



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

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

Ügyszám: Vj/87/2016.

Iktatószám: Vj/87-198/2016.

Betekinthető!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi utca 12., 3. emelet) által képviselt **Magyar RTL Televízió Zrt.** (1222 Budapest, Nagytétényi út 29.) kérelmezőnek összefonódás engedélyezése iránti kérelmére indult versenyfelügyeleti eljárásban, amelyben további ügyfélként részt vett a szintén az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda által képviselt **Central Digitális Média Kft.** (1037 Budapest, Montevideo utca 9.) tárgyalás tartását követően meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács a Magyar RTL Televízió Zrt. és a Central Digitális Média Kft. közötti összefonódást megtiltja, tekintettel arra, hogy a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa 46/2017. (I.24.) számú szakhatósági állásfoglalásában az összefonódáshoz a szakhatósági hozzájárulást megtagadta az alábbiak szerint:

„A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa (a továbbiakban: Médiatanács) [...] a Magyar RTL és a Centrál Digitális Média Kft. tervezett összefonódásával érintett RTL Klub, www.rtl.hu/rtlklub, www.rtl.hu/most és a startlap.hu, 24.hu, [NLCafé](http://NLCafe.com), HaziPatika.com, Vezess.hu, Hirstart.hu médiatermékei tekintetében a szakhatósági hozzájárulást megtagadja.

A Médiatanács megállapítja, hogy az összefonódással érintett médiatermékek közül a Citromail.hu levelező szolgáltatás, valamint a [SegmentAd](http://SegmentAd.com) e-mail adatbázis tekintetében nem rendelkezik szakhatósági hatáskörrel.

A jelen szakhatósági állásfoglalás ellen önálló jogorvoslatnak nincs helye, a szakhatósági állásfoglalás az eljárást lezáró döntés elleni jogorvoslat keretében támadható meg.”

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. 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 2016. [...] napján kötött Üzletrész Átruházási Szerződéssel (a továbbiakban: Szerződés) a Magyar RTL Televízió Zrt. (a továbbiakban: M-RTL) megvásárolja a Central Digitális

* A [...] szimbólummal jelzett rész üzleti titok.

Média Kft. (a továbbiakban: CDM) üzletrészei 30 százalékát, mely az összefonódás végrehajtását követően irányítási jogot biztosít majd számára.

- 2) Az M-RTL a Gazdasági Versenyhivatalhoz 2016. október 15-én benyújtott kérelmében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) VI. fejezetének rendelkezései alapján az 1) pontban hivatkozott tranzakciónak – mint vállalkozások összefonódásának – az engedélyezését kérte.
- 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 más ország versenyhatósága előtt nem indult eljárás.
- 4) Az eljáró versenytanács 2016. október 21-i Vj/87-7/2016. számú végzésével a Tpv. 72. § (3) bekezdésének alkalmazásáról döntött, és egyben megállapította, hogy az eljárás ebből adódó két hónapot meghaladó ügyintézési határidejére tekintettel a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 29/A. § (1b) bekezdése szerinti sommás eljárás feltételei nem állnak fenn.

II.

Az összefonódás résztvevői

A CDM

- 5) A CDM tevékenysége online sajtó termékek kiadása és reklámfelületeik értékesítése útján történő hasznosítása. A CDM által üzemeltetett főbb online felületek: Startlap.hu (portál), 24.hu (hír-oldal), NLCafé (nőknek szóló tartalmak), HaziPatika.com(egészség-oldal), Vezess.hu (autós oldal), Hirstart.hu (híraggregátor), Citromail.hu (levelező szolgáltatás), SegmentAd (e-mail adatbázis termék).
- 6) A más vállalkozás felett irányítási joggal nem rendelkező CDM a 2015. évben 500 millió forintot meghaladó nettó árbevételt ért el, ami kizárólag az online felületek üzemeltetése során, a felületen értékesített hirdetésekéből származott.

A Bertelsmann-csoport

- 7) Az M-RTL a Bertelsmann SE & Co. KGaA által irányított vállalkozáscsoport (a továbbiakban: Bertelsmann-csoport) tagja.
- 8) A Bertelsmann-csoport meghatározó magyarországi tevékenysége az RTL Klub elnevezésű országos földfelszíni sugárzású kereskedelmi csatorna, és további magyar nyelvű televíziós csatornák (Film+, Film+2, Cool, Sorozat+, Muzsika TV, RTL+, RTLII) műsorszolgáltatása és reklámidéjének értékesítése. A Bertelsmann-csoport működteti a www.rtl.hu/rtlklub elnevezésű online portált és a www.rtl.hu/most elnevezésű online video tárat.
- 9) A Bertelsmann-csoport külföldön honos tagjainak Magyarország területén elért nettó árbevétele, valamint magyarországi tagjainak nettó árbevétele a 2015. évben – a csoporton belüli forgalom nélkül – együttesen meghaladta a 15 milliárd forintot.

III.

Az engedélykérelmi kötelezettség

Összefonódás

- 10) A Tpvt. 23. § (1) bekezdésének b) pontja értelmében vállalkozások összefonódása jön létre, ha egy vállalkozás közvetlen irányítási jogot szerez valamely tőle független vállalkozás felett. A Tpvt. 23. § (2) bekezdésének a) pontja szerint közvetlen irányítással rendelkezik egy vállalkozás, ha a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító üzletrészeivel rendelkezik.
- 11) A Tpvt. előzőekben hivatkozott rendelkezései alapján az M-RTL a tőle független CDM felett annak többségi szavazati jogait biztosító üzletrészei megszerzésével közvetlen egyedüli irányítást szerez, ami vállalkozások összefonódásának minősül.

A küszöbértékek

- 12) A Tpvt. 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.
- 13) A Tpvt. 26. § (2) bekezdés a) 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 közvetlen irányítást szerző M-RTL, valamint a CDM, amely felett irányítást szerez.
- 14) A Tpvt. 26. § (3) bekezdés szerint közvetett résztvevőnek minősülnek azon vállalkozáscsoport további tagjai, amelybe a közvetlen résztvevő tartozik. A Tpvt. 26. § (5) bekezdés értelmében érintett vállalkozáscsoport a (2) bekezdés szerinti valamely közvetlen résztvevő és az ahhoz kapcsolódó közvetett résztvevők együttese. A Tpvt. 26. § (4) pontja alapján a közvetett résztvevők körének meghatározása során figyelmen kívül kell hagyni az összefonódás következtében irányítási jogát elvesztő vállalkozást. Az előzők alapján összefonódással érintett vállalkozáscsoportnak a Bertelsmann-csoport és a CDM minősülnek.
- 15) A fenti két vállalkozáscsoportnak a kérelem benyújtásának időpontjában rendelkezésre álló utolsó hitelesen lezárt üzleti évben (2015.) elért együttes nettó árbevétele meghaladta a tizenötmilliárd forintot, és ezen belül mindkettő esetében az ötszázmillió forintot. Ezért a kérelmezett összefonódáshoz a Tpvt. 24. § (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal engedélye szükséges.

IV.

A Médiatanács megkeresése és szakhatósági állásfoglalása

- 16) A médiaszolgáltatásról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) 171. § (1) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal köteles a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának (a továbbiakban: Médiatanács) állásfoglalását beszerezni az olyan vállalkozások közötti összefonódásnak a Tpvt. 24. § szerinti engedélyezéséhez, amely vállalkozások vagy a Tpvt. 15. § szerinti legalább két vállalkozáscsoport tagjai szerkesztői felelősséget viselnek, és amelyek elsődleges célja a médiatartalom nyilvánosságához való eljuttatása valamely elektronikus hírközlési hálózaton vagy nyomtatott sajtóterméken keresztül.

- 17) A jelen esetben mindkét az összefonódással érintett vállalkozáscsoport (a Bertelsmann-csoport és a CDM) végez az előzőek szerinti médiaszolgáltatást [lásd 5) és 8) pontok], továbbá a Bertelsmann-csoportba tartozó M-RTL és a CDM között a Tptv. 24. § szerinti összefonódás valósul meg [lásd 11) és 15) pontok]. Ezért a vizsgáló az Mttv. 171. § (1) bekezdése alapján Vj/87-9/2016. számú végzésével a kérelem és mellékletei másolatának megküldésével a Médiatanács szakhatósági állásfoglalását kérte a kérelmezett összefonódással kapcsolatosan.
- 18) A Médiatanács 2017. január 24. napján kelt 46/2017. (I. 24.) számú szakhatósági állásfoglalásában¹ a Bertelsmann-csoport RTL Klub, www.rtl.hu/rtlkulub, www.rtl.hu/most; valamint a CDM startlap.hu, 24.hu, NL Café, HaziPatika.com, Vezess.hu, Hírtart.hu médiatermékei tekintetében a **szakhatósági hozzájárulást megtagadta**, a Citromail.hu levelező szolgáltatás és a SegmentAd e-mail adatbázis tekintetében pedig megállapította, hogy nem rendelkezik szakhatósági hatáskörrel.

V.

A kérelmező álláspontja

- 19) Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára² benyújtott nyilatkozatában, valamint a 2017. február 15-én megtartott nyilvános tárgyaláson³ a kérelmező egyrészt hivatkozott a 2017. január 30-án kelt, szakhatósági egyeztetést kezdeményező indítványára⁴, amelyben részletesen bemutatta, hogy álláspontja szerint a Médiatanács állásfoglalása téves és jogszabálysértő, mivel alapvető ténybeli és módszertani hibákat tartalmaz. Kifejtette, hogy az előzetes álláspont 21) bekezdése az indítványt nem tartotta megalapozottnak, amelynek részletes indokolását azonban mellőzte, amely álláspontja szerint sérti a Ket. 72. § (1) bekezdés e) pontjában foglalt követelményeket. Erre tekintettel álláspontja szerint változatlanul fennáll annak a veszélye, hogy a Médiatanács szakhatósági állásfoglalásának minden kritika nélküli elfogadásával a Gazdasági Versenyhivatal végül jogszabályba ütköző határozatot hoz.
- 20) A kérelmező másrészt kérte, hogy a Versenytanács határozatában (esetlegesen új előzetes álláspontjában) – a szakhatósági állásfoglalástól függetlenül – mutassa be álláspontját a lehetséges versenyhatásokkal, illetve - még inkább - azok esetleges hiányával kapcsolatban. A kérelmező számára ugyanis a 2017. február 10-én történt iratbetekintés keretében megismert dokumentumok azt mutatják, hogy a Versenytanács rendelkezésére áll az érintett piacok és lehetséges versenyhatások elemzéséhez szükséges valamennyi információ. Meglátása szerint a bíróság kizárólag a Versenytanács versenyhatásokkal kapcsolatos álláspontjának birtokában tudná megfelelően elvégezni a határozat teljes felülvizsgálatát, ugyanis e nélkül még abban az esetben sem nyílna lehetőség megfelelően lezárni az eljárást, amennyiben a bíróság a szakhatósági hozzájárulás megadását látná indokoltnak. Egy esetleges ilyen irányú megváltoztatás ugyanis a Versenytanács döntésének megfelelő előkészítettsége nélkül nem tehető meg, így pedig végeredményben a teljes felülvizsgálat jogát venné el a kérelmezőtől a Versenytanács.
- 21) A kérelmező kifejtette: változatlanul úgy látja, hogy a kérelmezett összefonódás nem vet fel versenyaggályokat, így kizárható a Versenytanács rendelkezésére álló információk alapján,

¹ A szakhatósági állásfoglalását a Vj/87-148/2016 sz. irat tartalmazza; illetve annak szövegét a határozat melléklete.

² Vj/87-188/2016. sz. irat

³ Vj/87-194/2016. és Vj/87-196/2016 sz. iratok

⁴ Vj/87-151/2016. sz. irat

hogy az jelentős mértékben csökkentené a versenyt az érintett piac(ok)on, sőt a digitális médiapiacokon az összefonódás kifejezetten versenyélénkítő hatású lenne. Erre tekintettel kérte, hogy az összefonódás engedélyezésére irányuló kérelmében foglaltaknak megfelelően a Versenytanács foglalja határozatba, hogy a Tpv. 30. § (2) bekezdése szerinti feltételek alapján – a szakhatósági hozzájárulás megadása esetén – a Tpv. 76. § (1) bekezdés a) pontja szerinti engedély megadásának lenne helye. Álláspontja szerint ezt az értelmezést erősíti továbbá az a körülmény is, hogy az Mttv. 171. § (4) bekezdése alapján a szakhatósági állásfoglalás ugyan főszabály szerint köti a Versenyhivatalt, ugyanakkor az Mttv. rendelkezései semmilyen tilalmat nem tartalmaznak arra vonatkozóan, hogy a versenyfelügyeleti eljárás elkülönült értékelésének eredményéről – mint az állásfoglalás hiányában meghozni tervezett döntésről – a Versenyhivatal részletesen beszámoljon. A kérelmező a Ket. 7. § szerinti alapelv érvényesülését is kizárólag ezáltal látná biztosítottnak, miszerint „[a] közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen”.

VI. Jogi értékelés

- 22) Az Mttv. 171. § (4) bekezdése alapján a Médiatanácsnak a szakhatósági hozzájárulást megtagadó határozata a Gazdasági Versenyhivatalt köti.
- 23) A jelen esetben a Médiatanács a szakhatósági hozzájárulást a CDM szerkesztett médiaterméknek nem minősülő tevékenységei kivételével megtagadta, utóbbiak esetében pedig hatáskörének hiányát állapította meg [lásd 18) pont]. Miután azonban az M-RTL kérelme nem a CDM egyes termékei (mint vállalkozásrészek) megszerzésére irányult, hanem a CDM feletti irányításszerzésre, ezért az eljáró versenytanács – egyezően a Tpv. 71. § (2) bekezdés c) pontja szerinti vizsgálói indítvánnyal - a Tpv. 76. § (1) bekezdésének a) pontja szerinti határozatában a **kérelmezett összefonódás teljes egészében megtiltotta**.
- 24) A Ket. 45. § (3) bekezdése szerint „Ha a hatóság megítélése szerint a szakhatóság a hatáskörét túllépte, vagy állásfoglalása ellentétes a 44. § (6) bekezdésében foglalt követelményekkel, a hatóság a szakhatósági állásfoglalás beérkezésétől számított nyolc napon belül egyeztet a szakhatósággal...”. A Ket. 44. § (6) bekezdése szerint a szakhatósági állásfoglalás tartalmára [a törvényhely a)-c) pontjaiban meghatározott eltérésekkel] a határozat tartalmára vonatkozó, a Ket. 72. § (1) bekezdése szerinti szabályokat kell alkalmazni. Az eljárás vizsgálói szakasza [Tpv. 47. § (2) bekezdés] során az M-RTL a Médiatanács szakhatósági állásfoglalásának ismeretében indítványozta, hogy a Gazdasági Versenyhivatal kezdeményezzen szakhatósági egyeztetést a Médiatanáccsal, mert álláspontja szerint annak fennállnak a Ket. fentebb hivatkozott 45. § (3) bekezdése szerinti feltételei. A vizsgáló a szakhatósági egyeztetést nem tartotta szükségesnek, mert a Médiatanács hatásköre az M-RTL által sem vitatottan fennáll, továbbá a vizsgáló nem azonosított olyan körülményt, amelyre tekintettel a szakhatósági állásfoglalás ne felelne meg a Ket. 44. § (6) bekezdése és 72. § (1) bekezdése szerinti feltételeknek. A vizsgáló ezen álláspontjával az eljáró versenytanács egyetértett és megjegyzi, hogy a vonatkozó bírósági gyakorlat⁵ szerint az ügy érdemében döntésre jogosult hatóságnak a szakhatóság hatáskörébe tartozó szakkérdésben sem kötelezettsége, sem lehetősége nincsen eltérni a szakhatóság állásfoglalásától, így sem annak indokolására nem köteles, sem annak megalapozottságát nem vizsgálhatja, mindaddig,

⁵ Ld. Legf. Bír. Kfv.II.37.272/2008/4.

amíg a szakhatóság a hatásköre keretei között adja meg állásfoglalását. Az eljáró versenytanács ennek ellenére megvizsgálta azokat az érveket, amelyekre hivatkozással a kérelmező a hatáskör túllépést állítja és arra az álláspontra jutott, hogy a kérelmező által felhozott érvek valójában a szakhatósági döntésben foglaltakat vitatják. A Médiatanács ugyanis az M-RTL által sem vitatottan jogszabályban (Mttv. 171. §) meghatározott hatósági feladatkörében, vagyis hatáskörében járva tagadta meg a szakhatósági hozzájárulását. A GVH egyébként a Médiatanács hatásköréről már akkor állást foglalt, amikor szakhatóságként való megkereséséről döntött és ezt az M-RTL nem vitatta. Miután a Médiatanács szakhatósági állásfoglalás megtagadására az Mttv. 171. §-ban biztosított jogkörében eljárva került sor, így az eljáró versenytanács utóbb hatáskör túllépést sem azonosított, melyre figyelemmel a Ket. 45. § (3) bekezdésében foglaltakat nem találta alkalmazhatónak. Szintén nem azonosított olyan körülményt az eljáró versenytanács, amely alapján a szakhatóság részéről a Ket. 44. § (6) bekezdése szerint határozatra vonatkozó formai követelmények megsértése lett volna azonosítható.

- 25) A kérelmező szerint sértette a védekezéshez fűződő jogát és a Ket. 72. § (1) bekezdés e) pontjában foglalt követelményeket, hogy az eljáró versenytanács 2017. január 30-án kelt, szakhatósági egyeztetést kezdeményező indítványát – álláspontja szerint részletes indokolás nélkül – mellőzte. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban arra hívja fel a figyelmet, hogy a bírói gyakorlatra⁶ is figyelemmel az előzetes álláspont nem döntés, de még csak nem is határozattervezet, miáltal az előzetes álláspontnak nem kell megfelelnie a Ket. 72. § (1) bekezdés követelményeinek. Az előzetes álláspont célja önmagában és fogalmilag a bírói gyakorlat fényében éppen az ügyfelek védekezéshez fűződő joga (jelen kérelemre indult eljárásban nyilatkozattételi joga) gyakorlásának előmozdítása (LB Kfv. III. 37.451/2008/7. számú ítélet), hiszen a GVH által folytatott közigazgatási eljárásban a GVH döntéseivel szemben elérhető teljes körű bírósági felülvizsgálatra figyelemmel nem kell biztosítani a törvényes vádhoz való jogot [ld. 30/2014. (IX. 30.) AB határozat] miáltal az előzetes álláspont intézménye önmagában védekezéshez fűződő jogot emelő közigazgatási eljárásjogi intézmény (többséggarancia). Miután pedig egyébként a kérelmező sem vitatta, hogy az eljáró versenytanács indokát adta indítványa mellőzésének, így fentiekre is figyelemmel az eljáró versenytanács nem osztotta kérelmező nyilatkozattételi jogának sérelmére vonatkozó előadását.
- 26) A kérelmező álláspontjával összefüggésben az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a tranzakció versenyhatásainak önálló értékelését nem látta szükségesnek. Az eljáró versenytanács jelen döntésében az összefonódásnak a szakhatósági hozzájárulás megtagadása miatti megtiltásáról rendelkezett. Ezen döntés meghozásához és indokolásához nem volt szükség a versenyhatások Tptv. szerinti értékelésére, a vonatkozó jogszabályok (így különösen a Ket. 72. §-a) ezt nem teszik szükségessé. Sőt, az eljáró versenytanács a kérelmező által is hivatkozott Ket. 7. §-a szerinti költségtakarékosságra és lehető leggyorsabb eljárásra vonatkozó alapelvvel ellenétesnek látta volna, ha a Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában begyűjtött nagy mennyiségű adat időigényes elemzését és értékelését is elvégezte volna annak ellenére, hogy erre a meghozandó döntés indokolásához nem volt szükség, arra annak eredménye semmilyen módon nem hathatott volna ki.

VII.

Eljárási kérdések

⁶ FB 7.K. 33.364/2003/10., Vj-59/2003.

- 27) A Tpvt. 95/E. § (1) bekezdése szerint a Tpvt.-nek a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi CLXI. törvény módosításáról szóló 2016. évi CLXI. törvénnyel megállapított rendelkezéseit az e rendelkezések hatálybalépést (2017. január 15.) követően létrejött összefonódások esetében kell alkalmazni. A jelen összefonódás 2016-ban jött létre, így arra nézve a Tpvt. 2017. január 15-ét megelőzően hatályos rendelkezéseit kell alkalmazni.
- 28) A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpvt. 45. §-án, illetékessége a Tpvt. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal jár el versenyfelügyeleti eljárásban a Tpvt. 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.
- 29) Az eljárást befejező döntést a Tpvt. 63. § (3) bekezdése szerint négy hónapon belül kell meghozni, ha az eljáró versenytanács a Tpvt. 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 2016. október 16. Ennek megfelelően – figyelemmel a Ket. 33. § (3) bekezdésének c) és d) pontjaira, valamint a Tpvt. 63. § (4) bekezdése g) pontjára, amelyek értelmében a hiánypótlás kiadásától és a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő, valamint a szakhatóság eljárásának időtartama, továbbá az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának az ügyfél részére való megküldésétől az ügyfél nyilatkozatának megtételéig, de legfeljebb a nyilatkozattételre biztosított határidő lejártáig terjedő idő (a jelen eljárásban együtt: 108 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be – az ügyintézési határidő 2017. június 3. napján járna le.
- 30) Az ügyfeleket [Tpvt. 52. § aa) pont] megillető jogorvoslati jog a Tpvt. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2017. február 20.

Dudra Attila s.k.
előadó versenytanácsstag

Dr. Tóth András s.k.
a Versenytanács elnöke
versenytanácstagként eljárva

dr. Miks Anna s.k.
versenytanácsstag

A határozat melléklete: a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa 46/2017. (I.24.) számú szakhatósági állásfoglalása

Ügyiratszám: MN/-31730-15/2016.

Ügyintéző: dr. Rudas-Horváth Krisztina

Tárgy: szakhatósági állásfoglalás

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának

46/2017. (I. 24.) számú

SZAKHATÓSÁGI ÁLLÁSFOGLALÁSA

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa (a továbbiakban: Médiatanács) az Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi u. 12., 3. emelet, eljáró ügyvédek: dr. Petrányi Dóra, dr. Szendrő Szabolcs) által képviselt Magyar RTL Televízió Zrt. (a továbbiakban: **Kérelmező, Magyar RTL, M-RTL**) által a Gazdasági Versenyhivatalhoz (a továbbiakban: **GVH**) benyújtott – összefonódás engedélyezése iránti – kérelem tárgyában a Magyar RTL és a Centrál Digitális Média Kft. tervezett összefonódásával érintett RTL Klub, www.rtl.hu/rtlklub, www.rtl.hu/most és a startlap.hu, 24.hu, [NLCafé](http://NLCafe.com), HaziPatika.com, Vezess.hu, Hirstart.hu médiatermékei tekintetében

a szakhatósági hozzájárulást megtagadja.

A Médiatanács megállapítja, hogy az összefonódással érintett médiatermékek közül a Citromail.hu levelező szolgáltatás, valamint a SegmentAd e-mail adatbázis tekintetében nem rendelkezik szakhatósági hatáskörrel.

A jelen szakhatósági állásfoglalás ellen önálló jogorvoslatnak nincs helye, a szakhatósági állásfoglalás az eljárást lezáró döntés elleni jogorvoslat keretében támadható meg.

Indokolás

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényben (a továbbiakban: **Mttv.**) 171. § (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: **GVH**) köteles a Médiatanács állásfoglalását beszerezni az olyan vállalkozások közötti összefonódásnak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: **Tpvt.**) 24. § szerinti engedélyezéséhez, amely vállalkozások vagy a Tpvt. 15. § szerinti érintett legalább két vállalkozáscsoport tagjai szerkesztői felelősséget viselnek, és amelyek elsődleges céljai a médiatartalom nyilvánosságához való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton vagy nyomtatott sajtóterméken keresztül.

2016. október 25-én a GVH – az összefonódás engedélyezése iránti kérelem és annak mellékletei egyidejű megküldésével – a Kérelmező által benyújtott, összefonódás engedélyezése tárgyában indult, VJ/87/2016. számú versenyfelügyeleti eljárásban szakhatósági állásfoglalás megadása miatt kereste meg a Médiatanácsot az Mttv. 171. § (1) bekezdése alapján.

A GVH-nál kezdeményezett, a Tpvt.-nek az összefonódás-engedélyezés tárgyában indult versenyfelügyeleti eljárás tárgya alapján a Magyar RTL 30%-os üzletrészt, továbbá a Tpvt. 23. § (2) bekezdésének a) és b) pontja szerinti közvetlen irányítást biztosító jogokat szerez az online tartalomszolgáltatási és hirdetési piacon jelenlévő Centrál Digitális Média Kft.-ben (a továbbiakban: **CDM**), így az összefonódás eredményeként a Magyar RTL jelenlegi, televíziós csatornákhöz kapcsolódó gazdasági tevékenysége kiegészül a CDM online termékeivel és szolgáltatásaival.

A szakhatósági eljárás során végzett eljárási cselekmények

A kérelem alaki vizsgálatát követően, a tényállás teljes körű tisztázása érdekében a szakhatósági állásfoglalás kiadása iránti eljárásban az alábbi eljárási cselekmények kerültek elvégzésre.

A Médiatanács 2016. október 28-án, az MN/31730-2/2016. 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 Kérelmezőt hatásköre fennállásának teljes körű megítélhetősége érdekében, tekintettel arra, hogy a GVH által rendelkezésre bocsátott iratok (kérelem és mellékletei) alapján nem volt egyértelműen megállapítható, hogy a kérelem szerint az M-RTL médiatermékei közé tartozó weboldalak üzemeltetésén túl a Magyar RTL visel-e szerkesztői felelősséget az összefonódással érintett bármely más weboldal tekintetében /Startlap.hu (portál), 24.hu (hír-oldal), NLCafé (nőknek szóló tartalmak), HaziPatika.com (egészségoldal), Vezess.hu (autós oldal), Hírtart.hu (híraggregátor), Citromail.hu (levelező szolgáltatás) és a SegmentAd (e-mail adatbázis termék)/.

A Médiatanács MN/31730-2/2016. számú végzésében foglaltaknak a Kérelmező meghatalmazott jogi képviselője útján előterjesztett, a Hatósághoz 2016. november 15-én érkezett, MN/31730-3/2016. ügyiratszámom iktatott beadványában tett eleget.

Előadta, hogy a Magyar RTL vagy az azzal a Tpvt. 15. § (2) bekezdése szerint egy vállalkozáscsoportba tartozó további vállalkozások (a továbbiakban együtt: **RTL-csoport**) jelenleg nem viselnek szerkesztői felelősséget a végzésben foglalt tartalmak tekintetében.

A Vj/87/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás tárgya a Magyar RTL részéről a CDM feletti irányítás megszerzésének (összefonódás) engedélyezése, melynek sikeres lezárását követően a CDM – mint az említett tartalmak tekintetében jelenleg szerkesztői felelősséget viselő vállalkozás – az RTL-csoportba fog tartozni. Mindezek alapján az összefonódást követően változatlanul a CDM maradna a szóban forgó tartalmak tekintetében a szerkesztői felelősség viselője, miközben a Magyar RTL-hez – a hatósági engedélyek és hozzájárulások függvényében – a CDM irányítási jogai kerülnek, nem érintve a szerkesztői felelősséget.

Ugyanakkor, mivel az összefonódás értelmében a CDM a Magyar RTL irányítása alá kerül (ezáltal az RTL-csoport tagjává válik), így végeredményben az RTL-csoport valamely tagja szerkesztői felelősséget fog viselni az említett tartalmak esetében az összefonódás révén.

Jelezte továbbá, hogy az összefonódást megelőzően is már az RTL-csoportba tartozó tartalmak tekintetében az összefonódást követően nem történik változás.

A Kérelmező a hatásköri kérdésekkel kapcsolatban a következő észrevételeket tette: Értelmezése szerint az Mttv. 171. § (1) bekezdése azokra az esetekre teszi kötelezővé szakhatósági hozzájárulás beszerzését a GVH számára, ahol az összefonódásban érintett vállalkozáscsoportok közül legalább két érintett vállalkozáscsoport visel szerkesztői felelősséget a kérelem benyújtásának pillanatában, tehát még az irányítási jogok gyakorlását megelőzően. A szakhatósági hozzájárulás ennek megfelelően előfeltétele mind a GVH engedélye kiadásának, ezzel együtt pedig az összefonódás végrehajtásának is. Mindez egyben azt is jelenti, hogy – megítélése szerint – jelen esetben az összefonódást megelőző állapot figyelembevételével dönthető el a hatáskör kérdése (az irányításszerzés végrehajtása előtti helyzetben vizsgálendő a két szerkesztői felelősség megléte), amely időpillanatban a CDM és az RTL-csoport külön-külön azonosítható szerkesztői felelősséget viselő vállalkozáscsoportként. Nyilatkozata további részében a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülése tekintetében fejtette ki álláspontját, mely szerint a piaci trendekben nem lesz változás és a független véleményforrások összefonódás utáni szintje továbbra is

biztosítja a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a fogyasztók számára a médiatartalom-szolgáltatás piacán.

(A Kérelmező beadványában megjelölte kérelme üzleti titkot tartalmazó részeit, valamint benyújtotta a hiánypótlás üzleti titkot tartalmazó és nem tartalmazó változatát is.)

A Médiatanács a tényállás teljes körű tisztázása érdekében 2016. november 28-án az MN/31730-4/2016. számú végzésével a szakhatósági állásfoglalás kiadása iránti eljárás ügyintézési határidejét húsz nappal meghosszabbította.

A Médiatanács 2016. december 15-én kelt, MN/31730-5/2016. számú végzésében ismét hiánypótlásra hívta fel a Kérelmezőt a tekintetben, hogy melyek a Magyar RTL és a CDM tervezett összefonódással érintett médiatermékei, a digitális piacon domainek, rovatok, a televíziós területen a műsorszámok szintjén mely médiatermékeit tekinti a sokszínű tájékozódás szempontjából relevánsnak, illetve, hogy a CDM esetében milyen audiovizuális tartalmak készülnek, amelyek érintettek a tartalmi sokszínűség vizsgálatában.

A Kérelmező az MN/31730-5/2016. számú végzést 2016. december 19-én vette át, az abban foglaltaknak meghatalmazott jogi képviselője útján előterjesztett, a Hatósághoz 2017. január 6-án érkezett, MN/31730-6/2016. ügyiratszámom iktatott beadványában tett eleget.

A Magyar RTL és a CDM tervezett összefonódással érintett médiatermékei tekintetében a Kérelmező a következőket adta elő:

Az M-RTL médiatermékei:

- televíziós csatorna (RTL Klub)
- online portál (www.rtl.hu/rtlklub)
- online videotár (www.rtl.hu/most)

A CDM médiatermékei:

- startlap.hu (portál)
- 24.hu (híroldal)
- NLCafé (nőknek szóló tartalmak)
- HaziPatika.com (egészség-oldal)
- Vezess.hu (autós oldal)
- Hírstart.hu (Híraggregátor)
- Citromail.hu (levelező szolgáltatás)
- SegmentAd (e-mail adatbázis)

Fentiekkel kapcsolatban megjegyezte, hogy a felsorolt médiatermékek az összefonódás szempontjából egymásra nincsenek hatással, az összefonódás következtében ezen termékek tekintetében nem lesz változás. Erre tekintettel álláspontja szerint az összefonódás nem érinti a sokszínű tájékozódást sem, melyet a felsorolt médiatermékek eddig is biztosítottak.

A digitális piacon, valamint a televíziós területen a műsorszámok szintjén a sokszínű tájékozódás szempontjából releváns médiatermékek vonatkozásában az alábbiakat fejtette ki:

Az RTL Klubon elérhető műsorszámok között nem lehet súlyozni, hiszen a sokszínű tájékozódás szempontjából egyik sem jelentősebb a másiknál és bármely műsorszámban megjelenő tartalom könnyen elérhető más forrásból is, így azok önmagukban nem bírnak véleményformáló képességgel, ezáltal nem jelentősek a sokszínű tájékozódás szempontjából.

Az RTL Klub műsorai közül leginkább az információt nyújtó, az emberek napi tájékoztatását megvalósító műsorok jöhetnek szóba, mint a sokszínű tájékozódást megalapozó műsorszámok, erre műsorszámok közül az RTL Híradót tartja alkalmasnak.

Ilyen jellegű műsorokkal rendelkezik a más televíziós csatorna is, mint például a TV2, az MTVA-csatornák, a HírTV, az ATV, így a releváns tematikájú műsorokban megjelenő tartalmak is könnyedén

elérhetők más forrásból. Saját adatai szerint a TV2 és az MTVA-csatornák ilyen jellegű műsorszámai jóval magasabb nézettséggel rendelkeznek az RTL Híradóhoz képest.

Ezzel összhangban a CDM médiatermékei közül kizárólag a 24.hu-t (híroldal) tekinti releváns tematikájúnak azzal a megjegyzéssel, hogy a 24.hu-n megjelenő hírekben (rovatokban) csak alig található specialitás, amely érintené a sokszínű tájékozódást, hiszen azokban mintegy 90 %-ban más híroldalak, portálok (elsősorban az MTI) által közölt információk kerülnek újra megjelenítésre más formában, saját gyártású tartalmuk nem haladja meg a 10%-ot. A gyakorlatban tehát ezen hírportálok egymástól veszik át a tartalmat és jelenítik meg saját hírportáljukon.

Erre való tekintettel, mivel szinte kizárólag nem új tartalmat, hanem meglévőt jelenít meg a CDM a 24.hu híroldalon, önmagában ez sem képes befolyásolni a sokszínű tájékozódást, hiszen ezen tartalmak könnyedén beszerezhetők más forrásból is. Megjegyezte továbbá, hogy az összefonódás az online piacra sincs érdemi hatással ugyanezen okok miatt.

A CDM audiovizuális tartalmi vonatkozásában, amelyek érintettek a tartalmi sokszínűség vizsgálatában, hivatkozott a 24.hu weboldal kapcsán kifejtettekre. Megjegyezte, hogy ilyen rövid és hosszú formátumú videók a magyar online piacon már jelen vannak szinte minden nagyobb hírportálon (Origo, Index). Ezen tartalmak száma szezonálitástól függően havi 15-55 darab, azonban ismételten hangsúlyozta, hogy ezek mindegyike átvett hír, ami nem befolyásolja a sokszínű tájékozódást.

A Kérelmező beadványában megjegyezte továbbá a következőket:

Az online piacon alacsony beruházási költségekkel el lehet kezdeni a működést és be lehet indítani egy vállalkozást. Az alacsony belépési korlát miatt tehát gyors és hatékony a verseny kialakulása. Ugyanezen gyors és hatékony piacra lépési lehetőség a nagyobb beruházási igényt jelentő televíziós piacon is megfigyelhető. A 2016-os jelentős piaci változások igazolták ezt, hiszen sok új szereplő jelent meg mind az online, mind a televíziós piacon. A tájékozódás piacán létezik helyettesítési lehetőség, hiszen ha a néző nem éri el az egyik televízió csatornát, akkor egyszerűen átkapcsol egy másik csatornára. Egy televízió néző a tájékoztató, információs műsorokat általában 3-5 különböző csatornáról fogyasztja, vagyis nem egy hírforrást néz kizárólag. Különösen igaz ez a nézett műsorszámok közé illesztett hírműsorszámokra. Általános tapasztalata alapján a gyakorlatban valójában a fogyasztók nagyrészt ebben a formában tájékozódnak. A fogyasztók továbbá a nyomtatott és az online sajtótermékeket is olvassák, amelyek szinte korlátlan mennyiségben érhetőek el, valamint újabb és újabb, a hírek közzétételére szakosodott online portálok jelennek meg. Általánosságban tehát elmondható, hogy napjainkban az emberek több csatornán keresztül, számtalan forrásból szereznek információkat és számos hasonló tartalmat párhuzamosan fogyasztanak. Kiemelte továbbá, hogy az online és a televíziós tartalmak fogyasztói korcsoportonként eltérnek egymástól. A digitális tartalmaknál a fogyasztói korosztály fiatalabb, ezért rugalmasabb is.

Előadta, hogy az összefonódás közvetlen résztvevői a digitális médiatermékek piacán rendelkeznek érdekeltséggel. Az M-RTL online szolgáltatásai elsősorban a lineáris médiaszolgáltatásból származó műsorok készítése során keletkezett „melléktermék” egyéb platformon való megjelenését szolgálják.

Ha kizárólag az összefonódással érintett látogatók számát veszi figyelembe a teljes internetező közönségen belül, úgy az a teljes népesség elenyésző része, így a digitális piacon az összefonódás nincs hatással a sokszínűsége.

A Médiatanács 2017. január 10-én kelt, MN/31730-8/2016. számú végzésében ismét hiánypótlásra hívta fel a Kérelmezőt a tekintetben, hogy terjessze elő a Médiatanács részére nyilatkozatát és szolgáltatson adatot a kérelem űrlapban a Magyar RTL-en kívül feltüntetett, a termékek között említésre került egyéb televíziós csatornák pénzügyi adatairól, valamint adja meg az összefonódásban érintett RTL-csoport és a CDM 2015. évi árbevételeit az alábbi bontásban:

- digitális piacon szerzett terjesztési bevételek

- digitális piacon szerzett hirdetési bevételek
- digitális piacon szerzett egyéb bevételek
- televíziós piacon szerzett terjesztési bevételek
- televíziós piacon szerzett hirdetési bevételek
- televíziós piacon szerzett egyéb bevételek.

A Kérelmező az MN/31730-8/2016. számú végzésében foglaltaknak meghatalmazott jogi képviselője útján előterjesztett, a Hatósághoz 2017. január 13-án érkezett, MN/31730-9/2016. ügyiratszámom iktatott beadványában tett eleget.

A Kérelmező beadványában előjáróban megjegyezte, hogy álláspontja szerint az MN/31730-8/2016. számú végzésben kért gazdasági adatok (bevételi és egyéb pénzügyi mutatók) túlmutatnak a Médiatanács feladatkörébe tartozó szakhatósági eljárás keretein.

Az Mttv. 171. § (2) bekezdése alapján a Médiatanács jelen vizsgálatának tárgyát az képezheti, hogy a független véleményforrások összefonódás utáni szintje biztosítja-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését, amely nem teszi indokolttá részletes pénzügyi vagy egyéb gazdasági adatok gyűjtését, illetve elemzését.

A kérelem űrlapban a Magyar RTL-en kívül feltüntetett, a termékek között említésre került egyéb televíziós csatornák vonatkozásában előadta, hogy az RTL Klub csatornán túl bemutatott televíziós csatornák alatt a Film+, a Film+2, a Cool, a Sorozat+, a Muzsika TV, az RTL+, az RTL II csatornát érti, melyek felett a tulajdonosi jogokat a CLT UFA S.A. gyakorolja. Ezek tekintetében a részletes információkat a CLT UFA 2015. évre vonatkozó auditált éves beszámolója tartalmazza, melyet 1. számú mellékletként csatolt beadványához.

Az összefonódásban érintett RTL-Csoport és a CDM 2015. évi árbevételeivel kapcsolatban előadta, hogy

ÜZLETI TITOK

- digitális piacon szerzett hirdetési bevételek:
RTL-Csoport: **ÜZLETI TITOK**

CDM: **ÜZLETI TITOK**
- digitális piacon szerzett egyéb bevételek
RTL-Csoport: **ÜZLETI TITOK**

CDM: **ÜZLETI TITOK**
- televíziós piacon szerzett terjesztési bevételek
RTL-Csoport: **ÜZLETI TITOK**

CDM: **ÜZLETI TITOK**
- televíziós piacon szerzett hirdetési bevételek
RTL-Csoport: **ÜZLETI TITOK**

CDM: **ÜZLETI TITOK**

- televíziós piacon szerzett egyéb bevételek
RTL-Csoport: **ÜZLETI TITOK**

CDM: **ÜZLETI TITOK**

A Médiatanács 2017. január 13-án kelt, MN/31730-10/2016. számú végzésében hiánypótlásra hívta fel a Kérelmezőt arra vonatkozóban, hogy milyen irányítási, szerkesztési gyakorlatot kíván követni a CDM esetében, különös tekintettel a tartalmi szempontokra, milyen összevonásokat, közös szerkesztőségi vezetési megoldást tervez az összefonódást követően.

A Kérelmező az MN/31730-10/2016. számú végzésében foglaltaknak meghatalmazott jogi képviselője útján előterjesztett, a Hatósághoz 2017. január 17-én fax útján, illetve január 18-án személyesen benyújtott, MN/31730-11/2016., valamint MN/31730-12/2016. ügyiratszámokon iktatott, azonos tartalmú beadványában tett eleget.

ÜZLETI TITOK

A Médiatanács az Mttv. 182. § t) pontjában foglalt hatáskörében eljárva a Ket. 44. § (1) bekezdése és az Mttv. 171. §-a alapján megvizsgálta a GVH Vj/87-9/2016. számú végzésével megküldött iratokat, a Kérelmező nyilatkozatait, adatszolgáltatásait abból a szempontból, hogy a független véleményforrások összefonódás utáni szintje is biztosítaná-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán és a következőket állapította meg:

A hatáskör kérdése

A Ket. 22. § (1) bekezdése alapján: *“A hatóság a joghatóságát - ezzel összefüggésben az alkalmazandó jogot -, valamint hatáskörét és illetékességét az eljárás minden szakaszában hivatalból köteles vizsgálni.”*, míg a 45/A. § (2) bekezdése szerint: *“A szakhatóság a megkeresés megérkezését követően haladéktalanul ellenőrzi, hogy van-e hatásköre és illetékessége az ügy elbírálására.”*. Mindezek alapján a szakhatósági állásfoglalás kiadása iránti eljárás elsőként tisztázandó kérdése volt a Médiatanács hatáskörének vizsgálata.

A Médiatanács hatásköre tekintetében az alábbiakat állapította meg:

Az Mttv. 171. § (1) bekezdése a Médiatanács állásfoglalásának 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 Magyar RTL és a CDM tervezett összefonódással érintett médiatermékei tekintetében a Kérelmező a következőket adta elő:

Az M-RTL médiatermékei:

- televíziós csatorna (RTL Klub)
- online portál (www.rtl.hu/rtlklub)
- online videotár (www.rtl.hu/most)

A CDM médiatermékei:

- startlap.hu (portál)
- 24.hu (híroldal)
- NLCafé (nőknek szóló tartalmak)
- HaziPatika.com (egészség-oldal)
- Vezess.hu (autós oldal)
- Hírtart.hu (Híraggregátor)
- Citromail.hu (levelező szolgáltatás)
- SegmentAd (e-mail adatbázis)

A Citromail.hu levelező szolgáltatás, mint nem gazdasági céllal üzemeltetett magánkommunikációs csatorna, valamint a SegmentAd e-mail adatbázis, mint az e-mail marketing önálló üzletága tekintetében a Médiatanács nem rendelkezik szakhatósági hatáskörrel, mivel e médiatermékek jellegükből adódóan nem szerkesztett médiatartalmak, nem érintettek a tartalmi sokszínűség vizsgálatában, a sokszínű tájékozódás szempontjából nem relevánsak, mert önálló tartalom publikálására nem alkalmasak.

A Médiatanács hatásköre a tranzakcióban érintett további médiatermékek tekintetében megállapítható, tekintettel arra, hogy azok felett a Magyar RTL és a CDM külön-külön szerkesztői felelősséget viselnek.

Hatásköre vizsgálatát követően a Médiatanács a szakhatósági állásfoglalás kialakítását megelőzően mindenképp szükségesnek tartotta az Mttv. 171. § szerinti anyagi jogi norma jelen hatósági ügyre vonatkozó közigazgatási jogalkalmazási, értelmezési kereteinek vizsgálatát.

A sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével összefüggésben a Médiatanács 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).

A tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010. március 10-i 2010/13/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv preambuluma szerint alapvető minden olyan magatartás megelőzése, amely elősegítheti erőfölény kialakulását, továbbá a televízió közvetített információ, a tájékoztatási szektor pluralizmusának és szabadságának korlátozásához vezethet. Ezzel összhangban az Alaptörvény IX. cikk (2) bekezdése szerint: „Magyarország elismeri és védi a sajtó szabadságát és sokszínűségét, biztosítja a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeit.”. Az Alaptörvény e szabálya magában foglalja a tájékoztatási monopóliumok esetleges kialakulása elleni fellépés kötelezettségét is. Az Mttv. 67. §-a ennek megfelelően állapítja meg, hogy a piaci koncentráció

milyen célból korlátozható az Mttv. által megszabott keretek között.

A Médiatanács 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, figyelemmel arra, hogy a médiapluralizmus követelménye tartalmi szabály is, melynek a jogrendszer egészét érintően érvényesülnie kell. A tájékoztatási monopóliumok megakadályozása alkotmányos cél.

A pluralitás 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.

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 Európai Parlament 2008. szeptember 25-i, Európai Unión belüli médiakoncentrációról és pluralizmusról szóló 2007/2253(INI) ajánlása). Továbbá e körben releváns az Európa Tanács Miniszteri Bizottságának CM/Rec(2007)2 számú, a médiapluralizmus és a változatos médiatartalom tárgyában a tagállamokhoz intézett ajánlása is.

A Médiatanács a médiapiaci koncentráció megelőzésével összefüggésben utal arra, hogy az Mttv. a fentiekben előadottakkal 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.

A Médiatanács fontosnak tartja kiemelni, hogy a tulajdon diverzitása szükséges, de nem elégséges feltétele a sokszínű tájékoztatás jogának érvényesülésének, ezért a szakhatósági eljárás során a médiapluralizmust a médiakoncentráción túl más aspektusból is szükséges 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 uniós 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.

A fentiek figyelembevételével a Médiatanács a következőket állapította meg:

1. A sokszínű tájékozódás jogának érvényesülésével kapcsolatos vizsgálat

A vizsgálat tárgyát képező tervezett összefonódás elemzése során alapvetően annak mérlegelésére került sor, hogy a tranzakció milyen hatással lehet a fúzióban érintett vállalkozások véleménybefolyásolási képességére, illetve a tájékoztatás sokszínűségének megőrzésére. A mérlegelés során cél volt annak feltárása, hogy a tervezett fúzió során sérülhetnek-e széles társadalmi érdekek, illetve milyen piaci koncentráció vagy erőfölényes helyzet alakulhat ki a sokszínű tájékoztatás szempontjából a tervezett összefonódás esetleges engedélyezése során.

Jelen szakhatósági vizsgálat során a Médiatanácsnak elsődlegesen nem azt kellett vizsgálnia, hogy gazdasági értelemben kialakul-e olyan piaci koncentráció, mely az erőforrások egy kézben összpontosulása miatt képes gazdasági, pénzügyi kizorításra a versenytársakkal szemben, bár nyilvánvalóan tájékoztatási monopólium úgy is kialakulhat, ha egy tulajdonosi csoport a gazdasági erőfölényét kihasználva „felvásárolja” a piac többi szereplőjét.

Ugyanis az ilyen – versenypiaci – folyamatok elemzése alapvetően arra koncentrál, hogy egy tervezett fúzió után kialakul-e olyan erőfölényes helyzet egy adott piacon, vagy piacok összességén, mely versenykorlátozó lehet.

2. A médiapiac helyzete

Az évenként több mint 800, összességében több mint 1150 médiavállalat adatait feldolgozó Whitereportmediabrowser 2016. szeptemberi frissítése szerint 2015-ben összesen 286 milliárd forintot éves nettó árbevétel tudott magáénak a médiapiac (ebben terjesztési, reklám, nyomdai és egyéb bevételek együttesen szerepelnek).

Az alacsony profitabilitású szegmens egyes vállalatainak eredményessége természetesen nagy különbségeket mutat, makroszinten azonban megállapítható, hogy 2015-ben romlott a helyzet a 2014. évi kiugráshoz képest.

A teljes médiapiac (televíziós, rádiós, print, online médiaszolgáltatók, mozik és köztéri médiavállalatok, évente több mint 800 cég) összesített éves nettó árbevételének alakulása.
Forrás: Whitereportmediabrowser, 2016. szeptemberi frissítés, adatok ezer Ft-ban

	Éves nettó árbevétel	Üzemi eredmény	Adózott eredmény
2010	301 479 930	- 1 536 790	- 7 798 192
2011	295 739 154	- 7 438 860	- 28 697 440
2012	282 106 577	- 24 632 490	- 1 072 369
2013	288 027 633	3 297 109	- 856 264
2014	298 757 910	19 606 581	14 595 845
2015	286 014 064	13 889 192	8 667 141

A Kérelmező által küldött, MN/31730-9/2016. ügyiratszámom iktatott hiánypótlás keretében szolgáltatott adatok szerint 2015-ben az RTL csoport árbevétele **ÜZLETI TITOK**, a CDM árbevétele **ÜZLETI TITOK**. Ez a teljes média piacon **ÜZLETI TITOK** illetve **ÜZLETI TITOK** árbevétel alapú részesedést mutat.

A Médiatanács a Kérelmező által az MN/31730-8/2016. számú végzésben kért gazdasági adatok (bevételi és egyéb pénzügyi mutatók) vonatkozásában benyújtott nyilatkozatával kapcsolatban, mely szerint azok túlmutatnak a Médiatanács feladatkörébe tartozó szakhatósági eljárás keretein, a következőket emeli ki:

A Médiatanács vizsgálatának középpontjában valóban a sokszínű tájékozódáshoz való jog érvényesülésének vizsgálata áll, melyhez direkt módon ugyan nem kapcsolódik a gazdasági erőfölény vizsgálata, de általánosságban elmondható, hogy az adott piacon megszerzett részesedés, mely alapvetően az árbevételhez köthető, jó indikátora annak, hogy az adott vállalkozás mekkora piaci befolyással rendelkezik. Ebben a vetületben külön értelmezhető, hogy mely tevékenységek vannak előtérben az adott vállalkozás tekintetében. Erre szolgáltat adatot az árbevétel olyan típusú felbontása, mely az egyes tevékenységek mentén megkülönböztet terjesztési (azaz a műsorterjesztőktől származó úgynevezett „program díjakat”), hirdetési, valamint az egyéb bevételeket (itt alapvetően a készített műsorok eladásából származó bevételek lehetnek). A teljes piachoz viszonyított részarány tájékoztató pontot jelenthet arra vonatkozóan, hogy a két cég mekkora részesedéssel bír akár a teljes piac, akár a hirdetési piac viszonylatában.

3. A releváns piac meghatározása a véleménybefolyásolási képesség alapján

A Médiatanács, gyakorlatának megfelelően a versenyjogi releváns piac fogalmának alkalmazása helyett a releváns piacot a véleménybefolyásolási képességen keresztül határozta meg. A Médiatanács elsőként megvizsgálta, hogy a jelen szakhatósági eljárás tárgyát képező ügyben mi minősül a médiatartalom-szolgáltatás jelen ügy által érintett piacának.

A releváns véleménypiacok meghatározása három dimenzió mentén szükséges, mert a véleménybefolyásolási képességnek és a tájékoztatás sokszínűségének alapján meghatározott releváns piacot a fogyasztók számára hozzáférhető (földrajzi és közvetítő csatorna dimenziójában) azonos tematikájú médiatartalmak összessége jelenti.

- **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 azt eredményezhetné, hogy áttekinthetetlen és túlságosan nagyszámú tematikus részkategória formálódna meg, mely lehetetlenné tenné elemzésüket. A témák csoportosítását szükségszerűen a fogyasztó szempontjából kell elvégezni.

Mind a televíziós, mind a digitális média termékek vonatkozásában elmondható, hogy tematikáját tekintve sokféle tartalom jelenik meg akár egy televíziós műsorfolyamban, akár egy internetes weboldalon.

A véleménybefolyásolásra gyakorolt hatás ugyanakkor nem azonos erősségű egy szórakoztató műsor esetében, mint egy kizárólag híreket tartalmazó médiatartalom esetében. Ebből a szempontból a médiaszolgáltatások közül azokat választotta ki a Médiatanács, melyek az általános tájékozódást, tájékoztatást tűzik ki céljukként. A Médiatanács e vizsgálat során a felhasznált két közönségmérés⁷ tematikus besorolásainak módszertanát vette alapul, és közel 40 csatorna 9600 feletti tájékoztató, információs műsorszámát vonta be a televíziós tartalmakból,⁸ míg a digitális⁹ területen 200 domain adatai szerepelnek, melyek legalább részben érintettek a tájékozódás, informálódás szempontjából¹⁰.

- **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 és kedveltek. Továbbá jelentősen különböznek az egyes közvetítő csatornához kapcsolódó médiatartalom fogyasztási szokások, a tartalom hitelessége, véleménybefolyásoló ereje.

A tematikus dimenzió mentén meghatározott médiatartalmak esetében a televízió és az internet a két legjelentősebb véleménybefolyásoló csatorna, melyek a média fogyasztókra gyakorolt hatásuk miatt együttesen vizsgálhatók.

- **a földrajzi dimenzió** mentén azon tartalomforrások lehetnek egy releváns piacon, amik az adott földrajzi területen élők számára elérhetőek vagy erősen preferáltak. Mivel a tájékozódásban létezik csak helyi szinten elérhető tartalomforrás, ezért azonosítható a piacok földrajzi dimenziója is. Nyilvánvalóan sérülne a közérdek, ha akárcsak egy adott körülhatárolható földrajzi területen jelentősen romlana a tájékoztatás sokszínűsége.

Jelen vizsgálatban nem szükséges a teljes magyarországinál szűkebb piacot meghatározni, mert az összefonódásban érintett szereplők és termékek maguk is - szándékaik szerint - a lehető legszélesebb hazai körnek szólnak. Így nem lehet azonosítani olyan regionális vagy annál is szűkebb fogyasztói csoportot, ahol az összefonódás szereplőinek speciális, területi szolgáltatásai lennének.

A releváns piac tehát a véleményformáló képességgel rendelkező termékek piaca, függetlenül a közvetítő csatornától. A véleményformáló tartalmakat széles körűen szükséges értelmezni, melyek jellemzően a hírműsorok/híroldalak, de ezek mellett ide tartozik minden informatív, ismeretterjesztő, közéleti tájékoztató jellegű médiatartalom is. A tervezett összefonódás révén létrejönne egy olyan összetett piac, amelyben a televíziós és az online (digitális)¹¹ tartalomszolgáltatás együttesen van jelen. Az így

⁷ A vizsgálatban a televíziós sokszínűséget a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai alapján értékelte a Médiatanács, míg a digitális piac esetében a DKT-Gemius kutatás adatait használta fel. Mindkét esetben a 2016. októberi adatbázisokat vette figyelembe.

⁸ Az RTL csoport, a tv2 csoport valamint az MTVA közéleti, tájékoztatói műsorait, valamint az egyéb csatornák hasonló jellegű adásait 2016 októberben elemezve alakult ki az a műsorlista, melybe az alábbi darabszámmal kerültek a csoportok: RTL- 442 db; tv2: 2432; MTVA: 5191, egyéb: 1567. A továbbiakban ezek nézettségi eredményeit értékelte a Médiatanács.

⁹ Digitális: mivel az online területen ma már nem csupán a weboldalak jelentősek, hanem akár a mobilinternetezés, az audioszolgáltatások (online zenehallgatás), videostream vagy az applikációk, éppen ezért az elemzésben ezek együttes fogalmaként a piaci gyakorlatban bevett digitális szolgáltatások megnevezést alkalmazzuk. Ugyan egyértelmű, hogy a távközlésben ez a kifejezés más jelentéstartalommal van jelen, de a korábbi „online” kifejezés szűkebb értelmezést adna, mint a tágabb digitális médiaszolgáltatások.

¹⁰ Ezért a teljesen más tematikájú oldalak (például levelező szolgáltatás) a vizsgálatban nem szerepelnek.

¹¹ A digitális megnevezés az on-line tartalmak és szolgáltatások kiterjesztett értelmezése, mely már nem csak a honlapokat és az azokon megjelenő tartalmakat, hanem más egyéb interneten elérhető tartalmakat, mint például streaming, social media stb. is magába foglal. A fogalom ilyen irányú kiterjesztését az is indokolja, hogy az internetes tartalmak és szolgáltatások igénybevétele egyre inkább úgynevezett okos eszközökről (okos telefon,

megvalósuló véleménybefolyásolási erő feltételezhetően erősebb, mint ha ugyanez csak valamely részpiacra valósulna meg. Vizsgálandó, hogy amennyiben ez a közös piaci konstrukció egy adott vállalatirányítás, illetve szerkesztői felelősség alá kerül, akkor ez hogyan befolyásolja a tartalomkínálat sokszínűségét.

Mindezekre tekintettel megállapította a Médiatanács, hogy jelen szakhatósági ügyben a releváns piac a magyarországi televíziós és digitális platformon megjelenő, az információs és tájékoztatót szolgáló médiatartalmak együttesen.

4. Az elemzéshez használt adatok és az elemzés időtávja

A vizsgálat során a Médiatanács az általa megvásárolt televíziós és digitális közönségmérési adatokra támaszkodott. A televíziós közönségmérést szolgáltató Nielsen Közönségmérés Kft. által mért televíziós adatok; valamint a DKT Kft. által mért digitális közönségmérési információk tekintetében a 2016. októberi¹² mérések eredményeit vette figyelembe. A teljes médiapiac nagyságának kiszámításához a Whitereportmediabrowser 2015. évre vonatkozó adatai kerültek felhasználásra. A televíziós, internetes, nyomtatott sajtós és rádiós tartalomfogyasztás dinamikájának korcsoport szerinti bemutatásához a Médiatanács az NMHH 2015. évre vonatkozó kutatásait (Lakossági internethasználat 2015; Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2015) használta fel, a hirdetési piac dinamikájának vizsgálatához pedig a Magyar Reklámszövetség adatait vizsgálta meg.

5. A fúzióban érintett szereplők médiatartalmainak elemzése

Az egyes részterületeken a közönségarányt érdemes vizsgálni – ahol erre lehetőség van -, mivel ez ad szemléletes információt a médiatartalom-szolgáltatók részterületen elfoglalt helyét illetően.

A televíziós szegmensben az RTL csoport médiaszolgáltatásai vannak jelen. A teljes műsorfolyamra számított közönségarány¹³ **ÜZLETI TITOK**, de a tájékoztató, információs műsorokra¹⁴ számított **ÜZLETI TITOK** közönségarány is jelentősnek mondható **ÜZLETI TITOK**.

A digitális részterületen nem áll rendelkezésre olyan mérési adat, melyből közönségarányt lehetne számítani, hiszen a digitális szegmens „közönségmérése” más alapelveken és mutatókon nyugszik. Ebből

tablet stb.) valósul meg. Az internetes „látogatottságot” mérő Digitális Közönségmérési Tanács már ezt a megnevezést használja az internetes mérései kapcsán.

¹² A 2016. évi októberi adatok használatát az indokolta, hogy kérelem időpontjához legközelebbi, már lezárt, teljes hónapra vonatkozó, kiugró szezonálisoktól mentes, mindkét kutatásban elérhető adatokkal bíró időtartam.

¹³ Forrás: Nielsen, Kérelmezői beadvány hiánypótlás, 2. sz. melléklet

¹⁴ Az egyes műsorok tartalmi besorolásánál a Nielsen által használt kategóriákat követte a Médiatanács. Ebbe a kategóriába olyan műsorszámok tartoznak, mint pl.: az RTL Híradó, Házon kívül, Magyarul Balóval stb.

adódóan a Médiatanács azt tartotta célszerűnek, ha a konvergens releváns piacon a médiafogyasztók számának meghatározására koncentrálna.

A rendelkezésre álló adatok alapján számított, az érintettek által elért átlagos napi elérés (az úgynevezett „reach”) az információs és tájékoztató tartalmak tekintetében a televíziós területen **ÜZLETI TITOK**, a digitális területen **ÜZLETI TITOK**. A Médiatanács arra a következtetésre jutott, hogy a releváns piacon az érintettek által elért médiafogyasztók száma maximum **ÜZLETI TITOK**.

Mindezek alapján megállapította a Médiatanács, hogy az összefonódással érintett, tájékozódást, informálódást biztosító – mind az online, mind televíziós platformon szereplő – RTL csoport és CDM termékek naponta akár **ÜZLETI TITOK** fogyasztóhoz juthatnak el a két platformon összesen. Ez a vizsgálat bázisához (8 830 ezer fő, 14+lakosság) viszonyítva **ÜZLETI TITOK**.

A fenti elemzés természetesen csak egy statikus állapotra vonatkozik, szükséges azt is megvizsgálni, hogy a piaci folyamatok milyen irányba befolyásolhatják ennek a releváns piacnak a mozgását, azaz feltételezhetően a jövőben nő, vagy csökken a véleménybefolyásolási potenciál.

A Hatóság által a 2015-ös internetezési szokásokról készített felmérés¹⁵ adatai alapján az internet napjainkra annyira fontos információkövetítő és szórakoztató médium lett, hogy akik hozzáféréssel rendelkeznek, azok többségénél fokozatosan háttérbe szorul a hagyományos médiafogyasztás. (Televízió, rádió stb.)

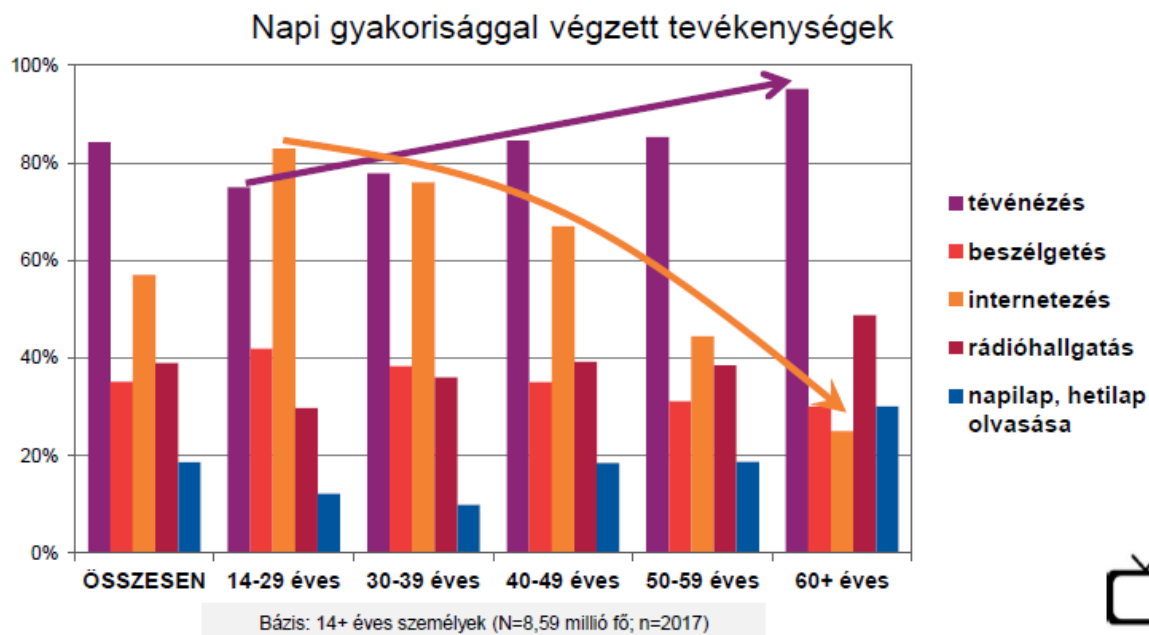
Televíziónézési és internetezési szokások (2015), Forrás: Lakossági internethasználat 2015; NMHH kutatás

	Összesen	Együtt	1 16-29	2 30-39	3 40-49	4 50-59	5 60-X
	5 638 963		1 496 895	1 325 405	1 080 995	956 147	779 521
k43 Ön többet tévéznek vagy többet interneteznek?							
1 sokkal többet tévéznek	788 711	14,0%	3,3%	10,4%	17,1%	22,3%	26,0%
2 valamivel többet tévéznek	851 203	15,1%	6,3%	12,2%	18,1%	20,5%	26,1%
3 kb. egyformán	1 406 610	24,9%	18,4%	24,8%	30,6%	29,4%	24,4%
4 valamivel többet interneteznek	856 065	15,2%	18,0%	19,5%	15,0%	11,3%	7,5%
5 sokkal többet interneteznek	1 720 044	30,5%	53,4%	32,7%	19,2%	16,0%	16,1%
99 NA	16 331	0,3%	0,5%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%
Összesen	5 638 963	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
k44 Ön a hírekről, aktuális eseményekről inkább a tévéből, rádióból, nyomtatott sajtóból tájékozódik vagy inkább az interneten?							
1 (szinte) kizárólag a tévéből, rádióból, nyom	343 979	6,1%	2,6%	5,9%	7,7%	7,2%	9,5%
2 inkább a tévéből, rádióból, nyomtatott sajtó	842 912	14,9%	9,4%	14,9%	16,8%	19,3%	17,8%
3 kb. egyformán	2 110 776	37,4%	29,8%	30,2%	42,5%	47,3%	45,2%
4 inkább az interneten	1 641 144	29,1%	37,1%	34,1%	24,0%	20,4%	23,2%
5 (szinte) kizárólag az interneten	684 698	12,1%	20,8%	14,6%	8,6%	5,5%	4,3%
99 NA	15 455	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%	0,4%	0,0%
Összesen	5 638 963	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A táblázatban látható adatok szerint tíz internetezőből három mondta azt, hogy többet néz televíziót, mint amennyit internetezik. Tízből csak ketten tájékozódnak inkább a hagyományos médiából (televízió, rádió, nyomtatott sajtó) – a többség már egyformán vagy nagyobb részt az internetről szerzi be információit. A 30 éven aluliaknál már tízből hét embernek az internet a fő tájékoztató, szórakozási eszköz – a 40-es korosztálynál fordul meg ez a trend, ahogy azt a következő ábra is szemlélteti.

¹⁵A felméréshez kapcsolódó tanulmány elérhető: http://nmhh.hu/tart/index/575/Piackutatasok_tanulmanyok

A napi gyakorisággal végzett tevékenységek (14+ lakosság), forrás: Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2015¹⁶, NMHH kutatás



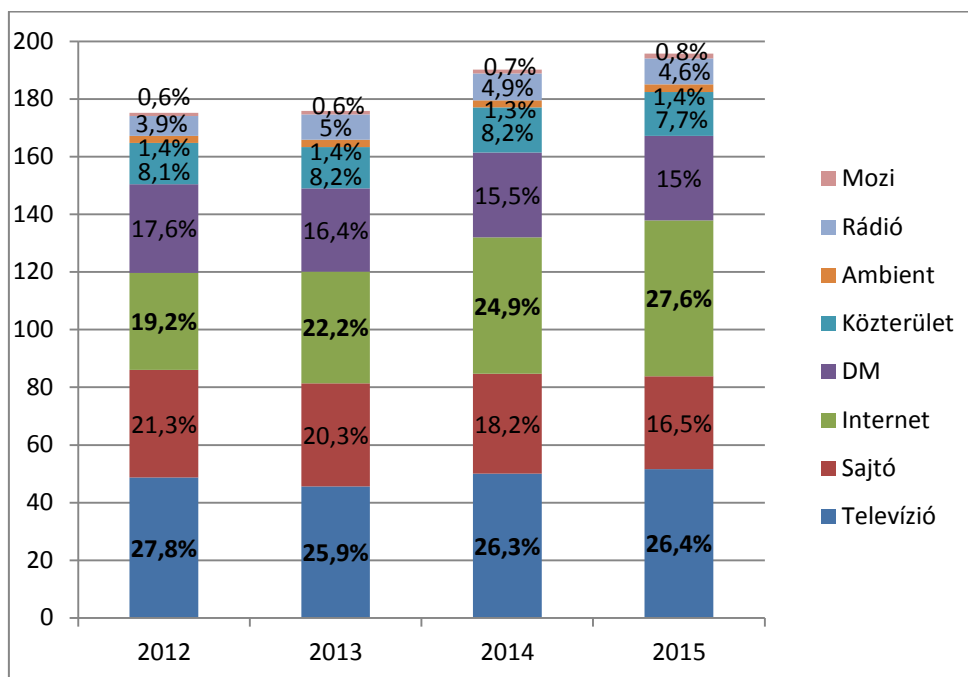
Az, hogy a különböző közvetítő csatornákon keresztül tájékozódás jelentős életkorbeli, területi és iskolázottsági különbségeket mutat, azért fontos a vizsgálat szempontjából, mert ez is kiemeli az együttes elemzés fontosságát.

Az ábrából továbbá az a következtetés vonható le, hogy az idő múlásával járó korfa változás hatására, egyre nagyobb jelentőséggel bír majd az internetről való tájékozódás, ami azt vetíti előre, hogy a releváns piacon az érintettek által elérhető médiafogyasztók száma inkább növekedni fog, mintsem csökkenni.

A használati dinamika (fogyasztók) vizsgálata után érdemes megvizsgálni, hogy a médiaszolgáltatások finanszírozásában jelentős szerepet vállaló hirdetőik érdeklődése leköveti-e a fenti tendenciákat.

**A reklámbevételek (milliárd Ft) és a reklámtortából való részesedések (%) alakulása (2012-2015),
Forrás: MRSZ adatok**

¹⁶ http://nmhh.hu/dokumentum/170301/uzleti_tavkozles_2015_webre.pdf



Az egyes szektorok reklámtortából való részesedésével kapcsolatban a legfőbb tendencia az internet, mint hirdetési felület fokozatos térnyerése.

Az internetes szektor 2013-ban megelőzte a nyomtatott sajtót, majd 2014-ben 1,4%-os részesedés különbséggel a televíziós piac komoly vetélytársává vált, 2015-re pedig a hirdetési piac legnagyobb szereplőjévé nőtte ki magát (a bevételek milliárd Ft-ban mért nagyságát tekintve is). Az elmúlt évek legnagyobb vesztese – hirdetési piaci szempontból – a nyomtatott sajtó, melynek súlya a reklámtortán belül a 2012-es 21,3%-ról 2015-re 16,5%-ra csökkent (ami egyúttal a bevételek milliárd Ft-ban mért folyamatos csökkenését is jelentette). A televíziós piac ugyan az utóbbi két évben valamelyest növelni tudta bevételeinek nagyságát (milliárd Ft-ban), a teljes reklámtortából való részesedése több év távlatában láthatóan visszaszorult, az utóbbi években stagnált.

A Kérelmező által az MN/31730-8/2016. számú végzés alapján hiánypótlás keretében szolgáltatott hirdetési adatok szerint az RTL csoport reklámpiaci részesedése 2015-ben **ÜZLETI TITOK** hirdetési bevétel mellett **ÜZLETI TITOK** a CDM részesedése **ÜZLETI TITOK** hirdetési bevétel mellett **ÜZLETI TITOK** volt.

A reklámtortából való részesedések időbeli változása is azt a trendet támasztja alá, hogy az internetes tartalmak és szolgáltatások jelentősége folyamatos erősödést mutat.

A Médiatanács álláspontja szerint az összefonódás által, a két terület együttes elérése következtében a sokszínű tájékozódás jogának veszélyeztetése a rendelkezésre álló ténybeli adatok alapján feltételezhető, az alábbi indokok miatt.

Tekintettel arra, hogy az összefonódásban résztvevő egyik szereplő (az M-RTL) JBE médiaszolgáltató is egyben, a Médiatanácsnak azt is vizsgálata tárgyává kellett tennie, hogy a piaci részesedés (véleménybefolyásolási erőfölény) képes-e a médiatartalom-szolgáltatás releváns piacán a tartalomkínálat sokszínűségét torzítani, veszélyeztetni.

Egy adott médiaszolgáltató véleményformáló erejét nem kizárólag a gazdasági ereje, a reklámbevétele, a vételkörzete (tehát az általa lefedett földrajzi terület, vagy elért lakosságszám) határozza meg, hanem jelentős mértékben a közönségaránya (tehát, hogy az esemény (vagy csatorna-idősáv) ideje alatt az

összes tévé nézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a vizsgált célcsoportba tartozó nézők a vizsgált esemény (vagy időszaka) nézésére)¹⁷. (Ugyan általánosan elfogadott tény, hogy a médiajogi szempontú vizsgálat körében a közönségarány adhatja meg a legmegfelelőbb viszonyítási alapot a véleménybefolyásolási képesség tekintetében, azonban ez a mutató bizonyos médiaszolgáltatások tekintetében nem mérhető.) Az Mttv. a piaci koncentráció megelőzése és a sokszínűség megőrzése érdekében meghatározott kötelezettségeket ír elő a törvényben meghatározott mértékű közönségarányt elérő médiaszolgáltató számára.

Az Mttv. 69. §-a alapján jelentős befolyásoló erővel az a lineáris médiaszolgáltató bír, amely legalább 15 %-os éves átlagos közönségaránnyal rendelkezik, feltéve hogy legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri a három százalékot. A jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatóra¹⁸ a törvény erejénél fogva közjogi alapú kötelezettségek vonatkoznak, ezzel ellensúlyozva véleménybefolyásolási erőfölényüket a médiaszolgáltatási piacon, valamint elősegítve a sokszínű tájékozódáshoz való jog hatékony biztosítását.

A Médiatanács e körben utal az Mttv. törvényi indoklására is, amely szerint: *„a törvény a közönségarány szintjét (nemzetközi benchmarkokat is figyelembe véve) úgy határozta meg, hogy az indokolatlanul ne korlátozza a médiapiacra tevékenykedő szolgáltatók gazdasági szabadságát, azonban a tulajdonosi koncentráció ne vezethessen olyan mértékű tájékoztatási monopólium kialakulásához, amely a médiapluralizmus gátjává válhat. (...) A fenti kötelezettségek - a törvényben meghatározott viszonylag magas közönségarányokat is figyelembe véve - nem minősíthetők indokolatlannak és aránytalannak, hiszen a médiaszolgáltatások nézőinek illetve hallgatóinak objektív, plurális tájékoztatáshoz való joga csak akként biztosítható, ha a tájékoztatási monopólium azonos vállalkozásoknál történő további koncentrálódása kiküszöbölhető, illetve, ha az azonos vállalkozásoknál összpontosuló tájékoztatási monopólium csökkenthető, lebontható.”*

A Médiatanács álláspontja szerint markánsan fennáll annak lehetősége, kockázata, hogy a tervezett összefonódás negatívan befolyásolhatja a média sokszínűségét a televíziós és digitális tartalomszolgáltatások együttes halmazán, azaz az összefonódás e téren jelentősen veszélyeztetheti a demokratikus közvélemény kialakításához elengedhetetlenül szükséges sokféle hír és vélemény megjelenését, valamint megakadályozhatja a tájékoztatás választékának megőrzését, ezáltal széles társadalmi érdekek sérülhetnek.

A Médiatanács megállapította, hogy a 6 éve jelentős befolyásoló erővel rendelkező M-RTL véleménybefolyásolási képessége (mind a teljes műsorfolyam, mind az információs és tájékoztató médiatartalmak tekintetében) a releváns piacon az összefonódás által még jelentősebbé válhat, mivel egyrészt JBE minősége miatt ismert piaci szereplőként terjeszkedik tovább a digitális területen, másrészt pedig a fúzió a tartalom-kínálat szűkülését eredményezheti. Figyelemmel a fentiekben ismertetett tendenciákra, így különösen az online médiaszolgáltatások fokozatos térnyerésére, az M-RTL stagnáló televíziós pozícióját az online piac-összefonódás útján megvalósuló bekapcsolódása komoly kompenzációban részesítheti. Ezzel olyan új piaci formáció jön létre, amely – figyelembe véve az M-RTL lineáris médiaszolgáltatásban betöltött kiemelt szerepét, a tartalom-továrbításban és tájékoztatásban szerzett sokéves tapasztalatait is -, még erőteljesebb véleménybefolyásoló képességgel rendelkező tényezővé válhat, és ezáltal veszélyeztetheti a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését.

¹⁷A televíziós nézettségmérés rádiós hallgatottságmérés Médiatanács által elfogadott módszertana című dokumentum.

¹⁸A Médiatanács a 968/2013. (VI. 5.) számú határozatával módosított 1327/2011. (X. 5.) számú határozatában a Médiaszolgáltatót jelentős befolyásoló erejű (JBE) médiaszolgáltatóként azonosította. A Médiatanács ezt követően az 1172/2016. (IX. 26.) számú döntésével az Mttv. 70. § (6) bekezdése szerint megállapította, hogy a Médiaszolgáltató e minősége nem változott.

A Médiatanács a Kérelmező MN/31730-6/2016. számon iktatott beadványára, melyben előadta, hogy „a CDM médiatermékei közül kizárólag a 24.hu-t (híroldal) tekinti releváns tematikájúnak azzal a megjegyzéssel, hogy a 24.hu-n megjelenő hírekben (rovatokban) csak alig található specialitás, amely érintené a sokszínű tájékozódást, hiszen azokban mintegy 90 %-ban más híroldalak, portálok (elsősorban az MTI) által közölt információk kerülnek újra megjelenítésre más formában, saját gyártású tartalmuk nem haladja meg a 10%-ot. A gyakorlatban tehát ezen hírportálok egymástól veszik át a tartalmat és jelenítik meg saját hírportáljukon. Erre való tekintettel, mivel szinte kizárólag nem új tartalmat, hanem meglévőt jelenít meg a CDM a 24.hu híroldalon, önmagában ez sem képes befolyásolni a sokszínű tájékozódást, hiszen ezen tartalmak könnyedén beszerezhetők más forrásból is”, a következőket állapította meg:

A Médiatanács jelen szakhatósági döntésében az előzőekben kifejtette, hogy a CDM mely médiatermékei vonatkozásában rendelkezik hatáskörrel. A Kérelmező nyilatkozata szerint a megnevezett hírportálok nem saját szerkesztésű híreket közölnek, hanem más hírportálok információit veszik át, jelenítik meg.

Ugyanakkor a Médiatanács álláspontja szerint a véleménybefolyásolásra az is alkalmas, hogy milyen hírforrásokból kerülnek ki a közzétett hírek, milyen jellegű hírekre fókuszál az adott felület, hiszen ezáltal a hírgyűjtemény – további hozzáadott kommentár nélkül is – önállóan tekinthető a véleményformálás terén.

Áltanosságban elmondható, hogy a vállalati fúziók, egyesülések valamely, a fúzióban résztvevő szervezet önirányítási jogosítványainak korlátozását vonják maguk után. A nagyobb gazdasági erővel, potenciállal, szélesebb szolgáltatási körrel rendelkező vállalkozás hajlamos saját üzletpolitikai megfontolásait ráerőltetni a fúzióban résztvevő kisebb gazdasági potenciállal rendelkező vállalatra. Ez megjelenhet az erőforrásokhoz való hozzáférések korlátozásában, költségek csökkentésében, létszámleépítésben, egyes funkciók központosításában.

Ezek alapján a Médiatanács úgy értékeli a helyzetet, hogy a tervezett fúzió a plurális tájékoztatás lehetőségeit korlátozná, veszélyeztetné azáltal is, hogy hosszú távon a közös szerkesztői felelősség alatt lévő és egy vállalatirányítási struktúra keretein belül működő tartalom-előállítás szükségképpen az egységesítés felé haladna.

A Médiatanács utal arra, hogy a fúziók célja közgazdasági szempontból a szinergiák kihasználása, a hatékonyság növelése, a rendelkezésre álló erőforrások gazdaságosabb felhasználása, irányítási szintek egyszerűsítése. A hatékonyság növelés feszítő kényszere általában az egységesített folyamatok felé tereli a vállalatokat.

Miután a Médiatanács megvizsgálta, hogy a fúzióban érintett médiatartalmak potenciálisan mekkora fogyasztói bázist érnek el és azt is elemezte, hogy a médiaszolgáltatások dinamikáját tekintve egyre jelentősebb a digitális tartalomfogyasztás, és a fúzió következtében az önálló vállalatirányítási és ezzel összefüggésben az önálló szerkesztői felelősség korlátozódhat, szükséges a hatósági jogalkalmazás biztosította eszközökkel, a hatósági hatáskör keretei között e releváns piacot érintő beavatkozás.

A szakhatósági eljárás során feltárt tényállási adatok alapján megállapítható, hogy a független véleményforrások összefonódás utáni szintje nem biztosítaná a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését.

A Médiatanácsnak az Mttv. 171. §-a alapján a feladata nem az, hogy tényhelyzetben, megvalósult jogsértés esetén intézkedjen, hanem az, hogy a lehetőségét is elhárítsa a médiapiaci szempontból torzulást okozó problémának (korlátozásnak). Médiaágazati beavatkozásnak (jelen esetben a szakhatósági állásfoglalás megtagadásának) a fentiek alapján azért van helye, mivel az ügy tárgyát képező adott médiapiaci helyzet az alkotmányos médiaszabályozási célokat a jogalkalmazó Médiatanács megítélése szerint veszélyezteti.

A fentiek okán a Médiatanács a szakhatósági hozzájárulást megtagadta.

A szakhatóság eljárását a Ket. 44-45/A. §-ai és az Mttv. 171. §-a szabályozza.

Az ügyintézési határidő leteltének napja: 2017. január 17.

A Ket. 33. § (4) bekezdése alapján a Médiatanácsnak, mint testületi szervnek az ügyintézési határidő letelte utáni első testületi ülésen kell döntést hoznia.

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

A Médiatanács hatásköre a Ket. 44-45/A. §-ain, az Mttv. 171. § (1) bekezdésén és a 182. § t) pontján alapul.

Budapest, 2017. január 24.

A Médiatanács nevében

dr. Karas Monika sk.
elnök

dr. Vass Ágnes sk.
hitelesítő tag