZIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK	Közönségarány a négy évesnél idősebb lakosság körében teljes műsoridőben (SHR%)		
	2012	2013	2014
AXN White	na.	üzleti titok	üzleti titok
AXN Black	na.	üzleti titok	üzleti titok
AXN	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
COOL	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
F+	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
FILM+2	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
FOX	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
Galaxy TV	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
PARAMOUNT	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
PRO4	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
SOROZAT+	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
STORY4	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
STORY5	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
UNIVERSAL CHANNEL	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok
VIASAT 3	üzleti titok	üzleti titok	üzleti titok

A Médiatanács a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacát érintő véleménybefolyásolási képesség hatásainak vizsgálata során mindenekelőtt utal arra, hogy a fúziók célja közgazdasági szempontból általánosságban a szinergiák kihasználása, a hatékonyság növelése, a rendelkezésre álló erőforrások gazdaságosabb felhasználása, irányítási szintek egyszerűsítése. A Médiatanács álláspontja szerint - követve az általános közgazdasági alaptéziseket - a közös vállalkozásba kerülő mindennemű tevékenység is racionalizálásra kerülhet az összefonódás után. Ez a racionalizáció, avagy a tevékenységek ésszerűsítése, költséghatékony gazdálkodás kialakításának feltételezett célja magával vonhatja egyrészt a tájékoztatáshoz elengedhetetlenül szükséges tartalomforrások beszerzésének racionalizálását. Általánosságban ugyancsak elmondható, hogy a közös vállalat - a költségcsökkentés érdekében – vélhetően ugyanazt a tartalomforrást használja a hasonló médiatartalmak esetén az átfedő tartalmak előállításához, ez viszont szükségszerűen a hír és információ tartalomkínálata sokszínűségének csökkenését vonhatja maga után, valamint veszélyeztetheti a demokratikus közvélemény kialakításához elengedhetetlenül szükséges sokféle hír, vélemény és tartalom megjelenését, valamint megakadályozhatja a tájékoztatás választékának megőrzését. A Médiatanács álláspontja szerint a jelen szakhatósági eljárásban a véleménybefolyásolási képesség szempontjából meghatározó jelentőségű médiatartalmak tekintetében - az alábbiakban mérlegelt szempontok alapján - nem áll fenn olyan körülmény, amely alkalmas lenne a 6.3.2 pontban meghatározott releváns piacok vonatkozásában a tartalomkínálat sokszínűségének egyértelmű, jelentős és közvetlen korlátozására, torzítására.

A véleménybefolyásolási képesség szempontjából meghatározó jelentőségű belföldi, külföldi, gazdasági, politikai, pénzügyi hír és egyéb informatív jellegű médiatartalmak tekintetében kiemelő, hogy a fúzióval érintett médiaszolgáltatások közül egyetlen egy sem nyújt hírek/híradó műsorszámot.

A Médiatanács a fentiekben táblázatos formában bemutatott adatok alapján megállapította továbbá, hogy a tervezett összefonódás a 6.3.2 pontban meghatározott releváns piacok közül az

„Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacon nem okozna az eddigi piaci erőviszonyokban változást, ugyanis azon csak a Céltársaság egyik médiaszolgáltatása (Viasat 6) képviselteti magát.

A „Film tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piaca” releváns piacnak a Vevő mindhárom médiaszolgáltatása (AXN, AXN Black, AXN White), továbbá a Céltársaság egyik médiaszolgáltatása (Viasat 3) is szereplője. A Médiatanács megítélése szerint a tervezett fúzió ezen a releváns piacon sem veszélyezteti a tartalom sokszínűségét, mert az említett négy médiaszolgáltatás együttes közönségaránya a releváns piacon 2012-ben [...]%, 2013-ban [...]%, 2014-ben pedig [...]% volt, ami jelentősen elmarad az Mttv. 68. §-ában meghatározott 35%-os küszöbértéktől.

A Médiatanács álláspontja szerint azon túl, hogy a közönségarány mértékét figyelembe véve sem tekinthetők e médiatartalmak szolgáltatói (szolgáltatója) az adott releváns piacon jelentős vagy káros hatással járó erőfölényben lévő vállalkozásoknak, a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése szempontjából az is megfelelő garanciát jelent, hogy a 6.3.2 pontban azonosított releváns piacok esetében az egyes médiaszolgáltatások jelentős számú versenytárral osztoznak. A Médiatanács fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy az elmúlt években jelentősen megnőtt a tematikus médiatartalom-szolgáltatások száma Magyarországon: míg 2000-ben még csak harminc magyar nyelvű csatorna volt jelen a piacon, addig 2015-ben a számuk már meghaladja a százat¹³, amely - egyéb médiajogi eszközök és megfelelő piaci körülmények mellett - szintén biztosíthatja a sokszínű tájékozódás és a választási lehetőséget.

A Médiatanács megállapította, hogy az „Általános szórakoztató tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piacán” a fúzió nem járna a tulajdonosi koncentráció erősödésével, valamint, hogy a „Film tematikájú televíziós médiaszolgáltatások országos piacán” kialakuló koncentráció nem lenne olyan mértékű, amely veszélyeztetné a tartalom sokszínűségét, így vélelmezhetően a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is megfelelően biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését.

Összegezve a fentieket, a Médiatanács álláspontja szerint, a fentiekben részletesen ismertetett vizsgálatok (vizsgálati szempontok) alapján a tervezett összefonódás nem járna a tulajdonosi koncentráció jelentős erősödésével, az összefonódás eredményeként pedig a véleménybefolyásolási képesség a releváns piacokon nem változna oly mértékben, amely a sokszínű tájékozódás jogának sérelmét okozná.

7.3. A Médiatanács a fentiekben bemutatott indokok és mérlegelési szempontok alapján a jelen szakhatósági állásfoglalás rendelkező részében foglaltak szerint döntött.

A szakhatósági eljárást a Ket. 44-45/A. §-ai és az Mttv. 171. §-a szabályozza. Jelen szakhatósági eljárásban az ügyintézési határidő leteltének napja: 2015. július 7.

A szakhatósági állásfoglalás elleni jogorvoslati lehetőségről szóló tájékoztatás a Ket. 44. § (9) bekezdésén alapul.

¹³ Forrás: MAVISE Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe (<http://mavise.obs.coe.int/>)

A Médiatanács joghatósága az Mttv. 1. §-án, valamint a 171. § utaló szabályai alapján alkalmazandó Tptv. 1. §-án és a VI. Fejezet rendelkezésein, hatásköre a Ket. 44-45/A. §-ain, az Mttv. 171. § (1) bekezdésén és a 182. § t) pontján alapul.”