

**A Bizottság határozatának összefoglalója****(2007. október 3.)****az összefonódás közös piaccal, valamint az EGT-megállapodásban foglaltak érvényesülésével való összeegyeztethetőségének kinyilvánításáról****(Ügyszám COMP/M.3333 – Sony/BMG)****(Csak az angol nyelvű változat hiteles)****(EGT-vonatkozású szöveg)**

(2008/C 94/09)

A Bizottság 2007. október 3-án a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló, 1989. december 21-i 4064/89/EGK tanácsi rendelet, és különösen e rendelet 8. cikkének (2) bekezdése értelmében határozatot fogadott el egy összefonódási ügyben <sup>(1)</sup>. A határozat teljes szövegének bizalmas adatokat nem tartalmazó változata az ügy hiteles nyelvén és a Bizottság munkanyelvein megtalálható a Versenypolitikai Főigazgatóság honlapján, az alábbi címen:

[http://ec.europa.eu/comm/competition/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html)

**I. A FELEK ÉS AZ ÖSSZEFONÓDÁS**

1. A Sony tevékenységi köre világszerte a zenei anyagok felvételét és zeneműkiadást, az ipari és fogyasztói elektronikát, valamint a szórakoztatóipart foglalja magában. A Bertelsmann nemzetközi médiavállalat, amely a zenei anyagok felvétele, a TV- és rádióműsorok készítése és sugárzása, a könyv-, magazin- és lapkiadás, a sajtó- és médiaszolgáltatások, valamint a könyv- és zenei klubok terén tevékenykedik.
2. Az ismételten bejelentett összefonódás a Sony BMG zenei hanghordozó közös vállalkozás létrehozását tartalmazza, amelynek folyamata a Bizottság 2004. július 19-i engedélyező határozatát követően zárult le. E világszerte működő zenei hanghordozó-üzlethez a Bertelsmann a 100 %-os tulajdonában lévő Bertelsmann Media Group (a továbbiakban: BMG) leányvállalattal járult hozzá, a Sony pedig a – Japán kivételével – világszerte működő, a Sony Music Entertainment által üzemeltetett zenei hanghordozó üzletággal.

**II. ELJÁRÁS**

3. 2004. január 9-én a Bizottság a 4064/89/EGK rendelet 4. cikke szerinti bejelentést kapott a tervezett Sony/BMG zenei hanghordozó közös vállalkozásról. 2004. július 19-én a Bizottság az összefonódást a közös piaccal összeegyeztethetőnek ítélte. A Bertelsmann és a Sony most közös ellenőrzést gyakorol a teljes feladatkört ellátó közös vállalkozásként működő Sony BMG felett. A bejelentést tevő felek szerint az összefonódást fokozatosan hajtották végre és az 2006-ban fejeződött be.
4. 2006. július 13-án az Európai Közösségek Elsőfokú Bírósága megsemmisítette a Bizottság határozatát <sup>(2)</sup>. 2007. január 31-én a Bizottság megkapta az eredeti bejelentés frissítését. 2007. március 1-jén, a bejelentés vizsgálata után a Bizottság arra következtetésre jutott, hogy a bejelentett ügylet a 4064/89/EGK rendelet hatálya alá tartozik, és komoly kételyek merültek fel azzal kapcsolatban, hogy összeegyeztethető-e a közös piaccal és az EGT-megállapodásban foglaltak érvényesülésével.
5. 2007. március 22-i határozatában a Bizottság a 4064/89/EGK rendelet 11. cikke (5) bekezdésének értelmében kiegészítő információkat kért a bejelentést tevő felektől. A felek 2007. június 26-án benyújtották a kért adatokat és ezzel újraindították a II. szakasz menetrendjét.

**III. AZ ÉRINTETT TERMÉKPIACOK**

6. Mindkét fél az előadóművészek felfedezése és felépítése (úgynevezett A&R, művész és repertoár), valamint a zenei hanghordozók ezt követő marketingje és értékesítése terén tevékenykedik. A Sony BMG nem folytat kapcsolódó tevékenységeket, mint például zeneműkiadás, gyártás és terjesztés. A Sony és a BMG tevékenységei e területen az anyavállalat tevékenységi körében maradtak vagy értékesítették őket.

<sup>(1)</sup> HL L 395., 1989.12.30., 1. o.

<sup>(2)</sup> T-464/04 (Impala/Bizottság). A bejelentést tevő felek fellebbeztek az Elsőfokú Bíróság ítélete ellen (C-413/06 P).

### 1. Fizikai zenei hanghordozók

7. A bejelentést tevő felek valamennyi zene esetében a zenei hanghordozók piacát tekintik érintett termékpiacnak (azaz az előadóművészek felfedezését és fejlődését, valamint a zenei adathordozók értékesítés-ösztönzését, marketingjét és értékesítését). Nem látják értelmét a piac kategóriák szerinti további bontásának (nemzetközi pop, helyi pop, klasszikus zene és válogatások).
8. Kereslet oldali szempontból nézve a végső fogyasztók vásárlási döntése számos kritériumon alapul, többek között a következőkön: zenei műfaj, nemzetközi vagy nemzeti, új kiadás vagy back catalogue, egy előadó vagy válogatás, kislemez vagy album, valamint azon, hogy a kiadott zenei hanghordozó értékesítés-ösztönzési kampány részese-e. Ami a kínálati oldalt illeti, a zenei kiadóvállalatok különböző műfajok széles skálájában szerződhetnek előadóművészekkel és értékesíthetnek lemezeket. Egyes független kiadók viszont meghatározott specifikus műfajokra specializálódnak. A piacvizsgálatok szerint a különböző zenei standardoknak és befolyásoknak kitett, széles piac együttesen magában foglal minden stílust és műfajt. A legtöbb hanglemzebolt a zenék széles skáláját kínálja. Ezenfelül az egyes kategóriák és műfajok világos és következetes meghatározása bonyolult, mivel sok a hasonlóság közöttük (producerek, értékesítési piacok, fogyasztók, szerződéskötési mechanizmusok) – ez azt jelzi, hogy nem fontos megkülönböztetni egymástól a különböző piacokat. A válogatásokat illetően az általános vélemény az, hogy keresleti oldalról nézve különálló piacot képeznek, bár e kérdésben az eladók (zenei kiadóvállalatok) megosztottak. E megfontolásokra alapozva a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a fizikai zenei hanghordozók érintett termékpiaca magában foglalja az összes fizikai CD-albumot, függetlenül azok műfajától, illetve azok válogatás/egyedi előadó státuszától.

### 2. Digitális formátumú zenei felvételek

9. A digitális zenét különböző formában – beleértve a zeneszámok, albumok és a master tone-ok letöltését, az előfizetési szolgáltatásokat és a streaminget –, az interneten keresztül online módon, vagy a mobiltelefon-hálózatokon keresztül juttatják el a fogyasztókhoz. Mivel a Sony BMG elsősorban a nagykereskedelmi piacon tevékenykedik – katalógusának engedélyezése a digitális zenét szolgáltatók számára –, az érintett piac a digitális zenéhez kapcsolódó szerzői jogi engedélyek nagykereskedelmi piaca.
10. Akárcsak korábbi határozataiban, a Bizottság arra a következtetésre jut, hogy a zene online kínálatának, ide értve a streaminget és a zeneletöltést is, kialakulóban lévő, önálló piaca van. Bár a digitális zenét szolgáltatók bizonyos mértékig versenyeznek a zene fizikai értékesítésével, a piacvizsgálatok eredményei arra utalnak, hogy a fizikai piac valószínűleg csak részben helyettesíthető digitális értékesítéssel. A végső fogyasztó szemszögéből nézve ezért a digitális zene inkább a fizikai zene kiegészítő, mintsem helyettesítő termékének tekinthető. A kínálati oldalról nézve a digitális zeneszolgáltatás szerkezete a szervezet tekintetében különbözik a fizikai kiskereskedelemtől, mivel a főbb zenei kiadóvállalatok különálló részlegeket hoztak létre a fizikai és a digitális zene számára annak érdekében, hogy figyelembe vehessék a digitális zene és a fizikai piac eltérő értékláncait. A digitális zeneszolgáltatók között megállapodott technikai és kereskedelmi feltételek is különböznek a fizikai piacon érvényes feltételektől. Ezenfelül a digitális piac marketing- és költségstruktúrája jelentősen eltér a fizikai piactól. Ezért arra következtethetünk, hogy a digitális (online/mobiltelefon-hálózaton közvetített) zenéhez kapcsolódó szerzői jogi engedélyek nagykereskedelmi piaca különálló, a fizikai zenei hangfelvételek nagykereskedelmi piacától elkülönülő piacot alkot. A Bizottság nyitva hagyta annak eldöntését, hogy a mobilhálózaton közvetített zene az online zenétől elkülönülő termékpiacot képez-e a kereslet – különösen a végső fogyasztók szintjén jelentkező – korlátozott helyettesíthetősége miatt.

## IV. AZ ÉRINTETT FÖLDRAJZI PIACOK

### 1. Fizikai zenei hanghordozók

11. A bejelentést tevő felek szerint a zenei hanghordozók piaca nemzeti, mivel a zenei hanghordozók ár meghatározása (az árengedményeket is beleértve) és értékesítése túlnyomórészt országspecifikusan történik. Ezenfelül valamennyi tagállamban igen erős a kereslet a helyi előadóművészek iránt, az új előadóművészek felfedezése és fejlődése pedig bizonyos mértékig helyi üzlet. A felek arra is rámutatnak, hogy csupán néhány nagyobb fogyasztó van jelen a nemzetközi piacon, a marketingre elsősorban országos szinten kerül sor és az egyes zenei kiadóvállalatok részesedése tagállamonként eltérő. Továbbá számos független zenei kiadó csak egy vagy néhány tagállamban van jelen.

12. Akárcsak korábbi határozataiban, a Bizottság ezúttal is úgy találta, hogy az érintett földrajzi piac nemzeti és nemzetközi jellemzőkkel egyaránt rendelkezik. A piacvizsgálatok eredményei továbbra is a nemzeti piacok irányába mutatnak. Ez konkrétan azt jelenti, hogy a nemzeti repertoár (azaz a nem anglo-amerikai kínálat) tipikusan csak az adott előadóművészek hazájában, vagy az egy nyelvet beszélő országokban vonz szélesebb közönséget, az árképzés (ahogy azt a bejelentést tevő felek is jelezték) országoként különböző, a marketinget pedig országszinten folytatják. E megállapításokra alapozva a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a fizikai zenei hanghordozók érintett földrajzi piaca nemzeti piac.

## 2. Digitális formátumú zenei felvételek

13. A zene digitális terjesztésének földrajzi kiterjedését nagyobbak tekintik a nemzeti piacnál, mivel az internet nem ismer határokat és lehetővé teszi, hogy a zene „bárhol és bármikor” elérhető legyen a fogyasztók számára. Mindazonáltal a piacvizsgálatok – a 2004. évi határozattal összhangban – arra utalnak, hogy a piac továbbra is nemzeti kiterjedésű. Nagykereskedelmi szinten a zenei kiadóvállalatok többnyire egy adott (nemzeti) területen való használatra nyújtanak engedélyeket az online zeneszolgáltatóknak. Kiskereskedelmi szinten a piacvizsgálat különbségeket jelzett az érintett tagállamok között a digitális piac szerkezete, kereslete, alakulása és dinamizmusa tekintetében, ami a piacok nemzeti voltára vonatkozó megállapításokat támasztja alá. A digitális zenéhez kapcsolódó szerzői jogi engedélyek piaca ezért kiterjedése vonatkozásában nemzetinek tekinthető.

## V. ÉRTÉKELÉS

### 1. Digitális formátumú zenei felvételek piaca

#### 1.1. A koordinálatlan hatások hiánya

14. Bár a zenei hanghordozók piaca már a 2004-es összefonódás előtt is koncentrált volt, a Sony BMG piaci részesedése továbbra sem éri el azt a szintet, amely általában véve bármely nemzeti piacon kizárólagos domináns pozíciót eredményezőnek tekinthető. Emellett az összefonódás nem vezetett versenyjogi problémákhoz a digitális zenék kiskereskedőinek, a hordozható zenelejátszók gyártóinak, valamint a független zenei kiadóvállalatok piaci kizárása tekintetében. A digitális piac különösen a független zenei kiadók vonatkozásában tekinthető lehetőségnek arra, hogy a keresletet a hagyományos terjesztési csatornák és kiskereskedők igénybevétele nélkül ériék el.

#### 1.2. Nincs bizonyíték együttes erőfölény kialakítására vagy erősítésére a zene digitális terjesztésének piacán

15. A piacvizsgálat annak megállapítására összpontosított, hogy az összefonódás együttes erőfölény kialakítása vagy erősítése eredményezte-e a digitális zeneszolgáltatóknak nyújtott engedélyek nagykereskedelmi piacán. Mivel az online/mobilhálózaton keresztlüki zeneszolgáltatóknak minden nagyobb zenei kiadó engedélyére szükségük van ahhoz, hogy a lehető legteljesebb kínálatot tudják nyújtani, a vizsgált kérdés az, hogy egy eleve koncentrált piacon a Sony BMG összefonódás tekinthető-e úgy, mint a fő szereplőknek a digitális zenéhez kapcsolódó szerzői jogi engedélyek nagykereskedelmi piacán való együttes erőfölényét lehetővé tévő vagy azt jelentősen megkönnyítő ügylet.

#### A piac jellemzői

16. A hallgatólagos megállapodásokat általában összeegyeztethetetlennek tekintik a digitális piacra jellemző dinamizmussal és instabilitással. A digitális piac alakulása bizonytalan, mivel az üzleti modellek különbözőek és folyamatosan fejlődnek. Bár a digitális piac gyakran vonz új belépőket, a kereslet erősen koncentrált: valamennyi nemzeti piacon az Apple iTunes nevű online zeneszolgáltató a vezető digitális zenei kiskereskedő, ezáltal az iTunes bizonyos fokú kiegyenlítő vásárlóerővel rendelkezik. Az iTunes által a digitális piacon bevezetett árstratégia – amelyet a legtöbb más zenei szolgáltató is átvett – lényege, hogy minden zenét zeneszámonkénti egységes áron értékesít, ezáltal jelentősen korlátozza a nagy zenei kiadók azon képességét, hogy nagykereskedelmi szinten differenciálják árképzésüket.

### **Az együttes erőfőlény megállapításának feltételei**

17. A piacvizsgálat során ellenőrizték, hogy a digitális piacon teljesülnek-e az együttes erőfőlény megállapításának feltételei.

### **Átláthatóság**

18. A vizsgálat során különösen azt vizsgálták, hogy az uralkodó kiskereskedelmi árszabás tekinthető-e a nagy zenei kiadók közötti koordináció közvetlen vagy közvetett fókuszpontjának. Ami a nagy zenei kiadók azon képességét illeti, hogy ellenőrizzék a koordináció bármely ilyen feltételéhez való ragaszkodást, megvizsgálták, hogy a nagy zenei kiadók milyen mértékben hangolták össze szerződéseikben az árszinteket a digitális zeneszolgáltatókkal, valamint azt, hogy amennyiben a nagykereskedelmi árak bizonyos mértékű egymáshoz igazítása volt megfigyelhető, az vajon nagy valószínűséggel koordináció eredménye volt-e, vagy inkább olyan versenytényezőké, mint a nagy digitális kiskereskedők erős alkupozíciója, esetleg a digitális piacok most kialakulóban lévő állapotáé. A Bizottság vizsgálataiból úgy tűnik, hogy a nagy zenei kiadók egyénileg kívánják maximalizálni a digitális zenén elérhető nyereséget. A nagy zenei kiadók eltérő árakat és árstruktúrákat alkalmaznak, különböző üzleti modelleket használnak és ez a differenciálódás növekszik.
19. A vizsgálatokból kitűnik, hogy az elmúlt 36 hónapban folyamatosan nőtt a nagykereskedelmi árstruktúrák és megállapodások összetettsége és egymástól való eltérése. Ez a megnövekedett komplexitás a nagy zenei kiadók és a digitális kiskereskedők közötti tárgyalások dinamikájából következik, ami személyre szabottabb, a kiskereskedő piaci pozícióját és az általa nyújtott szolgáltatások értékét jobban tükröző szerződésekhez vezet. Ezen árstruktúrákat gyakrabban is vizsgálják felül és tárgyalják újra. Ezenfelül a tartalomkategóriák differenciálása egyre kifinomultabb. Ugyancsak egyre erősebb a differenciálás a digitális kiskereskedőkkel nemzeti szinten kötött szerződések esetében, mivel a nagy zenei kiadók helyi vezetése nagyobb befolyással bír az adott tagállamban a szerződésekről folytatott tárgyalások során. Pontosabban fogalmazva, a piac vizsgálata számos olyan tényezőre mutatott rá, amely jelentős mértékben korlátozná a nagy zenei kiadók azon képességét, hogy a megfigyelt kiskereskedelmi árak alapján megállapíthassák egy hallgatólagosan összehangolt nagykereskedelmi árstratégiától való eltéréseket. Általánosságban a nagykereskedelmi árak kifinomultabbá válásának tendenciája figyelhető meg, például az alábbiak révén: i. árengedmények és mennyiségtől függő árak; ii. kétlépcsős ármeghatározási rendszer; iii. előlegek; iv. különbségek a használat korlátozásában; v. tartalomcsomag.
20. E jellemzőktől meglehetősen függetlenül megvizsgálták, hogy az árszszehangolás megfigyelt szintje önmagában elégséges-e ahhoz, hogy az online piaci szegmenst átláthatónak tekintsék. A nagy zenei kiadók korábbi ár-adatainak és digitális zenét forgalmazó kiskereskedőkkel kötött szerződéseinek elemzése révén a Bizottság megbecsülte, milyen mértékben alkalmaznak a nagy zenei kiadók összehangolt árszínvonalat a 15 megvizsgált tagállamban a digitális zenét forgalmazó kiskereskedőkkel kötött szerződéseikben. Ez a vizsgálat információt szolgáltat az átláthatóság szintjéről, valamint az árstruktúrák alakulásáról, a nagy zenei kiadók közötti lehetséges összehangolásról az árak és egyéb szerződéses feltételek tekintetében, valamint arról, hogy az összefonódás milyen mértékben volt hatással e szerződési feltételekre.
21. A különböző piaci szegmensek vonatkozásában az árak változatossága az előfizetési szolgáltatások, a streaming, az előfizetési letöltések és a reklámalapú zenei szolgáltatások esetében a legerőteljesebb – ezekre az üzleti modellekre széles skáláját dolgozták ki. Ezen alkalmazások esetében a nagykereskedelmi árszabás és egyéb szerződéses feltételek nem átláthatók és a nagy zenei kiadók nem hangolták össze azokat. A mobiltelefonos alkalmazások (master tone-ok, mobiltelefonra letöltött zeneszámok és videók) esetében emellett igen jelentős az árak variabilitása. A nagy zenei kiadók árszintjei között nincs általános összehangolás, mivel a legtöbb nagy zenei kiadó különböző árakat alkalmaz ugyanazon ország különböző, mobilhálózaton keresztüli zeneszolgáltatóival szemben. Másodsorban, az egyes mobilhálózatokon keresztüli zeneszolgáltatók szintjén a legtöbb nagy zenei kiadó számottevően különböző árakat alkalmaz. Harmadrészt az árakat egyre erőteljesebben differenciálják az értékesített mennyiségek alapján.
22. Az online letöltések terén a felső- és középkategóriás árú zeneszámok és albumok esetében magas fokú az árdifferenciálás. A standard letöltések (zeneszámok és albumok) esetében a kiskereskedők három, különböző árszint-variabilitású kategóriáját határozták meg. Az értékelt tagállamok mindegyikében a digitális zeneszolgáltatók többsége esetében viszonylag nagy az eltérés az adott digitális

zeneszolgáltatóra alkalmazott nagykereskedelmi árak tekintetében és ez az eltérés az idő folyamán változik. A zeneszolgáltatók második kategóriája esetében az árak között nagyobb a hasonlóság, miközben a jelenleg alkalmazott nagykereskedelmi árak között 10–15 %-os a különbség. E zeneszolgáltatók esetében az értékelt tagállamok különböző szolgáltatói között jelentős az eltérés az árak összehangolásának mértékében is. Nincs következetesség a különböző nagy zenei kiadók által egy adott kiskereskedővel szemben alkalmazott árszintekben, és e pozíciók az idők során változhatnak: 24 hónapon belül egy adott zeneszolgáltató számára a legdrágább nagy zenei kiadó a legolcsóbbá válhat. E megállapítások aligha összeegyeztethetők a hallgatóságos összejátszások elméletével.

23. Az árak bizonyos mértékű összehangolása figyelhető meg az iTunes zeneszolgáltató esetében. Míg az iTunes európai bevezetésekor néhány nagy zenei kiadó megpróbálta meggyőzni az Apple-t a differenciált árak alkalmazásáról (annak érdekében, hogy a keresett kiadványok árát növelhessék és fordítva), az Apple a jelentések szerint elutasította az egységes árpolitika feladását. Tekintettel az iTunes által elért igen erős keresleti pozícióra (az egyik nagy zenei kiadó egyesült királyságbeli, írországi, ausztriai és belgiumi online letöltésből származó 2006. évi bevételeinek például több mint 80 %-át tette ki), úgy tűnik, hogy az iTunes erős befolyást gyakorol az árakra. Ezenfelül az Egyesült Királyságban, amely az EGT legfejlettebb digitális piaca, az iTunes ugyanazt az egységes árpolitikát alkalmazza (bár magasabb árakkal, mint az euro-övezetben), miközben egyes nagy zenei kiadók a többiekétől jelentős mértékben eltérő nagykereskedelmi árakat alkalmaznak. Hallgatóságos megállapodások rendszerében nem lenne megmagyarázható, miért hajlandóak egyes nagy zenei kiadók a többiekénél alacsonyabb nagykereskedelmi árakat alkalmazni, különösen, mivel ezen árkülönbségeket azok a nagy zenei kiadók tartják fenn, amelyek az iTunes-zal új szerződést kötöttek.

### **Retorzió**

24. Az együttes erőfölény megállapításának második feltétele, hogy az eltérésekre valamilyen elrettentő mechanizmus létezik. A piacvizsgálat nem mutatott ki hiteles megtorló mechanizmust, amely arra kényszerítené a nagy zenei kiadókat, hogy valamilyen hallgatóságos megállapodási rendszer korlátain belül maradjanak. Az a tény, hogy a nagy zenei kiadók nagykereskedelmi árai jelentős mértékben és ellenkező irányban eltérhetnek a többi nagy zenei kiadó bármiféle észlelhető reakciója nélkül, arra utal, hogy nincs átlátható piac, amelyen az eltérések könnyen felfedezhetők és megtorolhatók a hallgatóságos megállapodáshoz való ragaszkodás visszaállítása érdekében. Ezenfelül a különböző nagy zenei kiadók az elmúlt 12 hónapban egymástól nagyobb mértékben eltérő rövid- és hosszú távú stratégiákat alkalmaztak, mint korábban. A vizsgálat nem talált bizonyítékot arra vonatkozóan, hogyan lennének az egyes nagy zenei kiadók ezen egyoldalú lépései összeegyeztethetők egy hallgatóságos megállapodás rendszerével, illetve hogy ezek a lépések – amelyek a digitális piac fontos részét befolyásolják – miért maradnának megtorlás nélkül.

### **Kiegyenlítő képességek**

25. Annak érdekében, hogy az összehangolt magatartás fenntartható legyen, a külső felek – például a jelenlegi és jövőbeni, az összehangolásban nem részes versenytársak, valamint a vevők – reakciói nem veszélyeztethetik az összehangolástól várt eredményeket. Ami a potenciális versenytársakat illeti, a független zenei kiadók csupán korlátozott versenynyomást gyakorolnak a nagyokra. Ami pedig a vevőket illeti, az iTunes viszonylag erős alkupozícióra tett szert a nagy zenei kiadókkal szemben az online letöltések vonatkozásában (és sikeresen ellenállt az egyedi zeneszámok nagykereskedelmi árdifferenciálásának). Másrészről viszont a piacvizsgálat világosan jelzi, hogy a digitális zeneszolgáltatóknak valamennyi nagy zenei kiadó repertoárjához hozzá kell férniük, ha meg akarnak felelni a slágerlistavezetők iránti keresletnek. Mivel a slágerlisták anyaga nem helyettesíthető termék, ez a függőség befolyásolja a zeneszolgáltatók keresletoldali ellenerejét.
26. Arra következtethetünk, hogy erőegyensúly van a birtokukban lévő nélkülözhetetlen tartalmat kihasználni képes nagy zenei kiadók és az iTunes (valamint egyre inkább néhány erős piaci szereplő, mint például a telefonhálózat-üzemeltetők) között. Figyelembe véve, hogy a vásárlók erejének mértéke továbbra is jelentősen fontosabb a fizikai piacon megfigyelhetőnél, a digitális piac vevői bizonyos mértékig valóban veszélyeztethetik a nagy zenei kiadók számára valamely összehangolásból elérhető előnyöket.

### 1.3. Az összefonódás hatása

27. Bár az összefonódás csökkentette a versenykapcsolatok számát, a piacvizsgálat nem talált bizonyítékot arra, hogy az lehetővé tette vagy megkönnyítette volna a magatartás hallgatólagos összehangolását. Ezenfelül a szerződéses és áradatok azt jelzik, hogy az összefonódás nem eredményezte a Sony- vagy BMG-tartalmak nagykereskedelmi árának általános növekedését.

### 1.4. Következtetés

28. A fentiek alapján az összefonódás nem vezetett és a jövőben sem vezet a digitális zenéhez kapcsolódó szerzői jogi engedélyek piacán fennmaradó négy nagy zenei kiadó olyan együttes erőfőlényének kialakulásához vagy megerősítéséhez bármely EGT-országban, amelynek eredményeként a közös piacon vagy annak egy jelentős részén jelentősen akadályozódna a hatékony verseny.

## 2. A fizikai formátumú zenei felvételek piaca

### 2.1. A koordinálatlan hatások hiánya

29. A zenei felvételek piacára minden érintett országban az együttesen a piac 80 %-át lefedő négy nagy zenei kiadóvállalat (Sony BMG, Universal Music Group, Warner Music Group és az EMI) jelenléte, valamint nagyszámú, lényegesen kisebb független zenei kiadóvállalat jellemző. Piacrészesedésével a Universal megelőzi mind a Sony BMG-t, mind az EMI-t, mind pedig a Warnert. A Sony BMG piacrészesedése nem teszi lehetővé a vállalat számára, hogy bármely érintett piacon erőfölényt érjen el.

### 2.2. Nincs bizonyíték kollektív erőfölény kialakítására vagy erősítésére a zene fizikai terjesztésének piacán

#### **Nem árszintű összehangolás**

30. A Bizottság a következő összehangolási elméleteket vizsgálta meg és vetette el, amelyek szerint a nagy zenei kiadók a piac más, nem árjellegű tényezőinek segítségével korlátozzák a független zenei kiadóvállalatok hozzáférését a kiskereskedőkhöz. Ezenfelül nem magától értetődő, hogy e tényezők korlátoznák a nagy zenei kiadók közötti versenyt.
- *Polcfelülethez való hozzáférés:* A piacvizsgálat megerősítette, hogy a független zenei kiadóvállalatok által megjelentetett slágerek hasonló feltételeket élveznek, mint a nagy zenei kiadóvállalatok slágerei. A kiskereskedők az egyes albumok értékesítési potenciáljára vonatkozó saját értékelésük alapján, önállóan rendelik a polcfelületet az albumokhoz.
  - *Műsoridőhöz való hozzáférés:* Európában a legtöbb sikeres rádióállomás ún. playlist alapján sugározza a zenét. Minden zenei kiadóvállalat versenyez azért, hogy felkerülhessen ezekre a playlist-ekre, mivel a rendszeres sugárzás az értékesítés-ösztönző tényezők egyike. A legtöbb versenytárs arról számolt be, hogy a TV- és rádióállomások az egyes zeneszámoknak szentelt műsoridőről hozott döntéseik során nem részesítették különösen előnyben a saját csoportjukhoz tartozó zenei kiadóvállalatokat. Végül, a független zenei kiadóvállalatok kombinált műsoridejének százalékos aránya a vizsgált 15 EGT-országból tízben emelkedett a 2003–2005 közötti időszakban.
  - *Slágerlista-szabályok:* Miközben a slágerlisták létezése ténylegesen növelheti az átláthatóságot azáltal, hogy rendszeres információt nyújt valamennyi piaci megfigyelőnek a versenytársak CD-albumainak teljesítményéről, a bizottsági vizsgálat nem tárt fel olyan esetet, amely során a nagy zenei kiadók arra használták volna fel a slágerlista-szabályokat, hogy megtagadják a független zenei kiadók slágerlistához való hozzáférését. Ezenfelül a Bizottság megjegyzi, hogy 12 országban határoztak meg minimumarat a CD-albumok slágerlistára kerüléséhez, ám a Bizottság úgy véli, hogy ezek az árak túl alacsonyak ahhoz, hogy akadályozzák a zenei kiadók közötti, a különböző árak megállapítására vonatkozó versenyt, és/vagy hogy a nagy zenei kiadók összehangolt magatartásának kiindulópontját képezzék.
  - *A megjelenés dátuma:* A Sony BMG elismerte, hogy az albumok kiadási dátumára vonatkozó döntést befolyásolja a versenytársak albumainak megjelenési dátuma. A megjelenés dátumát gyakran közzéteszik, így azok átláthatók, illetve gyakran kapcsolódnak bizonyos eseményekhez (pl. karácsonyi kiadás). Mindazonáltal a megjelenést gyakran elhalasztják, és a nagy zenei kiadók viselkedése e tekintetben aligha tekinthető összehangolt magatartásnak, inkább versenyen alapulóknak tűnik, amely során minden vállalat megpróbálja optimalizálni saját megjelenési dátumait.

- *Kiadási és hangfelvételi jogok:* A Sony BMG-t kivéve (mivel a Bertelsmann 2007-ben eladta kiadói üzletágát a Universalnak) minden nagy zenei kiadónak van a zenekiadás terén tevékenykedő testvér-vállalata. A Sony/ATV, amely a Sony és Michael Jackson közös kiadóvállalata, számottevően alacsonyabb piacrészesedést ért el, mint versenytársai. Ezenfelül a Bizottság vizsgálata alapján arra a következtetésre jutott, hogy a közös jogkezelő társaságok léte miatt a kiadóvállalatok nincsenek olyan helyzetben, hogy a zenei hangfelvételek piacán piaci erejüket gyakorolják.
- *Kulturális sokszínűség:* A piacvizsgálat rámutatott, hogy minden zenei kiadóvállalat éles versenyben áll az új előadóművészek felfedezése és szerződtetése terén. A nagy zenei kiadóvállalatok csökkentették a jegyzékükben szereplő előadóművészek számát, ez azonban a kereslet drasztikus csökkenésének következménye és már a Sony és a BMG összefonódása előtt kezdődött. Az elmúlt néhány évben az EGT- megállapodást aláíró országok többségében jelentős mértékben megnőtt a helyi előadóművészek részesedése a zenei felvételek eladásában. A helyi előadóművészek e megnövekedett részesedésének értékesítésében a tradicionális kiskereskedelmi csatornák és az internetes árusítás egyaránt részt vesz; az internet pedig egyre inkább fórumként szolgál az ismert és ismeretlen előadóművészek számára, ahol a hagyományos kiskereskedelmi csatornák használata nélkül közvetlenül a végső fogyasztóknak mutathatják be és értékesíthetik zenéjüket. Ezért azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a Sony és a BMG összefonódás nem volt negatív hatással a kulturális sokszínűsége az alkotás, hangfelvétel-készítés, terjesztés és kiskereskedelem terén.

### ***Árszintű összehangolás***

31. A Bizottság a következő elméleteket vizsgálta meg és vetette el, amelyek alapján a nagy zenei kiadóvállalatok összehangolják működésüket azért, hogy a fizikai CD-albumok nettó nagykereskedelmi árat verseny feletti ár meghatározása érdekében stabilizálják.

### ***Összehangolás a költségvetés szintjén***

32. A Bizottságnak felvetették, hogy a nagy zenei kiadók éves költségvetésüket használják összehangolt magatartásuk kiindulópontjaként a versenytársak éves átlagos árengedményének ellenőrzésére, illetve arra, hogy valamennyi kiskereskedő (és azokon keresztül valamennyi versenytárs) felé jelezzék: az adott évben érvényben lévő hallgatólagos megállapodást egy évvel meghosszabbítják.
33. A Bizottság megállapította, hogy a zenei kiadóvállalatok nem készítene rendszeresen különálló költségvetést az egyes vevők számára. A kiskereskedők elmondásuk szerint nem kapnak tájékoztatást a zenei kiadóvállalatok által hozzájuk rendelt teljes árengedmény keretéről. A Bizottság megállapította azt is, hogy a zenei kiadóvállalatok által összeállított költségvetések bizalmas dokumentumok, és a vizsgálat során nem merült fel arra utaló bizonyíték, hogy a költségvetéseket a nagy zenei kiadók megosztották egymással, vagy azok más módon az összehangolt magatartás kiindulópontjaként használhatók. Ezenfelül a Bizottság úgy véli, hogy mivel a költségvetések az értékesítések és árengedmények előrejelzésének eszközei, nem igazán alkalmasak a fogyasztóknak rendszeresen (pl. havonta vagy hetente) nyújtott árengedmények ellenőrzésére. Végül, a havi költségvetéseket például az értékesítési előrejelzések bizonytalansága miatt gyakran „túlköltik”, és a Bizottság nem talált arra utaló jelet, hogy a költségvetési időszak vége felé csökkenne az árengedmények rendelkezésre állása, sem arra, hogy a költségvetéstől való megfigyelt és rendszeres eltérést megtorlás követné. E két tény egyike sem egyeztethető össze a hallgatólagos megállapodás elméletével.

### ***Az egyes zeneszámok ármeghatározásának szintjén történő összehangolás***

34. Ha az egyes zeneszámok ármeghatározásának szintjén történő összehangolás elmélete igaz lenne, a nagy zenei kiadóknak bármely pillanatban a versenytársak több ezer albumát kellene ellenőrzés alatt tartaniuk. A piacvizsgálat során azt találták, hogy bár megvalósítható a nagy zenei kiadók számára, hogy a kiskereskedőkkel folytatott megbeszélések irányítása révén információt gyűjtsenek néhány speciális albumról, igen valószínűtlennek tűnik, hogy a zenei kiadóvállalatok kimerítő és pontos adatokat tudnának szerezni versenytársaik valamennyi albumának árszabásáról, vagy akár csak slágerlistás albumaikról. A piacvizsgálat nem támasztotta alá azt a megállapítást sem, hogy a nagy zenei kiadók valóban törekednének ezen információk rendszeres alapon történő megszerzésére. Ezenfelül a PPD-k (published price to dealer, a kiskereskedővel közölt ár), az akciós árengedmények és a kiskereskedelmi árak folyamatosan változnak és napi, de legalábbis heti ellenőrzést igényelnének, amely nagy mennyiségű adat gyűjtéséhez vezetne. Egy ilyen adatbázis nagyon költségigényes lenne, ám minden valószínűség szerint messze nem lenne teljes körű.

### **Összehangolás az árpolitika szintjén (a jelenlegi üzleti modell stabilizálása)**

35. A Bizottsághoz eljuttatott egyik elmélet szerint a nagy zenei kiadóvállalatok általános árpolitikájuk szintjén hangolják össze működésüket. Ez különösen azt jelentené, hogy valamennyi nagy zenei kiadó ugyanazon árszabási mintákat követi, amelyek ugyanakkor tartalmazzák az albumok árának a kereslet változásához való igazításához szükséges rugalmasságot is. Ezen elmélet értelmében a nagy zenei kiadók a stabil és előrejelezhető üzleti környezet előnyeit élveznék abban az értelemben, hogy viszonylag hasonló lenne az összehasonlítható új kiadványok vagy az összehasonlítható katalógustételek ára. Ugyancsak garantált lenne, hogy az albumok árának alakulása hasonló szabályokat követ. Az általános árpolitikától való eltérést a versenytársak azonnal felfedeznék, amint az szisztematikussá válna és az albumok széles kategóriájára alkalmaznák.
36. A Bizottság meggyőződése, hogy nem lenne helyénvaló a fenti elméletet a zenei hangfelvételek piaca koordinált hatásainak egyik elméleteként értelmezni, különösen mivel ezen elmélet igen széles mozgásteret hagyna az egyes nagy zenei kiadóknak, hogy számtalan alternatív árazási rendszert dolgozzanak ki – így az a helyzet nem lenne megkülönböztethető a versenytől.

### **A megjelenés kori és közvetlenül azt követő árak összehangolása**

37. A nagy zenei kiadók értékesítésének túlnyomó többségére a slágerlistás albumok megjelenését követő első hetekben kerül sor. Így a nagy zenei kiadók slágerlistás album-árainak összehangolása a megjelenést követő korai szakaszban a nagy zenei kiadók tevékenységének és bevételeinek jelentős részét lefedné. Az először általános szinten végrehajtott, valamennyi érintett piacot magában foglaló elemzés ezen elmélet számos gyenge pontjára mutatott rá, megállapítva, hogy az aligha lenne összeegyeztethető a hallgatólagos megállapodással. Az összehangolás lehetséges feltételeinek ugyanis legalább a következő kérdésekre ki kellene terjedniük:

*Hogyan választják ki a nagy zenei kiadók a PPD-eket?*

A vizsgálat azt mutatja, hogy nem minden nagy zenei kiadó alkalmazza ugyanazon PPD-eket, valamint hogy az egyes nagy zenei kiadók által alkalmazott „fő PPD-k” is változnak idővel. Úgy tűnik továbbá, hogy nincsen egyértelmű szabály arra, hogy fő PPD-i közül a nagy zenei kiadó melyiket rendeli hozzá az egyes új megjelenésekhez. Nem egyértelmű, hogy ez a nagymértékű „szabadság” összeegyeztethetőnek tekinthető-e a hallgatólagos megállapodással. Ezenfelül az sem világos, hogy amennyiben volt összehangolás, miért alkalmaznának a különböző nagy zenei kiadók egymástól több euróval eltérő fő PPD-eket, más nagy zenei kiadókhoz képest veszteségesse téve ezzel az alacsonyabb fő PPD-jű nagy zenei kiadók értékesítésének jelentős hányadát.

*A megjelenést követő milyen hosszú időszakon keresztül kell a PPD-knek stabilnak maradniuk?*

A vizsgálat arra mutatott rá, hogy az az időszak, amely során valamely album PPD-je stabil marad, albumonként változik. Nyilvánvaló szabály hiányában ismét nem világos, hogy a nagy zenei kiadók azon szabadsága, hogy „szabadon” csökkenthetik valamely album PPD-jét, összeegyeztethető-e a hallgatólagos megállapodással.

*Milyen szabály vonatkozik fenti időszakban az árengedményekre?*

A Bizottság elemzése rávilágított, hogy az akciós árengedményeket csak néhány albumra alkalmazzák és szintjük albumonként és kiskereskedőnként, valamint az album életciklusa során is változik. Ezen akciós árengedményeket az új kiadványok számottevő hányadára alkalmazzák és jelentős hatással vannak a nettó nagykereskedelmi árakra. Ezenfelül a vizsgálat nem talált viszonylag egyszerű és visszatérő mintát ezen akciós árengedményeknek az albumok életciklusának elején a jelentős fogyasztókkal szemben történő alkalmazása mögött. E minták hiánya nem egyeztethető össze a feltételekkel, hogy a nagy zenei kiadók összehangolták magatartásukat.

38. Emellett ahhoz, hogy bizonyítsa az együttes erőfőlény meglétét, az összehangolásnak meg kellene felelnie az Airtours-kritériumoknak: az eltérések felfedezéséhez elegendő mértékű átláthatóság, megbízható megtorlási mechanizmus megléte és a vevők és versenytársak azon képességének hiánya, hogy veszélyeztessék az összehangolt magatartást.

### **Átláthatóság hiánya**

39. A PPD-k csak részben átláthatók és a Bizottság megállapítása szerint a nagy zenei kiadók nem ellenőrzik őket szisztematikusan. A legtöbb országban a PPD-k már nem nyilvánosan hozzáférhetőek. A kiskereskedőknek szétosztott reklámanyagokban szerepelnek. Elméletben ezek a kiskereskedők megosztják a reklámanyagokat más zenei kiadóvállalatokkal, ám a piacvizsgálat nem talált bizonyítékot arra,

hogy szisztematikusan alkalmaznák ezt a gyakorlatot. Néhány országban a PPD-k vagy a PPD-kódok a zenei kiadóvállalatok és a kiskereskedők által hozzáférhető internetes oldalakon is elérhetők. A felek azonban azt közölték, hogy nem használnak ilyen internetes oldalakat. Ugyanakkor sok kiskereskedő elismerte, hogy részben használják az egyik nagy zenei kiadó árinformációit a másikkal való tárgyalás során. Következésképpen, bár lehetségesnek tűnik, hogy a Sony BMG PPD-információkat gyűjtsön a kiskereskedőkkel való kapcsolatán keresztül, ám az így gyűjtött információ valószínűleg nem lenne teljes körű és megbízhatósága is kétséges lenne. Ezért helytelen az a következtetés, hogy a PPD-k az összehangolási elmélet megbízható kiindulási pontjaként szolgálhatnak.

40. Az árengedmények még ennél is kevésbé átláthatók. Az egyes nagy zenei kiadók minden egyes kiskereskedővel közvetlen, kétoldalú tárgyalásokat folytatnak megállapításukról. Bár a kiskereskedők felhasználják az egyik nagy zenei kiadó kereskedelmi adatait annak versenytársával való tárgyalásuk során, a kiskereskedők többsége elismeri, hogy a nagy zenei kiadók nem ismerik egymás árengedményeit. A nagy zenei kiadók és a kiskereskedők között kötött szerződések általában különböző záradékokat tartalmaznak az árengedmények szerkezetére és mértékére vonatkozóan. Lehetne azzal érvelni, hogy a vevőknek nyújtott vevői árengedmények évről évre nagyon stabilak és könnyebben megfigyelhetők. A Bizottság vizsgálata azonban azt is megállapította, hogy nem fedezhető fel semmiféle ismétlődő, előrejelezhető minta abban, ahogyan a különböző nagy zenei kiadók az akciós árengedményeket és az akciós árengedmény-szinteket a különböző kiskereskedőkkel szemben alkalmazzák (akár az új albumokra, akár az érett katalógus-albumokra). Ezenfelül ezek az akciós árengedmények csak részben megfigyelhetők a kiskereskedői szinten, mivel az akciós árengedmények célja lehet az is, hogy a kiskereskedőket készletnövelésre vagy az albumok jobb láthatóságának biztosítására ösztönözze. Mivel azokat nem hárítják szisztematikusan tovább a végső fogyasztókra, ezért alkalmazásuk nem figyelhető meg szisztematikusan. Nagyságuk még ennél is kevésbé megfigyelhető. Mindebből arra következtethetünk, hogy az árengedmények korlátozott átláthatósága a hallgatólagos megállapodás bármiféle ellenőrzését igen bonyolulttá teszi.
41. Tekintettel arra a lehetőségre, hogy a CD-albumok nettó nagykereskedelmi árát kiskereskedelmi árukból visszafelé meg lehet határozni, a piacvizsgálat azt mutatta ki, hogy egy új album megjelenését követően a kiskereskedői árrést számos tényező befolyásolja, így az nem rendszeres. A vizsgálat eredményei szerint az átláthatóság mértéke még az új kiadványok esetében – ahol a kiskereskedők stabilabb árrést alkalmaznak – sem tenné lehetővé, hogy kellő pontossággal következtetni lehessen a versenytársak albumainak nettó nagykereskedelmi árára. Ez azt jelenti, hogy az albumok árának visszafelé történő meghatározása általánosságban véve nagyon bonyolult, amit a kiskereskedők többsége is megerősített.
42. Következésképpen a vizsgálat azt jelzi, hogy a PPD-eket, az engedményeket és a kiskereskedelmi árakra alkalmazott árréseket jellemző átláthatósági szint alapján nem ellenőrizhető, hogy más nagy zenei kiadók tiszteletben tartanak-e bármilyen, közös megállapodáson alapuló árszabási politikát valamennyi albumra vonatkozóan, vagy akár csak a kezdeti megjelenést követő időszakban.

### **Retorzió**

43. A retorziós intézkedéseknek mindössze két formáját említették a Bizottságnak, ezek a következők: a megállapodástól eltérő vállalat kizárása a válogatások kiadására létrejött közös vállalatokból vagy más közös tevékenységekből, illetve az árakra és az albumkiadásra vonatkozó hallgatólagos megállapodás befejezése. A Bizottság az érintett országok egyikében sem tudott olyan intézkedést azonosítani, amely a válogatásokra vonatkozó megállapodásokból történő kizárás általi retorzió, vagy a versenymagatartáshoz való visszatérés megtorlását célzó tevékenységnek minősülne. Bár a hiteles megtorlási mechanizmus alkalmazásával való fenyegetés megfelelő elrettentő mechanizmusnak tekinthető, mivel ilyesmi nem volt megállapítható, miközben nem volt megfigyelhető az összehangolt magatartás feltételeit teljesítő viselkedés sem, ez megerősíti, hogy ezek a mechanizmusok nem minősülnek hiteles megtorlási eszköznek.

### **A versenytársak és a vevők reakciója**

44. Úgy tűnik, hogy a független zenei kiadóvállalatok nagy valószínűséggel nem képesek hatékonyan reagálni és veszélyeztetni a nagy zenei kiadók összehangolt működésétől elvárt eredményeket. Másrészt viszont úgy tűnik, hogy a vevők egy jelentős részének elegendő – és egyre növekvő – mozgástere van ahhoz, hogy a vásárlások és termékeik reklámozásának csökkentése révén destabilizálni tudja a nagy zenei kiadók összehangolt magatartását. Ezért valószínűtlen, hogy ilyen körülmények között fenn tudnák tartani az összehangolt magatartást (amelyre utaló jeleket a Bizottság nem talált piacvizsgálata során).

**Következtetés**

45. Következtetésként megállapítható tehát, hogy a piacvizsgálat nem tárt fel arra utaló bizonyítékot, hogy a PPD-k kiválasztása terén összehangolás történne. Az engedmények stabilitásának elemzése még a PPD-k teljes átláthatóságát feltételezve is arra utal, hogy az értékesítési tranzakciók jelentős hányada legtöbbször nem olyan egyszerű és stabil árengedmény-mintát követ, amelyet a szakértő piaci szereplő nyilvános információkból kikövetkeztethetne. A PPD-k csak részben átláthatók és a jelek arra utalnak, hogy a nettó nagykereskedelmi árak nem számíthatók ki megfelelő biztonsággal a kiskereskedelmi árakból.

**2.3. Következtetés**

46. A Bizottság vizsgálatai megállapították, hogy az összefonódás nem vezetett és a jövőben sem vezet a fizikai zenei hangfelvételek piacán fennmaradó négy nagy zenei kiadó olyan együttes erőfölényének kialakulásához vagy megerősítéséhez bármely EGT-országban, amelynek eredményeként a közös piacon vagy annak egy jelentős részén jelentősen akadályozódna a hatékony verseny.

**VI. KÖVETKEZTETÉS**

47. A határozat következtetése az, hogy a tervezett összefonódás nem fogja erőfölény létrehozása vagy megerősítése révén a közös piacon vagy annak egy jelentős részén jelentősen akadályozni a hatékony versenyt. Következésképpen a határozat – a 4064/89/EGK rendelet 8. cikkének (2) bekezdésével, valamint az EGT-megállapodás 57. cikkével összhangban – az összefonódást a közös piaccal és az EGT-megállapodással összeegyeztethetőnek nyilvánítja.
-