



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

1245 Budapest, Pf. 1036.

Telefon: 472-8864 Fax: 472-8860

VJ-6/2005/12.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Unilever Magyarország Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozással szemben gazdasági erőfölénnyel való visszaélés miatt hivatalból indult eljárásban, tárgyaláson kívül, meghozta az alábbi

határozatát

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

Jelen határozat felülvizsgálatát az ügyfél a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Versenytanácshoz benyújtott, de a Fővárosi Bíróságnak címzett keresettel kérheti.

Indokolás

I.

Az eljárás indítása

- 1) A GVH tudomására jutott, hogy az Unilever Magyarország Kft. (továbbiakban: ULM) 2004. januárjában átszervezte koncessziós forgalmazóinak hálózatát és csökkentette a koncessziósok számát. A módosított, megváltoztatott fizetési feltételek alapján feltételezhető volt, hogy az ULM gazdasági erőfölényével visszaélve indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolta 15 vidéki, ún. koncessziós forgalmazójának gazdasági döntéseit és 12 forgalmazójára tisztességtelenül hátrányos feltételeket kényszerített.
- 2) Az Európai Közösséget létrehozó Szerződés (EKSz.) 81. és 82. cikkében foglalt versenyszabályok végrehajtásáról szóló 1/2003/EK számú tanácsi rendelet (a továbbiakban: 1/2003/EK számú rendelet) 5. cikke szerint a tagállamok versenyhatóságainak hatáskörük van arra, hogy egyedi esetekben az EKSz. 82. cikkét alkalmazzák. Az 1/2003/EK számú rendelet 3. cikkének (1) bekezdése kimondja, hogy amikor a tagállamok versenyhatóságai vagy nemzeti bíróságok az EKSz. 82. cikke által tiltott visszaélésre nemzeti versenyjogot alkalmaznak, az EKSz. 82. cikkét ugyancsak alkalmazzák.
- 3) A vizsgálat indításakor megállapítható volt, hogy a leírt magatartás sértheti az EKSz. 82. cikkét, s mivel azzal szemben a GVH a Tpkt. 21. §-a alapján eljárást indított, köteles volt egyben az eljárás jogalapjául az EKSz. 82. cikkét is felhívni, amely szerint a közös piacon összeegyeztethetetlen és ezért tilos egy vagy több vállalkozásnak a közös piacon vagy annak jelentős részén meglevő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.
- 4) A fentiek tárgyában 2005. január 17-én a vizsgálat megindult a Tpkt. 21. §-a, illetve az EKSz. 82. cikkében foglalt rendelkezések megsértése miatt.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

- 5) Az ULM a holland-angol Unilever csoport magyarországi leányvállalata. A társaság jelenlegi két tulajdonosa, a holland Marga BV 75%-os és az ugyancsak holland Saponia BV¹ 25%-os tulajdoni hányaddal rendelkeznek. Mindkét társaság a holland Unilever NV leányvállalata.

¹ A Saponia BV 2004. május 1-e óta tulajdonosa az ULM-nak, korábban egyetlen 100 %-os tulajdonosa a Marga BV volt.

- 6) Az ULM-nak 2004. október 13-a óta egyetlen magyarországi leányvállalata van, a Bestfoods Magyarország Kft., melynek 100 %-os üzletrészevel rendelkezik. Az Unilever csoportnak más magyarországi leányvállalata, vállalkozása nincs.
- 7) Az ULM 1991-ben alakult meg. Az Unilever csoport 1992. januárjában a Veszprémi Tejipari Vállalat jégkrém üzletágát, valamint 1992. februárjában a Növényolajipari és Mosószergyártó Vállalat margarin- és mosószer üzletágát vásárolta fel. Az Unilever 1996. júliusában való üzletvásárlással világméretben megalakította a DiverseyLever vállalkozást az ipari mosószereinek forgalmazására, amelynek magyar leányvállalata ugyanebben az évben ugyancsak az ULM részévé vált. A magyar társaság 1999. szeptembere óta az Unilever horvát és szlovén piacainak irányításáért is felel.
- 8) 2000. februárjában az Unilever az "Út a növekedéshez" stratégiájának keretében profiltisztítási üzleteladásokra és felvásárlásokra került sor. Ezzel összhangban történt meg 2000. júniusában a Bestfoods amerikai élelmiszertársaság globális felvásárlása, amelynek eredményeként 2001. januárjától Magyarországon is megtörtént a korábbi Bestfoods üzlet irányításának átvétele.
- 9) Az ULM 2001. decemberében a Globus Rt-nek eladta a bajai gyár eszközeivel együtt a gyorsfagyasztott üzletágát. 2002. májusában pedig a globális értékesítésnek megfelelően a DiverseyLever magyarországi üzletét is eladta: az Unilever részvények 2/3 részének és az irányítás teljes egészének átadásával a Johnson Wax számára. 2003. májusában az ULM értékesítette a sütőipari célokra szolgáló margarin- és zsiradék üzletét a CMS holland vállalkozásnak.
- 10) Az ULM élelmiszeripari, valamint háztartásvegyipari- és kozmetikai termékek gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. Élelmiszeripari termékeinek körében a margarinok (pl. Rama, Delma, Flora), levesporok és ételízesítők (pl. Knorr), mustárok-ketchupok-majonézok, azaz dresszingek (pl. Globus, Hellmann's), teák (pl. Lipton) valamint jégkrémek-fagylaltok (pl. Carte D'or, Magnum, Vienetta, Cornetto) gyártását és/vagy forgalmazását végzi.
- 11) Háztartásvegyipari termékei körében poralapú és folyékony mosó- és tisztítószer (pl. Biopon, Domestos, CIF), kozmetikai termékei körében dezodorok (pl. Axe), szappanok (pl. Baba, Dove), samponok (Dove, Sunsilk), testápolószer (Dove, Baba) és szájhygiéniai termékek (Signal, Amodent) gyártását és/vagy forgalmazását végzi.
- 12) Az ULM négy gyárral rendelkezik Magyarországon. A rákospalotai gyárban margarin- és dresszinggyártás, a nyírbátori gyárban folyékony háztartási tisztítószer és folyékony testápolószer gyártása, a röszei gyárban levesporok és ételízesítő gyártás, míg a veszprémi gyárban jégkrém és fagylaltgyártás folyik.
- 13) Az ULM által irányított Bestfoods Magyarország Kft. egyetlen tevékenysége: „máshová nem sorolt egyéb gazdasági szolgáltatás”. Ennek keretében a tulajdonában levő szellemi termékeket (védjegyeket) adja bérbe az ULM-nak. A Bestfoods Kft. a vizsgált időszakban sem termelő, sem forgalmazó tevékenységet nem végzett.
- 14) Az ULM 2002. évtől 2004. évre csökkenő belföldi árbevételéből a jégkrém forgalmazás csökkenő tendenciát mutat, mértéke 12 %-os. A vállalkozás összes jégkrém és fagylalt értékesítésénél a koncessziós forgalmazók által értékesített jégkrém

árbevétele nagyobb mértékben csökkent – 25 %-kal – 2004. évben a 2002. évhez viszonyítottan.

15) A jégkrém forgalom alakulását legjelentősebben befolyásoló tényező a verseny erősödése. Az EU csatlakozást követően növekedett (Ledo, Príma) az új belépők száma, amit a korábbi magas vámok megszűnése elősegített. Ezen túlmenően az értékesítési csatornáknak végbemenő változások, így a kereskedelem koncentrációja, részben az átalakuló értékesítési csatornák (kereskedelmi láncok) megjelenése, a kereskedelmi szereplők saját márkás értékesítésének jelentős növekedése volt a visszaesés oka. A házhoz szállítás egyre nagyobb térnyerése is erősítette a versenyt.

16) Az ULM összes jégkrém forgalmazásából eredő árbevételének a koncessziósokon keresztül való értékesítése közel 2/3-át teszi ki.

17) Az ULM gyártott és forgalmazott termékei a jégkrém és fagyalt portfólión belül, az iparilag gyártott impulzus jégkrémek, a multipack jégkrémek, a családi jégkrémek, a gombócós fagyaltok (Catering), valamint a gépi fagyaltok (Soft-Lágy fagyaltok). A társaság összes jégkrém és fagyalt forgalmából a legnagyobb arányt, az Impulzus jégkrémek képviselik, - 2002. évben közel 50 %-os, 2003-ban 47 %-os, 2004-ben pedig 44 %-os az arány – a rangsorban az összes forgalomból, a következő a családi (take home) jégkrémek, majd utána a gombócós fagyaltok (catering), majd a gépi fagyaltok (soft ice) és legvégül a multipack-ok zárják a sort.

18) A vállalkozásnak 2001. óta működik az un. Algida Express szolgáltatása, mely 2003-ban megújult, kibővült. E tevékenység keretében a koncessziós forgalmazók a hűtőautókkal a ház elé viszik a havonta megjelenő szórólapokon hirdetett Algida jégkrémeket (a versenytárs Family Frost tevékenységéhez hasonlóan) és a különböző mélyfagyasztott élelmiszereket.

19) A termékek gyümölcsök, különféle sütni és főznivaló tészták, pogácsák, pizzák, gyümölcstorták, panírozott baromfi és hal termékek, gesztenyepüré és félkész ételek stb. A termékpaletta 2002-től folyamatosan bővült. A termékeket szállító autók minden héten, azonos napon és időpontban érkeznek az eladási pontokhoz. A fogyasztókkal való személyes kapcsolat révén segítenek a termékek kiválasztásában és elkészítésében. A „külső” partnerek, a termékek beszállítóinak köre folyamatosan változik, több potenciális partnerrel tárgyalnak a termékek forgalmazásáról. A beszállítókkal kapcsolatba részben a koncessziós forgalmazó általi ajánlás révén, továbbá a gyártó, valamint az ULM részéről való megkeresés révén kerülnek. A 2003-as évben a koncessziósok jelentős része rendelkezett (néhány kivétellel: pl. Uni-Flock Kft., Puskás Kft. és Kapital Kft.) az Algida Express értékesítési formával.

III.

A koncessziós forgalmazás és a koncessziós szerződések változásai

20) A koncessziós forgalmazó vállalkozások az ország különböző térségeiben székhellyel rendelkező társaságok. Fő tevékenységük egyéb élelmiszer nagykereskedelem, ezen belül fő profiljuk a mélyhűtött termékek nagykereskedelme. E

vállalkozások a mélyhűtött termékek forgalmazásához hűtőtárolóval rendelkeznek, ahol tárolni tudják a megvásárolt árut, valamint speciális szállítóeszközökkel rendelkeznek, melyek biztosítják a mélyhűtött termékek árusításához elengedhetetlen hűtláncot. E vállalkozások az ország különböző - az ULM-el kötött szerződésekben meghatározott - területeit látják el az ULM termékeivel.

21) A Globus Konzervipari Rt., miután 2001-ben megszerezte az ULM bajai hűtőgyárát, termékeinek országos terítésével az ULM gyártmányait forgalmazó disztribúciós hálózatot bízta meg. Így a koncessziós forgalmazók az ország ugyanazon területét látják el az ULM, a Globus, majd 2004. júliusától a Globus által irányított Békéscsabai Hűtőipari Rt. termékeivel.

22) A vállalkozások ugyanazon eszközökkel végzik a mélyhűtött zöldségfélék, -hal és -burgonya termékek, félkészételek, gyümölcsök kiskereskedelembé való eljuttatását, értékesítését, mint az ULM jégkrémjei és fagylaltjai esetében. A koncessziós forgalmazók szállítójárművein a különféle termékek elkülönítése megoldható, 6 ajtón, oldalanként 3-3 oldalajtó segítségével felezve 12 egységre bontva, biztosítható a különféle termékek elkülönítése.

23) Az ULM 1991. évi megalakulásától évekig saját maga szervezte – a saját eszközeivel, munkaviszonyban álló alkalmazottaival – a jégkrém és gyorsfagyasztott termékek forgalmazását. A későbbiekben döntött arról a társaság, hogy a jövőben nem saját maga fogja végezni a jégkrém forgalmazást, hanem - más cégek gyakorlatához hasonlóan - azt kiadja külső vállalkozóknak. A fagyasztott termékek forgalmazásához értő, megfelelő hűtőház-kapacitással és hűtőautókkal rendelkező vállalkozói réteg ekkor még csak kialakulóban volt. Ezért a koncessziós forgalmazók szinte kivétel nélkül – a mai napig is – az ULM volt alkalmazottaiból kerültek ki.

24) A koncessziós forgalmazók tevékenységéhez szükséges eszközök (hűtőházak, Ford Transit, továbbá nagy (7 tonnás) túraértékesítő teherautók, továbbá az első 3-4 évben tárolóautók stb.) zömét az ULM bocsátotta a koncessziós forgalmazók rendelkezésére, tulajdonába. Ez különféle konstrukciókbanl történt: adásvétel többéves részletfizetéssel, lízingelt eszközökhöz és bankkölcsönökhöz a bank felé való garanciavállalás, bérbeadás stb. Az ULM számítástechnikai eszközökkel és a tevékenység ellátásához szoftverrel is felszerelte a koncessziós forgalmazókat, továbbá ingyenesen rendelkezésükre bocsátotta minden szezonkezdéskor az egész éves marketinges anyagot (ún. POS anyagokat) is, anélkül, hogy ahhoz a koncessziós forgalmazóknak anyagilag hozzá kellett volna járulniuk.

25) Az ULM rendszeresen – évente 3-4 alkalommal - szervez továbbképzéseket, tréningeket a koncessziós forgalmazók és embereik számára (üzletkötők részére, tavaly a sofőröknek is), melyek során átadja a know-how-ját. A vállalkozás megszervezte, hogy a koncessziós forgalmazók az ULM (és Globus) által forgalmazott termékeken kívül egyéb, más társaságok által gyártott fagyasztott termékeket is forgalmazzanak (Algida Express). Annak érdekében, hogy az ULM jégkrém és fagylalt termékei eljussanak a fogyasztókhoz, úgy hogy a termékek márkájának imázsja ne sérüljön és lehetőleg üzleti haszon is képződjön, az ULM szorosan együttműködő vállalkozói réteg működéséhez segítséget nyújtott, beruházási, pénzügyi és üzletviteli terhet, kockázatát megkönnyítette és folyamatos marketing támogatást biztosított.

26) A koncessziós partnerek száma évről évre csökkent. A 2002. évben 21 koncessziós partnerrel, 2003-ban 16 és a 2004. évben pedig 12 koncessziós partnerrel folyt az ipari jégkrém és fagyalt forgalmazása. A koncessziósok számának csökkenésével az egy koncessziósra jutó terület fokozatosan nőtt.

27) A koncessziósok által ellátott vevői, kiskereskedői kör részben kisméretű, sokszor csak a nyári szezonban létező, általában csak 1-2 fős létszámmal működő, szétszórtan elhelyezkedő, központi raktárral nem rendelkező kereskedelmi egységekből áll, úgymint kis közértek, strandokon, parkokban, állatkertekben stb. működő standok, büfék, kocsmák stb. Ezek jó része nem tartozik semmilyen hálózathoz sem (ún. Field vevők), míg egy másik részük ugyan hálózathoz tartozik (az ún. Field Key Account vevők, mint a CBA, COOP, Honiker, Reál, Héliker, vagy a benzinkutak, mint pl. a MOL, Shell stb. shopjai), de a boltok kevés kivételtől eltekintve jogilag önálló cégek és a jégkrém beszerzéseiket ugyanúgy külön-külön intézik, mint a hálózathoz nem tartozó cégek. Ezekben a kis boltokban, büfékben általában sem a személyzetnek nincs arra kapacitása, hogy adminisztráljon, írásbeli megrendeléseket küldjön, sem az infrastruktúra nem teszi ezt sok esetben lehetővé. Az ún. National Key Account vevők részére - Auchan, Tesco stb.- nem a koncessziós forgalmazók útján történik a jégkrém szállítás.

28) A szezonális jelleg a jégkrém és fagyalt megrendelések szempontjából nem pusztán úgy értendő, hogy pl. egy strandon található büfé csak nyáron működik, hanem alapvetően úgy, hogy a jégkrém és fagyalt a szezon rövid volta és időjárástól történő nagymértékű függése következtében a termékeknek rögtön akkor kell a kiskereskedelmi egységben lennie, amikor arra igény van. Amennyiben hétfőn van jó idő és nagy kereslet, akkor nem elég, ha egy hétfői megrendelésre csütörtökön szállítanak; míg sok más napi fogyasztási termékek esetében a megrendelés jobban tervezhető. Azért, hogy a fogyasztó akkor tudjon a jégkrémet, illetve a fagyaltot vásárolni amikor erre igénye van, kialakították a sleptúrás² szállítási rendszert.

29) A koncessziós megállapodás alapját adó szerződések 3 éves időtartamra szólnak, hatályban 2005. december 31-ig maradnak. A megállapodás hatálya csak a szerződő felek közös írásbeli megállapodásával hosszabbodik meg. A koncessziós megállapodások IX. Fejezete szerint a Felek bármelyike jogosult a megállapodást 30 napos felmondási idővel írásban felmondani. A szerződések részét képező Fizetési megállapodás - Forgalmazói engedmény paraméterei, évenként kerülnek meghatározásra.

30) Az ULM az elmúlt évek gyakorlatának megfelelően 2003. végén is egész napos megbeszélésre, konferenciára hívta össze koncessziós partnereit. A 2003. december 9-én sorra kerülő konferencián az ULM munkatársai számítógépes prezentációt követő szóbeli előadáson ismertették a koncessziós partnerekkel az elmúlt üzleti év eredményeit, tapasztalatait, valamint a következő üzleti év stratégiáját, szerkezeti, súlyponti változásait, valamint az évről-évre változó ösztönzési rendszerben (amely a

² Sleptúrás szállítási rendszer: amikor nem meghatározott mennyiségű áru megrendelése alapján, hanem a kiskereskedelmi egységeknek a termékkel való ellátása a szállítójárműn lévő termékből a prompt (azonnali) igény alapján történik.

szerződés Fizetési Megállapodásra vonatkozó részének melléklete) a tervezett változásokat. A fizetési megállapodás részét képezi az ún. Transparency modell, melyben meghatározásra kerültek azok a paraméterek, melyek a nagyobb volumenű értékesítésre, a fogyasztók jobb színvonalú kiszolgálására, nagyobb hatékonyságra ösztönzik a koncessziós partnereket. Meghatározták a több komponensből álló, maximálisan adható %-os értéket, amely alapját képezi a koncessziósok teljesítményen alapuló fizetési rendszernek. E fizetési rendszeren belül egyes elemek megszűntek, új ösztönzők épültek be.

31) Ugyanezen a napon (2003. december 9-én) koncessziós partnerek 15 koncessziós nyilatkozatot nyújtottak át az ULM vezető munkatársainak, amelyben jelezték, hogy az ösztönző rendszert nem kívánják elfogadni és arról együttesen kívánnak tárgyalni a társasággal.

32) Az ULM 2003. december 11-én levélben jelezte koncessziós partnereinek, hogy egyfelől a levelükben megadott időpont nem megfelelő az ULM számára, másfelől felhívta partnereit, hogy írásban foglalják össze miért nem tartják elfogadhatónak a 2004. évi ösztönző rendszert. Levelében az ULM jelezte, hogy az ösztönző rendszerről – lévén, hogy a koncessziós partnerek valamennyien független, önálló jogi személyiségű társaságok – külön-külön kíván velük tárgyalni. A személyenkénti tárgyalásokra az ULM valamennyi koncessziós partnerének egy-egy időpontot adott.

33) A Szita és Társai Kft., a Kapital Kft. és a Gandalfker Kft. képviselői nem fogadták el a Fizetési Megállapodás-Forgalmazói engedmény 2004. évre szóló paramétereit. Az ULM ezért a fenti társaságokkal a Koncessziós Megállapodás adta lehetőségével élve, szerződészerűen megszüntette jogviszonyát, a szerződést felmondta. A 2004. évre szóló Fizetési Megállapodásokat végül is a többi koncessziós partnerrel megkötötték.

34) A fizetési paraméterek 2004. évi változásai az alábbiakban foglalhatók össze. Megszüntetésre kerültek a HHT (rendelésfelvevő készülék) alkalmazásával kapcsolatos elvárásokhoz kapcsolódó, a tradicionális vevő bonusz esetére vonatkozó, a vevőlátogatás gyakoriságához kapcsolt, a vevőtörzs karbantartáshoz kapcsolódó, valamint a ládaleolvasáshoz kapcsolódó bonuszok. Új elemként kerültek bevezetésre a vevőszám növeléséhez kapcsolódó fizetési feltételek. A tradicionális vevő bonusz helyett a kitűzött heti aktív vevőszám elérése vált céllá, amelyhez az impulzus jégkrémeknél, a take home esetében, a soft havi tervteljesítéshez, a catering havi vevőszám eléréséhez különböző bonusz értékeket határoztak meg.

35) Számlából adandó alapkedvezmények átcsoportosítása keretében csökkentették a ládaadminisztrációhoz, az értékesítési szolgáltatás elvégzéséhez kapcsolódó jutalékot, míg megemelték a raktározáshoz és a disztribúciós tevékenységhez kapcsolódó jutalékokat a take home, a Catering és a Multipack termékeknél. A piaci lehetőségek megítélésében bekövetkező változások hatására csökkentették a POS (reklámanyag) hatékonyságához kapcsolódó bonuszt.

36) Az éves tervteljesítés bonuszait növelték, viszont ezek a kedvezmények reálértékben változást nem jelentenek, mivel a számítás alapját listaáron számított értékről a kedvezményekkel csökkentett értékre módosították. Ennek okát az ULM az általános üzleti gyakorlathoz való igazodásban határozta meg.

37) Így összességében a maximálisan elérhető kedvezmény értéke az Impulzus és a Soft, a take home + Catering és a Multipack termékeknél növekedett az elmúlt évhez képest, amelyek a fentebb említett okok miatt nem jelentettek jelentős emelkedést, hiszen a negyedéves és éves bonuszok számítási alapját az általános üzleti gyakorlathoz igazította a társaság.

38) A 2004. évi fizetési Megállapodás 4.1. pontja rendelkezik a számlaengedmények az ULM és a koncessziós forgalmazó közötti megosztott költségviseléséről. Korábban a kiskereskedői engedményeket teljes mértékben az ULM állta, holott a vásárlások eredményezte előny a koncessziósoknál is lecsapódott. A fokozódó verseny miatti engedménynövekedés azonban szükségessé tette, hogy e költségtöbblet viselésében a koncessziós partnerek is részt vállaljanak. Ezért a 2004-es szerződések szerint az ilyen típusú költségekből egy részt a koncessziós partner visel.

39) Szintén a Fizetési megállapodás 4.5. pontja szerint a MAPPS (marketing hozzájárulás) pénzek egy része a koncessziós forgalmazót terheli. Az ULM a kiskereskedő által nyújtott reklám és egyéb szolgáltatásokért (reklámvásárlás, plakátkihelyezés stb.) marketing hozzájárulást fizet, így ennek költségeihez meghatározott mértékben a koncessziós partner is hozzájárul. Ez nem vonatkozik a televíziós, rádiós reklámokra, plakátok szóróanyagok, ajándéksorsolások és egyéb promóciók marketingköltségeire.

IV.

Az érintett piac

40) Az Unilever és a koncessziósok közötti szerződések tárgya az ipari jégkrémek nagykereskedelmi forgalmazása. A jégkrém termékcsoport a magyar élelmiszerkönyv (továbbiakban: MÉ) 2-5210 számú irányelve szerint pasztörözéssel, rendszerint homogénezéssel, szükség esetén érleléssel és hűtött állapotban végzett habosítással, ezt követő fagyasztással készült, esetleg díszített és/vagy kiegészítő anyagokkal ellátott, csomagolt termék, amelyet kemény, fagyasztott állapotban tárolnak, szállítanak árusítanak és fogyasztanak. Az előállítás során a fagyasztást -25 °C vagy annál alacsonyabb hőmérsékleten végzik. A jégkrémeket -18 °C -on, vagy annál alacsonyabb hőmérsékleten szabad tárolni. A vendéglátóipari jégkrém a fogyasztói értékesítés helyén, kiadagolásra előkészítve, legfeljebb -14 °C -on, vagy annál alacsonyabb hőmérsékleten tárolható. A jégkrémet -18 °C -on, illetve alacsonyabb hőmérsékleten kell szállítani.

41) A jégkrémek az alapanyagok szerint lehetnek tejjégkrémek, tejes jégkrémek, gyümölcsjégkrémek, tejes gyümölcsjégkrémek, vizes jégkrémek, fermentált tejtermékeket tartalmazó jégkrémek, alkoholtartalmú jégkrémek, tojást tartalmazó jégkrémek. A fogyasztói csomagolási egység mérete, nagysága, az árusítás, a fogyasztás körülményeitől függően beszélhetünk adagonként csomagolt jégkrémekről,

az ún. *impulzus jégkrémekről*³ melynek egy személy által, rendszerint a vásárlást követően rövid időn belül elfogyasztható termék, családi, ún. *take home jégkrémekről*,⁴ amelyek mennyiségét tekintve általában több személy által, a vásárlást követő esetleges otthoni tárolás után elfogyasztandó termék, ill. az ún. *vendéglátóipari, un. catering jégkrémek*, amelyeket a gyártó, a forgalmazó által, kizárólag vendéglátóipari egységek (éttermek, cukrászdák stb.) részére egy csomagolási egységben, nagyobb mennyiségben ad el, a fogyasztók igényeinek megfelelően adagolhatóan. Tartalmazhat kisebb egy személy fogyasztására szánt adagokat is⁵.

42) A koncessziós forgalmazók – jégkrémek mellett - az ULM egyéb gyorsfagyasztott élelmiszereit is szállíthatják, ugyanazon szállítójárműveken, ezért a jelen lejárásban érintett termékpiacnak minősül valamennyi olyan gyorsfagyasztott élelmiszer nagykereskedelmi tevékenysége, amelyeket az ULM koncessziós partnerei a jégkrémekkel együtt forgalmazni tudnak. A gyorsfagyasztott élelmiszerek a MÉ 1-3-89/108-as számú előírása szerint olyan élelmiszerek amelyeket gyorsfagyasztási folyamatnak vetnek alá, amely során a termék minden pontjának hőmérséklete -18°C , vagy ennél alacsonyabb érték lesz. E termékeket erre utaló megnevezéssel forgalmazzák.

43) A fenti, csomagolt termékek közös tulajdonsága, hogy a kereskedelembe való eljuttatásuk során a minőségi követelmények megtartása érdekében -18°C -on vagy annál alacsonyabb hőmérsékleten szabad tárolni és szállítani. A koncessziós forgalmazók szállító és tároló eszközei alkalmasak a fenti feltétel teljesítésére az egyes termékek elkülönítése mellett is a különféle mélyhűtött csomagolt élelmiszerek tárolására és szállítására.

44) Jelen eljárás során a fentiek szerint *az érintett termékpiacnak legszűkebb értelmezés szerint is a mélyfagyasztott csomagolt élelmiszerek piaca tekinthető*, mivel a koncessziós forgalmazás során használt eszközök így a hűtőtárolás és szállítás eszközei nem csak az ULM által gyártott és forgalmazott termékek disztribúciójára alkalmasak, hanem bármely mélyhűtött és csomagolt élelmiszer forgalmazására. Alátámasztja a keresleti helyettesíthetőség ilyen szintjét az is, hogy a koncessziós forgalmazók az Algida Expressz szolgáltatáson belül különféle csomagolt mélyhűtött termékek forgalmazását, valamint a Globus és a BHRT termékeinek a különféle gyorsfagyasztott zöldségek, burgonya és hal, továbbá félkész ételek, gyümölcsök, tésztafélék forgalmazását is azonos eszközökkel végzik. Ugyancsak jelzi a széleskörű helyettesíthetőséget, az Algida Expressz szolgáltatás keretében szállított termékek bőséges választéka.

³ Impulzus jégkrémek lehetnek: pálcikásak, tölcséresek, szeletesek, ilyenek pl: Möwenpick (Schöller), Magnum (Algida), Extreme (Nestle), King, Lemon, Shok (Ledo) stb. Az impulzus jégkrémekből gyárilag előállított otthoni fogyasztásra szánt, dobozolt, vagy zacskózott, több darabot tartalmazó egységcsomagokat készítenek, az ún. multipackokat, ilyenek pl. a Family Frost, valamint az Algida Mix termékek.

⁴ Családi jégkrémek pl. Vietta (Algida), Leo (Schöller), Boci (Nestle), Gino (Baldauf), Bagaméri (Nestle) stb.

⁵ Catering jégkrémek a gombócolható impulzus típusú jégkrémek, ilyenek pl. a Carte d'Or (Algida), Möwenpick (Schöller) stb.

45) Jelen eljárásban az érintett termékpiac szükségszerűen eltér az ULM és a koncessziósok közötti megállapodás jogszerűségét vizsgáló Vj-156/2003. számú ügyben megállapítottól. A vertikális korlátozás kapcsán ugyanis a megállapodással érintett piacon lévő piaci erő nagysága volt a vizsgálat egyik tárgya, így a végfogyasztói szempontokat szükségszerűen figyelembe kellett venni. Jelen eljárásban viszont a koncessziósok ULM-mal szembeni gazdasági függőségének mértéke a vizsgálat tárgya, így a fogyasztói szempontok által behatárolt piacról való kilépés is a követhető piaci stratégiák közé tartozik, s ezáltal a piac szélesebbé válik.

46) Az érintett földrajzi piac jelen eljárásban Magyarország területe, mivel a koncessziós szerződések köre az ország területének jégkrém és fagyalt termékekkel való ellátására vonatkozik. A koncessziósok számára ugyanakkor elvileg lehetőség nyílna a határokon túlnyúló szolgáltatások nyújtására is, vagy külföldi gyártók más módon való megkeresésére. Mindazonáltal a vizsgált magatartás jogellenességének megítéléséhez nem volt szükséges egy a nemzetinél szélesebb földrajzi piac meghatározása.

V.

A gazdasági erőfölény vizsgálata

47) A koncessziós vállalkozások nagykereskedelmi tevékenységével összefüggésben az ULM piaci súlyát annak alapján kell felmérni, hogy mekkora az ULM-termékek súlya a hazai összes gyorsfagyasztott termékekéhez viszonyítva. Az ULM 2001 (a bajai gyár eladása) óta kizárólag a veszprémi gyárban előállított jégkrémekkel van jelen a csomagolt gyorsfagyasztott élelmiszerek piacán.

48) A GVH vizsgálata az eljárás alá vont társaság által a fagyalt és jégkrém piac szegmensén elért forgalmának értékét viszonyította a vizsgálat a KSH által megadott adatok alapján a legszűkebb tételezhető érintett piac, a gyorsfagyasztott élelmiszerek (mely tartalmazza a jégkrém és fagyaltra vonatkozó adatokat is) összes belföldi forgalmi adataihoz.⁶

⁶ A KSH által gyorsfagyasztottként aposztrofált termékkör szélesebb az MÉ szerinti gyorsfagyasztott termékek körénél, mivel magába foglalja a jégkrémeket is.

Évek	Összes belföldi gyors- fagyasztott termék (millió Ft)⁷	Összes gyors- fagyasztott import termék (millió Ft)	Összes gyors- fagyasztott termékek (millió Ft)	ULM belföldi fagylalt- jégkrém forgalma (millió Ft)	Piaci részesedés (%)
2002	59.007	4.945	63.952	6.415	11,0
2003	57.196	5.372	62.568	6.686	10,7
2004	53.573	8.636	62.209	5.617	9,0

49) A fenti táblázatból kitűnik, hogy az ULM a hazai gyorsfagyasztott piacból – a KSH adatai szerint - 2003.-ban 10,7 %-kal, 2004. évben 9 %-kal részesedik. A KSH által megadott adatoknál a belföldi jégkrémpiac bizonyosan jóval nagyobb, hiszen – amint arra a korábbi, VJ-156/2004 számú vizsgálat során utalás történt - a KSH számára csak igen kevés jégkrémgyártó, illetve forgalmazó biztosított adatot. Ugyanez vonatkozhat a teljes gyorsfagyasztott piacra is, amely az alábbiak miatt minden bizonnyal szintén nagyobb, mint a KSH által mért piac. A KSH azon termékekre vonatkozó adatokat, amelyekből az adatszolgáltatók száma 3-nál kevesebb, védett adatként kezelik és nem közlik. A KSH import adataiból egyes termékek esetében nem különíthetők el a friss, hűtött és gyorsfagyasztott áruk. Egy vámtarifaszámon egy soron szerepelnek, például sertéshús frissen, hűtve, vagy fagyasztva. E termékeket a vizsgálat nem számította bele az országos forgalomba, mivel az egyes áruk aránya nem ismert. A KSH belföldi értékesítési adatai sem teljeskörűek, mivel a belföldi értékesítési adatokból kihagyták a gyorsfagyasztott tészta termékeket, valamint csak a gyorsfagyasztott egynemű zöldségek értékesítési adatait tüntették fel, a mixeket nem közölték⁸. Tekintettel arra, hogy az ULM piaci súlya a GVH rendelkezésre álló adatok alapján is csekély, további adatpontosítás szükségtelen, mivel ennél csak alacsonyabb lehet az ULM piaci részesedése.

50) A GVH rendelkezésére állnak a GFK Hungaria Piackutató Intézet Kft. adatai is, amelyek az ULM jégkrém-piaci forgalmát nem az összes gyorsfagyasztott készítmények forgalmához, hanem csak – a jelen eljárásban meghatározott érintett piacnál részben szűkebb – hazai összes mélyhűtött jégkrém és fagylalt forgalomhoz viszonyítja. E szerint az ULM piaci részesedése érték alapon a hazai jégkrém és fagylalt szegmens forgalmából 2002-ben 22,0%, 2003-ban 21,0 %, 2004-ben 20,8 %.

51) A mélyhűtött termékek piaci szereplői a hazai élelmiszervertikum különböző ágazatában működő vállalkozások amelyek foglalkoznak különféle mélyhűtött termékek gyártásával és forgalmazásával. Így a baromfiiparban, a húsiparban, a zöldség és gyümölcsfeldolgozást végző vállalkozások és a különféle mélyhűtött tésztaféléket

⁷ Tartalmazza a KSH által megadott gyorsfagyasztott élelmiszerek körét és a jégkrémeket, valamint fagylaltokat.

⁸ A fentiek hiánya a hibás pontatlan adatszolgáltatás.

gyártók körében, továbbá a cukrászdák, a különböző tengergyümölcsseit forgalmazó társaságok, bogyós gyümölcsök hűtésével foglalkozó hűtőipari társaságok, a mélyhűtött kész és félkész ételeket gyártók számtalan vállalkozása gyártja és forgalmazza a mélyhűtött termékeket.

VI.

Az eljárás alá vont álláspontja

52) Az ULM nem rendelkezik gazdasági erőfölénnyel az érintett piacon. A fagyalt-jégkrém szegmensen is volumen alapján csupán 16-18%-os piaci részesedéssel bír, míg a jelen ügyben a legszűkebben meghatározható releváns piacon a mélyfagyasztott csomagolt termékek magyarországi piacán a valós részesedése jóval 10% alatti.

53) Amennyiben ehhez a piachoz hozzászámítanánk a hűtött termékek piacát, vagyis a tejtermékek, margarinok, üdítőitalok, egyéb hűtést igénylő termékek piacát is (hiszen a koncessziósok hűtőkapacitása ezek tárolására és/vagy szállítására is alkalmas) akkor az ULM részesedése a 4-5%-ot sem érné el. Ugyanis a koncessziós forgalmazók rendelkezésére álló tehergépjárművek valamennyi olyan élelmiszeripari termék szállítására alkalmasak, amelyek szállításához a tehergépjármű hűtésére van szükség. Amennyiben fagyasztást nem igénylő terméket kell szállítani, úgy a hőszabályozót csak magasabb hőfokra kell állítani.

54) A vállalkozás piaci tevékenységét mindenkor a piac többi szereplőjének, a versenytársaknak, a szállítóknak, a vevőknek és a végső fogyasztók piaci magatartásának figyelembevételével folytatja. Piaci részesedése és az érintett piac egészén, valamint annak részpiacán, a jégkrémek szegmenség megfigyelhető rendkívül éles verseny sem tenné lehetővé, hogy erőfölényes helyzetbe kerüljön. Az ULM egy sokszereplős, igen kompetitív piaci szegmensen működik, ahol a versenytársak, a közreműködő partnerek és a fogyasztók együttesen alkotják és alakítják a piacot. Új szereplők belépése nem jár jelentős egyszeri belépési költséggel, és amelyen egyik jelenlegi piaci szereplő sem rendelkezik erőfölényes pozícióval.

55) A globalizáció hatására, illetve Magyarországnak az Európai Unióba való belépése következményeként általánossá vált az élelmiszertermékek, így a gyorsfagyasztott élelmiszerek nagy távolságból belföldi piacra való szállításra. Hazánk EU csatlakozásával a vám és egyéb korlátok eltűntek, a piac minden Uniós tag élelmiszeripari vállalata számára nyitottá vált, a verseny jelentős mértékben erősödött.

56) Az ULM kiemelten kezeli a piac változásaira, kihívásaira való reagálás kérdését, nem engedheti meg, hogy a versenyben lemaradjon. Ezért mindent megtesz költségeink csökkentése érdekében (ha kell, jelentős belső létszámleépítések, szervezeti, technikai és egyéb korszerűsítések formájában), s ezt üzleti partnereinktől is elvárják a kölcsönös előnyök elérése érdekében.

57) A fizetési feltételeink változása sem öncélú lépés volt, hanem egy, a hatékonyság növelése érdekében tett lépés. Koncessziósai akár több anyagi ösztönzőben is

részesülhetnek, ehhez azonban nekik is több hozzáadott értéket kell produkálniuk és ezzel elősegíteniük az Algida jégkrémek értékesítésének növekedését.

58) A fizetési feltételek változása a koncesszióist jobb munkára ösztönzi, de ennek eredményeképpen: a fagyaltok-jégkrémek a fogyasztók számára való elérhetősége növekszik, a fagyaltok-jégkrémek fogyasztói ára viszont nem növekszik inflációt meghaladó mértékben. A változások tehát a fogyasztó számára összességében csak előnyökkel járnak, érdeksérelemnek a lehetősége sem áll fenn.

59) A fentiekben részletesen kifejtettek alapján a Társaság által megtett hatékonyságnövelő lépések semmiképpen nem nevezhetők indokolatlannak, illetve azok bevezetése semmiképpen nem tekinthető üzleti kapcsolattól való elzárkózásnak. A nem erőfölényes helyzetben, indokoltan megtett hatékonyságnövelő lépéseket végül is ketten nem fogadták el, így valójában nem a Társaság, hanem a két kérdéses koncessziós zárkózott el a további kapcsolat fenntartásától. Továbbá a Koncessziós megállapodásokból megállapítható, hogy a szerződéseket szerződészerűen és jogszerűen mondta fel a társaság.

60) A fizetési feltételeket el nem fogadó koncessziósokkal kötött szerződések felmondása az érintett koncessziósok üzleti működését gyakorlatilag nem befolyásolta. Az érintett piacról nem szorultak ki, azonnal konkurens vállalkozásoknál helyezkedtek el, új üzleti partnereket szereztek és feltételezhetően üzemi eredményük is jelentősen emelkedett az elmúlt évben. A Kapitál Kft. és a Szita Kft. azonnal üzleti kapcsolatot létesített versenytársunkkal, a Nestlé Kft.-vel (és esetlegesen másokkal is), illetve a Szita Kft. a mai napig havi több milliós megrendelést kap az ULM-tól hűtőkapacitásainak bérlésére és egyéb szolgáltatások nyújtására.

61) A fentiek cáfolják mind az erőfölényre, mind az azzal való visszaélésre, mind pedig a koncessziósok ellehetetlenülésére vonatkozó érveket. Kéri ezért az eljárás alá vont társaság, hogy a vele szemben erőfölénnyel való visszaélés tárgyában indított eljárásában a bejelentők kérését utasítsa el és állapítsa meg, hogy a társaság nincs erőfölényes pozícióban, illetve, hogy ezzel nem élt vissza.

VII.

A vizsgálat megállapításai és indítványa

62) Az érintett piac legszűkebb értelemben is a csomagolt mélyhűtött termékek magyarországi piaca. Az Unilever még saját szűkebb működési területén, a jégkrémek szegmensén is éles versenyhelyzetben van. Magatartását nem képes a versenytársaktól, a vevőktől és a fogyasztóktól függetleníteni. Maga a vizsgált magatartás is éppen a versenytársak nyomása miatt vált szükségessé. Ezért az eljárás alá vont gazdasági erőfölénye nem áll fenn.

63) A vizsgálat szerint az is megállapítható, hogy az Unilever által megvalósított szerződésbontás erőfölényes helyzet megléte esetén sem minősülne erőfölénnyel való visszaélésnek a Tpv. 21.§-a vagy az EK Sz. 82. cikke alapján.

64) Az ULM és a koncessziós forgalmazók között a 3 éves időtartamra szóló koncessziós szerződések 2004. évi fizetési kondícióknak - a 2003. évitől különböző - megváltoztatása, az új paramétereket nem elfogadó vállalkozásokkal szemben a szerződéseik felmondása nem az ULM erőfölényes pozíciójából fakadt.

65) A vizsgálat indítványozza az eljárás megszüntetését tekintettel arra, hogy az ULM nincs erőfölényes pozícióban a mélyhűtött termékek piacán, ezért erőfölénye híján az azzal való visszaélése sem valószínűsíthető.

VIII.

A Versenytanács döntése

66) A Tptv. 21. § szerint tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen:

a) az üzleti kapcsolatokban – ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is – tisztességtelenül vételi vagy eladási árakat megállapítani, vagy más módon indokolatlan előnyt kikötni, vagy hátrányos feltételek elfogadását kikényszeríteni;

c) indokolatlanul elzárkózni az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától, illetve fenntartásától;

d) a másik fél gazdasági döntéseit indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolni.

67) A Tptv. 22. § (1) bekezdése szerint gazdasági erőfölényben van az érintett piacon aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. A Tptv. 22. § (2) bekezdése felsorolja mindazokat a körülményeket, amelyeket a gazdasági erőfölénnyel összefüggésben vizsgálni kell. E bekezdés c) pontja szerint vizsgálni kell az érintett piac szerkezetét, a piaci részesedések arányát, a piac résztvevőinek magatartását, valamint a vállalkozásnak a piac alakulására gyakorolt gazdasági befolyását.

68) A gazdasági erőfölény az adott vállalkozás piaci helyzetéből ered. A piaci helyzetet jelző kiinduló mérőszáma a vállalkozás piaci részesedése. A piaci részesedés meghatározása abban az esetben döntő jelentőségű, ha annak mértéke olyan alacsony, hogy kizárja a gazdasági erőfölény meglétét. A magas piaci részesedés önmagában még nem elegendő a gazdasági erőfölény megállapításához, hanem ilyen esetekben a Tptv. 22. § (2) bekezdés a), ill. b) pontjaiban felsorolt további tényezők elemzése is szükséges.

69) Az eljárás alá vont vállalkozás jégkrém és mélyhűtött fagyalttermékek gyártásával foglalkozik, amely része csomagolt gyorsfagyasztott élelmiszerek jelen eljárásban meghatározott érintett piacának. Az ezen a piacon kialakult piaci részesedése az elmúlt három év során 10 százalék körül alakult, enyhe csökkenő tendencia mellett. Ez a piaci részesedés a piac valamennyi egyéb lényeges körülményére való tekintet nélkül kizárja a gazdasági erőfölényt, illetve kialakulásának lehetőségét. Ugyanez lenne megállapítható abban az esetben is, ha csak a mélyhűtött fagyaltok és jégkrémek piacát

tekintenénk, hiszen 20 százalék körül piaci részesedés is hasonlóképpen a gazdasági erőfölényt kizáróan alacsony.

70) A Versenytanács a fentiek alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont a jelen eljárásban érintett piacon nincs gazdasági erőfölényben. Gazdasági erőfölény hiányában szükségtelen a vállalkozás kifogásolt magatartásának további vizsgálata az erőfölénnyel való visszaélés vonatkozásában.

71) A Versenytanács mindazonáltal felhívja a figyelmet – egyebek között – a Vj-105/2001. sz. ügyben hozott határozatára, amelyekben részletesen kifejtette, hogy milyen szempontok alapján kell értékelni az erőfölényben lévő gyártó magatartását a nagykereskedőivel kapcsolatban. Az ilyen esetek versenyjogi szempontból releváns körülményeinek a Tpv. 21. §-a szerinti mérlegelése alapján indokoltnak és így jogszerűnek tekinthető az elzárkózás vagy a fennállt üzleti kapcsolat egyoldalú megszüntetése, ill. átalakítása például abban az esetben, ha az a gyártó nézőpontjából tekintve a forgalmazási hálózat költségeinek csökkentését, a hatékonyság növelését, vagy egy korábbi nem megfelelően teljesítő forgalmazó új forgalmazóval történő helyettesítését célozza. Felvetődhet, hogy ilyen megközelítés mellett a kereskedelem szintjén csökkenhet a hatékonyság és ez a fogyasztókra nézve hátrányos lehet. A kiinduló kérdés azonban az, hogy a nagykereskedőknek az adott áru terjesztéséből álló tevékenységhez való hozzáféréseinek milyen versenyjogilag megkövetelhető szabadsága, ill. az erőfölényben lévő gyártóra telepíthető terhe kell legyen. A Versenytanács megítélése szerint a nagykereskedelmi szféra szereplői közötti verseny biztosítása az erőfölényben lévő vállalkozás árujának terjesztésében - eleve és általában - nem jelent a fogyasztók számára érdemi előnyöket. Ugyanis az erőfölényes gyártóról akkor lehet beszélni, ha az a versenytársaival szemben erőfölényben van, és ez független attól, hogy az áruja terjesztésében álló tevékenységhez mások hozzáférhetnek-e, ill. hányan férhetnek hozzá, illetőleg van-e verseny az áru terjesztői, disztribútorai között. A releváns árupiacon erőfölényben lévő gyártó disztribúciós politikája, a terjesztői tekintetében alkalmazott üzletpolitika meghatározásában a Tpv. 21. §-a szerinti indokoltság alapján jelentős szabadságot élvez. Az érdemi versenyszempont és versenynyomás a terjesztői, disztribúciós piac szereplőire abban áll, hogy a gyártó ott is piacra léphet, mint direkt forgalmazást is végző szereplő (mint potenciális versenytárs ott valójában állandóan jelen is van, a tényleges piacra lépésétől függetlenül is). Ennek a tényleges piacra lépésnek versenyjogi akadályja nincs.

72) A fogyasztók számára az érdemi versenyvonatkozású fejlemény a versenytermékek piacra lépése, ill. piaci jelenlétének erősítése, ami a piaci részesedése alapján erőfölényben lévő gyártó versenytársainak reakciója lehet az erőfölényes gyártó piaci magatartására. A gyártó viseli a piaci kockázatát és előnyét is annak, ahogyan megszervezi termékeinek a fogyasztókhoz történő eljuttatását. E terjesztői, disztribúciós tevékenység az áru értékesítésében, piaci esélyeinek alakításában, a fogyasztók kiszolgálásában, alapvetően a gyártóhoz köthető versenytenyező.

73) A Versenytanács megközelítése és gyakorlata az előbbi megfontolásokra fűzhető fel. A forgalmazóval szembeni elzárkózás esetében kevésbé szigorú a mérce. Egyrészt a versenyjognak nem feladata az, hogy egy forgalmazó számára biztosítsa a piacon való megjelenéshez, adott kondíciók melletti jelenlétéhez való jogot,

amennyiben az a fogyasztó számára nem jár előnyökkel. Másrészt az erőfölényben lévő gyártó sem kötelezhető olyan üzleti kapcsolatok létesítésére, mely számára költségtöbbletet okoz, vagy más gazdasági hátránnyal jár.

74) Az elzárkózás versenyjogi szempontú értékelésekor a középpontban a cél és az indokoltság vizsgálata, ill. ennek során az áll, hogy az adott magatartás milyen hatással van a végső fogyasztóra. A fogyasztók tekintetében értelmezhető hatások elemzése valójában a Tpvt. szerint érvényesítendő közérdek-alapú indokoltság elemét jelenti. Vizsgálni kell tehát, hogy a korábbi forgalmazó terjesztési jogának megszüntetésével, illetve új terjesztő megbízásával sérül-e az áruk közötti verseny. Abban az esetben, ha ez nem sérül, úgy a fogyasztói jólét szempontjából, adott áru kereskedelmi csatornáit vagy a kereskedelme különböző szereplői közötti verseny korlátozottsága vagy hiánya nem aggályos.

75) A Tpvt. 72. § (1) a) pontjára tekintettel a Versenytanács – a vizsgáló jelentése, valamint az ügy iratai alapján jelen határozatban összefoglalt információkra tekintettel – megállapította, hogy az eljárás alá vont törvénybe ütköző magatartás hiányában nem marasztalható el. Ezért az eljárást a Tpvt. 77. § (1) bekezdésének j) pontja alapján megszünteti az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

76) Az eljárás Tpvt. alapján történő megszüntetése – annak indokára (a gazdasági erőfölény hiányára) tekintettel – értelemszerűen jelenti azt is, hogy az eljárás alá vont vizsgált magatartása nem sértheti az EKSz. 82. cikkelyét sem.

77) A 73. § szerint a versenytanács akkor tűz ki tárgyalást, ha - egyebek mellett – a 72. § (1) a) pont szerinti intézkedésre nincs szükség. A 73. § a versenytanács előzetes álláspontjának megküldését tárgyalás kitűzése esetére írja elő. E jogszabályi rendelkezések alapján nem kétséges, hogy amennyiben a vizsgáló által feltárt tényállás alapján nem bizonyítható a jogsértés és az eljárás további szakaszában sem várható újabb bizonyíték előkerülése vagy törvénybe ütköző magatartás hiánya megállapítható, akkor a versenytanács tárgyalás kitűzése nélkül is dönthet az eljárás megszüntetéséről. Jelen eljárásban a versenytanács indokoltnak látta alkalmazni e fordulatot, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a rendelkezésre álló bizonyítékok szerint nem folytatott törvénybe ütköző magatartást.

78) A Tpvt. 77. § j) pontja alapján a Tpvt. 72. § (1) a) pontja szerinti – tárgyaláson kívüli – eljárás megszüntetés is érdemi határozatnak minősül. A jogorvoslati jogot ennek megfelelően a Tpvt. 83. § biztosítja.

Budapest, 2005. október 13.