



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Levélcím: 1245, Budapest 5. Pf. 1036
Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860
Ügyszám: VJ/89/2015.
Iktatószám: VJ/89-236/2015.

Betekinthető változat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Orbán Miklós Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. O. M.) és a Tolnai Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. T. Zs.) által képviselt **Viala Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (1011 Budapest, Fő u. 14-18.) eljárás alá vont vállalkozás ellen gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács – anélkül, hogy a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná – a Viala Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t az általa vállalt alábbi kötelezettségek teljesítésére kötelezi:

1. Az eljárás alá vont vállalkozás mint Szolgáltató az ételrendelés közvetítésére vonatkozó egyedi szerződéseinek a rendelések egységes kezelésére vonatkozó rendelkezéseit az alábbiak szerint módosítja.
 - 1.1. A Partner vállalja, hogy a Szolgáltató által közvetített rendeléseket a Partner saját online rendelési csatornáin történő rendelések teljesítése esetében alkalmazott feltételeknek megfelelően kezeli és szállítja ki. A feltételek változása esetében, így különösen akció bevezetése előtt, a Partner az Általános Szerződési Feltételek 6. pontja szerint tájékoztatja a Szolgáltatót, annak érdekében, hogy a Szolgáltató átvezethesse a változásokat, így elérhetővé téve a Szolgáltatón keresztül rendelő fogyasztók számára is az új feltételekkel történő rendelést.
 - 1.2. A jelen Szerződésben a Partner saját online rendelési csatornájának minősül a Partner tulajdonában álló, illetőleg a Partner által közvetlenül vagy közvetve üzemeltetett minden olyan internetes felület, amelyen keresztül rendelést adhatnak le a fogyasztók közvetlenül a Partner részére. A más rendelés közvetítők által nyújtott szolgáltatás nem minősül saját rendelési csatornának. Az 1.1. pontban megjelölt, a rendelések teljesítésére vonatkozó feltételek körébe tartozik különösen a termék ára, a kiszállítás díja, a minimum rendelési összeg, a termék minősége, a kínálat, a kiszállítási feltételek és az esetleges akciók.

- 1.3. Nem jelenti az 1.1. pont szerinti kötelezettség megszegését a Partner bármely saját rendelési csatornáján olyan, a Szolgáltató által közvetített rendelésekre ki nem terjedő, a termék árát és/vagy a kiszállítás díját érintő akció alkalmazása, amely csupán időszakos jellegű. Időszakos jellegűnek akkor tekinthetők az akciók, ha egy akció 15 napnál nem hosszabb, és az összes akció időtartama együttvéve bármely 3 hónapos időszámban nem haladja meg a 30 napot. A Partner köteles tájékoztatni a Szolgáltatót ezekről az akciókról legkésőbb azon a napon, amelyen bevezeti azokat.
2. Az eljárás alá vont a módosított klauzulát mind a jelenleg hatályos, mind az ezt követően kötött szerződések esetében alkalmazni fogja az alábbi ütemezés szerint.
 - 2.1. Az eljárás alá vont a kötelezettségvállalást előíró határozat kézhezvételétől számított egy hónapon belül átdolgozza a szerződésmintáit, és benyújtja a Gazdasági Versenyhivatal részére. Az ezt követően megkötött új szerződések esetében az eljárás alá vont már a módosított szerződésmintát alkalmazza.
 - 2.2. Az eljárás alá vont a kötelezettségvállalást előíró határozat kézhezvételétől számított két hónapon belül e-mailben megkeresi valamennyi partnerét, és megküldi részükre az új mintaszerződést, továbbá közzéteszi azt a honlapján. Az e-mailben az eljárás alá vont tájékoztatja partnereit arról, hogy az e-mail megküldését követően a szerződésnek a rendelések egységes kezelésére vonatkozó rendelkezéseit az új szerződés megkötéséig is már a fenti 1. pontban írtaknak megfelelően alkalmazza.
 - 2.3. A felek az e-mail megküldését követő négy hónapon belül aláírják az új szerződést, amellyel az előző szerződés megszűnik. Amennyiben a partner megtagadja az új szerződés aláírását, ezt az igazolhatóság érdekében az eljárás alá vont dokumentálja.
3. A fentiek igazolására az eljárás alá vont a kötelezettségvállalást előíró határozat kézhezvételétől számított hat hónapon belül jelentést tesz a Gazdasági Versenyhivatal felé. A jelentés az alábbiakat tartalmazza:
 - 3.1. a partnereknek küldött, a fenti 2.2. pontban említett tájékoztató e-mailek listája (címezett, küldés időpontja, üzenet tartalma);
 - 3.2. kimutatás a meglévő partnerekkel kötött szerződések fenti 2.3. pont szerinti megújításának státuszáról (partner neve, megújított szerződés megkötésének dátuma, ennek hiányában a megújítás elmaradásának oka);
 - 3.3. kimutatás az új partnerekkel kötött szerződésekről (partner neve, szerződéskötés időpontja, megkötött szerződés csatolása másolatban).

A határozat ellen a kézhezvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani, elektronikusan, amely azt az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

Indokolás

I.

A VIZSGÁLAT MEGINDÍTÁSÁNAK KÖRÜLMÉNYEI, AZ ELJÁRÁS TÁRGYA

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2015. szeptember 17-én versenyfelügyeleti eljárást indított¹ a Viala Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-vel (a továbbiakban: eljárás alá vont vagy Viala Kft.) szemben gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalmának feltételezett megsértése tárgyában, mivel észlelte, hogy az eljárás alá vont a partner éttermeivel feltehetően 2012 óta olyan szerződéses gyakorlatot folytat, amelynek folyamányaként a partner étterem által egyéb értékesítési csatornákon alkalmazott, az étel házhozszállításra vonatkozó feltételek (árak, kínálat, akciók, kiszállítási feltételek) nem térhetnek el az eljárás alá vont által működtetett www.netpincer.hu weboldalon kínált feltételektől, illetve nem lehetnek azoknál kedvezőbbek.
2. Az ügyindító végzés indokolása szerint tekintettel különösen a Viala Kft. ételrendelési piacon betöltött helyzetére, és a piac jellemzőire (elsősorban a hálózati hatásokra, illetve arra a körülményre, hogy az inkumbens piaci szereplők megítélése alapvetően kedvezőbb az új piacra lépőkénél), a klauzula más ételrendelési szolgáltatást nyújtó, illetve nyújtani kívánó vállalkozásokat korlátozhatja, illetve akadályozhatja abban, hogy kedvezőbb árakat vagy egyéb feltételeket kínáljanak a végső fogyasztóknak (megrendelőknek), és ezáltal versenyt támazzanak a Viala Kft.-vel szemben.
3. A Viala Kft. fenti magatartásával a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 11. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette a Tpv. 11. § (1) bekezdésében előírt tilalmat. Mivel a Viala Kft. fenti magatartása kiterjed Magyarország egész területére, és más tagállambeli vállalkozások számára is megnehezítheti az érintett nemzeti piacra akár export révén, akár letelepedés révén való bejutást, az a tagállamok közötti kereskedelem érintettségéről szóló bizottsági közlemény (a továbbiakban: TKKÉ közlemény)² szerint alkalmas lehet arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre érzékelhető hatást gyakoroljon. Ezért a Viala Kft. a fenti magatartásával valószínűsíthetően egyúttal az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSz.) 101. cikk (1) bekezdésében, illetve annak a) pontjában foglalt tilalmat is megsértette.

¹ VJ/89/2015.

² A Szerződés 81. és 82. cikkében szereplő, a kereskedelemre gyakorolt hatás fogalmáról szóló iránymutatás (2004/C 101/07 ; HL C 101., 2004.4.27., 81. o.).

II.

AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT³

4. Az eljárás alá vont vállalkozás alapítására 1990. október 25. napján került sor jogelőd nélkül. A Viala Kft. ezt követően társasági jogi átalakulásnak alanya nem volt, viszont tulajdonosainak személye több alkalommal is változott, eközben azonban mindvégig baráti/családi vállalkozásként működött. Jelenleg – 2014 novembere óta – a luxemburgi székhelyű 20140824 Holding S.á.r.l.⁴ (szakmai befektető) irányítása alatt áll. Alkalmazottainak száma 2015-ben 34 fő volt.
5. Az eljárás alá vont fő tevékenysége 1999 óta a www.netpincer.hu weboldalon elérhető ételrendeléseket közvetítő szolgáltatás (a továbbiakban: NetPincér), részben online bankkártyás fizetés biztosításával.
6. A Viala Kft. nettó árbevételének, ezen belül az online ételrendelésből, illetve az online bankkártyás fizetésből származó bevételeinek alakulását a vizsgált időszakban az alábbi táblázat mutatja.⁵

(adatok ezer Ft-ban)	2012	2013	2014	2015	2016
Értékesítés nettó árbevétele	429 310	455 184	973 463	764 617	1 056 669
Magyarországi nettó árbevétel	333 688	432 528	434 032	764 617	1 056 669
Belföldi online ételrendelésből származó árbevétel	286 310	374 957	370 469	708 436	970 158
Belföldi online bankkártyás fizetésből származó bevétel	21 384	39 614	45 381	54 224	62 276

7. A táblázatból látható, hogy a Viala Kft. bevételeinek jelentős része a belföldi on-line ételrendelésből származik, míg kisebb része a belföldi online bankkártyás fizetésből. A Viala Kft. 2014-es kiugró árbevételét a Viala Kft. korábbi osztrák leányvállalatának, a Netkellnernek az értékesítése okozta.

III.

AZ ÉTELRENDELÉS-KÖZVETÍTÉSI SZOLGÁLTATÁS

III.1. AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT SZOLGÁLTATÁSA⁶

8. Az online ételrendelés-közvetítés egy platform típusú, kétoldalú szolgáltatás. Egyrésztől lehetővé teszi a fogyasztók számára a házhozszállítással foglalkozó, a platformhoz

³ VJ/89-2/2015.

⁴ A vállalkozás tulajdonosa (közvetlenül és közvetve) az Emerging Markets Online Food Delivery Holding S.á.r.l., végső anyavállalata a berlini székhelyű, frankfurti tőzsdén jegyzett Rocket Internet S.E. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint ebbe a vállalkozáscsoportba tartozott korábban a Foodpanda.hu szolgáltatást működtető vállalkozás, amely azonban megszüntette tevékenységét, és 2014 óta végelszámolás alatt állt. (VJ/89-2/2015.) A Foodpanda HU Kft.-t 2017. május 15-én törölték a cégnyilvántartásból. (www.e-cegjegyzek.hu)

⁵ VJ/89-2/2015., VJ/89-15/2015., VJ/89-119/2015., VJ/89-157/2015., e-beszamolo.im.gov.hu

⁶ VJ/89-2/2015., VJ/89-145/2015.

csatlakozott éttermek kínálatának böngészését, különféle szűrők alkalmazásával (pl. helyszín, konyha jellege stb.), valamint a regisztrált felhasználók számára az ételek közvetlen megrendelését. A fogyasztók a portál használatáért közvetlenül nem fizetnek, a megrendelt ételek árát online fizethetik ki, vagy az étterem futáránál rendezhetik. A platform másik „oldalán” az éttermek vannak, akik azon túl, hogy kiszolgálják a fogyasztók megrendeléseit, maguk is a platform szolgáltatás igénybevevői: a platform biztosítja számukra a fogyasztók felé történő megjelenést, és közvetíti számukra a fogyasztók rendeléseit. A platform a működésével kapcsolatos költségeket az éttermektől beszedett díjból fedezi.

9. A NetPincér szolgáltatás az éttermek számára alábbi részzolgáltatásokat foglalja magába:
- a NetPincér honlapjának és a kapcsolódó mobil applikációknak az üzemeltetése és fejlesztése;
 - konkrét ételrendelések eljuttatása az étteremhez;
 - elektronikus fizetés lehetőségének biztosítása, bankkártyás visszaélések kezelése;
 - a begyűjtött rendelési ellenértékek továbbítása az étteremnek;
 - rendelések és visszajelzések naplózása, statisztikák készítése az éttermek számára;
 - felhasználói panaszok kezelése, külön egyeztetések az éttermekkel egyedi esetekben;
 - az éttermek bannereinek, logóinak és étel fotóinak elkészítése, szerkesztése, feltöltése (ilyen irányú igény esetén);
 - étlapok kezelése (árak és egyéb adatok felvitele és ellenőrzése, akciók rögzítése, étlap testreszabása, módosítások átvezetése stb.);
 - az éttermek közvetett reklámozása a NetPincér (közvetlen) reklámozásával a közösségi médiában (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn stb.), az éttermek honlapján és egyéb online felületeken, hírlevelekben, valamint szórólapokon és egyéb reklámanyagokon.
10. Az eljárás alá vont a fenti szolgáltatásért kezdetben fix díjat számított fel, később áttértek a havidíjat és forgalomarányos jutalékot is magában foglaló díjrendszerre, amit 2014 decemberétől fokozatosan felváltott a tisztán forgalomarányos jutalékon alapuló elszámolás. A díjak mértéke nem volt egységes: az egyes partnerekkel az egyedi tárgyalások eredményeként, az étterem, a szerződés egyedi jellemzőire illetőleg az igénybe vett szolgáltatások tartalmára is tekintettel eltérő jutalékmértékekben állapodhatott meg a NetPincér.

III.2. AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT ELŐADÁSA A PIACI VISZONYOKKAL KAPCSOLATBAN⁷

11. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az ételrendelési piac főbb szereplői az éttermek, konyhák, italboltok, élelmiszerboltok, továbbá a házhoz szállító cégek, az ételrendeléseket közvetítő cégek valamint a vásárlók. Álláspontja szerint az ételrendelési piac az eljárás megindítását megelőző 5 évben növekedett, és jelenleg is növekszik, az étkezési szokások megváltozása miatt. A főbb értékesítési csatornáknak a telefonos, az online és a személyes értékesítés tekinthető. A piaci szereplőktől kapott visszajelzések alapján az a benyomása,

⁷ VJ/89-2/2015., VJ/89-29/2015., VJ/89-145/2015., VJ/89-204/2015.

hogy az offline – online rendelések aránya kb. 70%-30% lehet. Budapesten feltehetően magasabb az online csatorna aránya, mint vidéken.

12. A Viala Kft. a fentieknek megfelelően versenytársának tekint minden olyan szolgáltatót, amely ételrendelések kiszállításával foglalkozik (azaz közvetítők, éttermek, élelmiszerboltok stb.), de elsősorban az online működő szolgáltatókat ismeri. E körben közvetítőként jelölte meg a Foodbook, a Falatozz.hu, a LeFood, a Pizza.hu, a Pizza Gigant vállalkozásokat, étteremként / boltként pedig a Wasabi, a Pizza Forte, a Don Pepe, a GRoby és a Tesco márkákat.
13. Az online ételrendelés tekintetében előadta, hogy egyre több vállalkozás fedezi fel az ebben rejlő lehetőségeket, s az alacsony költségekre tekintettel nő a piaci szereplők száma. Ezzel párhuzamosan, vélhetően az internet-használat elterjedésével és az internetbe vetett bizalom erősödésével a vásárlók száma is nő. A belépés költsége a Viala Kft. szerint 2-5 millió forint, időigénye 1-2 hónapra tehető.
14. A NetPincér előnye egy új belépővel szemben az eljárás alá vont álláspontja értelmében elsősorban a reputációjában áll, hiszen úttörőként lépett a piacra, és már több mint 15 éve sikeresen működik. Meglátása szerint a szerződött éttermek nagy száma önmagában nem jelent szignifikáns versenyelőnyt, hiszen az éttermek bárki mással szabadon szerződhetnek, sőt, ebben kifejezetten érdekeltek is. A Viala Kft. úgy értékeli, hogy a piacon nem jellemző a márkahűség, a felhasználók kényelmes és új megoldásokat keresnek, a márka jelentősége alacsony.
15. Piaci részesedését illetően saját – adatokkal alá nem támasztott – becslése alapján úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK].
16. A NetPincér napi átlagos rendelésszáma 2015-ben [ÜZLETI TITOK] alakult, aktív felhasználóinak száma [ÜZLETI TITOK] volt, akik közül a megelőző egy évben [ÜZLETI TITOK], a megelőző fél éves intervallumban pedig [ÜZLETI TITOK] adtak le tényleges rendelést a rendszerben.
17. Az adatok 2012-2016 közötti alakulása alapján a következő megállapítások tehetők. Mind a regisztrált felhasználók, mind a ténylegesen rendelést leadók száma [ÜZLETI TITOK] mutat, [ÜZLETI TITOK] a honlap látogatottsága és a napi átlagos rendelésszám mértéke [ÜZLETI TITOK] vélhetően a tulajdonosváltást követően folytatott intenzívebb marketing tevékenység eredményezhette.
18. A regisztrált felhasználókon belül az adott évben vagy a megelőző egy évben rendelést leadók aránya [ÜZLETI TITOK], míg az adott évben és/vagy a megelőző fél évben rendelést leadók aránya [ÜZLETI TITOK] alakult, [ÜZLETI TITOK]. Az utóbbi (6 hónapon belül aktív) kategórián belül a mindösszesen egyszer rendelő felhasználók aránya [ÜZLETI TITOK], az 5-nél többször rendelő felhasználóké [ÜZLETI TITOK]. A fennmaradó, [ÜZLETI TITOK] arányt a fél éven belül 2-5 alkalommal rendelést leadó fogyasztók teszik ki. A honlap látogatóinak [ÜZLETI TITOK] ad le ténylegesen is rendelést a NetPincér rendszeren keresztül.
19. A kínálati oldalon, azaz az éttermek tekintetében az eljárás alá vont tapasztalatai szerint az alábbi szegmentálódás figyelhető meg:
 - földrajzi lefedettség szerint: rendkívül szegmentált, Budapesten az éttermek nagy része csak megadott kerületekbe szállít (gyakran még azon belül sem mindenhova),

vidéken pedig nagyon nagy eltérés van abban, hogy a városokban működő éttermek mely falvakba vállalnak kiszállítást;

- éttermek típusa szerint: az éttermek többsége helyben fogyasztást is biztosít, de vannak olyanok is, amelyek kizárólag főzéssel és kiszállítással foglalkoznak;
- árkategória szerint: a legolcsóbb kifőzdéktől a magasabb árkategóriába tartozó éttermekig terjed a skála;
- konyha szerint: az ételrendelési piacon mindenféle konyha jelen van.

20. A keresleti oldalon, azaz a fogyasztók tekintetében egy 2015-ös kismintás fogyasztói kutatás adatai és saját tapasztalatai alapján az alábbi jellemzőket emelte ki az eljárás alá vont:

- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK].

21. A – [ÜZLETI TITOK] – kutatás további eredményei⁸ alapján megállapítható, hogy

- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK];
- [ÜZLETI TITOK].

22. A Viala Kft. szerint az online ételrendelés-közvetítési piac eltérő sajátosságokkal rendelkezik, mint az online szállásfoglalási piac, ahol nyelvi vagy egyéb akadályok miatt nem jellemző a telefonos kapcsolatfelvétel. Az éttermek könnyen elérhetők, nyilvánosak a telefonszámaik, saját honlapjuk is van, így nagyon könnyű az átkattintás.

23. A piaci verseny eszközt illetően az eljárás alá vont kifejtette, hogy az új piacra lépők – noha rájuk nem vonatkozik a vizsgált kikötés – nem a megrendelhető ételek-italok árával versenyeznek, hanem a jutalékkal. Adott esetben az étterem más platformokon kínálhatná olcsóbban a termékeit, de ez nem áll érdekében. A NetPincér emellett időnként az éttermekkel közös akciókat szervez, továbbá saját akciókat is meghirdet. 2015-ben egy újravásárlási kuponos kedvezményt alkalmazott, amelynek keretében a szolgáltatást bizonyos ideje nem használó fogyasztók következő rendeléséből biztosított online fizetés esetén kedvezményt, más alkalommal a telefonos applikáció letöltése esetén adott 10% kedvezményt az első rendelésből. [ÜZLETI TITOK].

III.3. A VERSENYTÁRSÁK ÁLLÁSPONTJA

24. A vizsgálat során az alábbi versenytárs platformok üzemeltetői kerültek megkeresésre (a megkeresett üzemeltetők nevét lásd a zárójeles részben): foodbook.hu (Sz. D. e.v.),⁹

⁸ VJ/89-204/2015. 2. sz. melléklet

premiumfoods.hu (Transglobe Software Kft.),¹⁰ kajavadász mobilalkalmazás (Multifitness Kft.),¹¹ pizzagigant.com (ToolSite Informatikai Szolgáltató Kft.),¹² netfood.hu (Norcom Kft.),¹³ csfood.hu (CSL World Kft.),¹⁴ lefood.hu (Le Food Internetes Kft.),¹⁵ falatozz.hu (Diston-Line Kft.)¹⁶ és pizza.hu (Euró Magyarország Kft.).¹⁷

25. A versenytársak közül a pizza.hu van jelen legrégebben a piacon, 2002-ben kezdte meg szolgáltatását. Rajta kívül a pizzagigant.com és a falatozz.hu tekinthető még viszonylag hosszabb múltú piaci szereplőnek, a többiek az utóbbi néhány évben (2012, 2014, 2015, 2016) léptek piacra, közülük azonban azóta ketten (csfood.hu, lefood.hu) már fel is hagytak a szolgáltatással. A versenytársak fele csak Budapesten és környékén történő házhozszállítást biztosít, a kajavadász és a falatozz.hu néhány további nagyvárosban is elérhetőek, míg a foodbook.hu és a pizza.hu lényegében az ország egész területén jelen vannak.
26. A piac jellemzőivel kapcsolatban más-más tényezőket emeltek ki beadványaikban. Abban egyetérteni látszanak a szereplők, hogy a piac növekvő, az online rendelések aránya is emelkedik a telefonos csatorna rovására, azonban a tekintetben eltérők a vélemények, hogy melyiknek nagyobb a súlya. Szintén egyetértés mutatkozott abban, hogy Budapesten a legélénkebb a piac, vidéken pedig inkább a (nagyobb) városokban koncentrálódik a kereslet és a kínálat is. Említésre került még, hogy az online ételrendelés legfőbb igénybe vevői a 20-40 évesek, illetve hogy bár a célcsoportot az átlagos vagy afeletti jövedelemmel rendelkezők képezik, az érzékenységi általános jelenség.
27. A NetPincér részesedését a versengő platformok üzemeltetői¹⁸ az online ételrendelési szolgáltatásokon belül 70-90% körülire becsülték, és második szereplőnek jellemzően a pizza.hu portált tekintették, 5-10% körüli részesedéssel. A többi piaci szereplő részesedését 1-5% körülire tették. [ÜZLETI TITOK]
28. A versenytársak a belépés költség- és időigényével kapcsolatban eltérő összegeket és időtávokat jelöltek meg, 1 millió Ft-tól a milliárdos nagyságrendig és 1 évtől 10 évig terjedően. Az értékekhez fűzött magyarázatok alapján az látszik, hogy a magasabb összegeket és hosszabb időtávot megjelölő válaszadók nemcsak a piacon való megjelenés, hanem a nyereséges működéshez szükséges ismertség és kapacitáskihasználtság elérésének erőforrásigényét is figyelembe vették. Összefoglalóan megállapítható, hogy a belépés és felfutás több évet igényel, és viszonylag jelentősebb beruházással valósítható meg. Többen¹⁹ utaltak arra, hogy ezen tényezők hatását a hálózati hatások tovább erősítik: az éttermek nem kívánnak alacsony rendelésszámú közvetítőkkel együttműködni, a fogyasztók pedig nem kíváncsiak olyan portálra, ahol csak kevés számú éttermet találnak meg.

⁹ VJ/89-13/2015.

¹⁰ VJ/89-14/2015.

¹¹ VJ/89-16/2015.

¹² VJ/89-17/2015.

¹³ VJ/89-18/2015.

¹⁴ VJ/89-19/2015.

¹⁵ VJ/89-21/2015.

¹⁶ VJ/89-23/2015.

¹⁷ VJ/89-24/2015., VJ/89-25/2015.

¹⁸ premiumfoods.hu, netfood.hu, csfood.hu, [ÜZLETI TITOK], falatozz.hu

¹⁹ pizzagigant.com, lefood.hu, pizza.hu

29. A versenytársak emellett különféle további belépési, terjeszkedési korlátokat is azonosítottak: a NetPincér helyzeti előnyét, magas piaci részesedését, az éttermek rendelési portfólióján belüli kiemelkedő szerepét;²⁰ a Viala Kft. által bevezetni tervezett (bár az eljárás alá vont által cáfoltt) kizárólagosságot;²¹ az eljárás alá vont tőkeerejét (különösen a tulajdonosváltást követően);²² az éttermek szkeptikus hozzáállását;²³ a fogyasztói hűséget;²⁴ illetve azt a körülményt, hogy az ételközvetítők többsége nem adja át az éttermeknek a fogyasztók e-mail címét.²⁵

III.4. A SZOLGÁLTATÁST IGÉNYBE VEVŐK, ÉTTERMEK ÁLLÁSPONTJA

30. Az eljárás során a vizsgálat több mint 30 éttermet keresett meg a vizsgált kikötésekkel, illetve az online ételrendelés-közvetítési szolgáltatás jellemzőivel kapcsolatos kérdések tisztázása céljából.²⁶ A válaszadók túlnyomó többsége budapesti házhozszállítást vállal, de akadt köztük néhány vidéki városban működő étterem is. Portfóliójukban a házhozszállítás eltérő súlyt képvisel: a kiegészítő jellegtől az akár 50%-ot is meghaladó arányig terjedően.
31. A házhozszállítási csatornák köre nagyjából hasonlóan alakul: minden étterem rendelkezik saját csatornákkal (telefonos, személyes, esetenként e-mailes megrendelési lehetőséggel, és néhány kivételtől eltekintve saját honlappal), emellett igénybe vesznek online ételrendelés-közvetítő(ke)t is. A rendeléseken belül a közvetítők aránya igen változatosan alakul: 10% alatti értékektől az akár 80-90%-ig terjedő arányig minden előfordul, azzal, hogy az e körben pontos értéket megjelölők fele 60%-nál magasabb arányt adott meg. Hasonló megállapítások tehetőek a NetPincér rendelésekben betöltött szerepe kapcsán is. A saját csatornák közül a telefonos és a saját honlapon történő rendelések összességében nagyjából hasonló súlyt képviselnek, bár egy-egy konkrét étterem esetében egyik vagy másik dominánsabbnak bizonyul. Mindazonáltal az e körben adatot szolgáltatató éttermek túlnyomó többsége mindkét saját csatornát 30% alatti arányúnak becsülte. A saját online felület kialakításának és működtetésének költségét az éttermek igen eltérő mértékűnek becsülték, de tekintettel arra, hogy néhány kivételtől eltekintve jellemzően valamennyien rendelkeztek saját honlapon történő rendelési lehetőséggel, ez vélhetően nem jelenthet számukra vállalhatatlan terhet.
32. Az éttermek majdnem mindegyike kapcsolatban áll a NetPincérral,²⁷ és több mint 60%-uk más ételrendelés-közvetítővel is (jellemzően a pizza.hu portállal, de megjelölésre került a pizzagigant.com, a netfood.hu, az etelbroker.hu, a falatozz.hu, a lefood.hu, az etelvitel.hu, a foodbook.hu, a topkaja.hu és a premiumfoods.hu is), több mint 10%-uk pedig – esetenként ugyan bizonyos feltételek mellett – tervezi további közvetítők igénybevételét.

²⁰ kajavadász, [ÜZLETI TITOK], pizza.hu

²¹ foodbook.hu, kajavadász, [ÜZLETI TITOK]

²² kajavadász, [ÜZLETI TITOK], pizza.hu

²³ csfood.hu, lefood.hu

²⁴ premiumfoods.hu, csfood.hu, lefood.hu, pizza.hu

²⁵ netfood.hu

²⁶ Válaszaikat a következő iratok tartalmazzák: VJ/89-71/2015., VJ/89-72/2015., VJ/89-73/2015., VJ/89-74/2015., VJ/89-75/2015., VJ/89-76/2015., VJ/89-77/2015., VJ/89-78/2015., VJ/89-79/2015., VJ/89-80/2015., VJ/89-81/2015., VJ/89-82/2015., VJ/89-83/2015., VJ/89-84/2015., VJ/89-102/2015., VJ/89-103/2015., VJ/89-104/2015., VJ/89-105/2015., VJ/89-108/2015., VJ/89-109/2015., VJ/89-110/2015., VJ/89-111/2015., VJ/89-112/2015., VJ/89-115/2015., VJ/89-116/2015., VJ/89-142/2015., VJ/89-143/2015., VJ/89-144/2015., VJ/89-146/2015., VJ/89-147/2015., VJ/89-148/2015., VJ/89-149/2015.

²⁷ Ez nagyrészt annak köszönhető, hogy kiválasztásukra vélhetően a Viala Kft. partneri adatbázisa alapján került sor.

Körülbelül negyedük mindazonáltal úgy nyilatkozott, hogy a NetPincéren túl nem kíván egyéb szolgáltatókkal szerződést kötni, mert inkább saját csatornáit kívánja erősíteni, vagy korábban rossz tapasztalatai voltak a kisebb portálokkal, több csatorna esetén nehézkesnek találja a rendelések áttekintését és koordinálását, illetve nem látja értelmét a versenytársak alacsony fogyasztói bázisa miatt.

33. A NetPincér által felszámított jutalékokat, a 2015-ben végrehajtott emelést a partnerek túlnyomó többsége magasnak értékelte.²⁸ Egy részük akként nyilatkozott, hogy azt részben kénytelen volt áthárítani fogyasztóra,²⁹ mások áremelését ugyanakkor nem befolyásolta számottevően a NetPincér jutalék-emelése.³⁰ Az éttermek zöme ennek ellenére fenntartotta a Viala Kft.-vel fennálló szerződéses viszonyát (egyesekek kifejezetten hivatkoztak e körben kiszolgáltatottságukra), akadtak azonban olyanok is, akik nem fogadták el az áremelést, ezért szerződésük megszűnt.³¹
34. A fogyasztók érzékenységevel kapcsolatban eltérő becslések születtek. A válaszadók többsége nem konkrét adatokra, hanem általános tapasztalataira, véleményére alapozva becsülte meg, hogy a fogyasztók milyen mértékű árkülönbségekért cserébe hajlandóak váltani az ételrendelési csatornák között. Többségük 5-10% közötti értéket jelölt meg, de akadtak olyanok is, akik 5% alattira, 10-15% közöttire vagy 15-20% közöttire tették ennek mértékét. Egy étterem akként nyilatkozott,³² hogy a 20% vagy afeletti kedvezményt biztosító kuponokra jól reagálnak a vásárlók, de egy étterem akkora kedvezményt nem tud adni, ami miatt a Netpincér kényelmi szolgáltatását (sok étterem egy helyen) feladják a fogyasztók.

IV.

A FELTÁRT TÉNYÁLLÁS

IV.1. AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT ELŐADÁSA³³

35. Az eljárás alá vontnak az egyes éttermekkel, vendéglátó egységekkel kötött, online ételrendelés közvetítésére vonatkozó egyedi szerződéseiben 2012 óta szerepel az alábbi klauzula:

„A partner köteles a Szolgáltató által közvetített rendeléseket a saját házhoz szállítási szórólapján vagy weboldalán szereplő feltételeknek megfelelően (árak, kínálat, akciók, kiszállítási feltételek) kezelni és kiszállítani.”
36. A vizsgált rendelkezéssel hasonló tartalmú és célú kikötés azonban az alábbiak szerint már a korábbi időszakban is szerepelt az eljárás alá vont vonatkozó dokumentumaiban.

²⁸ Ld. pl. VJ/89-71/2015., VJ/89-72/2015., VJ/89-73/2015., VJ/89-74/2015., VJ/89-75/2015., VJ/89-77/2015., VJ/89-78/2015., VJ/89-81/2015., VJ/89-104/2015., VJ/89-105/2015., VJ/89-109/2015., VJ/89-111/2015., VJ/89-112/2015.

²⁹ VJ/89-72/2015., VJ/89-73/2015., VJ/89-77/2015., VJ/89-78/2015., VJ/89-112/2015.

³⁰ Ld. pl. VJ/89-105/2015., VJ/89-108/2015.

³¹ Ld. pl. VJ/89-71/2015., Vj/89-74/2015.

³² VJ/89-82/2015.

³³ VJ/89-2/2015., VJ/89-15/2015., VJ/89-29/2015., VJ/89-145/2015., VJ/89-204/2015.

2003-2006 között: „A Megrendelő kötelezettséget vállal, hogy házhozszállítási feltételeit (árak, akciók, kiszállítási díjak) mind a saját, mind a Szolgáltató által közvetített rendelések esetében egységesen kezeli.”

2007-2011 között: „A Megrendelő törekszik arra, hogy házhozszállítási feltételeit (árak, akciók, kiszállítási díjak) mind a saját, mind a Szolgáltató által közvetített rendelések esetében egységesen kezeli.” Ebben az időszakban a partnerek által fizetendő forgalomarányos jutalék mértéke függött attól, hogy a saját illetve a NetPincéren keresztüli rendelések kezelése egységes-e (egységes kezelés esetén a jutalék mértéke alacsonyabb volt).

37. Az eljárás alá vont nyilatkozata értelmében a kikötést 2003 óta alkalmazza, bevezetésére a fix díjas szolgáltatásról a jutalék alapú elszámolásra történő átállással egyidejűleg került sor. A Viala Kft. előadása szerint a fenti kikötések gazdasági tartalmukat tekintve azonosak, csak megfogalmazásukban térnek el némileg egymástól. Ekként a 2007-2011 közötti időszakban ugyanazt az eredményt nem közvetlen kötelezéssel, hanem a jutalék mértéke általi ösztönzéssel kívánta elérni. E körben előadta ugyanakkor, hogy – visszaemlékezések alapján – a magasabb jutalék alkalmazására ezen időszakban egyetlen alkalommal sem került sor, erre vonatkozó nyilvántartás azonban nem áll rendelkezésére. 2012-ben a váltásra a szerződés jobb értelmezhetősége és alkalmazhatósága érdekében került sor.
38. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy mindhárom változat csak a partnerek „saját rendeléseit” érinti, a más által közvetített rendelésekre, így különösen más online ételrendelés-közvetítőkre nem vonatkozik. Nincs is hatással más (online) ételrendelés-közvetítők díjaira, piacra lépésére, működésére, amit az is bizonyít, hogy a NetPincérral szerződésben álló éttermek köre nagyfokú átfedésben van a többi közvetítővel szerződött éttermek körével.
39. A Viala Kft. hozzátette, hogy a rendelkezés semmilyen módon nem irányul az éttermek üzletpolitikájának befolyásolására. Mivel az eljárás alá vont nem viszonteladó, hanem az éttermek utasításai szerint eljáró megbízott / közvetítő, árakat és szállítási feltételeket sem szabhat és szab meg, hanem az éttermek által meghatározott árakat jeleníti meg a NetPincér felületen. A NetPincér tulajdonképpen az étterem online étlapjaként funkcionál.
40. A kikötés a fogyasztók érdekeit is szolgálja, hiszen így a NetPincéren keresztül történő rendelés esetén is megkapják ugyanazokat az árakat, akciókat, kedvezményeket és kiszállítási feltételeket, amiket az étterem saját honlapjáról történő vagy telefonos rendelés esetén igénybe vehetnének. A fogyasztók és a partnerek is az étterem internetes étlapjának tekintik a NetPincért, az éttermek számára ez biztosítja a kiszámíthatóságot és a fogyasztók közötti diszkrimináció kizárását.
41. A klauzulához nem kapcsolódik a szerződés szerint semmilyen további eljárás vagy speciális szankció (pl. kötbér, rendkívüli felmondás), érvényesítése az éttermek és a Viala Kft. közötti bizalmon alapul. Előadása szerint [ÜZLETI TITOK].³⁴ Kiemelte, hogy a NetPincér az éttermeknek kifejezetten nem privilegizált értékesítési csatornája.
42. Az eljárás alá vont arra is rámutatott, hogy tudomása szerint az általa alkalmazott kikötésekkel azonos tartalmú vagy még annál is szigorúbb, valamennyi értékesítési

³⁴ [ÜZLETI TITOK]

csatornára kiterjedő feltételt valamennyi online ételrendelés-közvetítő alkalmazás szerződéseiben.

43. A kikötés alkalmazásának indokaival, szükségességével kapcsolatban a Viala Kft. kifejtette, hogy az kettős célt szolgál.
- Egyrésztől megakadályozza a NetPincér nyújtotta lehetőséggel való visszaélést, azaz a közgazdasági szakirodalomban „potyázásként” ismert jelenséget. A Viala Kft. által alkalmazott jutalékos rendszerre tekintettel csak akkor térül meg a NetPincér üzemeltetése és az új fogyasztók megszerzését célzó marketing, ha a fogyasztóknak nem áll érdekében más csatornákat választani. Ha ugyanis a fogyasztó ezt tenné, akkor rendelés híján jutalékbevétele sem keletkezne, a szolgáltatás az étterem számára ingyenessé válna. A kikötés hiányában az étterem – kihasználva, hogy a kiszállítást maga végzi – az étel kiszállításakor kedvezményt adhatna a fogyasztónak, arra ösztönözve, hogy a továbbiakban ne a NetPincéren, hanem saját honlapján rendeljen, komoly veszteségeket okozva ezzel az eljárás alá vontak. [ÜZLETI TITOK]. A kikötés ezért olyannyira indokolt, hogy ennek hiányában a teljes ételrendelés-közvetítési piac létjogosultsága megkérdőjeleződne. A vizsgált klauzula alkalmazásának megtiltása a közvetítő vállalkozások megszűnéséhez vezetne, aminek kárvallottjai lennének az étterem és a fogyasztók is.
 - Másrészt ez biztosítja a fogyasztók kényelmét, a számukra megfelelő szolgáltatás biztosítását is, hiszen így elkerülhetőek az abból fakadó kellemetlenségek, hogy a NetPincéren a régi, alacsonyabb ár szerepel, és a fogyasztó becsapva érzi magát, ha az étterem kiszállításakor többet kér tőle. Ugyanez igaz fordítva is: a kikötés az akciókra, árcsökkentésekre is vonatkozik, ezekről is megfelelő tájékoztatást kell adni a NetPincéren, különben inkohérenca lép fel, és ez rontja a fogyasztói élményt.

IV.2. A VERSENYTÁRSÁK³⁵ ÉS AZ ÉTTERMI PARTNEREK ELŐADÁSA³⁶

44. A vizsgált klauzula kapcsán a versenytársak többsége azon az állásponton volt, hogy az szükséges a piac működéséhez,³⁷ mivel a fogyasztók nem rendelnének a közvetítőkön keresztül, ha ott drágábban lenne elérhető az étel, így a befektetések nem térülnének meg, [ÜZLETI TITOK]. Emellett bizonytalanságot eredményezne a fogyasztók körében, ha a különböző csatornákon különbözőek lennének az árak, az éttermeknek pedig nem áll érdekében, hogy saját csatornáikon drágábban lehessen rendelni, mint bizonyos közvetítőknél, így az egységes árképzés a piac logikájából következik. A rendelkezés továbbá nem jelent belépési korlátot, hiszen a portálok saját jutalékuk / eredményük terhére adhatnak kedvezményt a fogyasztóknak. Mások³⁸ ugyanakkor a kikötés hátrányaira is rámutattak, kiemelve, hogy emiatt az étterem nem szervezhetne saját akciókat, illetve létjogosultságát is megkérdőjelezték, kifejtve, hogy az étterem hiába adná olcsóbban a saját honlapján a terméket, a fogyasztók olyan szolgáltatásokat preferálnak, amelyeket már jól ismernek, és ahol válogathatnak az étterem között, valamint könnyen, gyorsan rendelhetnek, anélkül, hogy telefonálniuk kellene, vagy több helyre is regisztrálnának.

³⁵ A vonatkozó iratszámokat ld. a 24. ponthoz fűzött lábjegyzetekben.

³⁶ A vonatkozó iratszámokat ld. a 30. ponthoz fűzött lábjegyzetekben.

³⁷ foodbook.hu, pizzagigant.com, [ÜZLETI TITOK], falatozz.hu, pizza.hu

³⁸ pizzagigant.com, csfood.hu

45. Az éttermek túlnyomó többsége úgy nyilatkozott, hogy a Viala Kft.-vel kötött szerződésében szerepel a jelen eljárás tárgyát képező kikötés, és az csak az étterem saját csatornáin érvényesített árakra vonatkozik. Ennek ellenére szintén döntő többségükben akként foglaltak állást, hogy más platformon még e kikötés hiányában sem tennék elérhetővé termékeiket a saját csatornáikon kínált áraknál olcsóbban, mivel az ellentétes lenne az üzletpolitikájukkal, illetve a fogyasztók számára egységes árakat kívánnak kínálni. A válaszadóknak csak elenyésző száma nyilatkozta, hogy az eljárás alá vont oldalán felmerült volna kizárólagosságra vonatkozó igény,³⁹ döntő többségük azonban ilyen törekvéssel, elvárással nem találkozott.
46. Az éttermek általában a versenytársak gyakorlatát is az eljárás alá vontéhoz hasonlóan írták le,⁴⁰ bár voltak olyanok,⁴¹ akik úgy nyilatkoztak, hogy más platformokon nincsenek árképzésre vonatkozó korlátozások vagy kizárólagossági kikötések, alacsonyabbak a jutalékok, elismerve ugyanakkor, hogy a generált forgalom is kisebb, de a versenytárs közvetítők nagyobb rugalmasságot tanúsítanak.

V.

AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT ÁLLÁSPONTJA

47. A Viala Kft. szerint az eljárásban vizsgált kikötés nem versenykorlátozó a következő érvek mentén:
- a kikötés versenysemleges, és illeszkedik a bevett kereskedelmi gyakorlatba, akárcsak a szerződés egyéb rendelkezései, ekként nem minősül üzleti feltétel olyan közvetlen vagy közvetett meghatározásának, ami a Tpv. 11. § (1) bekezdése vagy az EUMSz. 101. cikkének (1) bekezdése hatálya alá esne;
 - a rendelkezés nem érinti az éttermek azon jogát, hogy a rendelések kezelésének és kiszállításának feltételeit maguk határozzák meg, mivel a Viala Kft. nem viszonteladó vagy bizományos, hanem az éttermek utasításai szerint eljáró megbízott / közvetítő, így árakat és szállítási feltételeket nem szabhat, és nem is szab meg;
 - a vizsgált klauzula kizárólag arra irányul, hogy a NetPincéren keresztül érkező rendelések teljesítése során is ugyanazt a gyakorlatot folytassa az étterem, amit a saját csatornáin érkező rendelések esetében, s a feltételek változását a NetPincér rendszerén is vezesse át, hogy tényleges, valós feltételek kerüljenek fel a felületre;
 - a NetPincér valójában az éttermek online étlapjaként funkcionál, és a fogyasztók is azt várják el, hogy ez megfeleljen az étterem „normál” étlapjának, ráadásul a fogyasztóvédelmi jogszabályok rendelkezései értelmében világosan és pontosan kell tájékoztatni a fogyasztókat az árakról és a kiszállítási feltételekről, s a vizsgált kikötések hiányában ez nem lenne biztosítható, ami miatt a fogyasztók megtévesztése is felmerülhetne;

³⁹ Ld. pl. VJ/89-77/2015., VJ/89-79/2015., VJ/89-142/2015.

⁴⁰ Ld. pl. VJ/89-74/2015., VJ/89-80/2015., VJ/89-82/2015., VJ/89-108/2015., VJ/89-110/2015., VJ/89-115/2015.

⁴¹ Ld. pl. VJ/89-75/2015., VJ/89-77/2015., VJ/89-81/2015., VJ/89-84/2015., VJ/89-110/2015., VJ/89-112/2015.

- a kikötés csak az éttermek saját szórólapjain és honlapján szereplő feltételekkel való egyezés kivánalmát fogalmazza meg, nem érint más online rendelés-közvetítési szolgáltatókat és szolgáltatásaikat, sem célja szerint, sem hatásában;
- a vizsgált kikötés nem érinti az étterem azon jogát, hogy szabadon igénybe vegye más online rendelés-közvetítési szolgáltatók szolgáltatásait, és a náluk feltüntetett árak és egyéb kiszállítási feltételek bármilyen irányban eltérhetnek attól, amit az étterem a NetPincéren feltüntet;
- a kikötéshez nem kapcsolódik a szerződés szerint semmilyen további eljárás vagy speciális szankció (pl. kötbér, rendkívüli felmondás);
- a NetPincér szolgáltatás igénybe vétele teljes mértékben opcionális az éttermek számára, semmilyen gazdasági kényszer alatt nem állnak annak igénybevételére, szabadon dönthetnek arról, hogy hozzá kívánják-e férni a NetPincér ügyfeleihez és erőforrásaikhoz, az így elérhető szinergiákhoz, ezen kívül azonban számos más módon is megvalósítható az éttermek számára a megrendelések / fogyasztók gyűjtése;
- [ÜZLETI TITOK];
- a piacra lépési korlátok az ételrendelési piacon rendkívül alacsonyak, egy, a NetPincérhez hasonló szolgáltatás bevezetése nem igényel komoly befektetést, csak egy jó honlapra és néhány munkatársra van szükség akár több száz étterem online rendelési igényeinek kiszolgálásához, ami becslései szerint 2-5 millió forintból 1-2 hónap intenzív munkával megvalósítható;
- a piacszerzés az éttermek oldalán alacsonyabb jutalékok kínálásával könnyedén megvalósítható, s a fogyasztók el- vagy átcsábítása sem jelenthet nagy kihívást, hiszen a piacon nem jellemző a márkahűség, s a vizsgált kikötéseknek semmilyen hatása nincs a piacra lépés vagy a piacon maradás nehézségeire;
- a kikötés célja és hatása, hogy azokat a kedvezményeket és lehetőségeket a NetPincér segítségével rendelő fogyasztó is megkapja, amelyeket az étterem a telefonos vagy saját honlapos megrendelések esetében biztosít, a NetPincér az étterem kifejezetten nem privilegizált értékesítési csatornája;
- a hasonló szolgáltatók ellen külföldön indított versenyfelügyeleti eljárások kizárólagossági kikötések miatt indultak, amelyek sem céljukban, sem hatásukban nem hasonlíthatók össze az eljárás alá vont által alkalmazott feltételekkel;
- a kérdéses kikötéssel azonos vagy annál szigorúbb rendelkezést alkalmaz az összes online ételrendelés-közvetítő, aminek nem az az oka, hogy valamennyien versenykorlátozó módon kívánják fellépni, hanem az, hogy ez a feltétel a szolgáltatás leglényegibb elemei közé tartozik, amely nélkül nincs értelme ilyen szolgáltatást nyújtani.

48. A fenti 47. pontban idézett részesedési adatra tekintettel a Viala Kft. álláspontja szerint jelen ügyben alkalmazható lehet a Tptv. 13. §-a szerinti kivétel, mivel a megállapodások csekély jelentőségűek.

49. Az eljárás alá vont ismertette továbbá, hogy a vizsgált rendelkezésből hatékonysági előny származik, az alábbiak szerint:

- a NetPincérrel az étterem nem csupán egy rendelési csatornát kap, hanem hozzáférést a NetPincér ügyfeleihez és egy rendkívül hatékony, bejáratott reklámfelületet, így nem csupán növelni tudja forgalmát, de csökkenteni tudja marketing költségeit is;
 - az étterem erőforrásait az online rendelési felület kialakítása és üzemeltetése valamint a marketing tevékenység helyett a profiljába tartozó tevékenységekre koncentrálhatja (pl. szolgáltatások színvonalának emelése), ami a fogyasztók számára is előnyös;
 - a NetPincér egy innovatív szolgáltatás, amely fokozódó társadalmi igényt elégít ki: a gyors és pontos rendelési lehetőségen túl kényelmi szolgáltatásokat nyújt (segítség az étel kiválasztásában, online fizetés bankkártyával vagy SZÉP kártyával), összehasonlíthatóvá teszi a fogyasztó számára az éttermi kínálatot, és a véleményezési funkció révén minőségbiztosítási szerepet is betölt, ugyanakkor az online rendelési lehetőség önmagában is előnyös a fogyasztó számára, tekintve, hogy a telefonos rendelés átvétele hosszabb és költségesebb (mind a vásárló, mind az étterem szempontjából);
 - az árak összehasonlíthatósága árversenyt generál, ami a NetPincér és a hasonló oldalak megszűnésével eltűnne, így az árak emelkednének vagy az éttermi szolgáltatások színvonala csökkenne, mivel az éttermek marketing költségei – az eljárás alá vont számításai szerint kb. hétszeresükre – növekednének.
50. Az előnyök körében hivatkozott továbbá az amerikai GrubHub online rendelés-közvetítési szolgáltató megrendelésére készített tanulmányra, amely a kapcsolódó sajtóközlemény⁴² szerint arra a következtetésre jutott, hogy az éttermek házhozzállítási bevételei a GrubHub-hoz történő csatlakozást követő évben átlagosan 30%-kal növekedtek (a kisebb éttermeknél tipikusan ennél nagyobb mértékű, 50%-os volt az emelkedés, de minden ötödik étterem megduplázta házhozzállítási bevételeit), és a rendelés-feldolgozási idő is csökkent, több mint 50%-kal, így az éttermeknek több ideje maradt ételek készítésére.
51. Az eljárás alá vont szerint a vizsgált kikötés hozzájárul a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, a gazdasági fejlődés előmozdításához és a versenyképesség javulásához. A NetPincér az ételek forgalmazásának ésszerű megszervezését segíti, mint minden hasonló „online marketplace”, hiszen ennek segítségével a vásárlás gyors, összehasonlításon alapuló, véleményezhető, olcsó stb. A Viala Kft. szerint a NetPincér mint innovatív szolgáltatás elősegíti a gazdasági fejlődés előmozdítását az éttermi szolgáltatások piacán; minden csatlakozó étterem számára egyértelmű versenyképességet biztosít.
52. A Viala Kft. szerint a kikötésből származó előnyök méltányos része eljut a végső üzletfelekhez (a fogyasztókhoz), egyrésztől közvetlenül azáltal, hogy a fogyasztó olyan áron kapja meg az ételt, amely a NetPincéren szerepel (valós online étlap), illetve nem kell ellenőriznie minden egyes étterem esetében, hogy kedvezőbb áron elérhető-e ott, ezen felül informált döntést tud hozni, és kényelmesen vásárolhat. Közvetve pedig akként, hogy az éttermek jobb kiszállítási szolgáltatást, illetve jobb minőségű és olcsóbb ételeket tudnak nyújtani a fogyasztók részére.

⁴² <https://media.grubhub.com/media/press-releases/press-release-details/2015/the-grubhub-effect-restaurants-using-grubhubs-platform-see-six-times-greater-monthly-revenue-growth-than-restaurants-not-on-the-platform/default.aspx>

53. A Viala Kft. szerint a kikötés alkalmazása esetén a gazdasági verseny velejáró korlátozása a gazdaságilag indokolt közös célok eléréséhez szükséges mértéket nem haladja meg, figyelemmel arra, hogy a kikötésnek a gazdasági versenyre hatása nincsen, így értelemszerűen korlátozni sem tudja azt. Az eljárás alá vont hozzáteszi, hogy még abban az esetben is, ha korlátozná kis mértékben a versenyt valamely piacon, a Viala Kft. által bemutatott előnyök összességükben egyértelműen és jelentős mértékben ellensúlyozzák azt. A klauzula szükségességével kapcsolatban kifejtette, hogy
- az étterem számára csak akkor jelentkezik valódi költségcsökkentés, ha nem kell beruháznia, vagyis tisztán jutalékos rendszerben veheti igénybe a NetPincért, így annak használata során nem vállal semmilyen kockázatot, ugyanakkor a tisztán jutalékos rendszerhez elengedhetetlen a vizsgált kikötés;
 - a klauzula nélkül a NetPincér üzleti modellje fenntarthatatlan lenne, hiszen az éttermeknek érdekében állna saját csatornáikon olcsóbban értékesíteni az ételeket, közvetlen rendelésre ösztönözve ezzel a fogyasztókat, így a NetPincér egy ingyenes reklámhordozóvá válna, majd – miután elterjedt, hogy a NetPincér árai magasabbak az éttermi csatornák árainál – az összes fogyasztó eltűnne róla, és meg kellene szüntetni;
 - a NetPincér üzleti modelljének sarokköve, hogy a fogyasztó tartós vásárlóvá váljon, így biztosítva az egy fogyasztó megszerzésére fordított magas marketing és fenntartási költségek megtérülését.
54. Az eljárás alá vont végül előadta, hogy a vizsgált kikötés alkalmazása nem teszi lehetővé az érintett áruk jelentős részével kapcsolatban a verseny kizárását. Az ugyanis nemhogy nem teszi lehetővé a verseny kizárását, még elő is segíti azt, hiszen a különböző éttermek hasonló termékeit összehasonlíthatóvá teszi, mégpedig úgy, hogy eközben más piaci szereplők piacra lépését vagy piacon maradását nem korlátozza.
55. A Viala Kft. az előzetes álláspontra tett észrevételeiben,⁴³ a tárgyaláson,⁴⁴ valamint későbbi beadványaiban is vitatta az előzetes álláspont azon következtetését, hogy a vizsgált kikötés versenykorlátozó hatású lenne.
56. Az eljárás alá vont külön is kiemelte, hogy nem ért egyet az előzetes álláspont azon következtetésével, hogy az érintett piacot szűken, a közvetítői szolgáltatásokra korlátozva kellene meghatározni, álláspontja szerint annak részét kell képezze az éttermek szolgáltatásai is, mivel azok a fogyasztók visszajelzései alapján is versenyeznek a NetPincérrel. Sérelmezte, hogy a helyettesíthetőséget ennek ellenére nem állapította meg az eljáró versenytanács, továbbá hogy a szűk piacmeghatározás ellenére a tágabb piacra vonatkozóan is tesz megállapításokat, azaz e tekintetben nem következetes. Szűk piacmeghatározás esetén emellett álláspontja szerint a megrendelt áruk ára nem játszhatna szerepet, mivel azon a piacon az érintett szolgáltatás a közvetítés, amelynek ellenértéke a jutalék. A jutalékversenyre pedig nincs hatással a vizsgált kikötés.
57. A Viala Kft. vitatta továbbá, hogy a piacra való belépés és a bennmaradás jelentős költségekkel járna, illetve utalt arra, hogy az éttermek a klauzula ellenére számos alkalommal szerveznek időszakos vagy állandó akciókat, így nem igaz az az állítás sem,

⁴³ VJ/89-221/2015.

⁴⁴ VJ/89-222/2015.

hogyan az éttermek üzletpolitikájuk és a fogyasztói igények okán nem alkalmaznak eltérő árakat.

58. Az eljárás alá vont kifejtette, hogy az online és offline (elsősorban telefonos) csatornákkal kapcsolatban továbbra is azon az állásponton van, hogy azok teljes mértékben helyettesíthetőek, a fogyasztók lényegében egyenértékűnek tekintik azokat, és könnyen váltanak egyikről a másikra, így a klauzula szűkítése az online felületekre nem indokolt. Álláspontja szerint a mind az online, mind az offline csatornákra kiterjedően biztosított időszakos akciók lehetősége révén is minimalizálható a GVH által hivatkozott versenyzorzó hatás.⁴⁵
59. Kötelezettségvállalásában ugyanakkor vállalta, hogy a vizsgált kikötést akként módosítja, hogy a NetPincéren keresztül rendelések egységes kezelésére vonatkozó előírás hatálya ne terjedjen ki sem az éttermek saját offline (telefonos, szórólapos) csatornáira, sem pedig az – akár online, akár offline – időszakos akciókra.⁴⁶

VI.

JOGI HÁTTÉR

60. A Tpvt. 11. §-a szerint tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás, valamint a vállalkozások társadalmi szervezetének, a köztestületnek, az egyesülésnek és más hasonló szervezetnek a döntése (a továbbiakban együtt: megállapodás), amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki. Nem minősül ilyennek a megállapodás, ha egymástól nem független vállalkozások között jön létre. A Tpvt. 11. § (2) bekezdésének a) pontja alapján ez a tilalom vonatkozik különösen a vételi vagy az eladási árak, valamint az egyéb üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett meghatározására.
61. A vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló 205/2011. (X. 7.) Korm. rendelet (a továbbiakban: Korm. rendelet) 2. §-ának (1) bekezdése szerint, a Korm. rendeletben meghatározott feltételek szerint – a Tpvt. 17. §-ában meghatározott szempontokra figyelemmel, a Tpvt. 16/A. § (1) bekezdésében meghatározott fenntartással – a vertikális korlátozást tartalmazó vertikális megállapodás mentesül a gazdasági versenyt korlátozó megállapodásokra vonatkozó, a Tpvt. 11. §-ában meghatározott tilalom alól.
62. A Korm. rendelet 3. §-ának (1) bekezdése értelmében a 2. § szerinti mentesülés akkor alkalmazható, ha a szállító piaci részesedése nem haladja meg a 30%-ot azon az érintett piacon, ahol eladja a szerződés szerinti terméket vagy szolgáltatást, és a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30%-ot azon az érintett piacon, ahol a szerződés szerinti terméket vagy szolgáltatást vásárolja.

⁴⁵ VJ/89-224/2015.

⁴⁶ VJ/89-231/2015.

63. Az EUMSZ.⁴⁷ 101. cikke a Tpv-t.-vel azonos szabályozást tartalmaz. Az EUMSZ. 101. cikk a) pontja szerint a közös piaccal összeegyeztethetetlen és tilos minden olyan vállalkozások közötti megállapodás, vállalkozások társulásai által hozott döntés és összehangolt magatartás, amely hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre, és amelynek célja vagy hatása a belső piacon belüli verseny megakadályozása, korlátozása vagy torzítása, így különösen a beszerzési vagy eladási árak, illetve bármely egyéb üzleti feltétel közvetlen vagy közvetett rögzítése.
64. A Bizottság vertikális rendelete⁴⁸ (a továbbiakban: Vertikális rendelet) 3. cikkének (1) bekezdése értelmében a vertikális megállapodásokra vonatkozó, 2. cikk szerinti mentesség azzal a feltétellel alkalmazható, hogy a szállító és a vevő piaci részesedése sem haladhatja meg a 30%-ot azon az érintett piacon, ahol a megállapodás szerinti árukat és szolgáltatásokat értékesíti, illetőleg beszerzi.
65. A Tpv-t. 75. § (1) bekezdése szerint ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, és a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács határozatában kötelezővé teheti a vállalat teljesítését anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná. Ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott, a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség.

VII.

AZ ELŐZETES ÁLLÁSPONT

66. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontja⁴⁹ a vizsgált magatartás kapcsán az alábbi előzetes értékelést tartalmazta.

VII.1. AZ ÉRINTETT PIAC ÉS ANNAK VERSENYVISZONYAI

VII.1.1. ÉRINTETT ÁRUPIAC

67. A jelen ügyben a megállapodás tárgyát alkotó áru a NetPincér márkanév alatt bevezetett online ételrendelés-közvetítési szolgáltatás. Ezen szolgáltatás tulajdonképpen egy olyan platformot takar, amely kapcsolatot teremt a házhozszállítós étkezési szolgáltatásokat nyújtó éttermek és a melegkonyhai készítményeket otthonukban vagy munkahelyükön elfogyasztani kívánó fogyasztók között (ún. kétoldalú platform). Ennek megfelelően a platform mindkét „oldalának” szereplőit, vevőit szempontjából vizsgálandóak a helyettesítési viszonyok.

⁴⁷ 2009. december 1-i hatállyal az Európai Közösséget létrehozó Szerződés 81. és 82. cikke az EUMSZ. 101. és 102. cikke lett. Az új 101. és 102. cikkek tartalmilag azonosak a korábbi 81. és 82. cikkel. A jelen előzetes álláspont szempontjából a 101. és 102. cikk alatt a 81. és 82. cikkekre utalást kell érteni, ahol ez szükséges.

⁴⁸ A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról (2010/1 102/01)

⁴⁹ VJ/89-211/2015.

68. Az eljáró versenytanács a feltárt tényállás alapján az alábbiakat állapította meg. A fogyasztói oldallal kapcsolatban hangsúlyozandó, hogy a fogyasztók igényei az azonnali (aznapi) ételrendelésre vonatkoznak, amelyet készen – és lehetőség szerint melegen – kívánnak megkapni, így keresletük kielégítésére az eljárás alá vont által hivatkozott menü előrerendeléses alapon működő szolgáltatások (pl. Gastroyal, Teletál, InterFood) és a hagyományos élelmiszertermékek kiszállításával foglalkozó kereskedések (pl. Tesco, GRoby) nem alkalmasak. A menü előrerendelés tekintetében az étel elkészítésének terhe ugyan nem hárul a fogyasztóra (mint ahogyan a hagyományos élelmiszertermékek rendelése esetén), azonban a helyettesíthetőséget alapvetően befolyásolja, hogy menü előrerendelésekor jellemzően nincs lehetőség aznapi (és különösen nem azonnali) kiszállítás kérésére, ekként az olyan szituációkban, amikor a fogyasztónak – az adott helyzetben – éppen nincs kedve főzni, vagy nincs otthon semmi, amit ehetne, nem jelent alternatívát. [ÜZLETI TITOK].
69. Az éttermek saját csatornáin megrendelt házhozszállítási szolgáltatások ugyanakkor alkalmasak lehetnek a fentebb leírt fogyasztói igények teljesítésére, azonban a közvetítő platformokon keresztüli rendelések a közvetlen éttermi csatornákhöz képest többszörszorosítottakat is nyújtanak, mivel lehetővé teszik a SZÉP-kártyás, bankkártyás vagy online fizetést a megrendeléskor (ezt nem minden étterem kínálja a saját honlapján, gyakran legfeljebb a futárnál lehet kártyával fizetni, esetenként azonban még a futár is csak készpénzt fogad el), és egy regisztrációval számtalan étterem szolgáltatásai igénybe vehetők, továbbá az éttermek ajánlatai összehasonlíthatók, szűrhetők (pl. csak az adott helyszínre szállító éttermek kínálata jelenik meg), csökkentve ezáltal a fogyasztók keresési költségeit (az előzőek a továbbiakban együttesen: kényelmi funkciók). Ezek a kényelmi szolgáltatások is értéket képviselnek a fogyasztók számára, az azonban nem egyértelmű, hogy a helyettesíthetőséget miként befolyásolják. A versenyjogban alkalmazott hipotetikus monopolista teszt (ún. SSNIP teszt) logikája szerint az éttermek saját csatornáin történő megrendelés akkor helyettesítheti a közvetítő szolgáltatókon keresztüli megrendelést, ha utóbbiak hipotetikus monopolistája számára egy 5-10%-os áremelés már nem lenne nyereséges, mert a fogyasztók kritikus tömege az éttermeken keresztül történő megrendelésekre váltana. E körben az eljárás során beszerzett információk alapján az állapítható meg, hogy a vonatkozó kérdésre válaszoló 16 étterem felének becslése szerint a fogyasztók egy 5-10%-os áremelésnél már váltanának az értékesítési csatornák között, 6-an azonban ennél nagyobb mértékű áremelést láttak ehhez szükségesnek (vö. 34. pont). Maga az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK] árváltozás szükséges a fogyasztók „megmozgatásához” (vö. 23. pont). [ÜZLETI TITOK]. A kényelmi szolgáltatások fontosságára utal az a szakmai álláspont⁵⁰ is, miszerint a megkezdett online vásárlások fogyasztó általi félbeszakításának, az ún. kosárelhagyásnak „egyik fő oka a regisztrációhoz kötött vásárlás. A felhasználók egyrészt nem szeretnék sok időt tölteni számukra feleslegesnek tűnő adatok megadásával, másrészt a regisztráció sokakban ellenérzést kelthet” az adatkezelés, kéréstlen reklámoktól való félelem és az újabb jelszó megjegyzésének nehézségei miatt. Mindezek alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a fogyasztók szempontjából a közvetítőkön keresztüli ételrendelést helyettesítheti-e az éttermek saját (online) csatornáin keresztül történő rendelés.

⁵⁰ Ld. pl. a <https://kosarertek.hu/konverzio/a-regisztracio-nelkuli-vasarlas-lehetosegei-es-nehezsegei/> útvonalon elérhető cikket.

70. Tekintettel azonban arra, hogy az online ételrendelés közvetítési szolgáltatásnak nemcsak a fogyasztók az igénybevevői, hanem maguk az éttermek is, a helyettesíthetőséget az ő szempontjukból is szükséges vizsgálni. A közvetítői platform legnagyobb előnye az éttermek számára, hogy az adott közvetítő regisztrált fogyasztói számára „láthatóvá” teszi az éttermet, amely a fogyasztók által érzékelt jelentős reklámzajban más módon csak jelentős marketing ráfordításokkal érhetne el egy ekkora célközönséget. Ennek megfelelően a saját (online) rendelési lehetőségek megteremtése nem helyettesítheti az étterem számára a közvetítői platformon való megjelenést, még akkor sem, ha annak kialakítása, működtetése vélhetően nem jelent olyan mértékű anyagi megterhelést az éttermek számára, ami érdemi korlátot jelentene (vö. 31. pont). Ezt támasztja alá az az eljárás alá vont által is hivatkozott körülmény, hogy az éttermek jelentős része rendelkezik saját honlapon történő rendelési lehetőséggel, ugyanakkor a kétféle csatorna egyidejű igénybevétele és a közvetítő szolgáltatókon keresztül megrendelések jelentős volumene arra utal, hogy e két platform az éttermek számára inkább kiegészíti, semmint helyettesíti egymást. Ennek bizonyítékeként értékelhető az is, hogy a NetPincér által 2015-ben végrehajtott jelentős (az SSNIP-tesztben alkalmazott 5-10%-os áremelést meghaladó mértékű) jutalékemelés ellenére az éttermek túlnyomó többsége fenntartotta a Viala Kft.-vel fennálló üzleti kapcsolatát (vö. 33. pont illetve ld. VJ/89-204/2015. 1. sz. melléklet, [ÜZLETI TITOK]).
71. A fentebb kifejtettek alapján az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában a jelen eljárásban érintett áruipiacként az online ételrendelés közvetítési szolgáltatásokat határozta meg, azzal, hogy a versenyviszonyok értékelése és a vizsgált magatartás hatásainak elemzése során az eljáró versenytanács figyelemmel kíván lenni a közvetlen éttermi rendelések által támasztott esetleges versenynyomásra is.
72. A fentiek kiegészítéseként megjegyzendő továbbá, hogy az online ételrendelési szolgáltatások tekintetében érdemi kínálati helyettesíthetőség sem áll fenn; sem az éttermek saját online rendelési csatornáit, sem más internetes platformok (pl. árösszehasonlító oldalak stb.) nem lennének képesek egy kismértékű, de tartós áremelés esetén rövid időn belül versenyző szolgáltatásokat kínálni.

VII.1.2. ÉRINTETT FÖLDRAJZI PIAC

73. Ami az érintett piac földrajzi dimenzióját illeti, bár az éttermek csak egy meghatározott földrajzi területre tudnak szállítani, s ennek következtében a fogyasztók csak egy meghatározott körben elhelyezkedő éttermekből tudnak rendelni, a Viala Kft. magatartásának értékelése során ezen földrajzi korlátok nem befolyásolják az érintett piac kiterjedésének meghatározását, hiszen a NetPincér szolgáltatás mind a fogyasztók, mind az éttermek részére országosan és egységes feltételekkel érhető el. S bár a NetPincér is és versenytársai is jellemzően Budapest-központúak (a NetPincér fővárosi rendelkezéseinek aránya [ÜZLETI TITOK] volt 2014-ben⁵¹), ennek oka a kereslet és a kínálat koncentrált volta. Ugyanakkor egy, csak valamely szűkebb földrajzi területen elérhető közvetítő platform számára technikai értelemben nem jelentene nehézséget, hogy a platformot más földrajzi területen is elérhetővé tegye (az valójában – az internet-alapúsága okán – eleve bárhol elérhető), legfeljebb a fogyasztók és az éttermek körében való ismertség megteremtésének idő- és költségigénye jelenthet számára korlátot abban, hogy egy

⁵¹ VJ/89-15/2015.

hipotetikus monopolista áremelésére reagálva más földrajzi területre belépjen. Mindezek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett piac feltehetően országos kiterjedésű, azonban a versenyviszonyokkal és a magatartás értékelésével kapcsolatos megállapításokat nem befolyásolja az sem, ha ennél szűkebb földrajzi piacokat (pl. Budapest és vidék vagy egyes vidéki városok, illetőleg azok körzetei) határoznánk meg.

VII.2.3. AZ ÉRINTETT PIAC VERSENYVISZONYAI

74. A vendéglátóipari javak e-kereskedelmét a Diston-Line Kft. által benyújtott belső elemzés a 2014. évben 37,24 milliárd Ft-ra becsülte, amely magában foglalja a hagyományos élelmiszertermékek és a melegételek internetes forgalmát is, mely utóbbi kategória a közvetítőkön keresztül történő megrendeléseken túl nyilvánvalóan az előrendeléses alapon történő étel házhozszállítást és az éttermek közvetlen értékesítéseit is tartalmazza. Ezen tágan meghatározott iparági szegmensben a Viala Kft. által generált forgalom – az alkalmazott becslési módszertől függően – mintegy [ÜZLETI TITOK] tehetett ki.⁵²
75. Az alábbi táblázat az eljárás alá vont és főbb versenytársai országosan elért részesedési adatait mutatják az online ételrendelés-közvetítések mint versenyjogi szempontból érintett piac tekintetében. Az adatok forrása a Viala Kft. esetében az általa az adatszolgáltatások keretében megadott belföldi online ételrendelésből származó nettó árbevétel, a versenytársak esetében a nyilvánosan elérhető beszámolóikban feltüntetett adott évi teljes (vagy a piacon való jelenlét időtartamára arányosított) értékesítési nettó árbevétel. A dőlt betűvel szedett értékek az előző évek alapján vagy más piaci szereplők adatai alapján készített becslések.⁵³

⁵² Az eljáró versenytanács a NetPincéren keresztül bonyolított forgalmat kétféle módszerrel is megbecsülte. Egyrészt a Viala Kft. 2014. évi jutalékbevétele és a 2014-ben jellemzően alkalmazott jutalékkulcs ([ÜZLETI TITOK]) hányadosaként, másrészt pedig a 2014. évi napi átlagos rendelésszám alapján kalkulált éves rendelésszám valamint a 20. pontban említett átlagos rendelési érték szorzataként. A kétféle módszer nagyságrendileg hasonló eredményre vezetett, amit az is jelez, hogy a Viala Kft. szektoron belüli súlyát jelző mutatószámokban nem eredményeztek jelentős eltérést.

⁵³ Az Euró Magyarország Kft. 2016. évi adatát a 2015. évi adatból számította az eljáró versenytanács, a 2012-2015 közötti időszakban elért legmagasabb növekedési ütemet feltételezve. A foodbook portál részesedésének becsléséhez a többi kisebb piaci szereplő (kivéve: NetPincér és pizza.hu) értékesítéseinek átlagát vette figyelembe az eljáró versenytanács, míg az egyéb kategóriát a kisebb piaci szereplők értékesítési adatainak összességével azonos mértékű értékesítést alapul véve becsülte meg.

	2012	2013	2014	2015	2016
Viala Kft. (Netpincér)	81,9%	78,9%	70,5%	73,5%	73,6%
Euró Magyarország Kft. (Pizza.hu)	9,8%	11,9%	13,5%	11,0%	13,3%
Diston-Line Kft. (Falatozz.hu)	0,6%	1,1%	1,7%	1,6%	2,9%
LeFood Internetes Kft. (Lefood)				0,0%	
CSL World Kft. (CSL Food)					0,2%
Norcom Kft. (Netfood)				0,0%	0,1%
ToolSite Kft. (pizzagigant)	2,1%	1,7%	1,8%	1,4%	1,4%
Multifitness Kft. (kajavadász)				3,3%	0,9%
Transglobe Software Kft. (premiumfoods)			0,0%	0,0%	0,0%
Foodpanda HU Kft. (Foodpanda)		0,6%	2,5%	0,3%	
Székely Dániel e.v. (foodbook)	1,4%	1,1%	2,0%	1,1%	0,9%
Egyéb	4,1%	4,6%	8,0%	7,7%	6,6%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

76. A táblázat adatai alapján jól látható a NetPincér kimagasló piaci részesedése: minden évben 70% feletti részesedést ért el, s bár 2012-höz képest a részesedése csökkent, a csökkenés tendenciája nem egyértelmű. A második piaci szereplő a pizza.hu portál üzemeltetője, az Euró Magyarország Kft., amely 10-13% körüli piaci részesedéssel rendelkezett a vizsgált időszakban, s bár részesedése 2012-höz képest nőtt, a növekedés tendenciája nem egyértelmű. A további piaci szereplők egyenként és együttesen sem tudtak érdemi piaci részesedést szerezni, így szerepük mindvégig elhanyagolható maradt. Megjegyzendő továbbá, hogy az alkalmazott számítási módszer az egyes versenytársak piaci részesedését minden valószínűség szerint felülbecsli, tehát a NetPincér részesedése az online ételrendelés-közvetítés forgalmából vélhetően a táblázatban szereplő adatoknál magasabb.
77. Hasonló összkép rajzolódik ki abban az esetben is, ha a budapesti szűkebb régiót vizsgáljuk, azzal – az eljárás alá vont számára kedvezőbb – feltételezéssel élve, hogy valamennyi versenytárs teljes forgalmát a fővárosban realizálta, míg a NetPincér forgalmának [ÜZLETI TITOK] származott Budapestről. Ekkor az állapítható meg, hogy a NetPincér részesedése minden évben 65% fölött alakult.
78. A NetPincér piaci részesedése alapján feltételezhető piaci erejét az egyéb piaci körülmények is alátámasztják. Egyrészt a piacon magasak a belépési, terjeszkedési korlátok, mert bár az online felület létrehozásának költsége nem feltétlenül jelent vállalhatatlan terhet, ahogyan azt az elmúlt néhány évben megjelent szereplők számossága is mutatja, azonban a piacon való „megtelepedéshez”, a hosszú távon nyereséges működést lehetővé tévő ismertség és kapacitáskihasználtság eléréséhez szükséges erőforrások (idő- és tőkeigény) jelentősek lehetnek. Erre utal, hogy a számos új belépő közül viszonylag rövid időn belül több el is hagyta a piacot, s mások sem tudtak érdemi piaci részesedést szerezni. Ennek hátterében feltehetően nagyrészt a szolgáltatásra jellemző hálózati hatások állhatnak, melyek lényege, hogy egy étterem számára annál hasznosabb egy új platformhoz való csatlakozás, minél több (regisztrált) felhasználóval rendelkezik az adott portál, a fogyasztóknak viszont csak akkor válik vonzóvá, ha viszonylag nagyszámú étterem szolgáltatásait teszi elérhetővé. A NetPincér korai belépéséből, helyzeti előnyéből fakadóan a legnagyobb éttermi és felhasználói bázissal rendelkezik, amit versenytársai nem tudtak megközelíteni, annak ellenére, hogy az éttermek körében nem egyedülálló,

hogy egyszerre több közvetítő szolgáltatóval is kapcsolatban állnak (vö. 32. pont). A NetPincér sikeres működését jelzi az a körülmény is, hogy míg egy világszintű kutatás eredményei szerint⁵⁴ az e-kereskedelemmel foglalkozó weboldalak átlagos konverziós rátája⁵⁵ 1,6%, amely alól ugyanakkor az ételrendelés kivételt képez, mert itt a látogatók 21,23%-a vásárol is, addig a NetPincér esetében a napi átlagos rendelésszám és a napi átlagos látogatottság aránya a vizsgált időszakban [ÜZLETI TITOK] alakult. 2015 óta a NetPincér piaci erejét tovább erősíti a tőkeerős nemzetközi háttér.

VII.2. MEGÁLLAPODÁS A VERSENYJOGBAN

79. Versenyjogi szempontból nem akkor jön létre egy, a Tptv. 11. §-ába vagy az EUMSZ. 101. cikkébe ütköző megállapodás, ha azt a szerződő felek polgári jogi vagy társasági jogi alapon érvényesen aláírják, hanem akkor, amikor a megállapodásban rögzítettek vonatkozóan a felek közötti akarategyezés megállapítható. A versenyjogi értelemben tiltott megállapodáshoz nem szükséges feltétel az, hogy az polgári jogi vagy társasági jogi értelemben érvényes legyen, illetve az sem, hogy az bármilyen írásbeli formát öltön.⁵⁶ Szükséges és egyben elegendő feltétel, ha az érintett felek akarategyezése megállapítható, vagy a felek megállapodásra utaló magatartást tanúsítanak.
80. Mivel a Viala Kft. az éttermek szállítójának minősül a rendelési platform tekintetében, megállapítható, hogy a jelen ügyben az eljárás tárgyát a felek közti vertikális viszonyrendszer képezi. Megállapítható továbbá, hogy a Viala Kft. az egyes partner éttermekkel kötött egyedi szerződéseiben előírta, hogy az étterem köteles a NetPincér által közvetített rendeléseket a saját házhoz szállítási szórólapján vagy weboldalán szereplő feltételeknek megfelelően (árak, kínálat, akciók, kiszállítási feltételek) kezelni és kiszállítani. Tekintettel arra, hogy a szóban forgó kikötés a felek közötti írásos szerződés részét képezi, az versenyjogi szempontból a Viala Kft. és az egyes éttermek közötti megállapodásnak minősül, függetlenül attól, hogy az adott klauzula melyik fél érdekeit szolgálja.
81. Ezzel összefüggésben megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a vizsgált klauzula megszővegezése, illetve alkalmazása egyértelműen az eljárás alá vont vállalkozáshoz köthető, e gyakorlat megváltoztatása is csak az eljárás alá vont vállalkozás kötelezése által lehetséges, így – a versenytanács következetes gyakorlata értelmében⁵⁷ – a közérdek védelme nem indokolja a megállapodásokban részes éttermek eljárás alá vonását, különös tekintettel azok számosságára⁵⁸ is.

⁵⁴ Lásd a <https://kosarertek.hu/konverzio/atlagos-teljesitmenymutatok-az-e-kereskedelemben/> útvonalon elérhető cikkben hivatkozott, Wolfgang Digital által készített elemzést.

⁵⁵ A konverziós ráta azt mutatja, hogy az adott honlap látogatói közül mennyien vásároltak ténylegesen is a webáruházban.

⁵⁶ Lásd például Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.564/2007/18. számú ítéletét, vagy a Törvényszék T-41/96. sz. Bayer kontra Európai Bizottság ügyben 2000. október 26-án hozott ítéletét, T-49/02-T-51/02. sz. Brasserie Nationale SA és társai kontra Európai Bizottság ügyben 2005. július 27-én hozott ítéletét.

⁵⁷ Ld. pl. VJ/55/2013.

⁵⁸ A Viala Kft.-nek több száz éttermi partnere van (ld. VJ/89-204/2015.).

VII.3. A VIZSGÁLT MAGATARTÁS ÉRTÉKELÉSE

82. A Bizottság vertikális iránymutatása⁵⁹ (a továbbiakban: Vertikális iránymutatás) a vertikális megállapodások elemzésére vonatkozóan egy négy lépésből álló módszertant vázol fel.⁶⁰
83. Az érintett vállalkozásoknak először is meg kell állapítaniuk a szállító és a vevő piaci részesedéseit azon a piacon, ahol a szerződés szerinti termékeket értékesítik, illetve beszerzik.
84. Ha sem a szállító, sem a vevő érintett piaci részesedése nem haladja meg a 30%-os küszöbértéket, akkor a vertikális megállapodásra vonatkozik a csoportmentességi rendelet, amennyiben a megállapodás nem tartalmaz a rendeletben megállapított különösen súlyos korlátozásokat és kizárt korlátozásokat.
85. Ha az érintett piaci részesedés a szállító és/vagy a vevő esetében meghaladja a 30%-os küszöbértéket, akkor értékelni kell, hogy a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik-e.
86. Ha a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik, akkor meg kell vizsgálni, hogy megfelel-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt mentességi feltételeknek.

VII.3.1. PIACI RÉSZESEDÉSEK

87. A 76. pontban írtakkal összhangban megállapítható, hogy a NetPincér mint a platform szolgáltatás szállítója kimagasló piaci részesedéssel rendelkezik: a vizsgált időszak minden évében 70% feletti részesedést ért el, s bár 2012-höz képest a részesedése csökkent, a csökkenés tendenciája nem egyértelmű. Ezzel szemben a partner éttermek mint vevők piaci részesedéséről nem áll rendelkezésre információ, de az eljárásban beszerzett információk alapján kirajzolódó általános piaci kép értelmében nem valószínűsíthető, hogy bármelyikük kimagasló részesedéssel rendelkezne.

VII.3.2. CSOPORTMENTESSÉGI FELTÉTELEK

88. A vertikális megállapodások jellemzően számos hatékonyságnövelő hatással rendelkeznek, és csak viszonylag szűkebb körben minősülnek versenykorlátozó célú és/vagy hatású megállapodásoknak. Éppen ezen felismeréstől vezérelve mind a Korm. rendelet, mind a Vertikális rendelet kimondja, hogy azon vertikális megállapodások, amelyekben sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30%-ot, mentesülnek a versenykorlátozó megállapodásokra vonatkozó tilalom alól, amennyiben nem tartalmaznak különösen súlyos korlátozásokat. A jelen esetben azonban a Viala Kft. piaci részesedése a VII.1. fejezetben meghatározott érintett piacon jelentős mértékben meghaladja a 30%-os piaci részesedési küszöböt, így a csoportmentesség kedvezménye a jelen eljárásban vizsgált magatartásra nem alkalmazható.

VII.3.3. VERSENYKORLÁTOZÁS

89. A Vertikális iránymutatás értelmében annak értékelése, hogy valamely vertikális megállapodásnak van-e versenykorlátozó hatása, úgy történik, hogy összehasonlítják az

⁵⁹ Bizottsági közlemény: A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL 2010/C 130/01.

⁶⁰ Vertikális iránymutatás 110. bekezdés.

érintett piac érvényben lévő vertikális korlátozások melletti aktuális vagy valószínűsíthető jövőbeli helyzetét azzal a helyzettel, amely alapvetően jellemző lenne, ha nem léteznének a megállapodásban foglalt vertikális korlátozások. Ahhoz, hogy a vertikális megállapodások hatályukból kifolyólag versenykorlátozóak legyenek, a tényleges vagy a lehetséges versenyt olyan mértékben kell érinteniük, hogy az érintett piacon az áruk és szolgáltatások árára, termelésére, újítására vagy minőségére ésszerű valószínűségi fokkal negatív hatásokra lehessen számítani. A versenyre gyakorolt valószínűsíthető negatív hatásoknak érzékelhetőnek kell lenniük. Érzékelhető versenyellenes hatások akkor fordulhatnak elő nagy valószínűséggel, ha legalább a felek egyike rendelkezik bizonyos fokú piaci erővel, illetve ilyet szerez, és a megállapodás hozzájárul az adott piaci erő létrehozásához, fenntartásához vagy megerősítéséhez, illetve lehetővé teszi a felek számára, hogy kihasználják az ilyen piaci erőt.⁶¹

90. Annak megállapítása során, hogy a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdése szerint érzékelhető versenykorlátozást jelent-e, különösen lényegesek az alábbi tényezők:⁶²
- a) a megállapodás jellege;
 - b) a felek piaci pozíciója;
 - c) a versenytársak piaci pozíciója;
 - d) a szerződés szerinti termékek vevőinek piaci pozíciója;
 - e) piacralépési korlátok;
 - f) a piac érettsége;
 - g) a kereskedelem szintje;
 - h) a termék jellege;
 - i) egyéb tényezők.

Ad a) – a megállapodás jellege

91. A vertikális megállapodások alakja és formája sokféle lehet. Ezért fontos elemezni a megállapodás jellegét az abban foglalt korlátozások, e korlátozások időtartama, valamint az e korlátozásokkal érintett összes piaci értékesítés aránya vonatkozásában. Az elemzést nem szabad a megállapodás szövegezésére korlátozni. A rejtett korlátozások meglétére következtethetünk abból, hogy a felek hogyan hajtják végre a megállapodást, valamint a rendelkezésükre álló ösztönzőkből.⁶³
92. Az eljárás tárgyát a Viala Kft. által alkalmazott azon kikötés képezi, amely megköveteli, hogy a partner éttermek a NetPincér felületén leadott megrendelésekre ugyanolyan feltételeket alkalmazzanak, mint a saját házhozzállítási csatornáikon keresztül teljesített rendelésekre, mind az árak (ideértve az akciókat is), mind az egyéb feltételek (kínálat, kiszállítási feltételek) tekintetében. A vizsgált kikötést a Viala Kft. valamennyi partner éttermével fennálló üzleti kapcsolatában alkalmazza, a vizsgált formában 2012 óta. Bár hasonló feltétel a korábbi szerződésekben is szerepelt, azonban 2007-2011 között ez nem konkrét kötelezettségként került megfogalmazásra, illetve csak a 2012 óta érvényes

⁶¹ Vertikális iránymutatás 97. bekezdés.

⁶² Vertikális iránymutatás 111. bekezdés.

⁶³ Vertikális iránymutatás 113. bekezdés.

szóhasználat teszi explicitté, hogy a követelmény nem csak az online rendelési formákra, hanem a – jellemzően telefonos megrendelések körében releváns – szórólapos árközlésre is vonatkozik. A Viala Kft. előadása szerint a klauzulához nem kapcsolódik a szerződésben semmilyen további eljárás vagy szankció, érvényesítése az éttermek és a Viala Kft. közötti bizalmon alapul.

93. Az ilyen jellegű kikötéseket a versenyjogi szakirodalom legnagyobb kedvezmény elvének (angolul: Most Favoured Nation's Clause, a továbbiakban: MFN) nevezi. Ezek a klauzúák igen elterjedtek tekinthetők az online kereskedelemben, különösen az árösszehasonlító oldalak és/vagy közvetítő platformok és a partnereik közötti viszonylatban.
94. A versenyjogi gyakorlat⁶⁴ és a szakirodalom⁶⁵ az árakra vonatkozó MFN kikötések alkalmazása körében többféle megoldást különböztet meg. Az ún. szűk MFN esetében a platform azt írja elő a partner számára, hogy az az adott platformon keresztül értékesítések vonatkozásában legalább olyan kedvező árakat köteles alkalmazni, mint a saját értékesítési csatornáin. Ezen belül további megkülönböztetés tehető aszerint, hogy a feltétel csak az online csatornák tekintetében érvényesül, vagy az offline módzatokra is kiterjed. Tág MFN esetében a kikötés nem csak a saját csatornákat illetően ír elő árparitásra vonatkozó követelményt, hanem valamennyi egyéb értékesítési formára.
95. Az MFN kikötések alkalmazásának gazdasági racionalitását az online kereskedelmi platformok esetében az adja, hogy a platformok rendszerint jelentős beruházásokat eszközölnek az online felület kialakításába és fejlesztésébe, továbbá a minél szélesebb fogyasztói bázis kialakítása érdekében a reklámozásra, marketingre és egyéb támogató funkciókra (tanácsadás, garancia stb.) is jelentős összegeket fordítanak. Mindezen kiadások megtérülését veszélyeztetheti, ekként a további beruházásokra való ösztönzöttséget csökkentheti, ha a partnerek a platform ezen szolgáltatásait kihasználva saját csatornáikon olcsóbban teszik hozzáférhetővé a terméket a fogyasztóknak (ún. potyautas jelenség). Ritkábban akár az is előfordulhat, hogy egy nagyobb, fejlettebb platform szolgáltatásait kihasználva a kisebb, „fapados” platformok potyáznak. Az MFN kikötésekkel ugyanakkor az ilyen jellegű potyázások kiküszöbölhetők, miáltal az adott platform beruházásokra, kereslet-növelő intézkedésekre való ösztönzöttsége fennmarad.

Ad b) – a felek piaci pozíciója

96. A felek piaci pozíciója jelzést ad a szállító, a vevő vagy mindkettő piaci erejének mértékéről. Minél magasabb a piaci részesedésük, valószínűsíthetően annál nagyobb a piaci erejük. Ez különösen érvényes abban az esetben, ha a piaci részesedés a versenytársakkal szembeni költségelőnyöket vagy más versenyelőnyöket tükröz. Ezek a versenyelőnyök eredhetnek például a piacon betöltött úttörő szerepből (a legjobb helyen

⁶⁴ Ld. Jelentés az online szálláshelyfoglalás piacán lefolytatott ágazati vizsgálatról, 2016. május, http://gvh.hu//data/cms1034253/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08.pdf; ld. még az olasz, német, francia, holland és brit versenyhatóságok hasonló piacokon folytatott eljárásait vagy a brit versenyhatóság gépjármű biztosítási piaccal kapcsolatos elemzésének eredményét.

⁶⁵ Ld. pl. Ariel Ezrachi: The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)11&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)11&doclanguage=en); Francisco Enrique González-Díaz – Matthew Bennett: The law and economics of most-favoured nation clauses, Competition Law & Policy Debate, Volume 1, Issue 3, August 2015, https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/the_law_and_economics_of_most-favoured_nation_clauses.pdf

van stb.), abból, hogy fontos szabadalmak birtokosa, magasabb szintű technológiával rendelkezik, márkavezető, illetve magasabb minőségű portfolióval rendelkezik.⁶⁶

97. A Viala Kft. piaci pozíciójával kapcsolatban megállapítható, hogy kiemelt, 70%-ot meghaladó piaci részesedéssel rendelkezik, s stabilan őrzi is pozícióját. A piaci vélemények alapján ezt elsősorban annak köszönheti, hogy elsőként, még abban az időben lépett piacra, amikor az internet-penetráció kevésbé volt kiterjedt, s organikusan, a penetráció és a szolgáltatás iránti igény növekedésével párhuzamosan fejlődött. Ehhez hozzájárul a szerencsés névválasztás, a bejáratott márkanév, az erős hálózati hatások, illetve az utóbbi években a nemzetközi tulajdonosi háttér tőkeereje.
98. Ezzel szemben a partner éttermek mint vevők piaci részesedéséről nem áll rendelkezésre információ, de az eljárásban beszerzett információk alapján kirajzolódó általános piaci kép értelmében nem valószínűsíthető, hogy bármelyikük kimagasló részesedéssel és különösen piaci erővel rendelkezne.

Ad c) – a versenytársak piaci pozíciója

99. A versenytársak piaci pozíciójának értékeléséhez is az előző, b) pontban ismertetettekhez hasonló mutatókat – azaz a piaci részesedést és a lehetséges versenyelőnyöket – használnak. Minél erősebbek a versenytársak és minél többen vannak, annál kisebb a kockázata annak, hogy a felek képesek lesznek külön-külön piaci erőt kifejteni és kizárni a piacot, vagy enyhíteni a versenyt. Fontos figyelembe venni azt is, hogy léteznek-e olyan hatékony és időszerű ellenstratégiák, amelyeket a versenytársak valószínűleg alkalmaznának. Ha viszont a versenytársak száma meglehetősen alacsony, és piaci pozíciójuk (méret, költségek, K+F képesség stb.) megközelítőleg hasonló, ez a piacszerkezet növelheti az összjátásuk kockázatát. Az ingadozó vagy gyorsan változó piaci részesedések általában intenzív versenyre utalnak.⁶⁷
100. A Viala Kft. versenytársai a korábban részletesen kifejtettek értelmében nem képesek érdemi versenynyomást kifejteni, mivel a NetPincérhez képest összességében is kicsi, egyenként pedig jellemzően szinte elhanyagolható piaci részesedéssel bírnak. A legnagyobb versenytárs a pizza.hu, s bár már jónéhány éve jelen van a piacon, nem tudott magának jelentős részt kiharcolni. Kiemelendő, hogy az utóbbi években ugyan történtek belépések a piacra, de az előzőek értelmében ezek a kísérletek nem hoztak átütő sikert, sőt egyes esetekben rövid időn belül a piac elhagyásához vezettek.
101. A partner éttermek versenytársairól nem állnak rendelkezésre részletes információk, de az eljárásban beszerzett információk alapján kirajzolódó általános piaci kép értelmében vélhetően a Viala Kft. partnereihez hasonló méretűek és képességűek lehetnek. Ezen a szinten is jellemző a gyakori be- és kilépés, a tulajdonosváltások.

Ad d) – a szerződés szerinti termékek vevőinek piaci pozíciója

102. A felek vevőinek piaci pozíciója jelzi, hogy ezen ügyfelek közül egy vagy több rendelkezik-e vevői erővel. A vevői erő első mutatója az ügyfél piaci részesedése a beszerzési piacon. Ez a részesedés jelzi, hogy kereslete milyen jelentőséggel bír a lehetséges szállítók számára. Más jellemzők a vevőnek a viszonteladási piacon belüli piaci pozíciójára vonatkoznak, így például üzletei elhelyezkedésének széles földrajzi kiterjedése,

⁶⁶ Vertikális iránymutatás 114. bekezdés.

⁶⁷ Vertikális iránymutatás 115. bekezdés.

saját márkák – ideértve a sajátmárkás termékeket – és a végső fogyasztók körében kialakult márkaarculat. Bizonyos körülmények között a vevői erő megakadályozhatja a feleket abban, hogy piaci erőt fejtsenek ki, és ezáltal megoldhat egy máskülönben létező versenyproblémát. Ez különösen akkor érvényes, amikor az erős vevők képesek és ösztönzést kapnak arra, hogy új beszerzési forrásokat vigyenek piacra a relatív árak kis mértékű, de tartós növekedése esetén. Amennyiben az erős vevők csak kedvező feltételeket harcolnak ki maguknak, vagy minden áremelést egyszerűen áthárítanak vevőikre, pozíciójuk nem akadályozza meg, hogy a felek piaci erőt fejtsenek ki.⁶⁸

103. A szerződés szerinti termékek vevői közvetlenül a partner éttermek, közvetve (illetve a platform másik oldalán) pedig a természetes személy végfelhasználók, azaz a fogyasztók. Az előzőekben az éttermek szerepét, helyzetét már elemezte az eljáró versenytanács, ehelyütt csak annyit kíván a fentiekhez hozzátenni, hogy portfóliójukban az étel házhozszállítás különböző súlyt képvisel, s azon belül is a NetPincér mint platform súlya eltérő. Mindazonáltal összességében az látható, hogy a partner éttermek zöme számára a NetPincér egy nélkülözhetetlen értékesítési csatorna. Ez részben azzal áll összefüggésben, hogy a vevők együttesen sem képesek érdemi vevői erőt kifejteni a Viala Kft.-vel szemben (amit az is érzékletesen mutat, hogy az eljárás alá vont képes volt 2015-ben egy jelentős mértékű jutalékemelésre), egyenként pedig különösen nem képviselnek jelentős forgalmat a Viala Kft. árbevételében. A fogyasztók esetében vevői erőről szintén nem beszélhetünk.

Ad e) – piacralépési korlátok

104. A piacralépési korlátok mértéke azon mérhető le, hogy a piacon működő vállalkozások milyen mértékben tudják áraikat a versenyszint fölé emelni új piacralépő vonzása nélkül. Piacralépési korlátok hiányában a könnyű és gyors piacralépés miatt az áremelések nem lennének nyereségesek. A piacralépési korlátok általában alacsonynak mondhatók, amennyiben egy vagy két éven belül megvalósulhat a tényleges – a piaci erő kifejtését megakadályozó vagy megnehezítő – piacralépés. A piacralépési korlátok igen változatos tényezőkből adódhatnak, például méret- és választékgazdaságosságból, kormányzati szabályozásokból – különösen akkor, ha ezek kizárólagos jogokat hoznak létre –, állami támogatásból, behozatali vámokból, szellemi tulajdonjogokból, erőforrások feletti rendelkezésből ott, ahol a kínálat például természeti adottságok miatt korlátozott, alapvető létesítményekből, az elsőként cselekvés előnyéből, valamint adott időszak során erőteljes reklámozással kialakított fogyasztói márkahűségéből. A vertikális korlátozások és a vertikális integráció szintén működhet piacralépési korlátként azáltal, hogy nehezebbé teszi a piacralépést és így a (lehetséges) versenytársakat kizárhatja. A piacralépési korlátok megjelenhetnek csak a szállító vagy a vevő szintjén, vagy mindkét szinten. Az, hogy e tényezők közül melyeket nevezhetjük piacralépési korlátoknak, különösen attól függ, hogy járnak-e meg nem térülő költségekkel. Meg nem térülő költségek azok a költségek, amelyek szükségesek a piacralépéshez vagy a piaci cselekvéshez, de amelyek a piacról való kilépéskor elvesznek. A fogyasztói hűséget építő reklámköltségek általában meg nem térülő költségek, hacsak a piacról távozó cég nem tudja eladni a márkanevét, vagy azt máshol veszteség nélkül tovább használni. Minél több a meg nem térülő költség, a lehetséges piacralépőknek annál komolyabban kell mérlegelniük a piacralépés kockázatát, és a piacon működők annál megalapozottabban fenyegethetnek azzal, hogy állni fogják az új versenyt, mivel a meg nem térülő költségek miatt a piacon működőknek költséges lenne

⁶⁸ Vertikális iránymutatás 116. bekezdés.

elhagyni a piacot. Ha például a forgalmazókat versenytilalmi kötelezettség köti a gyártóhoz, erősebb lesz a kizárási hatás, ha a saját forgalmazói hálózat felállítása meg nem térülő költségekkel jár a lehetséges piacr lépő számára. A piacr lépés általában meg nem térülő költségekkel jár, ezek néha csekélyebbek, máskor komolyabbak. Ennek következtében a tényleges verseny általában hatékonyabb és valamely adott eset értékelésekor nagyobb súllyal szerepel, mint a potenciális verseny.⁶⁹

105. A piacr lépés költségeivel, időigényével kapcsolatban a Viala Kft. és a versenytársak is eltérő becsléseket adtak, amelyek még nagyságrendjüket illetően sem feltétlenül voltak egymással összhangban. A piacr való „fizikai” belépés költsége és időtávja nem tűnik jelentősnek, amit a közelmúltbeli piacr lépők száma is mutat, ahhoz azonban már jelentősebb erőforrások szükségesek, hogy a piacr hosszabb távon is megvethessék a lábukat. Ezen belül jelentős részt képvisel a partnerek és a fogyasztók körében való ismertség megteremtésének marketing költsége.

Ad f) – a piac érettsége

106. Az érett piac olyan piac, amely már egy ideje működik, ahol az alkalmazott technológia jól ismert, széles körben elterjedt és nem sokat változik, ahol nincsenek alapvető újdonságok a márkák tekintetében, és ahol a kereslet viszonylag állandó, illetve csökkenő. Ilyen piacokon valószínűbbek a negatív hatások, mint a dinamikusabb piacokon.⁷⁰
107. Az online ételrendelés-közvetítés nem tekinthető érett piacnak: kevesebb mint két évtizede jelent meg a szolgáltatás hazánkban, és azóta is növekvő tendenciát mutat, sőt, további növekedése prognosztizálható.

Ad g) – a kereskedelem szintje

108. A kereskedelem szintje a közbenső és a végtermékek, valamint a közbenső és a végső szolgáltatások közötti különbségtételhez kapcsolódik. Közbenső termékeket és szolgáltatásokat olyan vállalkozásoknak értékesítenek, amelyek azokat alapanyagként használják fel más termékek és szolgáltatások előállításához, és ezek általában nem ismerhetők fel a végtermékekben vagy végső szolgáltatásokban. A közbenső termékek vevői általában jól tájékozott ügyfelek, akik képesek a minőség értékelésére, így kevésbé hat rájuk a márka és az arculat. A végtermékeket – közvetve vagy közvetlenül – a végső fogyasztóknak adják el, akikre gyakran jobban hat a márka és az arculat. Mivel a forgalmazóknak (kiskereskedőknek, nagykereskedőknek) a végső fogyasztók keresletére kell reagálniuk, a versenyt nagyobb kár érheti akkor, ha forgalmazókat zárnak ki egy vagy több márka értékesítéséből, mint akkor, ha a közbenső termékek vevőit akadályozzák abban, hogy bizonyos beszerzési forrásokból vásároljanak versengő termékeket.⁷¹
109. Az ételrendelés-közvetítési platform kétoldalúsága miatt a jelen ügyben a kereskedelem közbenső (éttermi) és végső fogyasztók felé történő szolgáltatásnyújtást jelentő része is érintett.

⁶⁹ Vertikális iránymutatás 117. bekezdés.

⁷⁰ Vertikális iránymutatás 118. bekezdés.

⁷¹ Vertikális iránymutatás 119. bekezdés.

Ad h) – a termék jellege

110. A termék jellege különösen a végtermékek esetében játszik szerepet mind a feltételezhető negatív, mind az esetleges pozitív hatások értékelése során. A feltételezhető negatív hatások értékelése során fontos az, hogy a piacon lévő termékek inkább homogének vagy heterogének, drága-e a termék, a fogyasztó költségvetéséből jelentős részt vesz-e el vagy olcsó-e, valamint az, hogy a termék egyszeri és végső vásárlás tárgya-e vagy többszöri ismételt vásárlásé. Általában véve, ha a termék heterogénebb, olcsóbb és inkább egyszeri vásárlás tárgya, akkor valószínűbb, hogy a vertikális korlátozásnak negatív hatásai lesznek.⁷²
111. Az ételrendelés-közvetítési szolgáltatással érintett termékek kapcsán megállapítható, hogy a házhoz szállítani kért ételek heterogének, de nem tekinthetők különösebben nagy értékűnek, a fogyasztók költségvetéséből kis súlyt képviselnek. A fogyasztók jelentős részénél (a Viala Kft. esetében pl. az ügyfelek kb. [ÜZLETI TITOK]) nem egyszeri, hanem ismétlődő vásárlások jellemzőek.

Ad i) – egyéb tényezők

112. Az adott korlátozások értékelése során esetlegesen más tényezőket is figyelembe kell venni. E tényezők közé tartozik a halmozott hatás, vagyis az, ha a piacot mások hasonló megállapodásai lefedik, valamint a megállapodás „egyoldalú” (főként az egyik felet terhelik a korlátozások vagy kötelezettségek) vagy „kölcsönös” jellege (mindkét felet kötnek kötelezettségek vagy korlátozások), a szabályozási környezet és magatartás, amely jelezheti vagy erősítheti az olyan összejátszást, mint az árdiktálás, előre bejelentett árváltozások és megállapodások a „megfelelő” árról, árrugalmatlanság a többletkapacitás eredményeként, árdiszkrimináció és múltbeli összejátszó magatartás.⁷³
113. A fenti egyéb körülmények közül megemlítendő, hogy a NetPincér versenytársainak nagy része is alkalmaz hasonló kikötéseket, amelyek halmozott hatása hozzájárulhat az árak egységesedéséhez. Az is megállapítható, hogy a kötelezettségek, korlátozások csak az éttermeket kötik, a Viala Kft.-re nem vonatkoznak korlátozások.

A versenykorlátozás jellege

114. A jelen eljárás tárgyát képező kikötés a fentebb ismertetett klasszifikáció (vö. 94. pont) alapján egy olyan szűk MFN-nek tekinthető, amely kiterjed az éttermek online és offline (szórólapos) ajánlataira is. Utóbbi elsősorban a telefonos rendelési lehetőséget takarja.
115. Az online kereskedelemben megjelent közvetítő platformokkal kapcsolatban előjáróban kiemelendő, hogy számos előnyös hatással járnak. A különböző partnerek termékeire vonatkozó információk és árak összegyűjtése, összehasonlíthatósága révén hozzájárulnak, hogy a fogyasztók megalapozottabb döntéseket hozhassanak, egyszerűbben, alacsonyabb keresési költségek mellett választhassák ki a számukra legkedvezőbb ajánlatot, ezáltal erősítik a partnerek közötti, azaz a márkák közötti versenyt. Emellett az ilyen platformok olyan partnerek ajánlatait is elérhetővé teszik a fogyasztók számára, amelyek a platform hiányában nem lettek volna ismertek a fogyasztók körében. Ezáltal a platformok a partnerek számára is jelentős költségmegtakarítást eredményezhetnek, hiszen hasonló

⁷² Vertikális iránymutatás 120. bekezdés.

⁷³ Vertikális iránymutatás 121. bekezdés.

ismertség elérésére az egyedi vállalkozások vélhetően csak jóval magasabb marketing kiadások esetén lennének képesek, mint az aggregátor szerepet betöltő platformok.

116. Az MFN kikötéseknek ugyanakkor versenykorlátozó hatása is lehet, amelyek jelentősége az MFN klauzula alkalmazási körétől, a partnerek és a platformok szintjén érvényesülő versenyviszonyoktól és az egyéb piaci körülményektől függhet. Az MFN, különösen annak tág formája az árak egységesedéséhez vezethet, s a jutalékok emelésére ösztönözheti a platformokat (mivel azok bizonyosak lehetnek benne, hogy büntetésként a partner nem emelheti meg kizárólag az adott platformon az árakat), különösen ha a partner számára az adott platform megkerülhetetlennek minősül. A tág MFN kikötések emellett nehezíthetik új platformok piacra lépését, akik csak – az általuk kínált alacsonyabb jutalékokért cserébe elvárt – alacsonyabb árakkal tudnának olyan kritikus fogyasztói bázist kialakítani, ami hosszú távú működésüket megalapozhatná. A platformok közötti, azaz a márkán belüli verseny gyengülése ugyanakkor kevésbé problémás, ha a partnerek közötti, azaz a márkák közötti verseny éles. Szintén enyhíti a platformok közötti árverseny hiányának vagy korlátozottságának hatását az, ha a platformok közötti verseny szempontjából az általuk kínált szolgáltatások köre, minősége is releváns tényező.
117. A fentiekből következően az MFN kikötések – a vertikális korlátozások jelentős részéhez hasonlóan – legitim, hatékonyságnövelő célokat is szolgálhatnak, s esetleges versenykorlátozó jellegük csak ezekkel összevetésben ítélnélhető meg. Mindezek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Viala Kft. által alkalmazott klauzula versenykorlátozó célja nem állapítható meg, így annak versenykorlátozó hatása vizsgálendő.
118. A kikötés eredményeként a piacon egységes árak figyelhetőek meg, mivel az éttermek saját csatornáikon nem értékesíthetik olcsóbban az ételeket, mint a NetPincéren, más platformokon pedig nyilatkozataik (vö. 45. pont) értelmében nem akarják olcsóbban kínálni az ételeket, mint a saját csatornáikon, ez ugyanis nem egyeztethető össze az árpolitikájukkal. Többen nyilatkoztak úgy, hogy a különböző árak alkalmazása a fogyasztókkal szemben sem lenne fair. Az éttermek saját csatornák erősítésére vonatkozó törekvései azon alapulnak, hogy számukra ez a legolcsóbb rendelési forma, hiszen itt nem kell jutalékot fizetniük.
119. A fentiek hatására – bár a kikötés hatálya a versenytárs ételrendelési platformokra nem terjed ki – a piacon jelen lévő egyéb ételrendelés-közvetítők által támasztott versenynyomás enyhül, hiszen a szűk MFN-kikötés közvetett hatásaként az árakban nem tudnak a Viala Kft.-vel versenyezni, versenyzési képességük a verseny egyéb dimenzióira szűkül. Ez egyrészt a platform által kínált funkcionalitásokat jelenti, másrészt az adott platformon elérhető éttermek körét, illetve a platform ismertségét. Bár a funkcionalitások tekintetében a versenytársak előadása szerint⁷⁴ voltak újtásra vonatkozó próbálkozások, azonban e tekintetben a NetPincér állta a versenyt, továbbá a fogyasztók körében való ismertség hiányában önmagában a platform funkcionalitása nem képes ellensúlyozni a Viala Kft. helyzeti előnyét. A fogyasztók körében való ismertség megteremtése pedig nagyfokú marketing aktivitást, ennek megfelelően jelentős tőkét igényel, ami a jelenlegi, jellemzően kisvállalati pozícióban lévő versenytársaknak nem feltétlenül áll

⁷⁴ kajavadász

rendelkezésére. Egyes versenytársak⁷⁵ utaltak is arra, hogy különösen a Viala Kft. felvásárlása óta egyedül a NetPincér képes nagyszabású kampány folytatására. A hálózati hatások mellett a platformon elérhető éttermek körét illetően is szűkítik a versenytársak lehetőségeit: sok étterem – részben a korábbi kedvezőtlen tapasztalatok okán – nem kíván (további) kisebb platformokkal is szerződést kötni, mivel az általuk elérhető fogyasztók köre nem éri el azt a kritikus tömeget, ami miatt az étteremnek megérné az újabb szerződéskötéssel járó adminisztrációs terhek vállalása, még az adott esetben alacsonyabb jutalék ellenére sem. A platformon elérhető éttermek szűk köre ugyanakkor az adott portál fogyasztók számára hordozott értékére is visszahat.

120. Az előzőekben kifejtettek ellenére a versenytársak jelentős része⁷⁶ akként nyilatkozott, hogy az MFN kikötés nem korlátozza a versenyt és/vagy szükséges a rendelésközvetítők működéséhez, ennek hiányában ugyanis az éttermek alacsonyabb árakkal magukhoz csábíthatnák a fogyasztókat, mely esetben a gyűjtőportálok befektetései nem térülnének meg. Ez az érvelés egybecseng a Viala Kft. előadásával, aki szintén azzal érvelt a kikötés szükségessége mellett, hogy ennek révén akadályozható meg az éttermek általi potyázás.
121. A jelen eljárásban vizsgált kikötés fentebb ismertetett versenykorlátozó hatását tovább erősíti az a körülmény, hogy a Viala Kft. az ételrendelés-közvetítési piacon kiemelkedő pozícióval bír, s még a piacon hosszabb ideje jelen lévő legnagyobb versenytársa sem tudta érdemben megközelíteni a NetPincér részesedését (vö. 75. pont). Részben a NetPincér kiemelkedő piaci részesedése miatt, részben pedig az ételrendelési szokások alakulása folytán a Viala Kft. az egyes éttermek számára elengedhetetlen partner, hiszen még a jelentősebb önálló márkánévvel és ennek folyamányaként erősebb saját értékesítési csatornákkal rendelkező éttermek portfóliójában is jelentős súlyt képvisel (vö. 31. pont). Mindezek eredményeként megállapítható, hogy az MFN is hozzájárult ahhoz, hogy a Viala Kft. 2015-ben egy jelentősebb jutalékemelését hajtsa végre, mivel biztos lehetett abban, hogy megkerülhetetlen platformként az éttermek zöme nem fogja felmondani a vele kötött szerződését, s – alacsonyabb jutalékokat felszámító – versenytársai sem lesznek képesek alacsonyabb árakkal elcsábítani a fogyasztókat, mivel az éttermek saját csatornaik védelme érdekében vagy „elnyelik” a jutalékemelés hatását, vagy egységesen, valamennyi értékesítési csatornára kiterjedően emelik az árakat. A gyakorlatban pedig az éttermek előadása⁷⁷ szerint éppen ez történt: az éttermek egy része a jutalékemelés miatt árat emelt illetve áremelését a jutalékemelés legalábbis befolyásolta, ugyanakkor a jutalékemelés miatti költségnövekedést ezek az éttermek is csak részben tudták áthárítani a fogyasztókra, vélhetően az éttermek közötti, azaz a márkák közti verseny által behatárolva.
122. A fentiek értelmében a Viala Kft. által alkalmazott szűk MFN kikötés azáltal, hogy az éttermek valamennyi saját értékesítési csatornájára kiterjed, azaz az online csatornán túl az offline (telefonos, szórólapos) értékesítésekre is vonatkozik, közvetve korlátozta a versenyt az elsődlegesen érintett online rendelésközvetítési piacon, mivel megakadályozta, hogy az éttermek a saját csatornáikon történő értékesítéseken belül (csatornánként) differenciált árakat alkalmazzanak. Ez pedig kihatott a más online ételrendelés közvetítők platformjain megjelenő árakra is, mivel az éttermek saját értékesítése a portfóliójukon belül olyan súlyt

⁷⁵ pizza.hu, [ÜZLETI TITOK]

⁷⁶ foodbook.hu, pizzagigant.com, falatozz.hu, pizza.hu, [ÜZLETI TITOK]

⁷⁷ VJ/89-72/2015., VJ/89-73/2015., VJ/89-77/2015., VJ/89-78/2015., VJ/89-105/2015., VJ/89-111/2015., VJ/89-112/2015.

képvisel (vö. 31. pont), ami elég jelentős ahhoz, hogy annak védelme érdekében az éttermek a versenytárs platformokon keresztül történő értékesítés tekintetében az ezen platformok által kínált alacsonyabb jutalékok ellenére sem ösztönöztek alacsonyabb fogyasztói árak alkalmazására, mint saját csatornáikon (s ennek folyományaként a NetPincéren), annak ellenére, hogy a szűk MFN kikötés ezt közvetlenül nem tiltja. Ez mind a tényleges versenytársak, mind a potenciális új belépők árversenyzésre való képességét hátrányosan befolyásolta, illetőleg hozzájárult a fogyasztói árak emelkedéséhez. A fogyasztói árakra gyakorolt káros hatások érvényesülését az éttermek között, azaz a márkák szintjén fennálló verseny ugyanakkor részben akadályozta.

123. Az MFN kikötés közvetlen hatásaként az éttermek által a közvetítőkre kifejtett versenynyomás is gyengül, hiszen az éttermek saját csatornáikon nem értékesíthetik az ételeket olcsóbban, mint a NetPincéren. Ez azonban csak annyiban eredményez versenykorlátozást, amennyiben a fogyasztói árak emelkedéséhez vezet. E körben megállapítható, hogy a NetPincér mint online rendelésközvetítő oldal hozzájárul a márkák közötti, azaz az éttermek közti verseny élénkítéséhez, azáltal, hogy a fogyasztók számára egyszerűen, költségmentesen áttekinthetővé, összehasonlíthatóvá és kereshetővé teszi az adott helyen elérhető rendelési lehetőségeket. Emellett jelentős költségmegtakarítást eredményezhet az éttermek számára is azáltal, hogy a fogyasztók részére láthatóvá teszi az egyes éttermeket, amilyen mértékű ismertséget – főként a kisebb éttermek – saját erőből nem vagy csak költségesebb és/vagy kevésbé hatékony módon tudnának megvalósítani.
124. Mindezek alapján az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában arra a következtetésre jutott, hogy a jelen ügyben feltárt bizonyítékokra, egyedi piaci körülményekre, így különösen a Viala Kft. kiemelt piaci erejére és az annak kihasználására utaló körülményekre (ld. pl. a 2015. évi nagymértékű jutalékemelés) tekintettel a Viala Kft. által alkalmazott szűk MFN klauzula, amely az éttermek saját online értékesítésein túl az offline csatornákra is kiterjed, az ételrendelés közvetítő portálok közötti versenyt korlátozó hatású kikötésnek minősül, továbbá enyhíti az éttermek által a platformokra kifejtett versenynyomást.
125. Az eljáró versenytanács ezen versenykorlátozó hatás tényleges megvalósulásának jeleként értékelte, hogy a piacon valóban egységes árak érvényesülnek, mind az éttermek, mind az ételrendelés közvetítők vonatkozásában, s részben erre visszavezethetően azt is, hogy a Viala Kft. közvetítő piaci versenytársai viszonylag hosszabb idő alatt sem tudtak érdemi versenynyomás kifejtésére alkalmassá tevő piaci részesedést elérni, illetőleg hogy a Viala Kft. 2015-ben képes volt az általa alkalmazott jutalékok emelésére, ami – legalább részben – továbbűrűzött a fogyasztói árakba is. Az eljáró versenytanács szerint a tényleges hatás bekövetkezésének ténye annak ellenére megállapítható, hogy – az eljárás alá vont előadása szerint – egyes éttermek nem mindig tartották be a megállapodásban foglalt egységes árazásra vonatkozó rendelkezéseket.
126. Az eljáró versenytanács jelezte ugyanakkor, hogy a vizsgált magatartás, azaz a szűk MFN kikötések versenyjogi gyakorlatban való megítélésének nem egyértelmű voltára tekintettel nyitott egy esetleges kötelezettségvállalás elfogadására, amennyiben az az éttermek nem online felületeire vonatkozó illetőleg az időszakos jelleggel alkalmazott akciókat érintő korlátozásokat megfelelően kiküszöböli.

VIII.

AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSA

127. Az eljárás alá vont az előzetes álláspontra adott észrevételeiben jelezte, hogy kész kötelezettségvállalással orvosolni az eljáró versenytanács aggályait.
128. A Viala Kft. többször módosított kötelezettségvállalásában⁷⁸ vállalta, hogy a vizsgált MFN kikötést akként módosítja, hogy a NetPincéren keresztüli rendelkezések egységes kezelésére vonatkozó előírás a továbbiakban csak az éttermek saját online értékesítési csatornáira vonatkozzon, azaz – az egyéb ételrendelés közvetítők felé alkalmazott feltételeken túl – az éttermek saját offline (telefonos, szórólapos) csatornáira, továbbá az – akár offline, akár online csatornákon alkalmazott – időszakos akciókra se terjedjen ki. Egy ilyen terjedelmű módosítás az eljárás alá vont előadása szerint megfelelően kezeli az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában felvázolt versenyproblémát, mivel lehetőséget biztosít az éttermek számára időszakos akciók meghirdetésére, illetve a nem online saját felületeken keresztül eltérő árak alkalmazására.
129. Az időszakos akciók alatt az eljárás alá vont olyan, a termék árát és/vagy a kiszállítás díját érintő kedvezményeket ért, amelyeket az étterem bármely saját csatornáján történő rendelés esetén elérhetővé tehet, miközben azt a Viala Kft. által közvetített rendelkezésekre nem alkalmazza, amennyiben azok időtartama esetenként nem haladja meg a 15 napot, illetve bármely 3 hónapos időtartamon belül összességében nem haladja meg a 30 napot. Az eljárás alá vont álláspontja szerint ezek az időtartamok megfelelő egyensúlyt teremtenek a Viala Kft. és az éttermek érdekei között; egyrészt az éttermek számára érdemi lehetőséget kínálnak az ügyfélkör bővítését célzó akciók szervezésére (miközben továbbra is fennmarad az olyan akciók korlátlan biztosításának lehetősége, amelyeket az éttermek a saját csatornáik mellett a NetPincér felületen is elérhetővé tesznek), ugyanakkor megakadályozzák, hogy az éttermek az időszakos akciók visszaélésszerű (folyamatos) alkalmazásával kiüresítsék az egységes kezelésre vonatkozó kikötést, ezáltal akadályozzák a Viala Kft. fogyasztók megszerzésére irányuló befektetésének megtérülését.
130. Az eljárás alá vont által benyújtott kötelezettségvállalás szerint az időszakos akciók alkalmazásáról az éttermeknek legkésőbb az akció kezdetén tájékoztatniuk kell a Viala Kft.-t. Az eljárás alá vont álláspontja szerint ez azért szükséges, mert az eltérő árazás esetlegesen fogyasztói panaszokat eredményezhet, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók a NetPincéren az éttermek online étlapjaként tekintenek, s ezen panaszok megfelelő kezeléséhez, a fogyasztók tájékoztatásához elengedhetetlen az eltérő árak érvényesítésére vonatkozó információk ismerete a Viala Kft. számára.
131. A Viala Kft. kötelezettséget vállalt arra is, hogy a módosított klauzulát mind a hatályos, mind a később kötendő szerződéseiben alkalmazza. Az egyedi szerződések módosítása érdekében az eljárás alá vont vállalása szerint valamennyi partnerét e-mailben felkeresi, ugyanakkor vállalja, hogy az e-mailek megküldését követően az egységes kezelésre vonatkozó rendelkezéseket partnerei felé a módosított szerződések aláírásáig is már a kötelezettségvállalásban foglalt tartalommal alkalmazza.

⁷⁸ VJ/89-221/2015., VJ/89-224/2015., VJ/89-231/2015.

132. Vállalásainak teljesítéséről a Viala Kft. hat hónapon belül beszámol a GVH részére. Ennek részeként megküldi a partnereknek küldött e-mailek listáját, és kimutatást készít a meglévő partnerekkel kötött szerződések megújításának státuszáról valamint az újonnan megkötött szerződésekről, annak érdekében, hogy az ellenőrzés keretében a GVH az ezen kimutatások alapján általa kiválasztott partnerekkel kötött szerződéseket, a szerződéskötés körülményeit megvizsgálhassa.

IX.

JOGI ÉRTÉKELÉS

IX.1. AZ ALKALMAZANDÓ JOG

133. Az Európai Közösséget létrehozó szerződés 81. és 82. cikkében foglalt versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2004. május 1. napjától hatályos 1/2003/EK tanácsi rendelet⁷⁹ (a továbbiakban: 1/2003/EK rendelet) 3. cikkének (1) bekezdése kimondja, hogy amikor a tagállamok versenyhatóságai az EUMSZ. 101. cikk (1) bekezdése szerinti megállapodásokra, vállalkozások társulásainak döntéseire vagy összehangolt magatartásokra, amelyek az ezen előírás szerinti értelemben befolyásolhatják a tagállamok közti kereskedelmet, nemzeti versenyjogot alkalmaznak, akkor az ilyen megállapodásokra, döntésekre vagy összehangolt magatartásokra az EUMSZ. 101. cikkét ugyancsak alkalmazzák.
134. Az 1/2003/EK rendelet 5. cikke szerint a tagállamok versenyhatóságainak hatáskörük van arra, hogy egyedi esetekben az EUMSZ. 101. cikkét alkalmazzák.
135. A TKKÉ közlemény 13. pontja szerint a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériuma az EUMSZ. 101. és 102. cikke alkalmazásának hatókörét azokra a megállapodásokra és magatartásokra korlátozza, amelyek alkalmasak arra, hogy az Európai Unión belül legalább minimális szinten, határokon átnyúló hatást gyakoroljanak. Az Európai Bíróság megfogalmazása szerint a megállapodás vagy magatartás arra való alkalmasságának, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon, „érzékelhetőnek” kell lennie.⁸⁰
136. A 101. cikk megfogalmazásából, valamint az uniós bíróságok ítélkezési gyakorlatából következik, hogy a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériumának alkalmazásakor különösen három összetevővel kell foglalkozni: 1) tagállamok közötti kereskedelem, 2) hatással lehet, 3) érzékelhetőség fogalma.

IX.1.1. A TAGÁLLAMOK KÖZÖTTI KERESKEDELEM

137. A „tagállamok közötti kereskedelem” fogalmába beletartozik minden határokon átnyúló gazdasági tevékenység, azaz nem korlátozódik a határokon átnyúló hagyományos áru- és szolgáltatáscserére. Szélesebben értelmezett fogalom, amely valamennyi határokon átnyúló gazdasági tevékenységre kiterjed, a letelepedést is beleértve.⁸¹ A kialakult ítélkezési

⁷⁹ Hivatalos Lap 2004. évi magyar különkiadás, 8. fejezet, 2. kötet 205. o.

⁸⁰ Lásd a 22/71. sz. Béguelin-ügyben hozott ítélet 16. pontját [EBHT 1971., 949. o.].

⁸¹ Lásd a C-172/80. sz. Gerhard Züchner kontra Bayerische Vereinsbank ügyben hozott ítélet 18. pontját [EBHT 1981., 2021. o.].

gyakorlatban a „kereskedelem” fogalma olyan eseteket is magában foglal, amelyekben a megállapodás vagy magatartás a piaci verseny szerkezetére gyakorol hatást.⁸²

138. Az a követelmény, hogy a hatásnak a „tagállamok közötti” kereskedelem tekintetében kell fennállnia, feltételezi a legalább két tagállamot érintő, határon átnyúló gazdasági tevékenységre gyakorolt hatást. Nem követelmény, hogy a megállapodás vagy magatartás egy tagállam egésze és egy másik tagállam egésze közötti kereskedelemre hasson. A 101. és a 102. cikk akkor is alkalmazható lehet, ha csak a tagállam egy része érintett, feltéve, hogy a kereskedelemre gyakorolt hatás érzékelhető. A kereskedelemre gyakorolt hatás kritériumának alkalmazása független az érintett földrajzi piacok meghatározásától. A tagállamok közötti kereskedelemre olyan esetben is lehet hatást gyakorolni, ha az érintett piac egyetlen tagállam területe vagy területének egy része.⁸³
139. A jelen ügyben az eljárás alá vont vállalkozás működési területe, a vizsgált magatartás hatóköre Magyarország egészére kiterjedt. A Viala Kft. által alkalmazott szerződéses kikötések befolyásolhatták a tényleges vagy potenciális versenytársak árképzését, árversenyzésre való képességét, ezáltal alkalmasak lehettek arra, hogy az Európai Unió tagállamaiban bejegyzett hasonló vállalkozások magyarországi piacra történő belépését korlátozzák. A Viala Kft. magatartása ezért az Európai Unió területén működő versenytársak kikapcsolásával vagy az ezzel való fenyegetéssel hatást gyakorolhatott az Európai Unión belül folyó verseny szerkezetére is. Ez a lehetőség nem csak elméleti, tekintettel a Rocket Internet S.E. magyar piacon való megjelenésének körülményeire.⁸⁴ A más tagállamokban való letelepedés lehetőségét támasztja alá az a tény is, hogy magának a Viala Kft.-nek is volt egy osztrák leányvállalata (vö. 7. pont). Mindezek következtében a vizsgált magatartás alkalmas arra, hogy hatást gyakoroljon a közös piaci verseny szerkezetére.

IX.1.2. A HATÁS MEGLÉTÉNEK LEHETŐSÉGE

140. A „hatással lehet” kifejezés arra utal, hogy jogi vagy ténybeli objektív tényezők egy csoportja alapján kellő mértékű valószínűséggel előre láthatónak kell lennie annak, hogy egy megállapodás, illetve magatartás közvetlen vagy közvetett, tényleges vagy potenciális hatást gyakorolhat a tagállamok közötti kereskedelem mintázatára. A kialakult joggyakorlat értelmében az Európai Unión belüli piaci verseny szerkezetét befolyásoló megállapodások vagy magatartások esetén az uniós jog alkalmazhatósága megállapítható.
141. A „jogi vagy ténybeli objektív tényezők egy csoportja alapján kellő mértékű valószínűség” kitétel értelmében az eljárás alá vontak szubjektív szándéka nem releváns a kérdés megítélésében. Lényeges továbbá, hogy a közösségi jog alkalmazhatóságának megállapításához nem szükséges a tényleges hatásgyakorlás; elegendő, ha a megállapodás alkalmas az ilyen hatás kiváltására.⁸⁵ A kereskedelemre gyakorolt hatás kritériuma számos

⁸² Lásd pl. a T-24-26/93., T-28/93. sz. Compagnie maritime belge és mások kontra Bizottság egyesített ügyben hozott ítélet 203. pontját [EBHT 1996., II-1201. o.], valamint a 6/73. és 7/73. sz. Commercial Solvents ügyben hozott ítélet 23. pontját [EBHT 1974., 223. o.].

⁸³ TKKÉ közlemény 22. pont.

⁸⁴ Egyes piaci szereplők (pl. csflood) a 2014-2015-ös történéseket úgy interpretálták, hogy a németországi bázisú Rocket Internet S.E. először a foodpanda márkanevvel, a NetPincér versenytársaként lépett be a piacra, de ezen próbálkozása kudarcot vallott, így ezt követően inkább felvásárolta a Viala Kft.-t, azaz „csak úgy tudták legyőzni a NetPincért, hogy felvásárolták”.

⁸⁵ TKKÉ közlemény 27. pont.

tényezőtől függhet. Ilyen tényezők közé sorolható például a szóban forgó megállapodás vagy gyakorlat természete, a megállapodás tárgyát képező áru jellege, az érintett vállalkozások piaci pozíciója vagy fontossága.⁸⁶

142. A megállapodás jellege – mint releváns tényező a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériuma vizsgálatánál – minőségi szempontból jelzi, hogy a megállapodás mennyiben alkalmas arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon. A TKKÉ közlemény 86. pontja szerint az egy tagállam egészére kiterjedő vertikális megállapodás különösen akkor lehet hatással a tagállamok közötti kereskedelem szerkezetére, ha a más tagállambeli vállalkozások számára megnehezíti az érintett nemzeti piacra akár az export, akár a letelepedés révén történő belépést (piaclezáró hatás).
143. A fenti 139. pontban kifejtettek értelmében a vizsgált magatartás piaclezáró hatással is járhatott, ekként alkalmas volt arra, hogy – legalább potenciálisan – hatást gyakoroljon a tagállamok közötti kereskedelem szerkezetére.

IX.1.3. ÉRZÉKELHETŐSÉG

144. Amint azt a TKKÉ közlemény kifejti, a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériuma a 101. és a 102. cikk alkalmazásának hatókörét azokra a megállapodásokra és magatartásokra korlátozza, amelyek alkalmasak arra, hogy az Európai Unión belül legalább minimális szinten határokon átnyúló hatást gyakoroljanak. A Bíróság megfogalmazása szerint a megállapodás vagy magatartás arra való alkalmasságának, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon, „érzékeny” kell lennie.⁸⁷ Az érzékelhetőség különösen az érintett vállalkozások érintett piaci pozíciójára és fontosságára tekintettel értékelhető.
145. Az érzékelhetőség megállapítása során a „kereskedelemre gyakorolt hatás nem érzékelhető mértéke” szabály, a NAAT szabály az irányadó. A TKKÉ közlemény a NAAT-szabály pozitív illetve negatív vélelmét attól függően rendeli alkalmazni, hogy az adott magatartás jellegénél fogva alkalmas-e arra, hogy hatással legyen a tagállamok közötti kereskedelemre vagy sem.
146. Eszerint egy vertikális megállapodás elvileg nem alkalmas arra, hogy érzékelhető hatást fejtsen ki, ha a felek együttes piaci részesedése egyetlen olyan, az Európai Unión belüli érintett piacon sem haladja meg az 5%-ot, amelyre a megállapodás hatással van, és a szállítónak a megállapodás tárgyát képező termékekkel megvalósított összesített éves közösségi forgalma nem haladja meg a 40 millió eurót. Ez ugyanakkor nem azt jelenti, hogy egy magatartás csak mindkét előbbi feltétel együttes megvalósítása esetén képes érzékelhető hatást gyakorolni a tagállamok közötti kereskedelemre. Ebben az esetben az adott magatartás és érintett piac valamennyi körülményét figyelembe kell venni az elemzés során.
147. A jelen eljárásban vizsgált vállalkozás piaci részesedése szignifikánsan nagyobb, mint 5%, ugyanakkor a Viala Kft. – döntően jutalékbevételekből származó – éves forgalma nem haladja meg a 40 millió eurót.⁸⁸ A 40 millió eurós értékhatár átlépése ugyanakkor egy a

⁸⁶ TKKÉ közlemény 28. pont.

⁸⁷ TKKÉ közlemény 13. pont.

⁸⁸ Megjegyzendő, hogy a NetPincér szolgáltatáson keresztül rendelt ételek értéke, az éttermek által ezen a csatornán keresztül realizált bevétel nagysága is [ÜZLETI TITOK] a 40 millió eurós értékhatárnak.

magyarhoz hasonló, kisméretű piacon, illetve a vállalkozás által nyújtott szolgáltatás jellege alapján nem is tűnik feltétlenül életszerűnek. A piaci részesedésekre figyelemmel a Viala Kft. ugyanakkor – saját értékelése szerint is – jelentős, kiemelt szereplője az érintett piacnak.

148. A fentebb kifejtettekre tekintettel az eljáró versenytanács előzetes álláspontja szerint a vizsgált magatartás kívül esik a NAAT-szabály által felállított (negatív) vélelem körén. Mindezek következtében a szóban forgó magatartás – annak jellegéből és a piac fentebb részletezett jellemzőiből fakadóan – érzékelhető mértékben érintheti a tagállamok közötti kereskedelmet, így az eljárás alá vont vállalkozás magatartására – a Tpvt. 11. §-a mellett – az EUMSz. 101. cikkét is alkalmazni kell.

IX.2. A KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁS ÉRTÉKELÉSE

IX.2.1. A KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSOK ÉRTÉKELÉSÉNEK SZEMPONTJAI

149. Tekintettel arra, hogy a Viala Kft. az eljárás során – az eljáró versenytanács jelzését követően – kötelezettségvállalást nyújtott be, ügyzáró döntésében az eljáró versenytanács elsődlegesen a kötelezettségvállalás alkalmazásának Tpvt. 75. § (1) bekezdése szerinti feltételeit vizsgálta.
150. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a magatartás érdemi értékelésének (jogsértés megállapíthatóságát vizsgáló) tesztje nem lehet azonos a Tpvt. 75. § (1) bekezdése szerinti teszttel. Sőt, az eljáró versenytanács a Tpvt. 75. § szerinti vállalás teljesítését csak a jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül írhatja elő („anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná”), így a kötelezettségvállalás elfogadásával záruló ügyekben nincs is lehetőség a jogsértés érdemi tesztjének elvégzésére. A Tpvt. 75. § (1) bekezdése szerinti teszt keretében azt kell bemutatni, hogy az eljárás alá vont vállalása mellett a magatartás már összhangba kerül-e az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, mégpedig a közérdek hatékony védelmét biztosító módon.
151. A versenytanács következetes gyakorlata⁸⁹ szerint az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel való összhang megteremtése legalább azt kell jelentse, hogy a vizsgálat indítására okot adó és a vizsgálat során feltárt bizonyítékok alapján egyértelműen továbbra sem kizárhatóan jogsértést valószínűsítő helyzethez képest a vállalás azt eredményezze, hogy annak teljesítésekor, előre tekintő jelleggel már ne lehessen jogsértést valószínűsíteni (vagy a jogsértés megvalósításának valószínűsége érdemben csökkenjen). Az esetlegesen jogsértő helyzet okozta fogyasztói kár, illetve versenyhátrány visszamenőleges kompenzálása azonban nem feltétlenül kell, hogy a vállalási csomag részét képezze, bár a vállalások elfogadása melletti érdemi érv lehet, ha azok erre is kiterjednek.
152. A közérdek hatékony védelmének követelménye pedig az eljáró versenytanács álláspontja szerint két oldalról vizsgálható. Egyrészt a vállalás révén előálló magatartás a piac, illetve a fogyasztók számára általuk érzékelhető előnyt kell, hogy biztosítson. Emellett figyelembe vehető az is, ha az eljárás kötelezettségvállalással való lezárása a tényállás teljes feltárásához és értékeléséhez képest erőforrás-megtakarítást, illetve jogalkalmazási hatékonyság növekedést (mint az eljárás költség- és időigényének csökkentése, illetve a bizonyítási nehézségekből adódó bizonytalanság elkerülése, figyelembe véve a Ket. 7. §-ában foglalt elveket is) eredményez.

⁸⁹ Ld. pl. VJ/15/2015., VJ/32/2014.

153. Végezetül, a kötelezettségvállalások elfogadásának feltételét képezi annak vizsgálata, hogy azok – figyelemmel a Tpv. 77. § (1) bekezdésének c) pontja szerinti utóvizsgálatra is – végrehajthatók és ellenőrizhetőek-e.

IX.2.2. A VIALA KFT. VÁLLALÁSÁNAK ÉRTÉKELÉSE

154. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont kötelezettségvállalási nyilatkozatával összefüggésben előjáróban rámutat, hogy a törvény a GVH-nak széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában.⁹⁰ Kiemelendő, hogy a kötelezettségvállalás intézményének önmagában sem célja, sem hatása nem lehet pusztán az, hogy a vállalkozások mentesüljenek a versenyjogi felelősség alól, elkerüljék a bírságot. A töretlen bírói gyakorlat⁹¹ szerint a GVH-nak nem kötelezettsége az eljárás alá vont vállalkozás kötelezettségvállalásának elfogadása, azonban a kötelezettségvállalás mellőzését döntésében indokolnia kell. Konkrét jogszabályi kötelezettség hiányában a GVH-t nem terheli a kötelezettségvállalás pontosítására, kiegészítésére irányuló felhívás kibocsátásának kötelezettsége sem, és nem jogszabálysértő, ha a GVH elsőként érdemi határozatában értékeli az eljárás alá vont vállalkozás által tett vállalat.
155. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont kötelezettségvállalását a fenti IX.2.1. fejezetben foglalt szempontok alapján az alábbiak szerint értékelte.
156. A Viala Kft. kötelezettségvállalása értelmében az MFN-kikötés akként módosul, hogy a NetPincéren megjelenő éttermi ajánlatokkal egységes kezelés követelménye csak az éttermek saját online rendelési felületeire vonatkozik a továbbiakban, és az offline (szórólapos, telefonos) megrendelési módok kikerülnek a hatálya alól. Szintén kikerülnek a klauzula alkalmazási köréből az éttermek által szervezett eseti, időszakos akciók, legyenek azok akár online, akár offline módon elérhetőek. Mindezek az eljáró versenytanács értékelése szerint együttesen azt eredményezik, hogy az éttermeknek lehetősége nyílik arra, hogy saját csatornáik egy részén eltérő, adott esetben a NetPincéren meghirdetett áraknál alacsonyabb árakat alkalmazzanak, ami egyúttal annak az esélyét is megteremti, hogy a NetPincérral versengő platformokon is eltérő, az ezen platformok által alkalmazott esetlegesen alacsonyabb jutalékokat tükröző fogyasztói árak alakuljanak ki. Mindezidáig ilyen eltérő árképzés az éttermeknek azért nem állt érdekében, mert a NetPincéren elérhető áraknál alacsonyabb árakat az MFN-klauzula alapján csak akkor tudtak volna más közvetítőknél alkalmazni, ha azok a saját online és offline csatornáikon szükségszerűen egységesen alkalmazott áraknál is alacsonyabbak lettek volna, erre pedig nem állt fenn ösztönzőségük, hiszen attól tartottak, hogy azzal a saját – ingyenes, de legalábbis jutalékmentes – csatornáikról a számukra drágább, közvetítői csatorna felé terelnék a fogyasztókat.
157. Figyelemmel arra, hogy az offline megrendeléseket és az akciókat egyaránt érintő kivétel megteremtésével a fentiek szerint esély nyílik az éttermek árképzési gyakorlatának módosulására a versenytárs közvetítő platformok vonatkozásában is, az eljáró versenytanács az MFN-kikötés teljes megszüntetésére vonatkozó vállalat, illetőleg ilyen

⁹⁰ Ld. Fővárosi Bíróság 2.K. 30.044/2008/18., illetve 3.K.30.200/2011/4.

⁹¹ Ld. Fővárosi Törvényszék. 2.K.30.044/2008/18. számú ítélet (VJ/73/2007. számú versenyfelügyeleti eljárás), Fővárosi Törvényszék 2.K.31.644/2012/15. számú ítélet (VJ/113/2009. számú eljárás), Fővárosi Bíróság 3.K.30.200/2011/4. számú ítélet (VJ/51/2010. számú eljárás)

kötelezettség előírását nem látta szükségesnek az azonosított versenyprobléma kezeléséhez.

158. Ami az akciókra vonatkozó kivételek időtartamát illeti, a Viala Kft. által javasolt 15 napos időtartam és a háromhavonta összesen 30 napban megszabott korlát az eljáró versenytanács szerint elfogadható feltételeket jelent, amely mind az éttermek, mind az eljárás alá vont érdekeit egyaránt szolgálja azáltal, hogy érdemi akciók meghirdetésének lehetőségét kínálja az éttermek számára, ugyanakkor nem üresíti ki a Viala Kft. által előírt, egységes kezelésre vonatkozó feltételt.
159. Az eljárás alá vont szerződésmintáit vállalása értelmében 1 hónapon belül átdolgozza, s ezt követően az új partnerekkel szemben a módosított klauzulát alkalmazza. A meglévő partnerekkel szemben a módosított kikötés azt követően kerül (az új szerződés aláírásáig a Viala Kft. részéről egyoldalúan) alkalmazásra, hogy a módosításokról az eljárás alá vont partnereit e-mailben értesítette. Ez a megoldás azt is biztosítja, hogy ha valamely partnerrel valamilyen oknál fogva nem kerülne sor új szerződés megkötésére, a kötelezettségvállalásban foglaltak vele szemben is megfelelően érvényesítésre kerüljenek. E körben megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a Viala Kft. partnerállományának nagyságára tekintettel az új szerződések megkötésére javasolt, az értesítéstől számított négy hónapos határidő reális vállalásnak tűnik.
160. A közérdek védelme szempontjából az eljárás alá vont vállalása a piac és a fogyasztók számára egyértelmű előnyöket hordoz. A közvetlen partnerek, az éttermek árképzési szabadsága, árcsökkenésre való képessége nő, ami közvetve a más közvetítő platformokon alkalmazott árak csökkenéséhez is vezethet, az árverseny révén hozzájárulva ezáltal a versenytárs platformok megerősödéséhez. Az árverseny következményeként hosszabb távon a Viala Kft. árazási magatartása is változhat, gyakoribbakká válhatnak a fogyasztók számára kínált különféle kedvezmények. A végső fogyasztók számára a megnövekedett verseny nagyobb választékot biztosít, illetve a verseny által kikényszerített alacsonyabb árak kézzelfogható megtakarítást eredményezhetnek, de a fogyasztók már rövidebb távon, az éttermek megnövekedett árképzési szabadsága okán várható kedvezményekből is profitálhatnak.
161. Az eljárás alá vont kötelezettségvállalásában a vállalások teljesítéséről szóló beszámolást is vállalta, ezáltal annak ellenőrizhetősége is biztosított.
162. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a Viala Kft. kötelezettségvállalását a Tpv. 75. § (1) bekezdésében foglalt feltételekkel összevetésben elfogadhatónak tartotta, így azt a jelen határozat rendelkező részében foglalt tartalommal az eljárás alá vont részére kötelezettségként előírta.

X.

EGYÉB KÉRDÉSEK

163. A GVH hatáskörét a Tpv. 45. §-a, az EUMSZ 101. cikke tekintetében az 1/2003/EK tanácsi rendelet 5. cikke, valamint a Tpv. 33. §-ának (3) bekezdése, illetékességét a Tpv. 46. §-a szabályozza. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel

rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, mely nem tartozik bíróság (Tpvt. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

164. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a Tpvt. 77. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a GVH utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, a 75. § szerinti kötelezettségvállalás teljesítését.
165. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a Tpvt. 75. §-ának (2) bekezdése szerint az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerinti határozatát a (3)-(7) bekezdésben meghatározott esetekben és feltételek szerint is módosítja vagy visszavonja.
166. A Tpvt. 75. §-ának (5) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a bíróság által felül nem vizsgált határozatát visszavonja, ha a határozat a döntés szempontjából lényeges ténynek a kötelezett vállalkozás általi félrevezető közlésén alapult.
167. A Tpvt. 75. §-ának (6) bekezdése értelmében ha vállalkozás nem teljesítette a határozatban, illetve a (3) bekezdés szerint módosított határozatban előírt kötelezettséget, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának – a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő – mérlegelése alapján határozatát visszavonja vagy bírságot szab ki.
168. A Tpvt. 75. § (3) bekezdés b) pontja értelmében az eljáró versenytanács a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelező határozatát akkor is módosítja, ha a határozatban előírt valamely kötelezettség teljesítése a körülmények változása, így különösen a piaci viszonyok, a verseny feltételeinek módosulása folytán a továbbiakban nem indokolt.
169. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.
170. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
171. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
172. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
173. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az

alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

Budapest, 2018. április 17.

Váczai Nóra s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Grimm Krisztina s.k.
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanácsstag