



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391

Budapest 62. Pf. 211.

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

Ügyszám: Vj/049/2011.

Iktatószám: Vj/049-362/2011.

Betekinthető!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa

- a Dr. T. L. jogtanácsos, valamint a Sieglér Ügyvédi Iroda Weil, Gotshal & Manges (1054 Budapest, Szabadság tér 7.) és a Dr. Arányi Dániel Ügyvédi Iroda által képviselt **Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.** (9400 Sopron, Vándor Sándor utca 1.),
- az Oppenheim Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi Mihály u. 12.) által képviselt **Borsodi Sörgyár Kft.** (3574 Böcs, Rákóczi utca 81.),
- a Dr. T. Á. ügyvéd által képviselt **Pécsi Sörfőzde Zrt.** (7624 Pécs, Alkotmány utca 94.), valamint
- a Dr. K. Gy. ügyvéd, Aradszky és Képes Ügyvédi Iroda (1015 Budapest, Batthyány u. 54.) és a Dr. Sz. K. ügyvéd, Réczicza White & Case LLP Ügyvédi Iroda (1061 Budapest, Andrásy út 11.) által képviselt **Dreher Sörgyárak Zrt.** (1106 Budapest, Jászberényi út 7-11.)

eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tárgyában folytatott versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács az eljárást megszünteti a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., a Borsodi Sörgyár Kft. és a Dreher Sörgyárak Zrt. [együtt: „Sörgyár(ak)"] eljárás alá vontakkal szemben az általuk közösen vállalt alábbi kötelezettség egyidejű elfogadásával:

- I. A Sörgyár(ak) a sörtermékek on-trade (azaz a HoReCa egységek számára történő) értékesítésének piacán az általa értékesített és jelen végzés IV.1.1., IV.2.2. és IV.2.3. pontjaiban foglaltak szerint az egyes Sörgyárak esetében lekötöttnek minősített, a HoReCa partner által egyoldalúan szankció nélkül fel nem mondható határozott idejű szerződésekben szereplő, a jelen végzés V.2.1. pontja szerint számítandó sörértékesítési mennyiségét („lekötött mennyiség”) két lépcsőben, az alábbiak szerint csökkentik:
 - a. Mindhárom Sörgyár lekötött mennyisége a 2014-es bázisévben az adott Sörgyár által lekötött mennyiséghez képest a 2016. évben (legalább) 10%-kal kevesebb lesz.
 - b. Mindhárom Sörgyár lekötött mennyisége a 2017. évben (legalább) 10%-kal kevesebb lesz, mint a 2016. évben, de ez a csökkenés legfeljebb a 2014-es bázisévben az adott Sörgyár által lekötött mennyiséghez képest 19% lesz.

- II. A Sörgyárak vállalják, hogy a kötelezettségvállalás teljesítéséről 2017. január 31. és 2018. január 31. napjáig az on-trade csatornába irányuló (közvetlen és közvetett) sörértékesítési adatainak közlésével és azon belül a szerződéseivel lekötöttnek minősített mennyiség megjelölésével - Excel formátumban, jelen végzés V.2.1. pontja szerinti (azon belül pedig mindhárom Sörgyár a rá vonatkozó) módszertannak megfelelően - a Gazdasági Versenyhivatalt tájékoztatják.

Az eljáró versenytanács az eljárást a Pécsi Sörfőzde Zrt.-vel szemben is megszünteti.

A végzéssel szemben a közléstől számított nyolc napon belül a Gazdasági Versenyhivatalhoz benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni. A kérelmet a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság nem peres eljárásban bírálja felül, amely során kizárólag okirati bizonyításnak van helye, azonban a bíróság a feleket a szükségeshez képest meghallgathatja.

I n d o k o l á s

I.

Az eljárás megindításának körülményei és tárgya

1. A versenyfelügyeleti eljárást megindítására¹ azért került sor 2011. június 28-án, mert a a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., valamint a Pécsi Sörfőzde Zrt. az általuk gyártott, forgalmazott sörtermékek ellátására vonatkozó, vendéglátóipari egységekkel, éttermekkel, kocsmákkal, kisvendéglőkkel, szállodákkal (a továbbiakban: vendéglátóipari egységekkel) a 2007 és 2011 közötti időszakban kötött megállapodásaikban az általuk előállított vagy forgalmazott sörtermékek teljes körére vagy azok egy részére vonatkozóan kizárólagos tartásra és értékesítésre vonatkozó kikötést írnak elő a velük szerződött vendéglátóipari egységeknek. A GVH ismeretei szerint valószínűsíthető volt, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a fenti magatartásukkal megsértették a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 11. §-a (2) bekezdésének a), b), c), h) pontjaiban foglaltakat.
2. Mivel a fenti megállapodások alkalmasak lehetnek arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre érzékelhető hatást gyakoroljanak, ezért az eljárás alá vontak vizsgált magatartása alkalmas lehet az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSz) 101. cikke (1) bekezdése a), b), c), e) pontjának megsértésére is.
3. A GVH 2012. augusztus 2-án kelt végzésével² a a vizsgálatot kiterjesztette a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., valamint a Pécsi

¹ Az ügyindító végzés száma Vj/49/2011.

² Vj/49-175/2011.

Sörfőzde Zrt. eljárás alá vont vállalkozásoknak az ügyindító végzésben meghatározott magatartására a 2011. június 28-át követő időszakra is. A vizsgálat időbeli kiterjesztését az indokolta, hogy a GVH rendelkezésére álló információk szerint az eljárás alá vontak által tanúsított, az ügyindító végzésben meghatározott magatartás az eljárásindítás 2011. június 28-i időpontját követően is folytatódott, illetve a kiterjesztő végzés meghozatalakor is folyamatosan tanúsították azt az eljárás alá vontak. Így az ügyindító végzésben meghatározott magatartás a 2011. június 28-át követő időszak tekintetében is valószínűsíthetően alkalmas volt arra, hogy a Tpvt. 11. §-a (2) bekezdésének a), b), c), h) pontjaiban foglalt tényállás megvalósításával megsértse a Tpvt. 11. §-ának (1) bekezdésében, valamint az EUMSZ 101. cikke (1) bekezdése a), b), c), e) pontjaiban előírt tilalmat.

4. Az eljárás kiterjedt a fent említett megállapodásoknak az 55/2002. Korm. (III. 26.) rendeletnek, ill. az azt felváltó 205/2011. (X. 7.) Korm. rendeletnek, valamint 2790/199/EK bizottsági rendeletnek és az azt felváltó 330/2010/EU bizottsági rendeletnek való megfelelés szempontjából történő vizsgálatára is.
5. A versenyfelügyeleti eljárás bejelentés kapcsán indult. A bejelentéssel összefüggő eljárás száma: B/349/2011.

II. Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. Heineken

6. A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.³ két sörgyára eltérő múlttal rendelkezik. 1895 márciusában a brünni serfőzde-tulajdonosok és városi nagykereskedők elérkezettnek látták a pillanatot, és Első Soproni Serfőzde és Malátagyár néven megalapították a soproni gyárat. 1949-ben a gyárat államosították, majd 1971-ben a gyár csatlakozott az összes magyar sörgyárat magába foglaló Magyar Országos Söripari Tröszt-höz. 1982-ben a gyár újra teljesen önálló lett. 1992 első napján a Soproni Sörgyár részvénytársasággá alakult át, melyben az új többségi tulajdonos az osztrák Brau AG lett. A Heineken másik gyára a martfői, a fiatal sörgyárak közé tartozik. A gyár létrehozásának gondolata 1981-ben fogalmazódott meg, melynek eredményeképpen 28 kelet-magyarországi termelőszövetkezet és állami gazdaság a sörpiacon uralkodó hiány pótlására alapította a sörgyárat. A Szolnok közeli sörgyár 1985-ben kezdte meg a termelést, akkor Magyarországon egyedülállóan korszerű körülmények között és technológiával. 2003-2004-ben a Heineken N.V. felvásárolta a Brau-csoportot, így mindkét gyár a Heineken tulajdonába került. 2008. március 14-től a cég működési formája zártkörűvé vált.

7. A Heineken 2014. évi várható nettó árbevétele 50.753.402.000⁴.

II.2. Borsodi

8. A Borsodi Sörgyár Kft.⁵ jogelődje a Sörgyártó Cégek Szövetségének tagjaként 1973-ban jelent meg a sörpiacon a Bőcs község határában lévő sörgyáron keresztül. A Borsodi Sörgyár az

³ Lásd: Vj/49-17/2011. sz. adatszolgáltatás I.4) pontja

⁴ A Vj/49-318/2011. sz. adatszolgáltatás alapján.

⁵ Lásd: Vj/49-19/2011. sz. adatszolgáltatás 4. pontja

1980-as évek elején vált független vállalattá, 1990-ben pedig részvénytársasággá alakult (Borsodi Sörgyár Rt.). 1991-ben került sor a társaság privatizációjára, amelynek eredményeként a Borsodi Sörgyár Rt. a belga Interbrew tulajdonába került. A Borsodi a vizsgálat megindításakor a CVC Capital Partners „private equity” (magánbefektetői tőketársaság) vállalkozás irányítása alá tartozott, a Starbev-csoport tagja volt. A Borsodi Sörgyár Kft. a Starbev Hungary Kft. névváltozásának eredményeként jött létre 2010. október 31-én, amely névváltozást megelőzően a Starbev Hungary Kft-be beolvadt a Borsodi Sörgyár Zrt. A Borsodi Sörgyár Kft. a Borsodi Sörgyár Zrt. egyetemes jogutódjaként a továbbiakban a sörgyártással kapcsolatos feladatokért felelős.

9. A Borsodi az eljárás kiterjesztése után, Vj/49-198/2011. sz. adatszolgáltatásában jelezte, hogy a Borsodi Sörgyár közvetlen tulajdonosa (Starbev Netherlands B.V) fölött a Molson Coors Netherlands B.V. szerzett irányítást, így a Borsodi Sörgyár a CVC Capitals Partners által irányított vállalkozáscsoportból a Molson Coors vállalkozáscsoportba került.
10. A Molson Coors egy nemzetközi sörgyártó vállalkozáscsoport, amely sörgyárakkal rendelkezik Európán kívül Kanadában, az USA-ban és Indiában is. A prágai központú Molson Coors Central Europe Európa egyik vezető sörgyártó vállalkozásának számít, amely több mint 4000 embert foglalkoztat és sörgyárakkal rendelkezik Magyarország mellett, Csehországban, Bulgáriában, Romániában, Horvátországban, Szerbiában és Montenegróban is; továbbá Szlovákiában és Bosznia-Hercegovinában is jelen van termékeivel.
11. A Borsodi 2014. évi nettó árbevétele 31.802.989.000 Ft volt.

II.3. Dreher

12. A XIX. század közepén a föllendülő kőbányai termelés idején vásárolta meg Id. Dreher Antal a cseh, osztrák és bajor konkurenciával küzdő Kőbányai Serház Társaság serfőzdéjét. Ifjabb Dreher Antal (1849-1920) 1870-ben vette át a négy Dreher serfőzde (Schwechat, Kőbánya, Trieszt, Michelob) vezetését; gyári technológiájának és kapacitásának fejlesztésével a kőbányai hamarosan Magyarország legnagyobb sörgyárává vált. A kőbányai gyár 1905-ben részvénytársasággá, majd 1907-ben az anyavállalattól független magyar céggé vált. 1933-ban létrejött a Dreher-Haggenmacher Első Magyar Részvényserfőzde Rt., amely Magyarországon és külföldön egyaránt népszerűséget szerzett a gyárnak. A Dreher Nyugat-Európában, Amerikában, Ázsiában, Afrikában és Ausztráliában is ismert, világhírű márkanévvé emelkedett. A második világháború után ismét beindult a termelés, ám 1948 márciusában államosították a család magyarországi tulajdonát. Egy évvel később a Dreher-Haggenmacher Első Magyar Részvényserfőzdet összevonták a Polgári és a Fővárosi Serfőzdevel, az Export Magyar Malátagyárral, valamint a Kanizsai Király Serfőzdevel. A nagy múltú Dreherből így lett Kőbányai Sörgyár. Miután 1992-ben a Kőbányai Sörgyár részvénytársasággá alakult, 1993 novemberében a South African Breweries (SAB) csoport tagja lett, amely Dél-Afrika legjelentősebb és a világ ötödik legnagyobb sörgyártója volt akkoriban. 1997 júliusában a tulajdonos SAB egyesítette a Kőbányai és a Kanizsai Sörgyárat, ezzel létrejött a mai Dreher Sörgyárak Zrt. A dél-afrikai sörgyártó és az amerikai Miller Brewing Company 2003-ban

történt egyesülésével létrejött a SABMiller vállalatcsoport, mely jelenleg a világ második legnagyobb sörgyártó vállalkozása.⁶

13. A Dreher árbevételi adatait nem naptári év, hanem üzleti évek szerinti bontásban tudta csak megadni, ugyanis a Dreher üzleti éve (és így a mérlegének fordulónapja) a naptári évtől eltér, az egy adott év április 1. napjától a következő év március 31. napjáig tart. A 2013. április 1-től 2014. március 31-ig tartó üzleti évében a Dreher nettó árbevétele 48 622 609,- Ft volt.

II.4. Pécsi

14. A Pécsi Sörfőzde⁷ jogelődjét 1848-ban Hirschfeld Lipót alapította. A sörfőzde dinamikus fejlődésének köszönhetően hamarosan a régió egyik legnagyobbja lett. 1917-ben megalakult a Pannónia Sörgyár Rt., mely sikeresen túlélte az 1920-as, 30-as évek gazdasági válságát és a háborús éveket. Az 1948-as államosítást követően is több nagyléptékű beruházás és fejlesztés történt. A gyár ebben az időszakban a Dél-Dunántúl meghatározó sörgyártója volt. 1992-ben az állami vállalat részvénytársasággá alakult. 1993-ban a privatizáció során a békéscsabai Wenckheim család tulajdonába került a gyár. A Pécsi Sörfőzde Zrt. jelenleg az osztrák Ottakringer Getränke AG irányítása alatt működik.⁸

15. A Pécsi nettó árbevétele 2013-ban 4.968.346 eFt volt.

III.

A magyar sörpiac

III.1. Az érintett termék

16. A sörpiac elkülönítését más szeszes italok piacától az indokolja, hogy a sör a szeszes italok csoportján belül egy olyan speciális ital, amely – összetételét, jellegéből fakadó fogyasztói körét, árát (relatív alacsony árfekvés) illetően, de ízére figyelemmel is – mással ésszerűen nem helyettesíthető.

17. A Magyar Élelmiszerkönyv, a Codex Alimentarius Hungaricus 2-96 számú irányelve alapján a sör malátából, valamint sörárpa, kukoricaőrlemény, csíráatlanított rizs, és szénhidrát-tartalmú termékek pótanyagokból vízzel cefrézett, komlóval, illetve egyéb engedélyezett anyagokkal ízesített, sörlesztővel erjesztett, szén-dioxidban dús, általában alkoholtartalmú ital.

18. A sörtermékek gyártásához a vonatkozó kötelező előírásoknak – ezek hiányában a szokásos és a sörgyártási, valamint az étkezési célnak – megfelelő minőségű, a következőkben felsorolt anyagok használhatók fel:

- Alapanyagok - maláta (árpa, búza és egyéb gabona csíráztatásával készült termék), víz;
- Pótanyagok - a sörlé szárazanyag-tartalmának legfeljebb 30%-a származhat pótanyagból, amelyek:
 - sörárpa
 - kukoricaőrlemény, csíráatlanított

⁶ Lásd: Vj/49-14/2011. számú adatszolgáltatás 4. pont

⁷ Lásd: Vj/49-18/2011. számú adatszolgáltatás I/ 4. pont

⁸ Lásd: Vj/49-179/2011. sz. adatszolgáltatás II.1. kérdésre adott válasz

- rizs
- szénhidrát tartalmú termékek;
- Ízesítő- és színezőanyagok - komló, komlókészítmények, színezékek, karamellmaláta és színezőmaláta, különleges sörök ízesítésére és színezésére használt anyagok;
- Technológiai segédanyagok - szén-dioxid, sörélesztő, szűrő- és derítőanyagok, enzimek.

19. A különböző sörtermékeket a következő módokon lehetséges csoportosítani.

- Hagyományos sörök

a) Szín szerint:

i) Világos sör: sárga színű ital, habja fehér.

ii) Félbarna, vörös sör: vöröses barna, vörös színű ital, fehér vagy krémszínű habbal

iii) Barna sör: barnás, sötétbarna, fekete színű ital, krémszínű habbal.

Amennyiben a sör színe, annak árnyalata a sárga/barna színtől eltér, a jelölésben a világos illetve a barna jelző helyett vagy mellett használható a színre, tónusra utaló egyéb jelző is.

b) Alkohol tartalom szerint

A sörök alkoholtartalma 1,5-8% (V/V) között változhat, az alkoholtartalom alapján a sörök a következőképpen csoportosíthatók:

i) Alkoholmentes: alkoholtartalma legfeljebb 0,5% (V/V).

ii) Alkoholszegény: alkoholtartalma 0,5 és 1,5% (V/V) közötti.

iii) Normál alkoholtartalmú: alkoholtartalma 1,5% és 8,0% (V/V) közötti

iv) Nagy alkoholtartalmú: alkoholtartalma több, mint 8,0% (V/V).

c) Sörfajták (erjesztés) szerint

I) Alsó erjesztésű sörök (lager):

i) Pilzeni

ii) Bak

II) Felső erjesztésű sörök (ale):

i) Búzasör

ii) Ale

iii) Stout

- Különleges sörök

A különleges sörök olyan termékek, amelyek színe eltérhet az előző pontban felsoroltaktól és/vagy az ízhatás kialakításához a komló helyett vagy mellett egyéb ízesítőanyagot is felhasználhatnak (pl. ún. gyümölcsös sörök).

III.2. A sörtermékek előállításának (upstream) piaca

20. Magyarországon a négy eljárás alá vont vállalkozás rendelkezik számottevő termelési kapacitásokkal biztosító sörgyárral, a fogyasztói igényeket rajtuk kívül az importőrök – mint pl. a külföldi sörgyártó kapacitásokkal rendelkező Carlsberg Hungary Kft.⁹ (a továbbiakban:

⁹ Jelen eljárásban a Carlsberget a Vj/49-44/2011. sz. adatszolgáltatáshoz csatolt meghatalmazás alapján a Bálint, Kállai és Kende Ügyvédi Iroda (1118 Budapest, Villányi út 47., eljáró ügyvéd dr. Kende Tamás), illetve a dr. Molnár Bence Ügyvédi Iroda (1126 Budapest, Kakukk út 20. II/1., eljáró ügyvéd: dr. Molnár Bence) képviseli.

Carlsberg), illetve számos, néhány márkát forgalmazó kereskedő vállalkozás –, továbbá a kisebb, gyakran kézműves technológiával dolgozó sörfőzdek elégítik ki.

21. A fogyasztókhöz a sör hagyományosan két különböző módon jut el, egyrészt a kiskereskedelem közvetítésével (ún. „off-trade” szegmens), másrészt az italkimérő helyeken, vendéglőkben, kocsmákban, szállodákban stb. történő értékesítés révén (ún. „on-trade” vagy „HoReCa”¹⁰ szegmens).
22. Ami az off-trade értékesítést illeti, az a teljes sörpiac értékesítéseinek kicsivel kevesebb, mint 2/3-át tette ki a vizsgált időszak végén az eladott mennyiség tekintetében és kicsivel kevesebb, mint a felét az értékesítés bevétele tekintetében (utóbbi alacsonyabb arányának egyértelműen az az oka, hogy az off-trade piacon jóval alacsonyabb árréssel dolgoznak a piaci szereplők, mint az on-trade piacon). Általánosságban elmondható, hogy az off-trade értékesítés folyamatosan teret nyer a HoReCa piac rovására.
23. Az off-trade szegmensben belül megkülönböztethetők a nagy forgalmat bonyolító vállalkozások (jellemzően jelentős piaci erővel bíró kiskereskedelmi láncok, amelyek hipermarketeket, nagy diszkontokat, egyéb nagy alapterületű üzleteket üzemeltetnek – több eljárás alá vont vállalkozás is „key account” partnereknek nevezi őket), illetve a független, kis alapterületű boltok. Előbbieket jellemzően a sörgyártók maguk látják el sörtermékekkel, míg utóbbiaknak nagykereskedőkön keresztül értékesítenek. A nagy forgalmú vállalkozások fokozatosan nyernek teret a sörértékesítésben a kisboltok rovására.
24. Fontos kiemelni, hogy az off-trade piacon hordós sört nem értékesítenek, így itt csak a palackos és dobozos sörök értékesítéséről beszélhetünk.

III.2.1. Az upstream piac mérete

25. Ahhoz, hogy a magyarországi sörtermékek előállításának piacáról képet kaphassunk, először a piac méretét kell meghatározni. Az upstream piacba a Magyarországra importált sörök értékesítését¹¹ is beleértjük. Az AC Nielsen piackutató adatszolgáltatása¹² szerint a vizsgált időszakban a teljes magyarországi sörpiac mérete az értékesített mennyiség¹³ alapján a következőképpen alakult.

magyarországi összes sörértékesítés	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
értékesített mennyiségben/100 liter	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹⁰ A kifejezés a Hotels, Restaurants, Catering / Cafés szavak rövidítéséből származik.

¹¹ A magyarországi import 2007 és 2011 közötti volumenével kapcsolatban a Dreher Vj/49-14/2011. sz. adatszolgáltatásában esik szó. Ennek nyomán elmondható, hogy annak szerepe a piacon nőtt a Dreher véleménye szerint, 6-7%-ról, 10-11%-ra 2011-ig. A vizsgálati jelentés 3.2. számú mellékletét képező piactanulmány szerint – a KSH adatai alapján - sörpiacon az import mennyiségi adatok alapján számítva 2007 és 2012 között egyharmadával nőtt, majd 2013. I. félévében további 9,2 százalékkal. Az import részesedése a fogyasztásból 9,2 százalékról 13,8 százalékra emelkedett.

¹² Vj/49-76/2011. sz. adatszolgáltatás, illetve Vj/49-188/2011. sz. adatszolgáltatás

¹³ Fontos ugyanakkor tisztában lenni azzal, hogy a Nielsen nem tud upstream adatokat előállítani, így ezek a downstream értékesítési mennyiségeket jelölik. Mindazonáltal a vizsgálok megközelítőleg elfogadhatónak tartják a Nielsen piacméret adatait az upstream piacon is az értékesített mennyiség tekintetében, mivel azok nyilván megegyeznek a downstream értékesített mennyiséggel (szemben az árbevétel szerinti piacmérettel).

1. táblázat A magyarországi upstream sörpiac mérete az értékesített mennyiségek alapján (az AC Nielsen adatai alapján)

26. Mivel a magyarországi sör előállításának upstream piacán nem rendelkezik a vizsgálat az árbevétel szempontjából megbízható adatokkal, a vizsgálók becslést készítettek a négy eljárás alá vont vállalkozás és a Carlsberg nettó árbevételének az összeadásával, amely – tekintettel arra, hogy ez az 5 vállalkozás a piac nagyjából 90%-át birtokolja árbevétel szempontjából – közelítőleg szolgálhat a teljes upstream piac árbevétel szerinti nagysága szempontjából.

magyarországi összes sörértékesítés	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 első félév ¹⁴
az 5 nagy sörgyár értékesítésének árbevétele (M Ft)	143 608	130 700	121 314	120 974	120 964	126 977	66 263
Upstream piac becsült teljes árbevétele ¹⁵ (M Ft)	152 224	139 849	131 020	131 862	131 851	139 674	72 889

2. táblázat Az upstream piac mérete az öt legnagyobb piaci szereplő árbevételei alapján (felhasználva a Nielsen adatait)

27. A magyarországi sör előállításának piacával kapcsolatban összességében elmondható, hogy az zsugorodó tendenciát mutat. Míg az első vizsgált évben mintegy 7 millió hektoliter sört értékesítettek Magyarországon, addig ez a mennyiség 2012-ben már nem érte el a 6 millió hektolitert, ami összességében kb. 15%-os csökkenést jelent 2007-hez képest. Mindazonáltal az értékesítés volumenének csökkenésével nem egyenlő mértékben csökkent az értékesítés révén elért árbevétel, sőt az utolsó teljes évben a downstream árbevétel már túl is szárnyalta a 2007-es árbevételt. Az inflációs hatás szerepét azonban figyelembe kell venni. A becsült upstream árbevétel kapcsán ugyanilyen megállapítást nem lehet tenni, ott még az inflációtól függetlenül is csökken az árbevétel nagysága. Az értékesített mennyiség és árbevétel csökkenésében természetesen a gazdasági világválság hatása is érzékelhető szerepet játszik, a Dreher szerint pl. a visszaesés legnagyobb oka a fogyasztók csökkenő elkölthető jövedelme.¹⁶

28. Az egy főre eső magyarországi sörfogyasztás folyamatosan esik, a 90-es évek végi [...] liter/fő-ről mintegy [...] liter/fő alá csökkent. Ennek ellenére a magyar sörpiacot egyre erősödő reklámtevékenység, innovációk, új termékek bevezetése jellemzi.¹⁷

29. A sör, mint termék előállítása különböző kiserelésekben (csomagolásban) történhet, eszerint is el lehet különíteni többféle sörterméket. Alapvető kategóriaként a hordós (KEG¹⁸) sört, a

¹⁴ A Dreher és a Carlsberg esetében nem rendelkezik a vizsgálat 2013. első féléves adatokkal. Mindkettejük esetében az előző teljes üzleti évet lezáró eredménykimutatásuk szerinti nettó árbevétel felét vették alapul a vizsgálók a becslés elkészítésekor.

¹⁵ Ez az érték úgy adódik, hogy a vizsgálók minden esetben felsorozták az 5 nagy sörgyártó értékesítésből származó árbevételeit az adott évre vonatkozó azon Nielsen adattal (Vj/49-76/2011 4/4-es válasz), amely a teljes sörpiacon az egyéb vállalkozásoktól származó árbevétel arányát tünteti fel (lásd 8. táblázat utolsó sora). Ez az adat 2012-2013-ra sajnos nem áll rendelkezésre, ezért a vizsgálók – figyelembe véve az emelkedő trendeket – ebben a két évben 10%-nyi „egyéb” piaci részesedéssel számoltak.

¹⁶ Lásd: Vj/49-14/2011. sz adatszolgáltatás 5. oldal 2. bekezdés

¹⁷ Lásd: Vj/49-17/2011. sz adatszolgáltatás 4. oldal 4. bekezdés

palackos sört (üveges és PET-palackos kiszerelés), illetve a (fém) dobozos sört szokás megkülönböztetni. Az előbbi két kiszerelés-fajta (KEG és üveges sör) visszaváltható, újrahasznosítható (ún. többutas), az utóbbi kettő (PET-palack és dobozos sör) egyszer használatos. Az AC Nielsen adatszolgáltatása alapján az alábbiak szerint alakult a magyarországi sörértékesítés kiszerelési formáinként (értékesített mennyiség és árbevétel alapján).

Magyarországon értékesített összes sör mennyiség (HL)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
palackos (üveges + PET-palack)	[3.000.000 – 4.000.000]	[3.000.000 – 4.000.000]	[2.500.000 – 3.500.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[500.000 – 1.500.000]
dobozos	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[2.000.000 – 3.000.000]	[500.000 – 1.500.000]
hordós (KEG)	[500.000 – 1.000.000]	[500.000 – 1.000.000]	[500.000 – 1.000.000]	[500.000 – 1.000.000]	[500.000 – 1.000.000]	[500.000 – 1.000.000]	[100.000 – 300.000]
egyéb	[100-200]	[100-200]	[100-200]	[100-200]	[100-200]	[100-200]	[100-200]

3/a. táblázat Összes sörértékesítés (mennyiség – AC Nielsen)

Magyarországi sör értékesítések árbevétele (1.000.000 forint)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
palackos (üveges + PET-palack)	[100.000 - 200.000]	[100.000 - 200.000]	[100.000 - 200.000]	[100.000 - 200.000]	[100.000 - 200.000]	[100.000 - 200.000]	[25.000 – 75.000]
dobozos	[50.000 – 100.000]	[50.000 – 100.000]	[50.000 – 100.000]	[50.000 – 100.000]	[50.000 – 100.000]	[50.000 – 100.000]	[25.000 – 75.000]
hordós (KEG)	[25.000 – 75.000]	[25.000 – 75.000]	[25.000 – 75.000]	[25.000 – 75.000]	[25.000 – 75.000]	[25.000 – 75.000]	[10.000 – 20.000]
egyéb	[1-30]	[1-30]	[1-30]	[1-30]	[1-30]	[1-30]	[1-30]

3/b. táblázat Összes sörértékesítés (érték – AC Nielsen)

30. A fenti táblázatokból egyértelműen kimutatható a fémdobozos termékek előretörése, mind mennyiségben (az összes értékesített mennyiség 35%-a volt dobozos sör 2007-ben, míg ez az arány 2012-re 47,2% lett, ami több, mint 10%-os növekedést mutat 6 év alatt), mind

¹⁸ A KEG kifejezés sörös hordóra utal, amely általában 50 literes (tehát fél hektoliter), rozsdamentes acélból, vagy alumíniumból készül, és a HoReCa egységekben a sörcsapoló berendezésekhez csatlakoztatható. A KEG szó használata az iparágban teljesen elterjedt, ezért a vizsgálok felváltva fogják használni a KEG, illetve a hordós/csapolt sör fogalmakat. Bővebben lásd: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kege>

árbevételben (a 2007-es 28,5%-ról, 2012-re 38,3%-ra nőtt a dobozos sör aránya, ami majdnem 10%-os növekedés). A dobozos sör elsősorban a palackos sör kárára nyert piaci részesedést, de a hordós sör volumenének esése is szembevetendő.

31. Fentiekben felül minőség szerint is szegmentálhatók az egyes sörtermékek. Az eljárás alá vontak adatszolgáltatásaiból egybehangzóan kiderül, hogy mindannyian megkülönböztetnek „olcsó”/”economy” kategóriájú söröket, vannak a „standard”/”mainstream” vagy átlagos (közép-kategóriás) sörök, és meghatározzák az úgynevezett „prémium” kategóriák szegmensét, ami a drágább söröket foglalja magában. Ezen felül a szegmentálás minőség szerinti eltérő, de ezzel a három alap kategóriával az összes eljárás alá vont vállalkozás operál a mindennapos üzleti működése során. Az egyes kategóriák különböző ár/érték viszonyokat tükröznek. A legkevésbé igényes „economy” kategóriás sörök a legolcsóbbak, és a magas minőségi igényeket kielégítő prémium (ill. szuperprémium) kategóriákba sorolható sörök a legdrágábbak.
32. Külön piaci szegmensbe sorolhatók a kézműves sörök megjelenésével jelentősen bővült az ún. szuperprémium kategóriás sörök köre. A kisüzemi sörfőzdeket elsősorban hazai kézben lévő kicsi, sok esetben egyéni vállalkozások üzemeltetik. Számuk a rendszerváltoztatáskor viszonylag magas volt, azonban a jövedéki adó növekedése és a nagy sörgyárak térnyerése hatására drasztikusan csökkenni kezdett. A 2010-es évek eleje óta azonban a kisüzemi sörfőzdek száma ismét növekedésnek indult, elsősorban az úgynevezett „sörforradalomnak” köszönhetően, amely tulajdonképpen egy fizetőképes és gasztronómiai téren az áron felül más tényezőket is figyelembe vevő kereslet kialakulásának feleltethető meg.
33. A kézműves sörök specialitását a divattrend, a kiváló minőség iránti igények kielégítése (pl. az összetevők igényes, innovatív megválasztása, különös gondosság a főzés során). További jellemzője a szegmensnek az innovatív jelleg, új ízhatások és eljárások kipróbálása.
34. A kézműves sörkészítők megkülönböztetik magukat a nagyüzemi körülmények között előállított, illetve az olyan kisüzemi körülmények között főzött söröktől is, amelyek nem kerülnek kereskedelmi forgalmazásra.¹⁹ A kézműves sörök kisüzemi mennyiségben kerülnek előállításra, de a főzdek mellett rendelkeznek ivókkal és boltokkal is. Ebből következően a kézműves sörök palackos és hordós kiszerelésben egyaránt forgalmazásra kerülnek. A kézműves söröknek általában rövidebb a szavatossági idejük, mert nem tartalmaznak tartósítószeret. A palackos és a hordós sörök között pedig a pasztörizálásból fakadóan a palackos sörök eltarthatósági ideje hosszabb.
35. Az is lényeges változás, hogy az összes értékesített mennyiség tekintetében történő visszaesés a különböző minőségű sörtermékek (prémium, közép-kategóriás vagy alacsony árfekvésű termékek) iránti kereslet átrendeződésével is együtt járt: a legkisebb volumencsökkenés az olcsóbb sörök körében volt tapasztalható.²⁰ Ugyanakkor a kézműves sörök forgalma évről évre növekvő.
36. A törvényi szabályozás változása is hatással volt a sörtermékek értékesítésének upstream piacára. A fontosabb változások az alábbiakban foglalhatók össze.

¹⁹ <http://www.kezmuvektorok.hu/rolunk.php>

²⁰ Lásd: Vj/49-14/2011. sz. adatszolgáltatás 5. oldal, 2. bekezdés

- i) Jövedéki adó emelkedése (540 Ft/balling fokról²¹ 633 Ft/balling fokra)
- ii) Termékdíj-szabályozás változása²² (A termékdíj rendszerében a sörgyártók az alumínium és a PET-palack után termékdíjat kötelesek fizetni az állam részére. A csomagolási termékdíj rendszerében az alapvető változás 2010-ben történt, amikor a korábbi kétszintű rendszert – melyben mind az első forgalomba hozó, mind a gyártó kötelezett volt – egyszintűvé tették, ezáltal indirekten megszüntetésre került a kereskedők ösztönzése²³ a nem visszaváltható csomagolás [doboz és PET] visszagyűjtésre.)
- iii) ÁFA emelkedése (a vizsgált időszakban az általános forgalmi adó 2009. július 1-jétől 25%-ról 27%-ra emelkedett)
- iv) 2013. január 1-jétől a jövedéki adó 10%-kal nőtt és balling-fok helyett a továbbiakban alkoholfokra vetítendő. E két tényező 2013-ban a korábbiakhoz mérten is tovább növeli a gyártók által a költségvetésbe befizetendő, egy egységre vetített adó mértékét.
- v) A 2012-2013 év során számos egyéb költségnövelő tényező befolyásolta a söripart: tranzakciós adó, iparüzési adó és biztosítási adó változásai.

37. Fentiekén felül – igaz ezeket a tényezőket csak a Heineken és a Dreher jelezte²⁴ a vizsgálat felé – a forint árfolyam alakulása és a sörgyártásban használt nyersanyagok (elsősorban a maláta és a dobozos csomagoláshoz használt alumínium) világpiaci árának változásai lehettek hatással a magyarországi sör előállítás piacára.

38. Megjegyzendő még az upstream piac kapcsán, hogy 2009-től kezdtek megjelenni a piacon a különböző alacsony alkoholtartalmú (2%) ízesített (citrom, narancs stb.) sörök, vagy az úgynevezett „radlerek”, amelyek igen nagy népszerűsége tettek szert a fogyasztók körében.²⁵ Ezen sörtermékek piaci részesedéséről azonban nem rendelkezik információval a vizsgálat.

III.2.2. Az upstream piaci részesedések

39. Az AC Nielsen adatai szerint a Magyarországon sört előállító vállalkozások (on-trade + off-trade) sörpiaci részesedése a következőképpen alakult a vizsgált időszakban.

²¹ A balling fok azt mutatja meg, hogy hány százalék a sörlé szárazanyag-tartalma – tömegszázalékban – az erjesztés megkezdése előtt. Bővebben lásd: http://en.wikipedia.org/wiki/Brix#Brix.2C_Balling.2C_Plato

²² A termékdíj szabályozásról bővebben lásd: http://www.termekdjinfo.hu/szakertovalasz/2011_Szakcikkek/csomagolas_2011_I_resz.pdf
http://www.termekdjinfo.hu/szakertovalasz/Lapok/csomagolas_2011_II_resz.aspx

²³ Tekintettel arra, hogy innentől kezdve már csak a gyártó kötelezett a visszagyűjtésre.

²⁴ Vj/49-44/2011. sz. adatszolgáltatás 8-9. oldal

²⁵ Vj/49-44/2011. sz. adatszolgáltatás, illetve Vj/49-197/2011. sz. adatszolgáltatás

Gyártók piaci részesedése az eladott mennyiség alapján	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
Heineken	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
Borsodi	[25-35]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Dreher	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[30-40]%	[30-40]%
Pécsi	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[4-8]%	[2-5]%
Carlsberg	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Egyéb	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%

4/a. táblázat A sörgyártók piaci részesedése (eladott mennyiség – AC Nielsen)

Gyártók piaci részesedése az árbevétel alapján	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
Heineken	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
Borsodi	[25-35]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Dreher	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
Pécsi	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%
Carlsberg	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%	[1-5]%
Egyéb	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%	[5-12]%

4/b. táblázat A sörgyártók piaci részesedése (árbevétel – AC Nielsen)

40. A magyarországi sör előállításának piacát három nagy, nemzetközi hátterű vállalkozás – a Dreher, a Borsodi és a Heineken uralja, megközelítőleg azonos piaci részesedéssel. Ez a három vállalkozás Magyarországon gyárt sört, ők egészülnek ki a sokkal kisebb piaci részesedésű Pécsi Sörfőzdével, akinek szintén van Magyarországon sörgyára. A piac többi szereplője vagy importőr (mint pl. a Carlsberg Hungary Kft. – a továbbiakban Carlsberg) vagy kisvállalkozás, mint az úgynevezett kézműves sörfőzdék.

41. A Nielsen adatai alapján az látszik, hogy mind az értékesítés mennyisége, mind az árbevétele alapján a Dreher a piacvezető vállalkozás, őt szorosan a Heineken (árbevétel szempontjából néhol meg is előzi), majd valamivel lemaradva a Borsodi követi. A Pécsi piaci részesedése folyamatosan csökkent a vizsgált időszakban, mind az értékesített mennyiség, mind az árbevétel alapján. A Carlsberg részesedése folyamatosan – igaz kis mértékben – növekszik. Komolyabb veszteséget piaci részesedés tekintetében azonban csak a Borsodi és a Pécsi könyvelhetett el a vizsgált időszakban. Az öt nagy gyártó együttes részesedése némileg csökkent a vizsgált időszakban, azonban még 2013. első félévében is megközelítette a 90%-ot.

III.3. A sörtermékek értékesítésének (downstream) piaca

42. A downstream piacon hagyományosan két különálló piacot szokás megkülönböztetni, a sör kiskereskedelem (off-trade) és az italkimérő helyeken, vendéglőkben, kocsmákban, szállodákban, stb. (on-trade vagy HoReCa) történő értékesítés piacait.²⁶

43. Az AC Nielsen adatai alapján az off-trade szegmensben értékesített sörmennyiség, értékesített mennyiség és az értékesítés árbevétele szerinti bontásban a következőképpen alakul.

	menyiség (HL)	Árbevétel (M Ft)	Egy hektoliterre eső árbevétel (ezer Ft)
2007	[3.500.000 - 4.500.000]	[80.000 – 150.000]	27,25
2008	[3.000.000 - 4.000.000]	[80.000 – 150.000]	28,98
2009	[3.000.000 - 4.000.000]	[80.000 – 150.000]	30,30
2010	[3.000.000 - 4.000.000]	[80.000 – 150.000]	31,12
2011	[3.000.000 - 4.000.000]	[80.000 – 150.000]	31,18
2012	[3.000.000 - 4.000.000]	[80.000 – 150.000]	32,77
2013 (első félév)	[1.000.000 - 2.000.000]	[30.000 - 60.000]	34,66

5. táblázat Az off-trade szegmensben értékesített sör – AC Nielsen

44. Az AC Nielsen adatai alapján az on-trade, vagy HoReCa szegmensben értékesített sörtermékek, értékesített mennyiség és az értékesítés árbevétele szerinti bontásban a következő táblázatban foglalható össze. A táblázatok alapján jól látható, hogy az on-trade szegmensben az egy hektoliterre eső árbevételek jóval nagyobbak, mint az off-trade szegmensben. Az eltérés az on-trade javára kb. 55 %-os.

²⁶ A továbbiakban a „HoReCa sörértékesítések piaca”, illetve az „on-trade értékesítések piaca” kifejezést egymás szinonimáiként használjuk.

	Mennyiség (Hl)	Árbevétel (M Ft)	Egy hektoliterre eső árbevétel (ezer Ft)
2007	[2.500.000 – 3.500.000]	[100.000 – 150.000]	47,45
2008	[2.500.000 – 3.500.000]	[100.000 – 150.000]	50,90
2009	[2.000.000 – 3.000.000]	[100.000 – 150.000]	54,18
2010	[2.000.000 – 3.000.000]	[100.000 – 150.000]	56,47
2011	[2.000.000 – 3.000.000]	[100.000 – 150.000]	57,26
2012	[2.000.000 – 3.000.000]	[100.000 – 150.000]	58,49
2013 (első félév)	[500.000 – 1.500.000]	[25.000 – 75.000]	59,97

6. táblázat Az on-trade szegmensben értékesített sör – AC Nielsen

45. A HoReCa sörértékesítések piacáról elmondható, hogy mind eladott mennyiségben, mind az értékesítés bevétele tekintetében csökkenő tendenciát mutat az off-trade értékesítéshez képest. A vizsgált időszak végén eladott mennyiségben nagyjából az összes értékesített sör egyharmada, értékben kicsivel több, mint a fele a HoReCa piac részesedése az off-trade piaccal szemben. Ez a tendencia főként a gazdasági válság kirobbanására vezethető vissza, tekintettel arra, hogy a fogyasztóknak kevesebb az elkölthető jövedelmük.

46. A HoReCa egységek számáról két forrásból, a Központi Statisztikai Hivatal jogsegélyre adott válaszából²⁷, illetve az AC Nielsen adatszolgáltatásából²⁸ tudunk következtetni. A vizsgálók az eljárás alá vontak adatszolgáltatásaival szemben (melyek csak durva becsléseket²⁹ tartalmaznak e tárgyban) ezt a két adatszolgáltatást fogadták el az elemzés lehetséges kiindulópontjának.

²⁷ Lásd: Vj/49-63/2011. sz. jogsegélyre adott válasz

²⁸ Vj/49-76/2011. sz. AC Nielsen adatszolgáltatás, 5. kérdés

²⁹ A Heineken Vj/49-17/2011. sz. adatszolgáltatása a KSH adatokkal dolgozik, a Borsodi Vj/49-19/2011. sz. adatszolgáltatásában „kb. 40.000 HoReCa egységről” beszél, a Dreher Vj/49-14/2011. sz. adatszolgáltatásában kb. 34.000 HoReCa egységgel számol, a Pécsi Vj/49-18/2011. sz. adatszolgáltatásában szintén a KSH 40.000 körüli számát véli megállapíthatónak.

Nem szezonális vendéglátóipari helyek száma	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Darab	[33.000 – 38.000]	[33.000 – 38.000]	[33.000 – 38.000]	[33.000 – 38.000]	[33.000 – 38.000]	[33.000 – 38.000]

7/a. táblázat Nem szezonális HoReCa egységek száma – AC Nielsen

	2007. december	2008. december	2009. július	2010. december	2011 ³⁰	2012
Vendéglátóhelyek összesen	57.171	56.612	56.991	55.057	55.730	55.953
Kereskedelmi vendéglátóhely összesen	50.419	49.613	49.826	49.523	50.057	50.324
Ebből						
Étterem, büfé	34.596	33.905	34.307	24.694	25.245	25.929
Cukrászda	1745	1705	1514	3318	3.283	3.362
Italüzlet	13.397	13.311	13.266	20.831	21.529	21.033
Zenés szórakozóhely	681	692	712	680		
Munkahelyi, és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek száma	6738	6968	7132	5477	5.673 ³¹	5.629 ³²
Vendéglátóhelyek száma összesen a munkahelyi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek nélkül	50.433	49.644	49.859	49.580	50.057	50.324

7/b. táblázat HoReCa egységek száma - KSH

47. Az eltérések a két adatszolgáltatás között egyrészt a szezonális vendéglátóhelyek számából fakadhatnak, hiszen míg a KSH ezeket is számolja, addig a Nielsen adatszolgáltatásából ezek hiányoznak, másrészt döntő lehet, hogy a KSH „italüzlet” kategóriában vélhetőleg a Nielsen által off-trade szegmensbe sorolt értékesítési pontokat tüntethetett fel. A vizsgálók annak fényében, hogy az AC Nielsen statisztikái vélhetőleg naprakészebbek, illetve pontosabbak, valamint arra tekintettel, hogy az eljárás alá vontak is ezt a statisztikát használják a piaci

³⁰ A KSH 2011. és 2012. évre vonatkozó HoReCa egységek számára vonatkozó statisztikái a KSH honlapjáról származnak (http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga007.html)

³¹ A vizsgálók megjegyzik, hogy ez a szám a KSH honlapján tartalmazza azt a néhány tízes nagyságrendű „rendezvényi étkeztetést végző vendéglátóhelyek” számát is, mely ebben a sorban a KSH 2007-2010-es évekre vonatkozó adatszolgáltatása nem tartalmazott.

³² lásd 31. sz. lábjegyzet

folyamatok elemzésekor, illetve a GVH számára szolgáltatott adatok összeállításakor, a Nielsen számait tekintették irányadónak a KSH-éval szemben.

48. A HoReCa sörértékesítés piaca nem homogén piac, számos kritérium mentén tovább szegmentálható. Első megkülönböztetés lehet magának a HoReCa egységnek a típusa, a KSH hivatalos bontását a fenti (7/b.) számú táblázat szemlélteti. Az eljárás alá vont vállalkozások nem csoportosították a HoReCa egységeket, adatszolgáltatásaikban – legfeljebb elért árbevétel alapján különböztetnek meg nagyobb és kisebb forgalmú helyeket – a Dreher ennek kapcsán meg is jegyezte, hogy a HoReCa egységek nem bonthatók további csoportokra azok jellege szerint.³³
49. Összességében azonban elmondható, hogy a HoReCa egységek az esetek döntő többségében olyan vendéglátó egységek, amelyeket korlátolt felelősségű társaságok, bizonyos esetekben pedig jogi személyiség nélküli gazdasági társaságok, illetve egyéni vállalkozók üzemeltetnek.³⁴ A HoReCa egységek szinte mindig független vállalkozások, vagyis nem tartoznak a nagy sörgyárak vállalkozáscsoportjába, egy-egy vállalkozás (vagy magánszemély) jellemzően 1-2 HoReCa egységet üzemeltet. A HoReCa egységek tehát jellemzően kisvállalkozások.
50. A HoReCa piacon az eljárás alá vont gyártók adatszolgáltatásai³⁵ alapján a következő táblázatokban foglaljuk össze a csapolt sör és a dobozos, illetve palackos³⁶ sör értékesítésének megoszlását értékesített mennyiség és árbevétel szerint. Figyelemmel arra, hogy valamennyi eljárás alá vont hordós, illetve palackos bontásban is megadta az on-trade szegmensben értékesített sör mennyiségét, illetve árbevételi adatait, ezen adatszolgáltatások felhasználásával arányosíthatók az egyes eljárás alá vontak hordós illetve palackos értékesítései az általuk értékesített teljes sörmennyiséghez képest. Az alábbi két táblázat ezt foglalja össze, valamint mutatja a kétféle kiszerezésben történő értékesítések egymáshoz viszonyított arányait.

Vizsgált évek	összes hordós mennyiség (hl) minden gyártó	összes hordós arány	összes palackos mennyiség (hl) minden gyártó	összes palackos arány	Teljes piac mennyiség (hl) minden gyártó
2007	832 531	27,78%	2 164 254	72,22%	2 996 785
2008	715 524	29,92%	1 675 904	70,08%	2 391 427
2009	621 926	28,14%	1 588 168	71,86%	2 210 094
2010	592 546	27,26%	1 580 744	72,74%	2 173 290
2011	608 002	30,50%	1 385 617	69,50%	1 993 619
2012	611 235	31,50%	1 329 129	68,50%	1 940 365
2013	265 221	30,36%	608 344	69,64%	873 565

8/a. táblázat Hordós és palackos sör forgalmazásának aránya (mennyiség)

³³ Vj/49-14/2011. 4. pont „Bár a piackutató intézetek megbontják a HoReCa egységeket különböző csoportba, ezt olyan objektív kritériumok alapján teszik (pl. van-e terítő az asztalon, stb.) amely nem írja le egyértelműen a különböző vendéglátóhelyek közötti különbségeket.”

³⁴ lásd Vj/49-44/2011. sz. adatszolgáltatás (Carlsberg) IV. 1. pont

³⁵ Lásd Vj/49-71/2011.; Vj/49-73/2011.; Vj/49-67/2011.; Vj/49-83/2011.; illetve Vj/49-197-200/2011. sz. adatszolgáltatások

³⁶ A továbbiakban összefoglaló néven „palackos sörként” hivatkozunk mindkét kiszerezés-típusra, mivel a HoReCa piacon a megkülönböztetésnek nincs jelentősége.

Vizsgált évek	összes hordós árbevétel (millió forint) minden gyártó	összes hordós arány	összes palackos árbevétel (millió forint) minden gyártó	összes palackos arány	Teljes piac árbevétel (millió forint) minden gyártó
2007	18 812	32,93%	38 319	67,07%	57 131
2008	17 389	35,09%	32 161	64,91%	49 550
2009	16 266	33,78%	31 890	66,22%	48 156
2010	15 819	33,74%	31 070	66,26%	46 889
2011	16 123	36,91%	27 559	63,09%	43 682
2012	16 489	38,54%	26 292	61,46%	42 781
2013	7 770	38,57%	12 376	61,43%	20 147

8/b. táblázat Hordós és palackos sör forgalmazásának aránya (árbevétel)

51. A sörértékesítések HoReCa piacán az értékesített sörtermékek kiszerezésbeli megoszlása azt mutatja, hogy – bár mind az értékesített mennyiség, mind az árbevétel tekintetében a hordós sör aránya növekvő tendenciát mutat a palackos sörökhöz képest – nagyjából 1/3 – 2/3 a hordós és a palackos termékek aránya. Az értékesített mennyiségben a vizsgált időszakban 27%-ról nagyjából 31%-ra növekedett a hordós sör aránya – miközben az értékesített mennyiség 800.000 hektoliter fölötti értékről közel 600.000 hektoliterre csökkent –, az értékesítés bevétele tekintetében pedig közel 33%-ról majdnem 40%-ra emelkedett a csapolt sör részesedése, míg a nettó árbevétel közel 19 milliárd forintról 16 milliárdra csökkent. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének (a továbbiakban: MVI) adatszolgáltatása³⁷ szerint „a forgalom 60% a KEG és 40% a palackos, üveges söröké, megoszlás szerint KEG főként a szállodákban, éttermekben, sörözőkben, egyéb kiszerezési formák a kocsókban, kávézóknál [található].”
52. A HoReCa szegmensben a vendéglátóipari vállalkozások sörtermékekkel történő ellátása háromféleképpen történhet. A HoReCa egységek beszerezhetik a szükséges sörmennyiséget közvetlenül a sörgyártótól, igénybe vehetik ital-nagykereskedők közreműködését (ez a legelterjedtebb forgalmazási csatorna), illetve az off-trade szegmensből is hozzájuthatnak a szükséges mennyiséghez. Ez utóbbi nem gyakori beszerzési mód, tekintettel arra, hogy a vizsgálat során megkérdezettek közül erre senki sem utalt, mindazonáltal elvi lehetősége ennek sem zárható ki. A Borsodi adatszolgáltatása³⁸ szerint jelenleg nagyságrendileg 150 nagykereskedő működik, a Heineken szerint³⁹ ugyanakkor mintegy 80 nagykereskedő működik a piacon. A Carlsbergnek 65 sör értékesítő magyarországi nagykereskedőről van tudomása⁴⁰. A Kereskedők és Vendéglátók Országos Érdekképviseleti Szövetsége adatszolgáltatásában⁴¹ akként nyilatkozott, hogy „a vendéglátásban érdekelt egységek egyik része nagykereskedelmi

³⁷ Lásd Vj/49-149/2011. sz. adatszolgáltatás

³⁸ Lásd pl. a Vj/49-19/2011. sz. adatszolgáltatás I/5.7) pontja

³⁹ Lásd Vj/49-17/2011. sz. adatszolgáltatás II.5) pont

⁴⁰ Vj/49-178/2011. sz. adatszolgáltatás IV.1. pontja

⁴¹ Lásd Vj/49-148/2011. sz. adatszolgáltatás

forgalomból és nem közvetlenül a gyártótól szerzi be az árut, és ez igaz a sörtermékekre is, ugyanis a nagykereskedelmi láncok által alkalmazott akciós árak sok esetben nem magasabbak a gyártói áraknál. Közvetlenül az előállítótól történő árubeszerzés akkor jellemző, ha az adott termékből az érintett vendéglátóipari üzletben jelentős mennyiség fogy, emiatt pedig a gyártó vállalja a folyamatos helyszínre szállítást és feltöltést is. További szempont az árubeszerzés esetén, hogy az érintett vendéglátóipari üzlet fizikailag milyen távolságban van a sörgyáraktól vagy a sörfőzdéktől, hiszen a helyi jellegű üzleti kapcsolat mindig erősebb szempont lehet, mint az egyéb szolgáltatások köre. A közvetlen gyártói kapcsolatok a nagy mennyiség miatt inkább az önálló étteremmel rendelkező nagy szállodáknál érhető tetten.” A MVI szerint „a forgalmazást szinte mindenki ital nagykereskedőkkel szervezi meg, de vannak még a piacon, akik közvetlenül is kiszolgálják a HORECA partnereket.”

53. Ami a HoReCa sörértékesítések piacán elérhető árréseket illetően a Borsodi szerint a HoReCa árrés 150-300% körül mozog. A Dreher szerint a magyarországi HoReCa egységek 1 liter sör értékesítésén a termék kiskereskedői (tehát nem gyártói és nem nagykereskedői) árához viszonyítva kb. 45 %-os árrést értek el ugyanezen (2007-2011 közötti) időszakban. A Heineken úgy véli, a HoReCa egységek árrése 20 és 450% közötti értékben „szórhat”, saját számításai során átlagosan 100%-os HoReCa piaci árréssel számolnak. A Pécsi a HoReCa árrést 40-70% közé teszi.

54. Az eljárás alá vontak által forgalmazott fontosabb sörmárkáit az alábbi táblázat mutatja be⁴²

Heineken	Borsodi	Dreher	Pécsi
Heineken	Borsodi	Dreher Classic	Pécsi Sör
Gösser	Borsodi Friss	Dreher Bak	Szalón Világos
Gösser NaturZitrone	Borsodi Bivaly	Dreher 24	Szalón Barna
Amstell	Borsodi Búza	Arany Ászok	Szalón Alkoholmentes
Edelweiss Hefetrüb	Borsodi Póló	Arany Ászok Félbarna	Paulaner Hefe- Weissbier Naturtrüb
Zlaty Bazant	Borostyán	Ottakringer Spezial	Paulaner Original Münchner Hell
Kaiser	Rákóczi	Arany Ászok Alkoholmentes	Radler bodza
Soproni	Frich Fassl	Kőbányai	Radler lemon
Soproni 1895	RIESENBRAU	Pilsner Urquell	
Soproni Fekete Démon	WELSENBURG	Miller Genuine Draft	Radler szeder
Soproni Citrom	KÖNIGSBRAU	Kozel	Radler málna
Soproni Narancs	WUNDERTAL	HB München Premium Lager	
Soproni Körte	STELLA ARTOIS	Hofbräu Weissbier	
Soproni Grapefruit	BECK'S	Arany Ászok Citrom	
Steffl	Löwenbrau	Arany Ászok Vérnarancs	
Gösser	Spaten	Arany Ászok	

⁴² A forgalmazott márkákat az eljárás alá vontak által üzemeltetett, nyilvános weboldalokról gyűjtötték össze a vizsgálok 2013. november eleji állás szerint.

Alkoholfreies Naturbier		Félbarna	
Gösser NaturZitrone 0,0%	LÖWENWEISSE		
Soproni Szűz	STAROPRAMEN		
Soproni Zéró Grapefruit	HOEGAARDEN		
Soproni Zéró Narancs	LEFFE BLONDE		
Buckler	LEFFE BROWN		
Strongbow Gold (Cider)	BELLE-VUE KRIEK		
	Borsodi Super Dry		

9. táblázat Az eljárás alá vontak által forgalmazott fontosabb sörmárkák

III.4. Piacra lépési akadályok, korlátok

55. A magyar sörpiac upstream szegmensében 2004 óta nem lépett komolyabb szereplő a piacra. Ez alól kivétel az utóbbi időben egyre divatosabb „kézműves” sörözők feltűnése, amelyek azonban sem külön-külön, sem pedig összességükben nem voltak képesek szignifikáns piaci részesedést elérni.

56. A sörpiac upstream szegmensébe való belépésnek nincsenek jogi korlátai. Az upstream piacra lehetséges belépni új sörgyár létesítésével vagy egy már létező gyár megvásárlásával, illetve tisztán importból is ellátható a downstream sörpiac, mint ahogy azt a Carlsberg is teszi 2004. évi belépése óta. Az új gyár létesítésével kapcsolatban eleget kell tenni a megfelelő hatósági engedélyezési eljárásoknak, azonban ez minden piaci szereplőt egyformán terhel, a sörgyártásnak pedig a gyártott mennyiség szempontjából jogi korlátja nincsen. Az import az Európai Unió területéről szintén nem igényel semmiféle külön jogi eljárást, a közösségen kívülről is viszonylag egyszerűen importálhatóak a sörtermékek a megfelelő vámtételek megfizetése mellett.

57. Egy új gyár létesítése viszonylag nagy költségvonzattal jár, egy már létező sörgyár felvásárlása is komoly befektetésnek minősül. A Dreher adatszolgáltatásában⁴³ 5-600 millió forintra becsüli a piacon való megjelenés költségét, azonban vélhetően ez egy alulbecsült szám. Hasonlóan nyilatkozik a Heineken⁴⁴ is, ők legalább 500 millió forintra teszik egy új gyár létesítésének a költségeit. Sokkal inkább az látszik, hogy vélhetőleg több milliárd forintos beruházást igényel, így viszonylag nagyobb a tőkeigénye az upstream piacon való ilyesfajta megjelenésnek. A Carlsberg 2 milliárd forintra becsüli egy sörgyár létesítésének költségét⁴⁵, míg a Pécsi nyilatkozata⁴⁶ szerint 20 és 100 millió euró közötti összeg szükséges ehhez.

58. Azt is fontos hangsúlyozni, hogy a magyarországi gyártókapacitással megjelenni szándékozó vállalkozás jelentős elsüllyedt költségekkel találkozhat, amennyiben később valamilyen okból el kívánja hagyni a piacot. Ennek oka, hogy a jelenlegi kapacitások is megfelelően el tudják látni a

⁴³ Vj/49-14/2011. sz. adatszolgáltatás 26. oldal 2. bekezdés

⁴⁴ Vj/49-176/2011. 4. kérdés

⁴⁵ Vj/49-153/2011. sz. jegyzőkönyv

⁴⁶ Vj/49-179/2011. sz. adatszolgáltatás II.4. pont

piacot, így valószínűleg nem lenne könnyű vevőt találni egy sörgyárra. Ez a belépési korlát azonban egy kizárólag import útján forgalmazó vállalkozás esetében nem áll fenn.

59. A fogyasztói márkahűség az eljárás alá vontak egybehangzó álláspontja szerint nem képezi akadályát az upstream piacra való belépésnek, tekintettel arra, hogy a hazai fogyasztók meglehetősen érzékenyek, így számottevő márkahűség a körükben nem alakult ki. Lehetnek olyan lokális – főleg az adott gyár vonzaskörzetébe tartozó régiókban kialakuló – piacok, ahol a fogyasztói szokások (például az idősebb, helyi márkákhoz szokott lakosság körében) tényleges gátjai lehetnek a belépésnek, de ez országos szinten és általánosságban nem jellemző.

60. A kézműves sörök piaci szegmensére való belépésnek viszonylag alacsonyak az egyszeri belépési költségei: akár már 50 millió forintos beruházással lehetséges sörfőzdet indítani, zöldmezős beruházással pedig 80 millió forintból.⁴⁷ Van néhány példa bérfőzetéssel történő piacra lépésre is, ebben az esetben viszont a vállalkozó kiszolgáltatót a bérleti díj megállapításának. A vállalkozás-indítást viszont a kisvállalkozások bankhitelhez jutási nehézségei akadályozhatják.

61. A kézműves sörök piaci szegmensére való belépést elősegítő tényező a Magyarországon 2010-től kibontakozó „sörforradalom”, amely egy igényes, de az innovativitást értékelő fogyasztói igényt (piaci rést) teremtett meg. Ez a viszonylag gyorsan növekvő és főképpen fiatalokból összetevődő fogyasztói réteg elsősorban a nagyvárosokra koncentrálódik, ezen belül is főképpen Budapestre.⁴⁸ Hajlandók megfizetni a prémium kategóriák 700-800 Ft/fél literes áránál magasabb árakat is.

62. A kézműves sörök forgalmazói nem költenek sokat marketingre, leginkább különböző internetes fórumokon és hálózatokon népszerűsítik termékeiket. Az egy-egy főzdehez kapcsolódó ivók és boltok száma alacsony és csak lassan növekszik.

63. Az upstream piacon jelen van nagy számú nagykereskedő vállalkozás, amelyek kiépített forgalmazási rendszerrel rendelkeznek, így ezek bárki számára elvileg elérhetőek, ilyen rendszert nem kell az új belépőnek létrehoznia. A nagykereskedők értelemszerűen elsősorban az importtermékekkel képesek versenyt támasztani a már jelen lévő nagy sörgyárak felé. Ha a nagykereskedők a már meglévő sörgyárak és a kiskereskedelmi, illetve a HoReCa egységek közötti forgalmat bonyolítják, akkor nem önálló szereplői az upstream piacnak, csak közvetítői szerepet töltenek be. Kizárólag importból származó termékekkel 2004 – a Carlsberg piacra lépése - óta más külföldi gyártó cég nem lépett piacra, ilyen kísérletről sincs a GVH-nka tudomása.

64. A Carlsberg piacralépésének másik tanulsága a HoReCa piac megtámadhatósága szempontjából fontos tényező a kiskereskedelmi piac (off-trade szegmens) nyitottsága. Reális feltételezés ugyanis, hogy az új piacralépők először inkább az off-trade szegmensre koncentrálnak (ez jóval kisebb beruházást igényel), és az itt kiépített márkanévükre, ismertségükre alapozva kezdik el a későbbi on-trade terjeszkedést. Ezt a stratégiát az segíti, ha a sörpiacnak kellően nagy az off-trade szegmense, és a szegmens növekvő. Mindazonáltal elmondható, hogy ehhez a stratégiához növekvő off-trade szegmens szükséges, ami a gazdasági

⁴⁷ <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20130904-a-magyar-kezmuvessor-forradalom-gazdasagi-dimenzioi-kezdotoke-es-megterules.html>

⁴⁸ <http://www.kezmuvektorok.hu/fozdek.php>

válság, és az árérzékeny fogyasztók miatt jelenleg nem tűnik valószínű forgatókönyvnek. Hozzá kell tenni, hogy a Carlsbergen kívül másnak ugyanezen csatornán keresztüli belépése a HoReCa piacra nem sikerült.

65. A sörpiac downstream szegmensébe történő belépéshez is szükség van bizonyos engedélyekre⁴⁹, elsősorban a Nemzeti Adó és Vámhivatal által kiállított jövedéki engedélyre, amely a jövedéki adó-köteles termékek (mint amilyenek a sörtermékek is) kereskedelméhez szükséges, de ezek az engedélyek is beszerezhetők nagyobb pénz és energia vagy időbefektetés nélkül. Összességében elmondható, hogy a downstream piaci belépésnek még olyan mértékű jogi korlátja sincs, mint az upstream belépésnek, ezt bizonyítja a nagykereskedők, illetve a HoReCa egységek magas száma is.

III.5. Az eljárás alá vontak helyzete a HoReCa piacon

66. Az eljárás alá vontak piaci helyzetének meghatározásához először a HoReCa piac méretét szükséges meghatározni. Tekintettel arra, hogy az AC Nielsen adatai nem tekinthetők pontosnak⁵⁰, a vizsgálok saját becslést készítettek a HoReCa piac méretére (illetve a piaci szereplők piaci részesedésére) az alábbi kétféle módszertan szerint.

- a. az első módszer során az eljárás alá vont vállalkozások készítettek saját becsléseket a HoReCa piac méretére vonatkozóan, majd az általuk készített becslések átlagaként határozták meg a vizsgálok a HoReCa piac méretét⁵¹;
- b. a második módszer során (a továbbiakban: alternatív piacméret becslés) a 4 gyártó (Borsodi, Dreher, Heineken, Pécsi) és a Carlsberg HoReCa piaci tényleges értékesítési

⁴⁹ Lásd pl. 2003. évi CXXVII. Törvény 78. §-a, illetve a 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről megfelelő rendelkezései.

⁵⁰ Az AC Nielsen nyilatkozata (Vj/49-76/2011.) szerint „a magyarországi teljes gyártói összesített kiszállítások kb. 90%-át látjuk, ami azt jelenti, hogy kb. 10% megy olyan csatornába, melyek nem esnek bele a Nielsen által meghatározott és lefedett univerzumba vagy a módszertanból következően nem találjuk meg.”. Előbbiekből következően az AC Nielsen által becsült piacméret kismértékben alulbecsült.

⁵¹ A piac méretére vonatkozóan a Dreher, a Borsodi és a Heineken tudott adatokkal szolgálni. A Dreher és a Borsodi az AC Nielsen piacméretre vonatkozó adatait korrigálták a saját becsléseikkel, a Heineken pedig a saját értékesítési adataiból indult ki. A hektoliterben mért piacméretre vonatkozóan mindhárom vállalkozás, az árbevételben mért piacméretre vonatkozóan pedig a Dreher és a Heineken szolgáltatott adatokat (a Borsodi az árbevételben mért piacméretre vonatkozóan a downstream értékesítési árbevételi adatait adta meg, melyet a HoReCa egységek által alkalmazott árrés nagy szóródására tekintettel nem tudott megbízhatóan diszkontálni, így a Borsodi becslését az árbevételben mért piacméret meghatározása során nem vették figyelembe a vizsgálok). Jelezték továbbá, hogy a Dreher 2013. I. félévére vonatkozóan még nem tudott a piacméretre vonatkozó információval szolgálni, ezért esetében a 2013. I. féléves adatokra becslést készítettek. A mennyiségben mért piacméretet esetében úgy kapták meg, hogy megnézték, hogy a Borsodi és a Heineken esetében hány %-kal növekedett az értékesítés 2012. I. félévéről 2013. I. félévére, és ezen két százalékos érték átlagával felszorozták a Dreher 2012. I. félévi mennyiségben mért piacméretre vonatkozó adatát. Az árbevételben mért piacméret adatot pedig akképpen kapták, hogy megnézték, hogy a Drehernél a 2012-es év során mennyi volt az 1 hektoliterre vetített árbevétel és ezzel az arányszámmal felszorozták a korábbiak szerint meghatározott 2012. I. félévi mennyiségben mért piacméret adatot. (A becslés módszertanát és a számítások menetét a Vezető Közgazdász Irodája, majd a Versenypolitikai Iroda által készített – a vizsgálati jelentés 8.3.1. számú mellékletét képező - elemzés tartalmazza.)

adatait összegezték a vizsgálók és ezt szorozták fel az import sörök⁵², valamint a kis sörfőzdék⁵³ becslült értékesítési arányával.

	Piacméret becslés 1. módszer szerint		Piacméret becslés 2. módszer szerint (alternatív)	
	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)
2007	2 988 104	65 233	3 123 911	61 168
2008	2 846 839	66 996	2 628 749	55 560
2009	2 472 666	61 328	2 385 741	53 417
2010	2 267 452	57 416	2 307 369	51 432
2011	2 323 074	60 223	2 272 599	50 395
2012	2 328 467	56 732	2 222 476	49 739
2013. I. félév	993 896	25 046	1 009 563	23 687

10. táblázat HoReCa piac mérete kétféle becslés alapján

67. A piacméret meghatározását követően évenként a vizsgálat összegezte a Heineken, a Borsodi, a Dreher, a Pécsi és a Carlsberg által szolgáltatott közvetlen és közvetett (nagykereskedőkön keresztül) HoReCa piaci értékesítési adatait (mind mennyiségben, mind árbevételben) és az így meghatározott éves összesített értékesítési adatokat viszonyította az előző pont szerint meghatározott kétféle módszerrel számított piacmérethez, megkapva így az egyes vállalkozások piaci részesedéseit. Az alábbiakban az első táblázat az első módszer szerint számított piacmérethez viszonyított részesedéseket, a második táblázat a második (alternatív) módszer szerint számított piacmérethez viszonyított piaci részesedéseket mutatja.⁵⁴

⁵² A Dreher szolgáltatott erre vonatkozóan adatokat az AC Nielsen adataira hivatkozva. Figyelemmel arra, hogy a Dreher az import sörök arányára vonatkozóan a 2007-2011 évekre vonatkozóan szolgáltatott adatokat, 2012. és 2013. I féléve esetén a 2007-2011 közötti arányszámok átlagát alkalmazták.

⁵³ A Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének becslése alapján (Vj/49-151/2011. sz. irat)

⁵⁴ Az eljáró versenytanács a módszerek tekintetében irányadónak fogadta el azt a körülményt, hogy míg a Piacméret 2 eljárásban a négy eljárás alá vont, valamint a Carlsberg piaci forgalma a valós (és nem becslült) adatokból lett kiszámolva, ami a teljes piac 80-85 %-át teszi ki. Ellenben a Piacméret 1 eljárásban mindegyik eljárás alá vontnak becsülnie kellett a másik három (négy) vállalat forgalmát. Emiatt a Piacméret 2 feltehetően pontosabbnak tekinthető a piac egészére vonatkozóan. Ennek ellenére mindenhol szerepeltettük mindkét piacbecslés alapján adódó eredményeket is. A kétféle eljárás alapján adódó eredmények közötti eltérés nem számottevő a mennyiségben mért lekötések esetében, nagyobb viszont az értékben mért lekötések esetében.

	Heineken		Borsodi		Dreher		Pécsi		Carlsberg		Összesen	
	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)
2007	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	95,01%	85,22%
2008	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	82,36%	73,97%
2009	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	85,75%	77,41%
2010	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	90,78%	79,91%
2011	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	87,31%	74,69%
2012	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	85,40%	78,45%
2013. I. félév	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	90,89%	84,62%

11/a. táblázat Az öt nagy sörgyártó vállalkozás HoReCa piaci részesedései a gyártók becslésének átlagából származó piacmérettel (Piacméret 1) számolva

	Heineken		Borsodi		Dreher		Pécsi		Carlsberg		Összesen	
	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)
2007	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	90,88%	90,88%
2008	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	89,20%	89,19%
2009	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	88,87%	88,88%
2010	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	89,21%	89,20%
2011	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	89,26%	89,25%
2012	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	89,47%	89,48%
2013. I. félév	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10] %	[1-5] %	[1-5] %	[1-5] %	89,47%	89,48%

11/b. táblázat Az öt nagy sörgyártó vállalkozás HoReCa piaci részesedései az alternatív piacbecslésből származó piacmérettel (Piacméret 2) számolva

68. A fenti 11/a. táblázat alapján látszik, hogy a legnagyobb piaci részesedéssel a vizsgált időszak során folyamatosan a Dreher rendelkezett. Őt 2007-ben még a Borsodi, majd a Heineken követte, ez utóbbi két szereplő közötti sorrend azonban 2008-tól kezdődően megfordult és innentől végig a Heineken volt a második, a Borsodi pedig a harmadik legjelentősebb szereplő. A Dreher, a Borsodi és a Heineken egyenkénti piaci részesedése a vizsgált időszak egészében stabilan 20% fölött alakult minden évben, mind az értékesített mennyiség, mind az értékesítés árbevétele alapján. A három nagy gyártónál lényegesen alacsonyabb, [...] % körüli piaci részesedéssel rendelkezik a Pécsi, melynek részesedése 2007 és 2011 között folyamatosan emelkedett, 2012-től kezdődően azonban csökkenést mutat. Az 5 nagy piaci szereplő a vizsgált

időszakban a HoReCa piac értékesített mennyiség tekintetében 82-95%-át, míg árbevétel tekintetében 73-85%-át adta.

69. A fenti 11/b. táblázat lényegében ugyanezeket a változásokat tükrözik azzal a lényeges különbséggel, hogy az öt legnagyobb sörgyár összesített piaci részesedései a vizsgált időszak során alig mutatnak változást, stabilan 90 %-hoz közeli értéken maradtak, miközben egyébként az egyes sörgyárak részesedései akár 4-5 %-os nagyságban is változhattak. Ez arra utal, hogy a piaci átrendeződések szinte kizárólag az öt nagy sörgyár között történtek a vizsgált időszakban, külső szereplők erre nem tudtak érdemben hatást gyakorolni.⁵⁵

IV.

A vizsgált magatartás

IV. 1. Az eljárás alá vontak forgalmazási rendszerei

70. Az eljárás alá vont sörgyárak mindegyike némileg eltérő forgalmazási rendszert alkalmaz az általuk előállított sör értékesítése kapcsán, az azonban mindannyiuk esetében közös, hogy a HoReCa egységekkel közvetlen szerződéseket, megállapodásokat is kötnek, melyek jelen vizsgálat tárgyát képezik. Ennek során azonosításra kerülnek azok a megállapodások, illetve megállapodás típusok, amelyek versenykorlátozó kikötéseket tartalmazhatnak.

IV.1.1. Heineken

71. A Heineken a HoReCa egységek kiszolgálása érdekében 2005 óta szelektív disztribúciós rendszert működtet, melynek keretében nagykereskedőivel forgalmazási megállapodásokat köt. A rendszer olyan objektív ismérveken alapuló követelmények összességére épül, melynek célja – a nagykereskedőkkel való hatékonyabb együttműködés, és ezáltal egy gazdaságosabban működő forgalmazói hálózat kiépítése révén – a fogyasztók igényeinek lehető legmegfelelőbb kielégítése. A Heineken által alkalmazott objektív szempontok valamennyi nagykereskedővel szemben azonos követelményeket támasztanak, melyek technikai, logisztikai, pénzügyi és jogi feltételek. Amennyiben az adott nagykereskedő képes eleget tenni a Heineken által elvártaknak, a Heineken forgalmazási megállapodást köt vele. A Heineken Vj/49-200/2011. sz. adatszolgáltatásában azt is előadta, hogy évente körülbelül 4-5 nagykereskedő partnere cserélődik, vannak, amelyek tevékenységükkel felhagynak, tönkremennek, egymással egyesülnek stb., illetve természetesen vannak új piacra lépők is, de velük is minden esetben köt szerződést a Heineken, amennyiben az általa objektíven meghatározott körülmények teljesülnek.

72. A forgalmazási megállapodás sem a Heineken, sem pedig a nagykereskedő oldaláról nem tekintendő kizárólagosnak. Nemcsak a Heineken jogosult más nagykereskedőkkel forgalmazási megállapodást kötni, hanem a nagykereskedő is jogosult arra, hogy a Heinekenen kívül más gyártók és forgalmazók termékeit is értékesítse, forgalmazza, és viszonteladja. Ez a lehetőség természetesen konkurens sörtermékek esetén is adott.

⁵⁵ Hozzá kell azonban tenni, hogy az összesített értékekben mutatkozó eltérések nagy mértékben a kétféle piacméret meghatározásának módjával is összefügg. Ezért a még egyébként módszertanilag helyesebbnek tartott eljárás eredményeit is fenntartásokkal kell kezelni.

73. A forgalmazási megállapodásokon felül a Heineken nem áll szerződéses kapcsolatban más piaci szereplőkkel sörtermékek szállítása tekintetében, ami azt jelenti, hogy a HoReCa (és más kiskereskedelmi) egységek sörrel való ellátását nem végzi közvetlen módon.

74. A fenti nagykereskedelmi forgalmazási megállapodásokon túl azonban a Heineken ún. HoReCa megállapodásokat is köt, közvetlenül a Heineken termékeket forgalmazó HoReCa egységekkel. Ezek a megállapodások képezik jelen vizsgálat tárgyát⁵⁶. Ezek a megállapodások nem jelentik azt, hogy az abban részes HoReCa egységeket közvetlenül látná el sörrel a Heineken, ez a fentieknek megfelelően nagykereskedőkön keresztül történik.

75. A Heineken a következőképpen kategorizálta a HoReCa egységekkel kötött megállapodásait, illetve azok tartalmát⁵⁷.

I) [...] vonatkozó megállapodások

a) [...] A [...].

b) [...] A [...].

c) [...] A [...].

d) [...] A [...].

e) [...] A [...].

f) [...] A [...].

g) [...] **megállapodás**
A [...].

76. Az előbbi szerződéses rendszer a kiterjesztett vizsgálati időszak alatt, vagyis a 2012-2013-as években sem változott⁵⁸.

77. A fent felsorolt [...] szerződések egyaránt tartalmazták az alábbi kikötést⁵⁹:

„[...]”

78. A fent felsorolt [...] elnevezésű szerződések egyaránt tartalmazták az alábbi kikötést:

„[...]”.

79. A fent felsorolt [...] elnevezésű szerződések egyaránt tartalmazták az alábbi kikötést:

„[...]”.

⁵⁶ Az eljáró versenytanács jelzik, hogy inentől a szövegben a „megállapodás” kifejezés alatt csak az eljárás alá vont vállalkozások és a HoReCa egységek közötti sör-értékesítési megállapodásokat kell érteni, tehát az eljárás alá vont és a nagykereskedő, valamint a nagykereskedő és a HoReCa egység közötti megállapodás ebbe a fogalomba nem tartozik bele..

⁵⁷ Vj/49-36/2011. sz. adatszolgáltatás

⁵⁸ Vj/49-200/2011. sz. adatszolgáltatás

⁵⁹ Vj/49-29/2011.

80. A Heineken nem rendelkezik [...].⁶⁰

81. A fentieken túlmenően átlagosan évente [...] olyan Palackos Szerződése a Heinekennek, melyek [...].

82. A Heineken 2007. január 1. és 2013 június 30. között [...] forintot költött a HoReCa egységek támogatására⁶¹.

IV.1.2. Borsodi

83. A HoReCa egységek részére a Borsodi kétféleképpen értékesíti sörtermékeit, közvetlenül, vagy nagykereskedőkön keresztül. A Borsodi által közvetlenül ellátott HoReCa egységek számára értékesített sör mennyisége csekély, jellemzően nagykereskedői értékesítés történik. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a HoReCa egység a napi működése körében szükséges sörtermékek adásvételét a nagykereskedővel bonyolítja, nem közvetlenül a Borsoditól rendeli meg ezen termékeket. Ennek oka, hogy a HoReCa egység egy nagykereskedő közreműködésével egyszerre többféle terméket (pl. más sörgyarak termékeit, vagy sörön kívüli, más italokat is forgalmaz egy-egy nagykereskedő) tud megrendelni, nem kell az összes gyártóval megrendelői kapcsolatban állnia.

84. Fentiektől függetlenül a Borsodi közvetlenül is köt megállapodásokat a termékeit forgalmazó HoReCa egységekkel.

85. A Borsodi munkatársai [...].

86. A Borsodi 2007. január 1. és 2013 június 30. között összesen [...] forintot költött a HoReCa egységek támogatására⁶².

IV.1.3. Dreher

87. A Dreher 2007. december 31-ét megelőzően⁶³ a termékeit „*key account partnerek*” (nagy kereskedelmi láncok, hipermarketek), nagykereskedők, továbbá kisebb részben független boltok, illetve HoReCa egységek felé értékesítette, tehát a Dreher ebben az időszakban mind az off-trade mind az on-trade szegmensben közvetlen és közvetett értékesítést is végzett.

88. 2008. január 1-jével a kereskedelmi és logisztikai folyamatok racionalizálása érdekében sor került egy önálló kereskedelmi leányvállalat felállítására (a már korábban meglévő, 100 %-ban Dreher-tulajdonú Sörpiac Kft. Dreher Magyarország Kft.-re történt átnevezését követően), melybe [...].

89. A Dreher Magyarország Kft. a Dreher Zrt. valamennyi termékét felvásárolja, amint azok elhagyják a gyárat, és azokat ő értékesíti tovább a kereskedők felé (azaz a kereskedőkkel a 2008. évtől nem a Dreher Zrt., hanem a Dreher Magyarország Kft. szerződött). Ettől függetlenül a vizsgálat tárgyát képező HoReCa szerződéseket továbbra is a Dreher Zrt. kötötte meg a HoReCa egységekkel, mivel mind a marketing tevékenység, mind az ún. „sörözői berendezések” (jellemzően hűtők és sörcsapok) [...].

⁶⁰ Lásd: VJ-49-17/2011. sz. adatszolgáltatás

⁶¹ Vj/49-200/2011. sz. adatszolgáltatás mellékletét képező Excel tábla IV.1. munkalapja

⁶² Vj/49-198/2011. sz. adatszolgáltatás mellékletét képező Excel tábla IV.1. munkalapja

⁶³ Lásd: VJ-49-015/2011. sz. adatszolgáltatás 5. pont

90. A Dreher Magyarország Kft. szerepe tehát annyi, hogy önálló jogi személyiséggel rendelkező kereskedelmi-logisztikai egységként szerződött a Dreher által előállított sörök értékesítésére a nagykereskedőkkel.
91. A Dreher az eljárás során kifejtette továbbá, hogy [...] ezt követően visszaállt a 2007. december 31-ei állapot⁶⁴.
92. A Dreher Magyarország Kft. 2008. január 1-jétől a következő rendszer szerint értékesítette a Dreher-termékeket. A kiemelt vevőket, akiket a Dreher „*key account-vevőknek*” nevez, továbbá [...].
93. A Dreher a korábbi évek rossz tapasztalatai alapján (állításuk szerint sok nagykereskedő jelentős tartozásokat felhalmozva vonult ki a piacról) a nagykereskedőkkel szemben [...] ⁶⁵.
94. A Dreher mind az on-trade (HoReCa) mind az off-trade szegmens felé azonos forgalmazási rendszert alkalmaz, ami azt jelenti, hogy a HoReCa szegmens értékesítésének nagy részét kitevő üveges sörök értékesítése a HoReCa szegmensben a Dreher közvetlen értékesítése és nagykereskedők útján történik, azonosan az off-trade szegmessel. Az on-trade és off-trade szegmensekben történő értékesítés nincsen megkülönböztetve és nincsen elkülönítve a Dreher rendszerében. Az összes HoReCa egység szabadon dönthet arról, honnan szerzi be a sörtermékeket. A vizsgált szerződésekkel nem érintett HoReCa egységek és az off-trade egységek szabadon vásárolhatnak Dreher sörtermékeket mind a Drehertől közvetlenül, mind nagykereskedőktől.
95. A Dreher 2007. január 1. és 2013 június 30. között [...] Ft forintot költött a HoReCa egységek támogatására⁶⁶.

IV.1.4. Pécsi

96. A Pécsi esetében nem beszélhetünk elkülönült on-trade és off-trade értékesítésről, az értékesítés szegmentálása vevőnként történik. Ez azt jelenti, hogy a Pécsi kiemelt vevőinek közvetlenül értékesít (nemzetközi kiskereskedelmi láncok), a többi vevőjét nagykereskedőkön keresztül látja el.
97. A Pécsi a HoReCa egységek felé a sör értékesítését nagykereskedőkön keresztül végzi, ez alól azonban létezik néhány kivétel, a jelentős mértékű pénzbeli juttatás esetén (ami vélelmezhetően nagy forgalmat feltételez) ugyanis a Pécsi közvetlenül értékesít a HoReCa egység felé.
98. A Pécsi a fentiekben felül azonban a HoReCa egységekkel közvetlenül is köt megállapodásokat⁶⁷, amelyek nem sör értékesítésére, hanem a Pécsi részéről eszközbeli, illetve pénzbeli támogatásra, a HoReCa egység részéről pedig ezért cserébe bizonyos fokú kizárólagosságra vonatkoznak. A megállapodásoknak fenti befektetéseken túl a HoReCa egységek egy állandó márka jelenlétében történő érdekeltsége indokolja.

⁶⁴ Lásd: Vj/49-197/2011. sz. adatszolgáltatásban

⁶⁵ A Dreher üzleti titka, Vj/49-15/2011.

⁶⁶ Vj/49-197/2011. sz. adatszolgáltatás mellékletét képező Excel tábla IV.1. munkalapja

⁶⁷ VJ/49-18/2011 II/5. pont

99. A Pécsi a hordós sör értékesítése kapcsán vállalt kizárólagosságot matrica-rendszer segítségével ellenőrzi.

100. A Pécsi 2007 és 2013 első féléve között a Vj/49-215/2011. sz. adatszolgáltatása szerint [...] forint „marketingtámogatást” nyújtott a vele szerződéses kapcsolatban álló HoReCa egységek részére, melyből az adatszolgáltatás alapján a tényleges kifizetések összege [...] forint volt.

IV. 2. Az eljárás alá vontak HoReCa egységekkel szembeni szerződéses gyakorlata

101. A vizsgálat tárgyát képező megállapodások különböző formában tartalmazhatnak az adott sörgyárhoz kapcsolódó mennyiségi lekötéseket/elvárásokat, amelyeket tartalmazó megállapodásokat a továbbiakban egységesen *kizárólagossági kikötést tartalmazó HoReCa megállapodás*nak nevezünk. Ez az elnevezés tartalmában nem feltétlenül egyezik meg azzal a tartalommal, amely szerint ugyanezt a fogalmat az eljárás alá vontak értelmezik. Az eljárás alá vontak egy része a kizárólagosságot azonosítja az alábbiak szerinti teljes kizárólagossággal. Az eljáró versenytanács kizárólagossági kikötésként kezeli a nem teljes kizárólagosságot jelenti mennyiségi vagy részesedési elvárásokat is, mert ezen kikötések is olyan mennyiségi lekötéseket eredményeznek az adott HoReCa egység vonatkozásában, amelyek hozzájárulhatnak a jelen eljárásban fontos szerepet betöltő kumulatív hatások megítéléséhez. A kizárólagossági kikötéseket tartalmazó HoReCa megállapodásokat az alábbiak szerint tipizálhatóak:

- a teljes kizárólagosságot (KK) tartalmazó megállapodások;

Ezek azon HoReCa megállapodásokat jelentik, ahol a vendéglátóhely arra vállal kötelezettséget, hogy az általa értékesített (hordós, palackos) sörmennyiséget csak az adott gyártótól szerzi be.

- a csak mennyiség elvárásokat (ME) tartalmazó szerződések;

Ebbe a kategóriába azok a HoReCa megállapodások tartoznak, amelyekben a sörgyártó vállalkozás minden elszámolási időszakban (vagy havi, vagy éves szinten) meghatározott nagyságú, tőle beszerzendő sörmennyiség értékesítését teszi a HoReCa egység kötelezettségévé.

- a kizárólag részesedési elvárást (RE) tartalmazó megállapodások;

Ezek a megállapodások azt írják elő a HoReCa egységek számára, hogy valamely termék(ek)ből – ez jellemzően a csapolt/palackos sörök teljes spektrumát jelenti, de lehet egy szegmensben belül (pl. prémium sörök) forgalmazott összes sörtermék, vagy akár egy adott márka is – meghatározott százalékos arányban biztosítsa az eladásokat a vendéglátóhelyen. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy előre meg van határozva, hogy az adott vendéglátóhelyen értékesített – példának okáért – összes palackos sörtermék 60%-a kell, hogy a szerződött sörgyártótól származzon. Fontos kiemelni, hogy az eljáró versenytanács nem tekintette kizárólag részesedési elvárást tartalmazó megállapodásnak azokat a HoReCa megállapodásokat, ahol ez az elvárás 80% feletti volt, ezen szerződések a teljes kizárólagosság körébe kerültek besorolásra.

102. Mivel a négy különböző eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott eltérő megállapodás-rendszerek jelentősen különböznek egymástól – nem minden esetben volt egyértelműen csoportosítható egy-egy konkrét szerződés a fenti három alaptípus egyikébe. Ezért a szerződések kategorizálásakor külön kategóriába került a fenti három alap-kategória minden

egyres kombinációja (csak KK, csak ME, csak RE, KK&ME, KK&RE, ME&RE vagy KK&ME&RE), így ezen hét kategóriába már besorolható volt az eljárás alá vontak valamennyi kizárólagosságot tartalmazó szerződése átfedés mentesen.

103. A vizsgálók az eljárás alá vontak által szolgáltatott adatokból⁶⁸ kiszámolták az eljárás alá vontak vizsgált időszakban hatályban lévő szerződéseinek átlagos hosszát. Az eljárás során a vizsgálók (több alkalommal) bekérték az eljárás alá vontak szerződéseinek adatbázisát, az egyes szerződések kezdő és záró időpontjával együtt, melyből meghatározták az egyes szerződések időtartamát, ezt követően pedig vették az adott eljárás alá vont által alkalmazott valamennyi szerződés időtartamának átlagát, melynek eredményét az alábbi táblázat szemlélteti.

Eljárás alá vontak	Heineken	Borsodi	Dreher	Pécs
Szerződések átlagos időtartama (év)	3	4,4	4	3,5

12. táblázat A szerződések átlagos hossza

104. Ezeket támasztja alá a Carlsberg ügyvezetőjének, Ambriskó Andrásnak tanúként történő meghallgatásán⁶⁹ elhangzott azon válasz is, miszerint a vizsgált HoReCa szerződések átlagos hossza 3-5 év.

IV.2.1. Heineken

105. A Heinekennek alapvetően kétféle megállapodás-típusa van: [...] megállapodások és a palackos, [...] megállapodások.⁷⁰ A hordós kizárólagos megállapodások teszik ki a Heineken valamennyi HoReCa egységgel kötött szerződéseinek csak nem [...] %-át. A HoReCa egységek egy részére [...]

106. A [...] tartalmazó szerződéseknek többféle változata volt, amelyek egyes előírásai a vizsgált időszak során változhattak. [...].⁷¹

107. A palackos megállapodások („Palackos Szerződés”) egyik változata [...]

108. A [...].

109. A [...]. A már említett kisforgalmú „Palackos Szerződés”-ekben [...].⁷²

110. A Heineken szerződesei alapján szerződésszegés esetén [...]

111. A [...] ⁷³. Az [...].

⁶⁸ Dreher: Vj/49-40/2011 és Vj/49-197/2011; Borsodi: Vj/49-42/2011 és Vj/49-198/2011; Heineken: Vj/49-43/2011 és Vj/49-200/2011; Pécsi: Vj/49-45/2011. és Vj/49-199/2011 sz. adatszolgáltatásokhoz mellékelt Excel táblázatok IV.6. pontjai

⁶⁹ Vj/49-153/2011. sz. jegyzőkönyv

⁷⁰ Vj/49-36/2011. sz. adatszolgáltatás.

⁷¹ Az egyes szerződéstípusokban alkalmazott versenykorlátozó kikötésekről lásd a IV.1.1. pontot.

⁷² Ezzel szemben a Vj/49-29/2011. sz. adatszolgáltatás mellékleteként benyújtott „palackos” szerződések mindegyikében kifejezett vállalás a HoReCa egység részéről, hogy évente bizonyos mennyiséget forgalmaz a Heineken palackos termékeiből. Ezeket a kikötéseket a vizsgálat tehát az eljárás alá vont nyilatkozatával szemben mennyiségi kikötést tartalmazó szerződésként kezelte.

⁷³ A Heineken HoReCa szerződéseit megszegő partnerekkel szembeni követelések összefoglalását a Vj/49-200/2011. sz. adatszolgáltatás 2. sz. mellékletként csatolt Excel táblázat V.3 füle tartalmazza. Ebből a táblázatból látható, hogy

112. A Heineken HoReCa egységekkel kötött – a vizsgálat által felállított kategóriákba tartozó – szerződéseinek száma az alábbiak szerint alakult a vizsgált években⁷⁴.

Tipizálás	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

13. táblázat A Heineken kizárólagosságot tartalmazó HoReCa megállapodásainak száma kizárólagossági kategóriánként

IV.2. 2. Borsodi

113. A Borsodi alapvetően kétféle szerződést köt a HoReCa egységekkel.⁷⁵ Egyrésztől léteznek az ún. „Sörözőberendezések” nevű megállapodások, amelyek sörcsapoló berendezések kihelyezéséről szólnak. Ezeket a csapoló berendezéseket adott HoReCa egység a Borsodtól bérlő, azon pedig csak Borsodi terméket csapolhat, illetve csak Borsodi csapolt sört értékesíthet. Ez általában együtt jár egy minimális értékesítési mennyiség előírásával. Másrésztől léteznek az ún. [...].

114. A Sörözőberendezések típusú szerződések tartalmazzák az alábbi kikötést:

„[...]”

115. A [...] megállapodások tartalmazzák az alábbi kikötést:

„[...]”

116. A Borsodi a vizsgált megállapodások szerint számos szolgáltatást nyújt a HoReCa egységek számára. Ezekben a megállapodásokban vállalja, hogy

(i) [...], továbbá

(ii) [...],

(iii) [...].

A [...].

117. Minden HoReCa megállapodásnak része legalább egy, a minimálisan elvárt mennyiség értékesítéséről szóló kikötés (legalábbis a csapolt sör vonatkozásában), amely a Borsodi által szolgáltatott előnyöket hivatott ellensúlyozni. A Borsodi az adott HoReCa egységekre vonatkozó minimális értékesítési mennyiséget az ún. „Megtérülési számítás” vagy IRC segítségével kalkulálja. A számítás során a Borsodi minden esetben figyelembe veszi az adott

a Heinekennek évente körülbelül 300 partnerével keletkezik valamilyen probléma és a visszakövetelt marketingtámogatások összege évente 200 millió forint körül alakul.

⁷⁴ Vj/49-113 és 200/2011. sz. adatszolgáltatásainak mellékletét képező Excel táblázat alapján

⁷⁵ VJ-49-28/2011. sz. adatszolgáltatás

üzlet értékesítési lehetőségeit; így például annak vevőkörét, a korábbi forgalmi adatokat, az üzlet alapterületét, a településen belüli elhelyezkedését, melegkonyha meglétét vagy hiányát, stb.

118. A megállapodások túlnyomó többségében csapolt sörtermékek kapcsán az az előírás szerepel, hogy az adott HoReCa egység évente meghatározott mennyiségű csapolt sört köteles értékesíteni. A csapolt sör esetében tehát minden esetben része a szerződésnek a minimális értékesítési mennyiség elvárása, míg palackos termékek esetén nem mindig találkozunk ilyen kikötéssel.

119. Az alábbi táblázat a GVH által alkalmazott tipizálás szerint sorolja be a Borsodi összes olyan szerződését, amely valamilyenfajta – a vizsgálattal érintett – kizárólagossági kikötést tartalmaz⁷⁶.

Tipizálás	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

14. táblázat A Borsodi kizárólagosságot tartalmazó szerződéseinek számának alakulása a vizsgált időszakban

120. A Borsodi azokat a szerződéseket, amelyekben [...].

121. Azokat a HoReCa szerződéseket, amelyek [...].

122. Azokban az esetekben, amikor egy HoReCa üzlethez több szerződés is kapcsolódott az alábbi prioritási sorrendet alkalmazta a Borsodi az üzlet által kötött szerződések minősítése kapcsán: [...]

123. A Borsodi – adatszolgáltatása szerint – a [...]⁷⁷.

IV. 2. 3. Dreher

124. A Dreher kifejtette⁷⁸, hogy a [...]

125. A [...].

126. Az [...].

127. A [...].

128. Az [...]:

⁷⁶ A Vj/49-114/2011. sz. adatszolgáltatás és Vj/49-198/2011. sz. adatszolgáltatás mellékletei alapján

⁷⁷ Részletesebben lásd Vj/49-198/2011. sz. adatszolgáltatás IV.3. pontja

⁷⁸ VJ-49-14/2011. sz. adatszolgáltatás IV.5. pont

[...]

129. Az [...]:

[...]

130. Az [...].

131. Az [...]

132. A [...]:

[...].

133. A [...]:

[...].

134. Ha [...]:

[...].

135. A [...].

136. [...].

137. A [...]:

„[...]”

138. A [...]:

„[...]”

139. A Dreher szerződéseinek számát a vizsgálat szerinti besorolás alapján az alábbi táblázat szemlélteti. A [...] ⁷⁹.

Tipizálás	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KEG KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME&RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

15. táblázat A Dreher kizárólagosságot tartalmazó HoReCa megállapodásainak kategorizálása

140. Kizárólagos forgalmazásra irányuló szerződésnek azokat a szerződéseket tekintette a Dreher, ahol a [...].

141. Ezzel szemben nem kizárólagosként sorolta be azokat a szerződéseket ⁸⁰, amelyekben [...]

142. Léteznek olyan speciális HoReCa megállapodások is, amelyeknél [...].

⁷⁹ A Vj/49-115/2011. sz. adatszolgáltatás és Vj/49-197/2011. sz. adatszolgáltatás mellékletei alapján

⁸⁰ a VJ-49-40/2011. sz. adatszolgáltatás szerint [...] darab, ami az összes [...] szerződés kb. [...]%-a.

143. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy amennyiben valamely kiszerelésre adott HoReCa egység nem vállal kizárólagosságot, az adott kiszerelésű termékekre csupán úgynevezett „*terméktartási*” (választékon tartási) kötelezettséget ír elő a Dreher, azaz ilyen esetekben minimális forgalmazási mennyiség megállapítására sem kerül sor. Azon termékek vonatkozásában vállalnak csak a HoReCa egységek minimális forgalmazási mennyiségre kötelezettséget, amelyekre [...].
144. A Dreher előadta, hogy HoReCa megállapodásainak jelentős része (az „*eszközkihelyezési szerződések*” kivételével) [...]. A Dreher HoReCa megállapodásaiban [...].
145. A HoReCa egységek szerződésszegései⁸¹ esetén [...]
146. A szerződések [...] %-a eredetileg [...] kötött, a többi ennél rövidebb időszakra. A 2007-2010 közötti időszakban érvényes szerződések átlagos hossza [...] év volt.⁸² A Heineken szerződéseiből 2009-ben [...], 2010-ben [...], 2011-ben pedig [...]db járt le, melyek közül az egyes években rendre [...],[...], illetőleg [...] db került újrakötésre, ami [...] %-os „megtartást” jelez. A lemorzsolódó (máshoz szerződő vagy bezáró) egységek helyett évente nagyságrendileg közel azonos számú egység köt szerződést a Heinekennel, akiknek nagyjából fele a versenytársaktól jön át, másik fele pedig új vagy újranyitott egység.⁸³
147. 2012. áprilisától kezdődően [...].⁸⁴

IV.2.4. Pécsi⁸⁵

148. A Pécsi HoReCa megállapodást csak csapolt sör (KEG) tekintetében alkalmaz, közvetlenül a vendéglátó egységekkel szerződik. Ez a megállapodás a KEG termékek forgalmazására irányuló, az esetek többségében éves KEG forgalom-vállalással együtt történik. Ezek a megállapodások 1-5 évig terjedő futamidejűek, jellemzően KEG kizárólagossággal. Kizárólagos KEG forgalmazást abban az esetben vár el a Pécsi a HoReCa egységtől, amennyiben az egység a KEG termék forgalmazásáért pénzben, árban vagy egyéb formában juttatást kap. Léteznek olyan megállapodások is, amelyek KEG kizárólagosság nélkül lépnek érvénybe amennyiben a Pécsi nem ad pénzbeli juttatást az adott HoReCa egységnek.
149. A Pécsi által használt típusszerződésektől a tárgyalás eredményeképpen eltérések bármely pontban lehetségesek, és ilyen eltérések elő is fordulnak. Ebből következik, hogy a Pécsi szerződése nem egyértelműen tipizálhatóak. A típusszerződések leginkább csak tárgyalási alapnak minősíthetők. A pusztán csapolóberendezés kihelyezéséről szóló, illetve a teljesen kizárólagos HoReCa megállapodás között bármilyen köztes verzió elképzelhető.
150. A „[...]” típusú szerződésekben az alábbi kikötés található:
„[...]”
151. A „[...]” típusú szerződések tartalmazzák az alábbi kikötést:
„[...]”

⁸¹ Részletesen lásd: Vj/49-197/2011. sz. adatszolgáltatás IV. 3. pont

⁸² Vj/49-43/2011.

⁸³ Vj/49-176/2011.

⁸⁴ Lásd a vizsgálati jelentés 236-252. pontjait.

⁸⁵ Vj/49-35/2011.

152. A „[...]” típusú megállapodások tartalmazzák az alábbi kikötést:

„[...]”

153. A Pécsi palackos termékek forgalmazására külön szerződéseket nem köt. Ugyanakkor a Pécsi szerződéseiben is előfordulhat kizárólagosság a palackos sörtermékekre, ez azonban csak „támogatott” KEG kizárólagosságot tartalmazó megállapodások keretében fordul elő. Jellemzően alkoholfok szerinti kategória kizárólagosságról van szó, a Pécsi hangsúlyozza, hogy ilyen esetekben is van lehetőség konkurens termék forgalmazására, az adott kategórián kívül. Az esetleges palackos kizárólagosságnak a mértéke nagymértékben attól függ, hogy mennyi támogatást fizet a Pécsi a csapolt sör kizárólagosságért cserébe.

154. A Pécsi esetében a benyújtott szerződések⁸⁶ kapcsán az látszik, hogy azok ún. „hardcore” kikötéseket tartalmaznak, amennyiben azokat a Pécsi öt éven túli, vagy határozatlan időre köti. A Pécsi ezen szerződéseinek listáját a(z eljárás alá vont által megismert) vizsgálati jelentés 3.3. számú melléklete tartalmazza. Mindegyik öt éven túli vagy határozatlan időtartamra kötött szerződés sajátja, hogy [...].

155. Amennyiben az [...].

156. Amennyiben [...].

Tipizálás	Szerződések száma (db)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK & ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	232	356	495	597	633	488	450

16. táblázat A Pécsi kizárólagosságot tartalmazó HoReCa megállapodásainak kategorizálása

V.

A vizsgált magatartás piaci hatásai

V.1. Az eljárás alá vont vállalkozásokhoz köthető teljes piacrész

157. A III. fejezetben kétféle piacbecslési eljárással is meghatározta az eljáró versenytanács a HoReCa piac méretét, illetve ezen belül az eljárás alá vontak, valamint a Carlsberg piaci részesedését (volumenben és értékben), illetve ezek alakulását a vizsgált időszakban. Az alábbi táblázatok a kétféle piacbecslési módszerrel számolva csak az eljárás alá vont vállalkozások, illetve a három nagy sörgyártó, a Heineken, a Borsodi és a Dreher külön-külön és együttesen vett piaci részesedéseit mutatják, amelyekben benne vannak a kizárólagossági kikötéssel elzárt piacrészek, valamint az ezen felül lebonyolított forgalmak is. Ezek elkülönítése az ezt követő alfejezetben látható majd.⁸⁷

⁸⁶ Vj/49-141/2011. sz. adatszolgáltatás melléklete.

⁸⁷ Az alábbi táblázatok a 69/a. és a 69/b. táblázatokból kerültek kiszámolásra.

	Heineken		Borsodi		Dreher		Pécsi		Az eljárás alá vontak összesen		A három nagy gyártó összesen	
	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)
2007									93,54%	83,18%	89,15%	80,53%
2008									80,34%	71,64%	76,00%	69,00%
2009									84,17%	75,46%	78,72%	72,42%
2010									88,99%	77,73%	81,66%	74,00%
2011									85,82%	72,53%	78,47%	68,99%
2012									83,33%	75,41%	77,17%	72,00%
2013. I. félév									87,89%	80,44%	81,79%	76,92%

17/a. táblázat Az eljárás alá vontak HoReCa piaci részesedései a gyártók becslésének átlagából származó piacmérettel (Piacméret 1) számolva

	Heineken		Borsodi		Dreher		Pécsi		Az eljárás alá vontak összesen		A három nagy gyártó összesen	
	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)	mennyiség (hl)	nettó árbevétel (millió Ft)
2007									89,47%	88,71%	85,27%	85,89%
2008									87,01%	86,38%	82,30%	83,20%
2009									87,23%	86,63%	81,58%	83,14%
2010									87,44%	86,76%	80,24%	82,60%
2011									87,73%	86,68%	80,22%	82,45%
2012									87,30%	86,01%	80,85%	82,12%
2013. I. félév									86,52%	85,06%	80,52%	81,33%

17/b. táblázat Az eljárás alá vontak HoReCa piaci részesedései az alternatív piacbecslésből származó piacmérettel (Piacméret 2) számolva

158. A 17/a. táblázatból kiolvasható, hogy a négy eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált időszak átlagában mennyiségben 86,3 %, illetve 87,5 %-ot fedtek le a teljes HoReCa piaci forgalomból. Itt nincs lényeges különbség a kétféle becslési eljárás alapján számolt értékek között. Az értékben kifejezett piaci részesedések alapján megállapítható a táblázatból, hogy a vizsgált időszakban az eljárás alá vontak 76,6 %, illetve 86,6 %-ot tudhattak átlagosan magukénak a teljes HoReCa piaci forgalomból. Itt már, jelentős, mintegy 10 %-os eltérés tapasztalható a kétféle piacbecslési eljárás alapján számolt értékek között.⁸⁸

159. A 17/b. táblázatból az látszik, hogy a három nagy sörgyárhoz kapcsolható mennyiség a teljes piac 80,4 %, illetve 81,5 %-a. Itt sem látható jelentős különbség a kétféle becslési eljárás között. Az értékben számolt piacrészekkel kapcsolatban azonban ez megint csak nem mondható el. Az értékben kifejezett piaci részesedések alapján megállapítható a táblázatból, hogy a vizsgált időszakban az eljárás alá vontak 73,41 %, illetve 82,96 %-ot tudhattak átlagosan magukénak a teljes HoReCa piaci forgalomból. Itt már, jelentős, közel 10 %-os eltérés tapasztalható a kétféle becslési eljárás alapján számolt értékek között.

160. A fennmaradó piac nagyságát, azaz az import és kis sörfőzdek együttes piaci részesedésének alakulását az alábbi táblázatok mutatják. A fennmaradó piacméret alakulását rendre először az

⁸⁸ Ez az eltérés részben a kétféle becslési eljárás közötti különbséggel hozható összefüggésbe, amelynek leírását a III.4. fejezet tartalmazza.

öt legnagyobb sörgyár értékesítéséhez képest, majd a négy eljárás alá vont értékesítéséhez képest, végül a három legnagyobb sörgyár értékesítéséhez képest számoltuk ki:

	Piacméret 1		Piacméret 2	
	HL	M Ft	HL	M Ft
2007	4,99%	14,78%	9,12%	9,12%
2008	17,64%	26,03%	10,80%	10,81%
2009	14,25%	22,58%	11,13%	11,12%
2010	9,21%	20,09%	10,79%	10,80%
2011	12,68%	25,32%	10,74%	10,75%
2012	14,60%	21,55%	10,53%	10,52%
2013	9,12%	15,38%	10,53%	10,52%

18/a. táblázat Az öt legnagyobb sörgyáron kívüli piaci szereplők piaci részesedése

	Piacméret 1		Piacméret 2	
	HL	M Ft	HL	M Ft
2007	6,46%	16,82%	10,53%	11,29%
2008	19,66%	28,36%	12,99%	13,62%
2009	15,83%	24,54%	12,77%	13,37%
2010	11,01%	22,27%	12,56%	13,24%
2011	14,18%	27,47%	12,27%	13,32%
2012	16,67%	24,59%	12,70%	13,99%
2013	12,11%	19,56%	13,48%	14,94%

18/b. táblázat Az eljárás alá vont sörgyárokon kívüli piaci szereplők piaci részesedése (145.a + Carlsberg)

	Piacméret 1		Piacméret 2	
	HL	M Ft	HL	M Ft
2007	10,85%	19,47%	14,73%	14,11%
2008	24,00%	31,00%	17,70%	16,80%
2009	21,28%	27,58%	18,42%	16,86%
2010	18,34%	26,00%	19,76%	17,40%
2011	21,53%	31,01%	19,78%	17,55%
2012	22,83%	28,00%	19,15%	17,88%
2013	18,21%	23,08%	19,48%	18,67%

18/c. táblázat A három legnagyobb sörgyáron kívüli piaci szereplők piaci részesedése (145.a + Carlsberg + Pécsi)

161. A 18/a. táblázat megerősíti azt, hogy az öt legnagyobb sörgyártó piaci részesedése a 2. módszerrel számolva szinte alig változott, amiből arra lehet következtetni, hogy a részesedések változásai közöttük mentek végbe és nem érintettek további piaci szereplőket.

162. Mindhárom összevetésre nézve látható, hogy a két módszer eredményei lényeges mértékben eltérő képet mutatnak mind a fennmaradó piacméretek nagyságát, mind pedig annak változásait illetően. Az egyik ilyen lényeges különbség az, hogy míg a Piacméret 1 alapján számolt mennyiségi részesedések lényegesen alacsonyabbak az értékben mértéktől. Ugyanezek a különbségek a Piacméret 2 alapján számolt részesedésekre nem láthatóak.

V.2. Az eljárás alá vontak kizárólagossági kikötést tartalmazó HoReCa megállapodásai által leköötött piacrészek

163. A továbbiakban azt fogjuk elemezni, hogy az eljárás alá vontak együttes piaci részesedésének előző pontban kimutatott viszonylagos stabilitása hogyan hozható összefüggésbe az eljárás alá vontak vizsgált szerződéses gyakorlatával.

V.2.1. A szerződésekhez kapcsolódó leköötések átfedés mentes piacrésze vállalkozásonként

164. Az átfedések meghatározásánál alapvetően az egyes gyártók által kötött szerződésekre, szerződéstípusokra szükséges támaszkodni. Itt azonban már kezelni kell azt a problémát, hogy a különböző gyártók különböző módon fogalmazzák meg szerződéseiket, és saját kategorizálásuk szerint, mást tekintenek pl. "kizárólagos" szerződésnek, mint mások. A kérdés minél pontosabb leírása érdekében érdemes az egyes cégek helyzetét egyenként elemezni.

Heineken

165. Az adatszolgáltatások során a Heineken a vizsgálat által a Borsodival közösen kialakított mintavételi eljárással határozta meg a kikötésekkel érintett értékesítések volumenét és árbevételét. Az eljárás során a Borsodi jelezte, hogy nem áll rendelkezésére olyan adatbázis, melyből a fent leírt hét kategória szerinti bontásban adatok kinyerhetőek lennének, ezért kidolgozásra került egy mintavételi eljárás⁸⁹, melynek alapvetően az volt a célja, hogy a megfelelően kiválasztott (arányosan rétegzett) mintából meghatározott pontossággal megbecsülhetővé váljon szerződéstípusonként az elzárt piacrész nagysága.⁹⁰ Ezt követően a

⁸⁹ A vizsgálat tehát a szerződéseinek GVH általi tipizálása alapján való besorolására hívta fel a Borsodit (a HoReCa szektorban alkalmazott vertikális kikötések közötti esetleges átfedések meghatározása céljából. Válaszában (Vj/49-042/2011.) a Borsodi ismertette, hogy az adatkérésnek még közelítő becsléssel sem tud eleget tenni, mivel a különböző típusú szerződésekkel lefedett piaci forgalommal kapcsolatban nem áll rendelkezésükre megfelelő információ. Ezzel együtt a Borsodi személyes egyeztetést kezdeményezett. A személyes egyeztetésre hivatkozásul 2012. január 13-án a Borsodi részletes statisztikai mintavételi tervet terjesztett a GVH elé. A GVH a Borsodi által beküldött tervezetet megvizsgálta és kisebb javaslatokkal elfogadta azt. A mintavétel módszertanát tartalmazó adatkérés Vj/49-80/2011. számon került kiküldésre. A mintavételre, és az azt megelőző statisztikai módszertan kidolgozására azért volt szükség, mert az eredeti formában a Borsodi a legjobb szándék mellett sem tudta volna a kért adatokat szolgáltatni, egyszerűen azért, mert azok fizikailag nem álltak a rendelkezésére, beszerzésük pedig csupán az összes magyarországi HoReCa egység személyes felkeresésével lett volna lehetséges. A Borsodi végül a Vj/49-92/2011. sz. adatszolgáltatásában bocsátott a vizsgálat rendelkezésére a kért adatokat. A vizsgált időszak kiterjesztése kapcsán a Vj/49-198/2011. sz. adatszolgáltatásában egészítette ki a korábbiakat.

⁹⁰ Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy mivel a mintavételi eljárást a Borsodival közösen határozták meg, ezért azt az eljárás alá vontra nézve minden bizonnyal a legkedvezőbb eredményre vezetőnek kell tekinteni, hiszen a

többi eljárás alá vont is elvégezte ezt a mintavételt, először az eredeti, később a meghosszabbított vizsgált időszakra vonatkozólag is. (A mintavételi és becslési eljárás részletes leírását a vizsgálati jelentés 8.3.1. sz. mellékletét képező közgazdasági elemzés, illetve a Vj/49-93-96/2011. sz. adatkérő végzések mellékletei tartalmazzák.)

166. A Heineken szerződéseit a vizsgálat által meghatározott kategóriákba az alábbiak szerint sorolta be. A kis forgalmú, „Palackos szerződéseket” a Heineken az „ME és RE” sorban szerepeltette, mivel ezek a hűtő kihelyezés okán tartalmazznak minimális mennyiségi elvárást is. A [...].⁹¹

167. A készleten tartási előírásokat illetően a Heineken hivatkozott arra, hogy ezek tulajdonképpen csak „polcon tartási” kötelezettségként értelmezendők, azaz akként, hogy a HoReCa egység választékában tartott [...].⁹² A készleten tartási kikötések tényleges hatásával kapcsolatban ugyanakkor a Heineken úgy nyilatkozott, hogy nehéz megbecsülni, azok hogyan befolyásolják a HoReCa egységek által eladott palackos és dobozos termékek értékesítését. Az RBB Economics eljárás során csatolt szakvéleményére hivatkozva álláspontja szerint a készleten tartási előírás becsült hatása átlagosan 40%-os részesedés az adott HoReCa egység palackos, illetve dobozos értékesítéseiben belül. Álláspontja szerint azonban ez versenyjogi értelemben véve nem minősül kizárólagosságnak.⁹³

168. A Heineken által a fenti szerződéstípusokba sorolt megállapodások számát az alábbi táblázat mutatja:

Kategória	Szerződésszám (db)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME és RE (palackos)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken által lekötött HoReCa egységek aránya	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

19. táblázat Az Heinekennel kötött valamilyen lekötöttséget tartalmazó szerződések száma és aránya

169. A Heineken által a fenti szerződéstípusokba sorolt megállapodások keretében „lekötött mennyiségeket” az alábbi táblázat szemlélteti.⁹⁴

Borsodi ilyen végeredményben érdekelt. Ennek alapján megállapítható, hogy az elzárt piacrész akár nagyobb is lehet, de minimálisan mindenképpen ekkora mértékűnek tekintendő.

⁹¹ Vj/49-113/2011.

⁹² Vj/49-200/2011.

⁹³ Vj/49-29/2011., Vj/49-43/2011.

⁹⁴ Vj/49-113/2011. iktatószámú adatszolgáltatás: „GVH_Osszesített_adatok_20120604” Excel táblázat „Használható minta” munkafüzet (mennyiség és árbevétel adatok), valamint „Beadvány” pdf (érintett szerződések száma); Vj-49-200/2011. iktatószámú adatszolgáltatás: „Másolat eredetijeEUE_ACTIVE_Heineken GVH beadvany M2 excel 27_09_2013_35172215_3” Excel táblázat „Használható minta” munkafüzet (mennyiség és árbevétel adatok) és „V.1_összefoglaló” munkafüzet (szerződések száma).

Kategória	Értékesített mennyiség (hl)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME és RE (palackos)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Heineken eladásából	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken által elzárt piacrész (1)	11,43%	13,38%	12,85%	16,05%	14,60%	13,10%	14,25%
Heineken által elzárt piacrész (2)	10,93%	14,49%	13,32%	15,78%	14,92%	13,73%	14,03%

20. táblázat A Heineken forgalmának lekötött része mennyiségben

170. A Heineken benyújtotta a fenti táblázatok szerinti értékesített, illetve lekötött mennyiségeit becsült összes eladási értékben (árbevételben) kifejezve is, amelynek eredményét az alábbi táblázat szemlélteti⁹⁵:

Kategória	Értékesített mennyiség becsült árbevételben (millió Ft)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME és RE (palackos)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Heineken eladásából	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Heineken által elzárt piacrész (1)	13,24%	14,67%	14,44%	17,36%	16,13%	15,12%	17,47%
Heineken által elzárt piacrész (2)	14,12%	17,69%	16,57%	19,38%	19,28%	17,24%	18,47%

21. táblázat A Heineken forgalmának lekötött része árbevételben

171. Mint látható, a Heineken az egyes években a HoReCa egységek [...] %-ával tartott fenn valamiféle elkötelezettséget jelentő kapcsolatot. Ennek keretében saját eladásainak körülbelül [...] %-át kötötte le, ez a mennyiség pedig a HoReCa piac 10,93 – 16,05%-át zárja el a versenytől. Ugyanezen lekötöttségi arányokat becsült árbevételben kifejezve valamivel magasabb lekötöttségi mutatókat kapunk. Eszerint árbevételben a saját eladásainak [...] – [...] %-át kötötte le, ez a HoReCa piac 13,24 – 19,38 %-át zárta el a versenytől.

⁹⁵ Vj/49-113/2011. iktatószámú adatszolgáltatás: „GVH_Osszesített_adatok_20120604” Excel táblázat „Használható minta” munkafüzet (mennyiség és árbevétel adatok), valamint „Beadvány” pdf (érintett szerződések száma); Vj-49-200/2011. iktatószámú adatszolgáltatás: „Másolat eredetijeEUE_ACTIVE_Heineken GVH beadvany M2 excel 27_09_2013_35172215_3” Excel táblázat „Használható minta” munkafüzet (mennyiség és árbevétel adatok) és „V.1_összefoglaló” munkafüzet (szerződések száma).

Borsodi

172. Mivel a Borsodi jelezte, hogy számítástechnikai rendszere a szerződések típusát nem tartja nyilván, az egyes szerződéses kikötések keretében történő értékesítések számszerűsítésére – a GVH-val egyeztetett – rétegzett mintavételi eljáráson alapuló becslést alkalmazott.
173. Ennek során a HoReCa egységeket a korábbi nyilatkozataiban foglaltaktól részben eltérően tipizálta. Azokat a HoReCa szerződéseket ugyanis, amelyekben az üzemeltető főszabály szerint exkluzivitást vállalt, de bizonyos versenytárs termékek értékesítésére a megállapodás lehetőséget biztosít (ún. „megengedő kizárólagosság”), a mintavételi eljárás céljaira a Borsodi kizárólagossági kikötést tartalmazó szerződésnek tekintette. Ez ugyanakkor álláspontja szerint torzíthatta a mintavételi eljárást, mivel versenyjogi szempontból ezen szerződések csak annyiban minősülnek kizárólagosnak, amennyiben az adott HoReCa üzlet sörértékesítéseiben a Borsodi termékek aránya eléri vagy meghaladja a 80%-ot (erre az arányra vonatkozó adattal azonban a Borsodi nem rendelkezik). Kiemelte továbbá, hogy mivel a mintavétel csupán a GVH által meghatározott kategóriákra vonatkozott, így esetlegesen a teljesség igényével megfogalmazódó versenyhivatali következtetések megalapozására az eredmények nem alkalmasak.
174. Azokban az esetekben, amikor egy HoReCa üzlethez több szerződés is kapcsolódott, az alábbi prioritási sorrendet alkalmazta a Borsodi az üzlet által kötött szerződések minősítése kapcsán: [...]. Ez azt jelenti, hogy a fenti sorrendnek megfelelően sorolta be a Borsodi a vizsgált időszakban többféle megállapodással rendelkező HoReCa egységeket. Emellett, a mintába kizárólag olyan egységek kerültek, akikkel az adott évben a Borsodi végig szerződéssel rendelkezett; a szezonális egységek forgalmát pedig az AC Nielsen által is alkalmazott HoReCa szezonindex alapján korrigálta.
175. A Borsodi által az egyes szerződéstípusokba sorolt megállapodások számát az alábbi táblázat mutatja.

Kategória	Szerződésszám (db)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME és RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi által lekötött HoReCa egységek aránya	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

22. táblázat A Borsodival kötött valamilyen lekötöttséget tartalmazó szerződések száma és aránya

176. A Borsodi által a fenti szerződéstípusokba sorolt megállapodások keretében „lekötött mennyiségeket” az alábbi táblázat szemlélteti.

Kategória	Értékesített mennyiség (hl)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME és RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Borsodi eladásából	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi által elzárt piacrész (1)	13,17%	16,51%	17,47%	17,19%	14,80%	13,31%	13,48%
Borsodi által elzárt piacrész (2)	12,60%	17,88%	18,10%	16,89%	15,13%	13,95%	13,27%

23. táblázat A Borsodi forgalmának lekötött része mennyiségben

177. A Borsodi által szolgáltatott becslések alapján az értékesítési árbevételben kifejezett lekötések az alábbiak szerint alakultak:

Kategória	Értékesített mennyiség árbevételben (millió Ft)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ME és RE	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Borsodi eladásából	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi által elzárt piacrész (1)	11,72%	14,48%	16,34%	16,27%	13,66%	14,71%	15,20%
Borsodi által elzárt piacrész (2)	12,50%	17,46%	18,76%	18,16%	16,32%	16,77%	16,07%

24. táblázat A Borsodi forgalmának lekötött része árbevételben

178. A fentiek alapján megállapítható, hogy a Borsodi által „lekötött” szerződések aránya [...] % között alakult, s az ezek keretében értékesített sörmennyiség a Borsodi értékesítéseinek [...] %-át tette ki mennyiségben, miközben ez a teljes HoReCa piaci értékesítésnek 12,6 – 18,1%-át képviselte. Ugyanezen adatok árbevételben kicsit magasabb lekötéseket mutatnak, a Borsodi értékesítéseinek [...] %-át tette ki mennyiségben, miközben ez a teljes HoReCa piaci értékesítésnek 12,5 – 18,76%-át képviselte.

Dreher

179. A Dreher kizárólagos forgalmazásra irányuló szerződésnek azokat a szerződéseket tekintette, ahol [...].⁹⁶ A Dreher HoReCa [...]. Ez utóbbi szerződések az alábbi táblázatokban a „KK és ME” soron szerepelnek. A „csak KK” soron pedig azon – kevés számú – szerződés került feltüntetésre, ahol [...].
180. Ezzel szemben nem kizárólagosként sorolta be a Dreher azokat a szerződéseket, amelyekben [...].⁹⁷ Ezek az alábbi táblázatokban a „KEG KK és ME” soron szerepelnek.
181. A Dreher előadta, hogy HoReCa megállapodásainak jelentős része [...].
182. Léteznek olyan speciális HoReCa megállapodások is, amelyeknél [...], ezeket a Dreher szintén „nem kizárólagos”-ként sorolta be.⁹⁸
183. Amennyiben valamely kiszerezésre adott HoReCa egység nem vállal kizárólagosságot, az adott kiszerezésű termékekre csupán [...].⁹⁹
184. A Dreher által a fenti szerződéstípusokba sorolt megállapodások számát az alábbi táblázat mutatja.

Kategória	Szerződésszám (db)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KEG KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher által lekötött HoReCa egységek aránya	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

25. táblázat A Dreherrel kötött valamilyen lekötöttséget tartalmazó szerződések száma és aránya

185. A Dreher által a fenti szerződéstípusokba sorolt megállapodások keretében „lekötött mennyiségeket” az alábbi táblázat szemlélteti. A táblázat a szerződések tipizálásának megfelelően a „csak KK”, illetve „KK és ME” sorokban az adott típus összes értékesítését tartalmazza, mivel ezekben a kizárólagosság a hordós és a dobozos / palackos forgalomra is vonatkozik, a „KEG KK és ME” esetében azonban csak a csapolt sör értékesítést, mivel ebben a típusban az egyéb kiszerezésekre semmilyen előírás nem érvényesül.

⁹⁶ „(...) [...]”

⁹⁷ “[...]”

⁹⁸ „(...) [...]”

⁹⁹ „(...) [...] (...)”

[...]

Kategória	Értékesített mennyiség (hl)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KEG KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Dreher eladásaiból	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher által elzárt piacrész (1)	17,70%	12,18%	15,03%	15,24%	14,97%	14,03%	13,47%
Dreher által elzárt piacrész (2)	16,93%	13,19%	15,57%	14,98%	15,31%	14,70%	13,26%

26. táblázat A Dreher forgalmának lekötött része mennyiségben

186. A Dreher saját becslése alapján az árbevételben számolt lekötött piacrészek az alábbiak szerint alakultak:

Kategória	Árbevétel (millió Ft)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KEG KK és ME ¹⁰⁰	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher összes eladásai	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Dreher eladásaiból	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher által elzárt piacrész (1)	16,82%	11,75%	14,86%	14,91%	13,84%	13,75%	13,86%
Dreher által elzárt piacrész (2)	17,94%	14,17%	17,06%	16,64%	16,54%	15,69%	14,65%

27. táblázat A Dreher forgalmának lekötött része árbevételben

187. A fentiek alapján megállapítható, hogy mind a Dreher által „lekötött” szerződések száma, mind az azok keretében értékesített sörmennyiség csökkenő tendenciát mutatott a vizsgált időszak folyamán, ami a teljes piacon belül 12,18 – 17,70% közötti, tendenciáját tekintve szintén csökkenő mértékű lezárást eredményezett mennyiségben mérve, a vendéglátóhelyek [...] %-át érintve. Az árbevételben mért lekötések 11,75 – 17,94 %-os tartományban mozogtak.

Pécsi

188. A Pécsi szerződéseit a vizsgálat által meghatározott kategóriák közül a csak (hordós) mennyiségi elvárást tartalmazó, illetve a (teljes vagy részleges) kizárólagosságot és mennyiségi elvárást egyaránt tartalmazó típusokba sorolta.

¹⁰⁰ A VT által javított adatok és ezek alapján korrigálva többi részesezés is.

189. A Pécsi fenti szerződéstípusokba tartozó megállapodásainak számát az alábbi táblázat mutatja.

Kategória	Szerződésszám (db)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi által lekötött HoReCa egységek aránya	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

28. táblázat A Pécsivel kötött valamilyen lekötöttséget tartalmazó szerződések száma és aránya

190. A Pécsi által a fenti szerződéstípusokba sorolt megállapodások keretében „lekötött mennyiséget” az alábbi táblázat szemlélteti.

Kategória	Értékesített mennyiség (hl)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Pécsi eladásaiból	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi által elzárt piacrész (1)	0,70%	0,53%	0,46%	0,43%	0,48%	0,45%	0,49%
Pécsi által elzárt piacrész (2)	0,67%	0,58%	0,47%	0,42%	0,49%	0,47%	0,48%

29. táblázat A Pécsi forgalmának lekötött része mennyiségben

191. Az árbevételben számított lekötések az alábbiak szerint alakultak:

Kategória	Értékesítés árbevétele (mFt)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összesen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi összes értékesítése	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lekötöttség a Pécsi eladásaiból	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi által elzárt piacrész (1)	0,62%	0,52%	0,45%	0,43%	0,44%	0,50%	0,53%
Pécsi által elzárt piacrész (2)	0,67%	0,63%	0,52%	0,48%	0,53%	0,57%	0,56%

30. táblázat A Pécsi forgalmának lekötött része árbevételben

192. A Pécsi esetében a szerződésekkel lekötött egységek aránya a másik három eljárás alá vonthoz képest – összhangban a piaci részesedési adatokkal – sokkal alacsonyabb, mindössze 0,65 – 1,84% között alakult. A lekötött mennyiség a Pécsi eladásainak [...] %-át teszi ki, ami a

teljes HoReCa értékesítésen belül 0,42 – 0,70%-os részt képvisel. Hasonló alacsony szintűek az értékben mért lekötési adatok is.

V.2.2. A szerződésekhez kapcsolódó lekötések átfedés mentes piacrésze együttesen

193. Összegezve az eljárás alá vontak adatszolgáltatásait, az alábbi táblázatok azt mutatják, hogy az egyes években az on-trade szegmens mekkora részét zárta le a négy eljárás alá vont mennyiségi alapon, szerződésszám szerint, illetve értékben. Az alábbi táblák értelemszerűen adódnak az előző fejezet megfelelő értékeinek összegzésével.

		Szerződésszámok szerinti teljes piaclezárás													
	Nem szezonális HORECA egységek	Heineken		Borsodi		Dreher		Pécsi		Összesen					
		db	%	db	%	db	%	db	%	db	%	db	%		
2007	35 433											22 991	64,89%		
2008	35 980											23 967	66,61%		
2009	35 486											23 766	66,97%		
2010	34 855											23 512	67,46%		
2011	34 393											23 471	68,24%		
2012	33 950											21 659	63,80%		
2013												20 104			
Az időszak átlaga	210 097											139 366	66,33%		

31. táblázat Az eljárás alá vontak által együttesen lekötött HoReCa egységek száma és aránya

194. Az alábbi két táblázat összefoglalóan mutatja azt, hogy miképpen alakult az eljárás alá vontak által lekötött piacrész nagysága a vizsgált időszak során mennyiségben, illetve értékben.



	Piacméret 1	Piacméret 2	Heineken			Borsodi			Dreher			Pécsi			Összesen		
	(hl)	(hl)	(hl)	% (piac 1)	% (piac 2)	(hl)	% (piac 1)	% (piac 2)	(hl)	% (piac 1)	% (piac 2)	(hl)	% (piac 1)	% (piac 2)	(hl)	% (piac 1)	% (piac 2)
2007	2 988 104	3 123 911	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1 285 113	43,01%	41,14%
2008	2 846 839	2 628 749	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1 212 883	42,60%	46,14%
2009	2 472 666	2 385 741	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1 132 601	45,80%	47,47%
2010	2 267 452	2 307 369	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1 109 004	48,91%	48,06%
2011	2 323 074	2 272 599	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1 041 922	44,85%	45,85%
2012	2 328 467	2 222 476	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	952 139	40,89%	42,84%
2013	993 896	1 009 563	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	414 338	41,69%	41,04%
Az időszak átlaga	16 220 498	15 950 408	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	7 148 000	44,07%	44,81%

32/a. táblázat Az eljárás alá vontak együttes forgalmának lekötött része mennyiségben

Az értékesítés árbevétele szerinti teljes piaclezárás																	
	Piacméret 1	Piacméret 2	Heineken			Borsodi			Dreher			Pécsi			Összesen		
	millió Ft	millió Ft	millió Ft	% (piac 1)	% (piac 2)	millió Ft	% (piac 1)	% (piac 2)	millió Ft	% (piac 1)	% (piac 2)	millió Ft	% (piac 1)	% (piac 2)	millió Ft	% (piac 1)	% (piac 2)
2007	65 233	61 168	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	27 658	42,40%	45,22%
2008	66 996	55 560	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	27 747	41,42%	49,94%
2009	61 328	53 417	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	28 268	46,09%	52,92%
2010	57 416	51 432	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	28 116	48,97%	54,67%
2011	60 223	50 395	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	26 545	44,08%	52,67%
2012	56 732	49 739	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	25 006	44,08%	50,28%
2013	25 046	23 687	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	11 785	47,05%	49,75%
Az időszak összesen	392 974	345 398	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	175 125	44,56%	50,70%

32/b. táblázat Az eljárás alá vontak együttes forgalmának lekötött része értékben



V.3. Az eljárás alá vontak által adott marketingtámogatások

195. A marketing-aktivitás a HoReCa-szektorban elsősorban a vendéglátó helyeknek nyújtott támogatások formájában realizálódik. Ez szinte minden esetben magában foglalja a különböző eladáshelyi reklámanyagokat (ún. POS-eszközök, melyek közé tartoznak az adott márka / gyártó emblémájával ellátott poharak, alátétek, felírótübök, ruházat, szórólapok, plakátok, világító táblák stb.), de ide sorolhatók a pénzben nyújtott támogatások is (akár „szabad felhasználásúak”, akár az üzlethelyiség berendezését, felszerelését szolgálják). 2007 januárja és 2013 júniusa között összesen a Dreher [...] Ft feletti, a Heineken kb. [...] Ft-nyi, a Borsodi [...] milliárd Ft-ot meghaladó, a Pécsi pedig kb. [...] millió Ft összegben biztosított pénzügyi támogatást a HoReCa partnereinek.¹⁰¹

196. A Dreher tapasztalatai szerint¹⁰² a HoReCa-egységeken belül két csoport különböztethető meg, attól függően, hogy rendelkeznek-e fix nyomtatott menüvel. A fix nyomtatott menüvel rendelkező üzletek általában év elején, február-március környékén állapítják meg éves áraikat, melyeken az év során jellemzően nem változtatnak. A fix menüvel nem rendelkező egységek sokkal rugalmasabban tudnak változtatni árakon, azonban a Dreher a nagykereskedelmi árváltozások követésének mértékéről, idejéről nem rendelkezik információval. A HoReCa-egységek a nagykereskedelmi árak változására a Borsodi tapasztalatai szerint¹⁰³ is rugalmatlanul reagálnak, jellemzően csak évente két alkalommal módosítják áraikat. Ennek megfelelően az árcsökkentésből adódó előnyöket rövid távon (2-3 hónap) nem adják át a fogyasztóknak, áremelés esetén pedig annak mértékétől, tartósságától függően változtatnak. A Heineken előadta,¹⁰⁴ hogy a vendéglátásban jellemzően év elején kerül kiadásra az új évad árlistája, amely árakon a vendéglős év közben többnyire nem változtat, inkább igyekszik azt a termékkört előtérbe helyezni vagy ajánlani, ami a nagykereskedőnél éppen akciós, nagyobb árrést biztosítva ezzel saját magának. Ez alól kivételt képeznek a gyártóval / forgalmazóval vagy a nagykereskedővel közös akciók, mely esetben az akció a fogyasztók felé is kommunikálásra kerül. A Pécsi szerint¹⁰⁵ az árcsökkentésekre a fogyasztói árak gyakorlatilag alig reagálnak, az áremelésekre pedig viszonylag lassan (leglassabban a nyomtatott itallapos egységeken, az ún. „felíró táblás” helyeken gyorsabban: kevesebb, mint 1-2 hónapon belül).

197. A marketing-támogatás többnyire vissza nem térítendő pénzben, illetve természetben nyújtott támogatás, amelyet a sörgyártók rendszerint csak a szerződészségek szankcionálásával összefüggésben követelnek vissza.

198. Az alábbiakban azt mutatjuk be, hogy miképpen alakult a marketing-támogatások aránya a kizárólagossági szerződések révén elért árbevételhez.

¹⁰¹ Vj/49-197/2011., Vj/49-198/2011., Vj/49-200/2011., Vj/49-215/2011.

¹⁰² Vj/49-15/2011.

¹⁰³ Vj/49-19/2011.

¹⁰⁴ Vj/49-17/2011.

¹⁰⁵ Vj/49-18/2011.

Heineken

sz szerződés típus/vizsgált évek	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összes vizsgált szerződés	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Támogatás folyósítása	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

33. táblázat A Heineken vizsgált szerződéseinek alakulása a vizsgált időszakban (db)

199. A Heinekennek a vizsgált időszakban hozzávetőlegesen [...] szerződése volt a HoReCa egységekkel, ezen megállapodások [...] %-a tartalmazott valamilyen kizárólagossági kikötést a csapolt sörre vonatkozóan (ME, KK&ME). Marketingtámogatás csak az ilyen szerződésekhez járt, de nem feltétlenül az összeshez kapcsolódott.

200. A Heinekennek csökkenő tendenciával [...] ilyen típusú megállapodása volt, ezzel szemben az egyes években átlagosan [...] egységnek folyósított támogatást. A vizsgálati jelentésből ismert, hogy a Heineken esetében az átlagos szerződés hossz [...] év, így az adott évben hatályban lévő szerződéseinek közül [...] minősül támogatottnak.¹⁰⁶ Az átlagos támogatás [...] Ft volt, míg a Heineken átlagos árbevétele 3 év alatt ME típusú szerződések esetén közel [...] millió Ft-ot, KK&ME esetén pedig [...] Ft-ot tett ki.¹⁰⁷

Borsodi

201. A Borsodinál a „marketing szolgáltatási szerződések” jellemzően valamilyen kizárólagosságot (teljes vagy részleges, minden esetben minimálisan értékesítendő mennyiséggel) tartalmaznak. Esetükben a KK és a KK&ME kategóriájú megállapodások foglalnak magukban ilyen jellegű korlátozást. A kétféle szerződéstípussal érintett egységek száma [...] ezer között mozgott a vizsgált időintervallumban, a támogatott egységek számtani átlaga pedig közel [...] db volt.

sz szerződés típus/vizsgált évek	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összes vizsgált szerződés	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Támogatás	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

34. táblázat A Borsodi vizsgált szerződéseinek alakulása a vizsgált időszakban (db)

¹⁰⁶ Mivel az adott évben az összes érvényben lévő szerződéseknek csak mintegy harmadát kötötték meg (tekintettel arra, hogy az átlagos szerződés hossz 3 év), ezért az adott évben támogatott HoReCa egységek száma ehhez a szerződésszámhoz aránylik.

¹⁰⁷ Vj/49-200/2011. sz. adatszolgáltatás, 1. sz. melléklet Excel-tábla IV.4-es fülén található adatokból számolva.

202. A két adatból, illetve a szerződések átlagos hosszából [...] év (lásd a 103-104. pontokat) következik, hogy a Borsodi a kizárólagosságot elváró szerződéseinek [...] biztosított támogatást. A támogatások volumene a Borsodi esetében is növekvő tendenciát mutat, az időszak átlagában egy egységre levetítve [...] millió forintot tett ki. A „KK” típusú szerződések mindössze [...] millió Ft, míg a „KK&ME” szerződések közel [...] millió Ft átlagos árbevételt eredményeztek.¹⁰⁸

Dreher

203. A Dreher összes szerződéstípusa tartalmaz valamilyen kizárólagosságot.

szerződés típus/vizsgált évek	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 I. félév
Csak KK	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KK és ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
KEG KK&ME	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Összes vizsgált szerződés	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Támogatás	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

35. táblázat A Dreher vizsgált szerződéseinek alakulása a vizsgált időszakban (db)

204. A táblázat szerint a Drehernek az egyes években nagyjából [...] ezer db szerződése volt érvényben, ezzel párhuzamosan évente átlagosan közel [...] támogatást nyújtottak. A vizsgálati jelentés szerinti [...] éves átlagos szerződeshosszal számolva ez azt jelenti, hogy az adott évben hatályban lévő szerződések [...] kapcsolódhatott támogatás. Az egy egységnek juttatott átlagos támogatás az időszakot tekintve növekedett, némileg meghaladta az [...] forintot. Ezzel szemben az átlagos árbevétel egy szerződés teljes időtartama alatt a „Csak KK” szerződések esetén [...] millió Ft, míg a „KK&ME” és „KEG KK&ME” megállapodások tekintetében [...] millió Ft körül alakult.¹⁰⁹

205. Összességében megállapítható, hogy a biztosított támogatásokhoz képest az eljárás alá vontak 3-5 év alatt 4-6-szoros árbevételt realizálnak. E különbséget kontextusba helyezve, az esetleges aránytalanság megítéléséhez érdemes lehet figyelembe venni a támogatások nyújtásakor meglévő magas kockázati faktort (pl. HoReCa egységek gyakori megszűnése), illetve azt, hogy az eljárás alá vontak csak bevételeik egy részét realizálják ilyen kikötések révén.

V.4. A Carlsberg szerepe

206. A Carlsberg magyarországi leányvállalata 2003 októberében alakult, melyet követően az értékesítést 2004 tavaszán kezdte meg. Mivel a privatizáció során nem szerzett sörgyártó kapacitást hazánkban, így csak forgalmazóként van jelen, termékeit elsősorban vállalkozáscsoportjának horvátországi és szerbiai gyáraiból importálja. A vizsgált időszakban piaci részesedése a 69. sz. táblázatokban bemutatottak szerint [...] % körül alakult.

¹⁰⁸ Vj/49-198/2011. sz. adatszolgáltatás 1. sz. mellékletében található adatokból számolva.

¹⁰⁹ Vj/49-197/2011. adatszolgáltatás, 1. sz. melléklet Excel-tábla IV.4-es fülén található adatokból számolva

207. A belépés melletti döntést elsősorban az motiválta, hogy a magyar sörpiac a régió legnagyobb felvevőpiaca, ahol éppen ekkoriban jártak le a Tuborg és a Holsten márkák forgalmazására vonatkozó licenzek, miközben a Carlsberg elérhető közelségben lévő gyárai szabad kapacitásokkal rendelkeztek. A piacra lépés költségeit a Carlsberg country managere tanúkénti meghallgatásán kb. 2 milliárd forintba becsülte az első két év vonatkozásában, amelynek kb. 20-30%-át az értékesítési csapat felállítása, nagyjából ugyanakkora részét a marketing költségek tették ki, míg a maradék összeg jelentős hányadát a partnereknek ajánlott bevezető kedvezményekre fordították.
208. Eleinte négy termékcsalád alkotta a portfólióját (Carlsberg, Holsten, Pannon Ászok és Skol), ezeknek a piaci bevezetését tekintette elsődleges feladatának, mind a HoReCa szektorban, mind a magyar és nemzetközi üzletláncok üzleteiben. Kínálata később további márkákkal bővült (Tuborg, Bud, Kronenbourg, Sommersby stb.), alapvetően a cégcsoport akvizícióinak eredményeként. A vállalkozás a mainstream és olcsó kategóriában továbbra sem forgalmaz, és nem is tervezi az olcsó szegmensbe való belépést, mivel stratégiája kizárólag a prémium és szuperprémium márkák értékesítését tűzte ki célul. Ez a stratégia ugyanakkor ország-specifikus, más országokban mainstream márkákkal is jelen van.
209. Korábban (2004-ben) a Carlsberg Magyarországon is próbálkozott egy kifejezetten a hazai piacra kifejlesztett mainstream márka bevezetésével (Pannon Ászok), azonban 2005-2006-ban e kísérlet sikertelensége miatt az értékesítéssel felhagytak.¹¹⁰ Ennek okaként a vállalkozás country managere tanúkénti meghallgatásán a mainstream márka felépítéséhez szükséges marketing befektetések nagyságát jelölte meg, illetve a Magyarországon hosszú ideje jelen lévő, erős mainstream márkák iránti fogyasztói lojalitást. Véleménye szerint kizárólag az economy szegmensben nem játszik szerepet a márkahűség, ahol a legfontosabb szempont az ár.
210. A Carlsberg előadása szerint a HoReCa egységekkel kötött szerződéseit alapvetően két nagyobb csoportba sorolhatók.
211. Az ún. „*eszközkihelyezési szerződések*” keretében jellemzően kisebb, kevésbé jelentős forgalmú partnerek részére helyez ki italhűtőt vagy sörcsapot. Ezen esetben a partner vállalkozói díjban nem részesül, és kötelezettsége is többnyire kimerül az eszköz rendeltetésszerű használatában. Ezen megállapodásokhoz kapcsolódóan a Carlsberg nem kér kizárólagosságot.¹¹¹
212. Az ún. „*termékértékesítési együttműködés*” esetében – bár a megállapodás minden esetben magában foglal bizonyos eszközkihelyezést is – a hangsúly azon van, hogy a partner vállalkozói díjat kap, melynek ellenértékeként köteles fix összegű éves értékesítési mennyiséget vállalni.¹¹² Az ezen kategóriába sorolható megállapodások az összes szerződéseinek kb. [...] %-át teszik ki. [...].
213. A Carlsberg esetében a HoReCa szerződések lejártával az újrakötések száma az alábbiak szerint alakult.¹¹³

¹¹⁰ Egészen pontosan a bevezetésre irányuló stratégiát félbeszakították, azt nem vitték végig.

¹¹¹ [...]

¹¹² [...]

¹¹³ Vj/49-178/2011.

(db)	2007	2008	2009	2010	2011
Újra nem kötött szerződések	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Megújított szerződések	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Ez átlagosan [...] % körüli „megtartási arányt” jelez.

214. A szerződések megszegése esetére a megállapodások különféle szankciókat tartalmaznak.¹¹⁴

215. A Carlsberg HoReCa partnerekkel kötött megállapodásai – a szerződések száma alapján – kb. a vendéglátóhelyek 2%-át érintik, s partnerei az ország egész területén szétszórta, arányosan elosztva találhatóak, jelentősebb koncentráció sehol sem figyelhető meg. Ennél fogva a Carlsberg álláspontja szerint szerződesei nem gyakorolnak érdemi hatást a magyar piacra. Hangsúlyozta, hogy partnereinek szomszédságában jellemzően számtalan egyéb, vele nem szerződött HoReCa egység van, s kiemelte, hogy a HoReCa szektor ellátásában jelentős szerepet játszó nagykereskedőkkel sem alakított ki kizárólagos kapcsolatokat.

V.5. A kisüzemi sörfőzdék szerepe a piacon¹¹⁵

216. A Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének taglistája (2013 február) 38 sörfőzdet tartalmaz, a www.kezmuvektorok.hu honlap 2013 novemberében 35-öt sorol fel, a NAV 2010-re vonatkozó kimutatása pedig 47 gyártó telephelyet (ezek között a nagy gyártók is szerepelnek).

217. Divatja és dinamikus felfutása ellenére sem éri el azonban a kézműves sörök piaci részesedése az 1 százalékot és így csak korlátozott mértékben tudnak versenyt támasztani a nagy gyártók söreinek. A kizárólagos HoReCa szerződések kiterjedt rendszere mellett vélhetőleg ez a jövőben sem igen fog változni.

218. Sajátos körülmény, hogy a HoReCa szegmensben belül a kézműves sörök iránti kereslet túlnyomórészt a fővárosban jelentkezik és így az eladások nagy része is Budapestre koncentrálódik. A www.kezmuvektorok.hu összesen 71 olyan „ivót” sorol fel, ahol kézműves sört tartanak, és ezek közül 48 Budapesten található.

219. A kézműves sör esélyeit a divattrend, a kiváló minőség iránti igény (az összetevők igényes megválasztása, gondosság a főzésnél) és az innovativitás adja - a fenti honlap például 174 kézműves sörmárkát sorol fel. Egyértelműen szuperprémium szegmensről van szó: a legjobb csapolt kézműves sörök fogyasztói ára a minőségi csapolt gyári sörök árának nagyjából a kétszerese. Kedvező körülmény, hogy 2011-ben évi 8 ezer hektoliteres mennyiségi határig a kisüzemek jövedéki adóját az általános tarifa felére csökkentették.

220. A szegmens fejlődését ugyanakkor helyenként akadályozza a szakértelem hiánya, a minőségstabilitási gondok és egyes gyártók részéről – a versenyben való érvényesülés érdekében - a minőség rontása is.

221. A piacra lépés költségei nem magasak: akár már 50 millió forintos beruházással lehetséges sörfőzdet indítani, zöldmezős beruházással pedig 80 millió forintból.¹¹⁶ Van néhány példa

¹¹⁴ [...]

¹¹⁵ A vizsgálati jelentés 2. sz. melléklete alapján

¹¹⁶ <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20130904-a-magyar-kezmuvektor-forradalom-gazdasagi-dimenzioi-kezdotoke-es-megterules.html>

bérfőzetéssel történő piacra lépésre is, ebben az esetben viszont a vállalkozó kiszolgáltatót a bérleti díj megállapításának. A vállalkozás-indítást a bankhitelhez jutás nehézségei is akadályozzák.

222. A kisüzemi sörfőzdék növekedés lehetőségeit objektív körülmények is befolyásolják. Az eltarthatóságból fakadó problémát nem tudják kezelni a kisüzemi sörfőzdék, mivel tartósítószer nélkül rövidebb a termékek minőség megőrzési ideje. A kisüzemi sörfőzést pont a magasabb minőség és a kézműves, egyedi jelleg teszi azzá, ami, ezt pedig nagyüzemi gyártásban nem igen lehetne kivitelezni. Ugyanakkor ez a körülmény önmagában nem zárja ki a kézműves sör piaci szegmensének növekedését az ilyen sörfőzdék számának emelkedése révén. A sörfőzdék számának növekedésével szélesedhet a hozzájuk tartozó ivó és bolthálózat, illetve termékekkel megjelenhetnek sörforgalmazás on-trade és off-trade piac már meglévő szereplőinek, például már működő HoReCa egységek forgalmazásba való bevonásával.
223. A kisebb piaci szereplők (kisüzemi sörfőzdék) szempontjából a helyi földrajzi piacokon elhelyezkedő HoReCa egységek elérése fontos lehet, tekintettel arra, hogy az új belépőknek, különösen a kisebb tőkeerejű, nemzetközi háttérrel nem rendelkező szereplőknek alapvető méretgazdaságossági hátrányai vannak az inkumbens, tőkeerős vállalkozásokkal szemben. Így számukra meghatározó lehet a helyi piacon (az adott sörfőzde „földrajzi piacán”) elhelyezkedő vendéglátóipari egységek elérése (kisebb logisztikai költségek).
224. Ha lehetne is úgy tekinteni egyes HoReCa egységekre, amelyekbe történő bekerülés – ezen HoReCa egységek forgalma, az így elérhető fogyasztók, marketing értékük stb. okán – kulcsfontosságú egy-egy új belépőnek (például kisüzemi sörfőzdeknek) a sikeres HoReCa piaci megjelenéshez vagy terjeszkedéshez, a vizsgálatnak erre vonatkozóan nem sikerült bizonyítékot beszerezni. Az ilyen egységek léte a fentiek értelmében azonban nem nyert bizonyítást az ilyen irányú kifejezett kérdés¹¹⁷ ellenére sem.

V.6. A KEG és a palackos forgalom kapcsolata

225. A vizsgálat egyik iránya annak kiszámítása volt, hogy a teljes piacból (on-trade) mekkora mennyiséget kötöttek le a gyártók. Az V.2. fejezetben bemutattuk, hogy mekkora volt a kizárólagossági kikötést tartalmazó szerződések által a verseny elől elzárt piacrész a HoReCa piac egészéhez képest. A következőkben azt mutatjuk be, hogy a lekötött (elzárt) mennyiségek hogyan alakultak a csapolt sör piaci szegmensén¹¹⁸. A lekötéseket csak mennyiségben számoljuk, mert a Nielsen nem rendelkezett upstream piaci árbevételi adatokkal.

226. A csapolt sör piaci szegmensének a mérete az AC Nielsen adatai alapján határozható meg:¹¹⁹

Magyarországon értékesített összes csapolt sör	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
mennyiség (hl)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹¹⁷ Lásd a kisüzemi sörfőzdeknek küldött kérdőívek 12. kérdése (Vj/49-274-297/2011.)

¹¹⁸ Az elemzéshez felhasználtuk a VPI vizsgálati jelentéshez csatolt elemzését is.

¹¹⁹ Ld. a vizsgálati jelentés 9. és 10. táblázatát.

36. táblázat KEG piacméret Nielsen adatai alapján

227. A fenti számokat összevetjük a nagy gyártók saját forgalmi adataival, nevezetesen azzal, ki mennyi KEG kiszerezésű sört értékesített a HoReCa egységeknek,¹²⁰ akkor látható, hogy a Nielsen adatok elfogadható közelítést adják a tényleges piacméretnek.

Magyarországon értékesített összes csapolt sör	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (első félév)
mennyiség (hl)	843 553	727 741	632 842	603 502	621 404	623 831	272 077

37. táblázat KEG piacméret az öt legnagyobb gyártó adatai alapján

228. Most eljárás alá vontanként vessük össze a kizárólagos kikötéssel lekötött csapolt sör mennyiségeket a Nielsen-féle piacmérettel.

	Lekötéssel érintett KEG (hl)	Összes Dreher KEG (hl)	%
2007	[...]	[...]	90,96%
2008	[...]	[...]	77,15%
2009	[...]	[...]	94,79%
2010	[...]	[...]	91,50%
2011	[...]	[...]	83,29%
2012	[...]	[...]	81,12%
2013 I. félév	[...]	[...]	70,69%

38/a. táblázat A Dreher lekötött piacrésze a csapolt sörök piaci szegmensén¹²¹

	Lekötéssel érintett KEG (hl)	Összes Heineken KEG (hl)	%
2007	[...]	[...]	98,05%
2008	[...]	[...]	99,64%
2009	[...]	[...]	99,90%
2010	[...]	[...]	99,80%
2011	[...]	[...]	99,99%
2012	[...]	[...]	-
2013 I. félév	[...]	[...]	-

38/b. táblázat A Heineken lekötött piacrésze a csapolt sörök piaci szegmensén¹²²

¹²⁰ Az adatok a Pécs és a Carlsberg értékesítéseit is tartalmazzák.

¹²¹ A 4. és 5. táblázat adatai a Dreher 2013. szeptember 24-i adatszolgáltatásának alapadatok óriástáblája_kieg_2012-2013 Excel-táblájából származnak.

¹²² Forrás: 2011. augusztus 25., 2011. október 25., illetve 2012. január 27-i adatszolgáltatás.

	Lekötéssel érintett KEG (hl)	Összes Borsodi KEG (hl)	%
2007	[...]	[...]	53,03%
2008	[...]	[...]	53,04%
2009	[...]	[...]	52,99%
2010	[...]	[...]	53,00%
2011	[...]	[...]	53,00%
2012	[...]	[...]	-
2013 I. félév	[...]	[...]	-

38/c. táblázat A Borsodi lekötött piacrésze a csapolt sörök piaci szegmensén¹²³

229. A KEG lekötések tekintetében lényeges eltérés mutatkozik a Dreher és a Heineken tekintetében egyfelől, és a Borsodi vonatkozásában másfelől. Az előbbi két vállalkozás esetében a KEG lekötés közel teljes, míg a Borsodi esetében ki mértékben több mint a felét érinti a KEG forgalmának.

230. A lekötésekkel érintett KEG forgalom a Borsodi esetben az időszak első öt évében (amire adat van) évről évre jelentős mértékben csökken, miközben a lekötési arány alig változik. A Heineken esetében gyakorlatilag a teljes KEG forgalom kizárólagossági kikötéssel érintett a vizsgált időszak egészében. A Dreher esetében a lekötött piacrész végig igen magas, de csökkenő tendenciájú.

231. A KEG lekötések összesítését a három nagy sörgyárra vonatkozóan mutatja az alábbi ábra.

	Dreher	Heineken	Borsodi	KEG piac mérete	Lekötött piacrész
2007	[...]	[...]	[...]	[...]	69,60%
2008	[...]	[...]	[...]	[...]	63,05%
2009	[...]	[...]	[...]	[...]	74,29%
2010	[...]	[...]	[...]	[...]	82,70%
2011	[...]	[...]	[...]	[...]	78,84%

39. táblázat A három legnagyobb sörgyár összesített lekötött piacrésze a csapolt sörök piaci szegmensén

V.7. A márkák versenye¹²⁴

232. A sörpiaci árszegmensek – szuperprémium, prémium, mainstream („*standard*”) és alsó („*saving, economy*”) árkatégória – jól elkülönülnek egymástól. A négy nagy hazai gyártó és a Carlsberg eladási árai alapján az olcsó sörökhöz viszonyítva a többi szegmens árpriumai¹²⁵ a HoReCa felé történő hordós eladásokban, valamint az összes off-trade felé történő eladásban

¹²³ 2011. szeptember 5-i, illetve 2012. február 1-i adatszolgáltatásokról.

¹²⁴ A vizsgálati jelentés 2. sz. melléklete alapján

¹²⁵ Árpriumon azt a százalékos arányt értjük, amely megmutatja, hogy az „*economy*” kategória átlagos árszintjénél a többi kategória átlagos árszintje hány százalékkal magasabb.

gyakorlatilag megegyeznek (2011 és 2012 átlaga; a cégek 2013 július-augusztusi adatszolgáltatásai alapján):

mainstream	+ 30%
prémium	+ 50%
szuperprémium	+100%

233. A HoReCa felé irányuló palackos eladásokban ennél lényegesen magasabbak a szegmensek közötti árkülönbségek:

mainstream	+ 60%
prémium	+140%
szuperprémium	+200%

234. A sörreladások árszegmensek szerinti megoszlásáról a Magyar Sörgyártók Szövetségének adatai tájékoztatnak, amelyek azonban csak a tagok - jelenleg a három legnagyobb gyártó - eladásait tartalmazzák. Ezek szerint értékesítésük a szuperprémium, a prémium és a mainstream kategóriákban 2007 és 2012 között mennyiségben 18-30 százalékkal esett vissza, míg az olcsó sörök esetében csak 8,5 százalékkal. Az elmúlt években a legjelentősebb változás az olcsó sörök arányának növekedése volt (2008: 28%; 2012: 35,7%), mindenekelőtt a mainstream sörök rovására (2008: 54,8%, 2012: 48,5%). A kereslet egyértelműen az olcsóbb sörök felé mozdult el.

235. Az eladásoknak csaknem a felét a mainstream sörök teszik ki (2012: 48,5%), több mint egyharmadát pedig az alacsony árú („gazdaságos”) sörök, beleértve az üzletláncok számára gyártott saját márkákat is (2012: 35,7%). A szuperprémium és a prémium szegmensekre az eladásoknak csak kis része jut: részesedésük 2012-ben 6,7 illetve 9,1 százalékos volt.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
szuperprémium	573	458	433	422	403	400
prémium	662	680	606	567	519	541
mainstream	3 771	3 629	3 156	2 862	3 029	2 888
alsó árkatégória	2 328	1 856	1 842	1 817	1 931	2 129
összesen	7 334	6 623	6 038	5 668	5 883	5 958

40. táblázat A sörreladások megoszlása árszegmensenként 2007 – 2012 (ezer hl)

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége

236. A márkák kínálata jelentős mértékben bővült 2007-2013 között: a Horeca-szegmensben 200-ról 250-re, az off-trade szegmensben 250-ről 290-re. (a hazai gyártók és a Carlsberg adatszolgáltatásainak átlaga, 2013 augusztus-szeptember) A választék elsősorban a hazai gyártóktól független import és a hazai kézműves sörök révén bővült.

237. A négy hazai nagy gyártó a szuperprémium, a prémium, a mainstream, az olcsó és az egyéb (gyümölcsös ízesítésű sör, alkoholmentes sör, búzasör stb.) kategória mindegyikében rendelkezik márkákkal. A három nagy gyártó, a Heineken, a Dreher és a Borsodi minden árszegmensben több márkával is jelen van. Márkáik száma – gyártónként - az egyes szegmensekben (lásd a tanulmány végén csatolt táblázatokat):

szuperprémium	3 - 5
prémium	2 - 4
mainstream	2 - 5
alacsony árkatégória	4 - 8
„egyéb” szegmens	3 - 12

238. A Pécsi Sörgyár a szuperprémium, a prémium és a mainstream kategóriák mindegyikében csak egy vagy két márkával rendelkezik és láthatóan az alsó árkategóriára, illetve az egyéb szegmensre (főként az ízesített sörökre) összpontosít (6 illetve 7 márkával). Ezzel ellentétben a Carlsberg csak a szuperprémium és a prémium kategóriákban versenyez 7 illetve 3 márkával.

239. Az első négy pozícióban ugyanazokat a márkákat találjuk mindkét fő értékesítési csatornában (teljes sörpiaci részesedések 2012. évi mennyiségi adatokból, a gyártók adatszolgáltatásai alapján, százalék):

	HoReCa	off-trade
Soproni	[...]	[...]
Borsodi	[...]	[...]
Arany Ászok	[...]	[...]
Kőbányai Világos	[...]	[...]
Heineken	[...]	[...]
Dreher	[...]	[...]
Steffl	[...]	[...]
Löwenbräu	[...]	[...]

41. táblázat A vezető márkák részesedései az on-trade és az off-trade piacon 2012-ben (százalék)

240. Eltérés csak az 5. és a 6. helyen mutatkozik: ezeket a HoReCa-szegmensben a Dreher és a Heineken márkák foglalják el, az off-trade-ben a Steffl és a Löwenbräu. A márkák sorrendje időben is stabil: az első három helyezett sorrendje 2008-ban és 2012-ben megegyezett. A táblázatban felsorolt márkák kivétel nélkül a három nagy sörgyár termékei. A táblázatban fel nem sorolt márkák közül csak az off-trade szegmensben található olyan termék, amely nem az eljárás alá vontak terméke és 1 %-nál nagyobb részesedést ért el.

Márkák felfutása és visszaesése

241. A piaci szereplők által a jelen eljárásban közölt, a 2007.-2012. évekre vonatkozó adatokból számításokat végezve csak kevés példát találtunk egy-egy márka piaci részesedésének jelentős növekedésére, illetve visszaesésére. Az off-trade szegmensben piacot veszített az [...] (14,1 százalékról 6,9 százalékra) és a [...] (15,4 százalékról 6,9 százalékra), a HoReCa-szegmensben viszont növelte piaci részesedését a [...] (3,4 százalékról 8,2 százalékra), a [...] (0,1 százalékról 2,5 százalékra) és a [...] (nulláról 2,4 százalékra)¹²⁶. Figyelemre méltó, hogy a HoReCa-szegmensben csak alsó árkategóriájú sörök tudták jelentős mértékben növelni piaci részesedésüket.

242. A jelen eljárásban adatot szolgáltatók az utóbbi években piacra lépett, és jelentős részesedést szerzett cégek, illetve márkák között említették a következőket.

- a lengyel Van Pur márkáit (pl. Argus)
- a szlovén Union márkáit
- a Heineken Aranyfácán sörét
- általában a gyümölcsös ízesítésű söröket

¹²⁶ Ezek is kivétel nélkül a három nagy termékei.

- az értékesítési csatorna specifikus úgynevezett B-márkákat¹²⁷ (a Molson Coors-nak, a Borsodi új tulajdonosának a Penny Market részére gyártott [...] sörét, a Lidl-ben kapható lengyel [...] -et)
- a HoReCa-szegmensben a Borsodi márkáját, a [...]t.

243. De még ezek a sikeres új piacra lépők is csak 1-2 százalékos részesedést tudtak elérni, illetve az Argus egyes eljárás alá vont cégek becslései szerint 3 százalékos. A korábban is piacon levő, de az utóbbi időszakban felfutott sörök közül az adatszolgáltató cégek megemlégették az off-trade szegmensben a [...] -t, a [...] -t és a [...] -t, a HoReCa-szegmensben pedig a [...]t és a [...]t.

244. A piacra lépett, majd eltűnt sörök között említettek: Puntigamer, Amstel, Peroni, Rolling Rock, Pannon Ászok, Borostyán, Branik, Szőke Ciklon. Az eltűnés okai az adatszolgáltatók szerint elsősorban a marketing-aktivitás csökkenése, a kereslet visszaesése, illetve a gyártók márká-portfóliójának racionalizálása voltak.

A márkák árainak alakulása értékesítési irányok szerint

245. A hazai gyártók által realizált árak az on-trade szegmensben 11,3 százalékkal, az off-trade szegmensben viszont csak 7,5 százalékkal emelkedtek:

	on-trade felé	off-trade felé
szuperprémium	114,5	107,0
prémium	114,2	102,7
mainstream	113,2	113,0
alsó árkategória	104,5	107,2
összesen (az összes márká számtani átlaga)	111,3	107,5

42. táblázat Az egyes árszegmensekbe tartozó sörök eladási árainak változása 2007 és 2012 között értékesítési irányonként (százalék)¹²⁸

Forrás: saját számítások a gyártók 2013. júliusi adatszolgáltatásai alapján (22 vezető márká összehasonlítható árai alapján, az árváltozások számtani átlaga)

246. Az egyes márkák árai az on-trade és az off-trade szegmensekben többnyire azonos irányban és hasonló mértékben változtak, a szuperprémium és a prémium kategóriában azonban több márká esetében is az on-trade csatornában realizált árak emelkedése lényegesen meghaladta az off-trade csatornában realizált árak emelkedését.

	on-trade	off-trade
Heineken	[...]	[...]
Pilsner Urquell	[...]	[...]
Zlaty Bazant	[...]	[...]
Stella Artois	[...]	[...]
Dreher	[...]	[...]

43. táblázat Néhány márká eladási árainak változása 2007 és 2012 között értékesítési irányonként (százalék)¹²⁹

Forrás: saját számítások a gyártók 2013. júliusi adatszolgáltatásai alapján

¹²⁷ „B” márkán olyan márkákat értünk, amelyek gyártójuktól, illetve forgalmazójuktól nem kapnak jelentős marketing-támogatást.

¹²⁸ 2011 és 2012 átlaga; 2007 és 2008 átlaga = 100.

¹²⁹ 2011 és 2012 átlaga; 2007 és 2008 átlaga = 100.

Reklámköltés és reklámintenzitás

247. A söripar hagyományosan és nemzetközi összehasonlításban is az egyik legmagasabb reklámintenzitású ága az élelmiszeriparnak. A négy nagy gyártó együttes reklámköltése 2007 és 2012 között 6 milliárd forintról 4,2 milliárdra csökkent, az iparág reklámintenzitási mutatója pedig 4,2 százalékról 3,2 százalékra mérséklődött.
248. Az egyes piaci szereplők reklámintenzitási mutatója nagymértékben eltér egymástól: hagyományosan a Borsodié a [...], míg a Dreher [...].
249. A várakozásokkal ellentétben a reklámkiadások változásai sem a cégek, sem a márkák szintjén nem tükröződnek az eladások alakulásában: [...]; a márkák közül pedig [...].
250. Adatszolgáltatásában a Pécsi kifejtette, hogy egy-egy márka pozicionálása és a ráfordított reklámköltés között nincs minden esetben összefüggés: sok prémium márkát alig reklámoznak, míg a kategóriában folyó éles verseny miatt a mainstream sörökre fordított kiadások jelentősek.
251. A reklámköltésekkel kapcsolatban a Heineken kijelentette, hogy azokra a márkákra költenek, amelyekből a legnagyobb mennyiséget értékesítik; amelyek a legnyereségesebbek; amelyek rendelkeznek értékesítési potenciállal; illetve amelyeknek a legerősebb az imázsuk. Így a [...].

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013. I.
reklámköltés, millió Ft							
Heineken	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
összesen	5 951	5 318	4 637	4 623	4 328	4 232	2 358
reklámintenzitás (reklámköltés/ árbevétel %)							
Heineken	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dreher	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Borsodi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pécsi	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
összesen	4,2	4,1	3,9	3,9	3,5	3,2	..

44. táblázat A négy nagy hazai gyártó reklámköltései és reklámintenzitási mutatója 2007-2012

Forrás: számítások a gyártók adatszolgáltatásai alapján

V.8. Import szerepe

252. Az összességében zsugorodó sörpiacon (az on-trade és az off-trade együtt) az import mennyiségi adatok alapján számítva 2007 és 2012 között egyharmadával nőtt, majd 2013. I. félévében további 9,2 százalékkal emelkedett. Az import részesedése a fogyasztásból 9,2 százalékról 13,8 százalékra nőtt (2012).
253. A hazai gyártók importja, illetve a mögöttük álló cégcsoportok termékei az összes behozatalnak csak 11-16 százalékát tette ki 2008 és 2012 között. Ezt levonva az összes importból megkapjuk a hazai gyártóktól független importot, amelynek mennyisége 2007-ről

2009-re 38 százalékkal nőtt, majd stagnált, piaci részesedése pedig 2012-ben 11,6 százalékos volt – szemben a 2007-es 7,1 százalékkal.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
összes import (1000 hl, KSH)	719	829	872	873	938	957
- ebből a gyártók saját importja (1000 hl, MSSz)	156	132	95	100	148	153
- a hazai gyártóktól független import (1000 hl)	563	697	777	773	790	804
összes fogyasztás (1000 hl, KSH)	7 822	7 316	7 273	6 644	6 885	6 936
az összes import aránya a fogyasztásból (%)	9,2	11,3	12,0	13,1	13,6	13,8
a hazai gyártóktól független import aránya a fogyasztásból (%)	7,2	9,5	10,7	11,6	11,5	11,6

45. táblázat Az import mennyisége és aránya a sörfogyasztásban 2007-2012

Forrás: KSH és Magyar Sörgyártók Szövetsége

254. A Dreher 2013. júliusi adatszolgáltatása szerint az import aránya az off-trade szegmensben magasabb (2008 és 2012 között mennyiségben 17–19 százalékos), a HoReCa-csatornában viszont csak 11-12 százalékos. A csapolt sör piacon az import aránya a Nielsen és a KSH adatai alapján 2007 és 2011 között 6–11 százalékos lehetett.

255. Eredetét tekintve az import elsősorban Lengyel- és Németországból érkezik, de néhány szomszédos országból is jelentős nagyságú a behozatal: Ausztriából, Szerbiából, Szlovéniából és Szlovákiából.

256. A csak a HoReCa-csatornában árusított hordós sör importjának közel a fele Csehországból származik. Említést érdemel még a német, a horvát és újabban a szlovák import is.

257. Az importot serkenti, hogy a legtöbb környező ország söriparában jelentős többletkapacitások vannak. Európa csaknem minden országában csökken ugyanis a sörfogyasztás és a felesleges kapacitások leépítése, a racionalizálás időbe telik. Megjegyezzük, hogy Magyarországon is a kapacitások fele-harmada kihasználatlan.

258. Az import piacra lépési költségei nem magasak. A sört akár nagy távolságról is gazdaságosan lehet szállítani, ahogy jónéhány külföldön gyártott márka tartós hazai jelenléte igazolja: a szuperprémium Paulaner sört (a Pécsi által forgalmazott márka) Münchenből, 750 km-ről szállítják, a Kronenbourgot (a Carlsberg márkája) 1000 km-ről, de a Carlsberg is szállít Svájcól, Észtországból, Franciaországból. Ez nem csak a prémium és szuperprémium sörökre igaz: a legolcsóbb kategóriába tartozó lengyel Van Pur dobozos sörrei 490 km-ről érkeznek.

259. A hazai gyártók adatszolgáltatásaiból még 500 km-es szállítás esetén is csak a gyári átadási ár 3-5 százalékát kitevő szállítási költségek adódnak a dobozos és a hordós sör esetében, a palackos sörre pedig 4-7 százalékosak.

V.9. A nagykereskedők szerepe

260. Az import piacra jutása és a HoReCa felé történő értékesítés szempontjából is kedvező, hogy – az eljárás alá vontak adatszolgáltatásai szerint - mintegy 40 jelentős és további 30 kisebb, egymástól független nagykereskedő működik a piacon. (a gyártók adatszolgáltatásai, 2013 július-augusztus) A legnagyobbak általában 4-5 telephellyel rendelkeznek az ország különböző körzeteiben, míg a kisebbek egy része regionálisan működik. A három nagy hazai gyártó 27-37 nagykereskedővel áll kapcsolatban.

261. A nagykereskedői piac mérsékelt fokú koncentrációt mutat: a nagy gyártók becsléseinek átlaga alapján a legnagyobb 10 nagykereskedő cég együttesen a nagykereskedői piac kétharmadát fedi le.
262. A nagykereskedők között sörre szakosodottak nincsenek, de árbevételüknek átlagosan a fele sörből származik. Emellett jellemzően szeszes és alkoholmentes italokkal foglalkoznak, de HoReCa és kiskereskedő vevőik igényeit megfelelően széles termékkálával igyekeznek kiszolgálni.
263. A jelen ügyben vizsgált piacon a márkán belüli verseny korlátozást a nagykereskedők, disztribútorok nem valósítanak meg. A Heineken évente [...], gyakran cserélődő nagykereskedelmi partnerrel bonyolítja a termékeinek disztribúcióját, közvetlenül nem szolgál ki HoReCa egységeket. A nagykereskedőkkel kötött forgalmazási megállapodások sem a Heineken, sem pedig a nagykereskedő oldaláról nem tekintendő kizárólagosnak. Nemcsak a Heineken jogosult más nagykereskedőkkel forgalmazási megállapodást kötni, hanem a nagykereskedő is jogosult arra, hogy a Heinekenen kívül más gyártók és forgalmazók termékeit is értékesítse, forgalmazza, és viszonteladja.
264. A Borsodi és a Pécsi közvetlenül és nagykereskedőkön keresztül is értékesít a HoReCa piacra. Kizárólagosságot tartalmazó nagykereskedői megállapodásról a GVH-nak nincs tudomása.
265. A Dreher saját tulajdonú nagykereskedelmi céget hozott létre (Dreher Magyarország Kft.), amelyet szelektív disztribúciós rendszerben működtet, amely értelemszerűen a Dreher termékeit forgalmazza. A HoReCa egységek azonban szabadon választhatnak, hogy ebben a rendszerben kitől szerzik be a termékeket.

VI.

Az eljárás alá vontak álláspontja

VI.1. Dreher¹³⁰

A szerződések versenykorlátozó jellege

266. A Dreher e körben hivatkozott az Európai Bíróság Delimitis-ügyben¹³¹ hozott ítéletére, amelyben a bíróság megállapította, hogy a kizárólagos sörszállítási megállapodások nem versenykorlátozó célú megállapodások, így szükséges megbizonyosodni arról, hogy az ilyen megállapodások rendelkeznek-e a versenyt akadályozó, korlátozó vagy torzító hatással. Rámutatott még, hogy a Vertikális Iránymutatás „single branding” megállapodásokra vonatkozó cikkei értelmében a piaci szereplők részesedései kiemelkedő jelentőségűek a megállapodások esetleges versenykorlátozó hatásának értékelése szempontjából. Ezzel kapcsolatban kiemelte, hogy a Dreher részesedése nem haladja meg a 30%-ot, továbbá a magyar sörpiacon kellően nagy számú és kellően erős versenytárs van jelen, akik hasonló piaci pozícióban vannak és hasonlóan vonzó termékeket kínálnak, így érzékelhető versenyellenes

¹³⁰ Vj/49-15/2011., Vj/49-173/2011., Vj/49-197/2011.

¹³¹ C-234/89. sz. ügy

hatásokra, a versenytársak kizárására nem kell számítani. Meggyőződése szerint a Dreher piaci pozíciója, szerződései, versenytársainak pozíciója (import és két jelentős versenytárs erősödő árversennyel), valamint a magyar sörpiac jellegzetességei (alacsony márkahűség és nagy ár rugalmasság) nem teszik lehetővé számára, hogy megállapodásaival befolyásolja a magyar sörpiac szerkezetét.

267. A vizsgált megállapodások sem a márkán belüli, sem pedig a márkák közötti versenyre nincsenek negatív hatással. Egyrészt a szerződött HoReCa-egységek szabadon vásárolhatnak palackozott és hordós sört mind a nagykereskedőtől, forgalmazóktól, mind közvetlenül a Dreher-től, másrészt, a verseny márkák közötti dimenziójának érvényesülését a vizsgált megállapodások álláspontja szerint kifejezetten elősegítik. Ezt jelzik különösen a 2006-2010 időszak piaci fejleményei, amikor is egy erősen szűkülő sörpiacon az újonnan megjelent Carlsberg és egyéb importált sörök, valamint a kisebb magyarországi sörgyárak, sörfőzdék által gyártott sörtermékek részesedése összességében 7,6%-ról 9,6%-ra nőtt.

268. A Dreher becslései szerint a HoReCa-szegmens megközelítőleg 70%-a biztosan „szabadnak” tekinthető. A kb. 35.000 egységből ugyanis közel 10.000 egyik sörgyárral sincs szerződéses kapcsolatban, emellett a szerződéssel rendelkező egységek megállapodásainak jelentős része sem kizárólagos, különösen ami a palackozott termékeket illeti. Ráadásul minden évben a szerződések 20-25%-a megszűnik, s a HoReCa-egységek jellemzően nem kötik újra a szerződést korábbi partnerükkel, hanem ajánlatokat kérnek különböző sörgyáraktól és importőröktől. Ennek megfelelően a független vendéglátóipari egységeken és a nem kizárólagos forgalmakon túl a piac egy további részéért is verseny zajlik minden évben. Megjegyzendő az is, hogy arra is számos példa akad, hogy a HoReCa-egységek szerződéseiket azok lejártá előtt felmondják, mivel a versenytársak előnyösebb feltételeket ajánlanak számukra, ideértve a fizetendő kötbér átvállalását is. A Dreher előadta, hogy a 2007–2011. éveket vizsgálva 54,2% volt azon partnerek/egységek aránya, amelyekkel nem kötött új szerződést. Ennek oka lehetett az is, hogy az adott egység bezárt, vagy az üzemeltetője jobb ajánlatot kapott valamely versenytárustól, esetleg független kívánt maradni, de akár az is, hogy az együttműködés rossz tapasztalatai (pl. szerződésszegés, vételártartozás, egyéb problémák) miatt a Dreher eleve nem is tett részére új ajánlatot.

269. A Dreher meglátása szerint továbbá az egyes HoReCa-egységek között a verseny különösen erősödik, mivel a szerződések az árversenyt nem érintik, a márkaversenyt ugyanakkor a szerződésben foglalt minőségi követelményeknek való folyamatos megfelelés biztosítása és a márkakép erősítése nyilvánvalóan pozitívan befolyásolja. Továbbá, mivel a szerződések többsége csak csapolt sörökre vonatkozik, az érintett HoReCa-egységekben az üveges sörök tekintetében az üzleten belüli márkaverseny továbbra is fennáll.

Csoportmentesség

270. A Dreher kifejtette, hogy piaci részesedésére (a 30%-os értéktől való eltérés a becslésből adódó hibahatáron belül marad) és a szerződések megfogalmazására tekintettel megállapodásai megfeleltek mind a magyar, mind az európai vonatkozó csoportmentességi rendeleteknek, különös figyelemmel arra, hogy azok nem tartalmazzak tiltott rendelkezéseket. Hangsúlyozta továbbá, hogy a piac sajátos szerkezete (további két, 20-35% közötti részesedésű, erős versenytárs) folytán, ha a szereplők közül csak egy vagy kettő veszítené el a csoportmentességi kedvezményt, oly módon, hogy számára tilalmazott lenne a kizárólagossági kikötés alkalmazása, az a többi, egyébként hasonló helyzetű, de az adott évben a piaci részesedési küszöb alatt lévő szereplőnek komoly versenyelőnyt jelentene. Felhívta a figyelmet arra, hogy

korábbi versenytanácsi döntések egyébként lényegében automatikusan egyedi mentesülést biztosítottak azokra a korlátozásokra, melyek csekély mértékben tértek el a 30%-tól.

271. Hozzátette, hogy álláspontja szerint halmozott versenyellenes kizáró hatás sem valószínű, ha valamennyi piaci szereplő részesedése 30% alatti és a lekötött piaci részesedés nem éri el a 40%-ot (vagy a piaci körülményektől függően egy ennél alacsonyabb vagy magasabb értéket). Mivel becslései szerint a piac 70%-a „szabad”, a csoportmentesség visszavonása nem indokolt.

Egyedi mentesség

272. Ha a GVH a fentiek ellenére a csoportmentesség visszavonását tervezné, akkor álláspontja szerint több, egymástól elkülönülő további eljárásban lenne mód annak megállapítására, hogy a csoportmentességi rendelet által biztosított mentesség visszavonását követően az érintett szerződések tekintetében megtagadható vagy megadható-e az egyedi mentesség.

273. Az egyedi mentesülés alátámasztására a Dreher előadta, hogy a vizsgált szerződések révén a Dreher racionalizálni tudja termékei forgalmazását, és növeli a sörszállítás hatékonyságát, mivel pontosabban előre tudja tervezni a forgalmazási volumeneket, ami végeredményben alacsonyabb árakat eredményez. A Dreher emellett sörceapot, szervízzolgáltatást és különféle eszközöket, képzést is biztosít a HoReCa-egységek számára, minek következtében a fogyasztók jobb minőséget élvezhetnek. A sörgyár által átvállalt költségek ugyancsak alacsonyabb fogyasztói árhoz vezetnek, azáltal, hogy ezeket a vendéglátóipari helyeknek nem maguknak kell finanszírozniuk, a termékeik árába beépítve.

A vizsgálati jelentésre tett észrevételek¹³²

274. A vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben a Dreher kifogásolta, hogy az minden különbségtétel nélkül kezelte az eltérő megkötéseket tartalmazó szerződésfajtákat, jóllehet azok versenykorlátozó potenciálja (s végső soron piaclezáráshoz való hozzájárulása) teljesen eltérő. A Dreher szerint sem céljában, sem hatásában nem versenykorlátozó az a megállapodás, amely csak a csapolt sörre vagy csak valamely sörkategóriára ír elő kizárólagosságot.

275. A Dreher ugyanakkor hozzátette, hogy a magyar on-trade sörpiac még akkor sem tekinthető zártnak, ha a kumulatív hatásokat a fenti ellenérvektől eltekintve a vizsgálat által számszerűsített módon kalkuláljuk. A piac ugyanis a kimutatott 47-53%-os lekötöttség mellett is nyitottnak tekinthető, figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vontaknak (is) felróható szerződéses belépési korlátról nem lehet beszélni. A GVH pedig nem vizsgálta, hogy a piac támadható része (kb. fele, egyre növekvő tendenciát mutatva) miért ne volna elégséges egy új szereplő belépéséhez. Különösen nem tűnik indokoltnak a versenyjogi beavatkozás akkor, amikor a lekötöttség csökkenő tendenciát mutat, amit a piaci fejlemények (import és független sörök részesedésének folyamatos emelkedése) vélhetően tovább erősítenek majd. A Dreher hiányolta, hogy a vizsgálat nem vette figyelembe a HoReCa piac beszerzéseinek sajátosságait, azaz a döntési folyamat „normál fogyasztói” döntésekhez képesti megkülönböztető jegyeit (pl. versenyeztetés lehetősége; nem egy-egy konkrét termék, hanem termékcsoporthoz, komplex szolgáltatások beszerzésének igénye), a HoReCa egységekben történő értékesítésen belül a palackos sör túlsúlya stb. Kiemelte, a legkisebb versenytárs és a védett tanú is akként

¹³² Vj/49-264/2011.

nyilatkozott, hogy a piacra lépést nem a szerződések, hanem egyéb piaci körülmények gátolhatják. Nehezményezte azt is, hogy a vizsgálati jelentés az on-trade szegmensben tapasztalható magasabb fogyasztói árakat és a marketing támogatásokból származó előnyök fogyasztóknak való átengedésével kapcsolatos hiányosságokat is a sörgyáraknak rója fel, noha azoknak ezen tényezőkre nincs semmilyen ráhatása.

276. A Dreher álláspontja szerint a marketing támogatások és a szerződések alapján nyújtott egyéb szolgáltatások megszűnése vagy csökkenése összességében a fogyasztói árak emelkedését vonná maga után, mivel ezen forrásokat a vendéglátóegység üzemeltetőjének kellene előteremtenie.

277. Mindazonáltal a Dreher – csoportmentesség esetleges megvonásával együtt járó jogbizonytalanság elkerülése érdekében – késznek mutatkozott kötelezettségvállalás benyújtására, annak részleteiről azonban nem nyilatkozott, mivel ahhoz álláspontja szerint a kifogásolt szerződéses rendelkezések pontosabb beazonosítása lett volna szükséges.

Az előzetes álláspontra tett észrevételek¹³³

278. A Dreher Sörgyárak Zrt. fenntartja azon korábbi álláspontját, mely szerint a magyar on-trade sörpiac kellőképpen nyitott, így a csoportmentesség visszavonása — az Európai Bizottság vertikális korlátozásokról szóló 2010/C 130/01. számú iránymutatásában foglaltakra figyelemmel nem indokolt.

279. Álláspontjuk szerint nemcsak nem kizárólagos, hanem versenyjogi szempontból teljesen figyelmen kívül hagyandó (semmilyen versenykorlátozó jelleggel nem rendelkező) az a szerződés, amely csak a KEG (hordós) termék vonatkozásában ír elő kizárólagosságot és/vagy értékesítési mennyiséget (tekintettel arra is, hogy az előzetes álláspont szerint a KEG termékek nem képeznek külön piacot).

280. A mennyiségi elvárást tartalmazó szerződések kapcsán — bár a Dreher Sörgyárak Zrt. gyakorlatában nem jellemző az olyan megállapodás, amely kizárólagossági kikötést nem csak mennyiségi elvárást tartalmaz — az a határozott álláspontunk, hogy önmagában egy mennyiségi elvárás az adott szerződés összes körülményének vizsgálata nélkül nem tekinthető versenykorlátozó hatásúnak. Amennyiben egy vendéglátó egység 100 M forgalmat realizál egy adott évben, és a mennyiségi elvárás kevesebb, mint 80 hl, az EU Iránymutatás 129. bekezdésének alkalmazásával ez a szerződéses rendelkezés nem minősül „versenytilalmi kikötésnek”, továbbá minél alacsonyabb az elvárás, annál valószínűtlenebb, hogy bármilyen (akár egészen csekély) versenykorlátozó hatása lenne.

281. Az előzetes álláspont 481-486. és 490-491. pontjai szerint a kisüzemi sörfőzdék piacra lépését, piaci térnyerését akadályozzák a nagyobb piaci szereplők, köztük a Dreher HoReCa egységekkel kötött „kizárólagos” szerződésai. Ezt a megállapítást, úgy tűnik, az eljáró versenytanács nem bizonyítékokra, hanem adatokkal alá nem támasztott véleményekre alapozza.

¹³³ Vj/49-340/2011.

VI.2. Heineken¹³⁴

A szerződések versenykorlátozó jellege

282. A Heineken hangsúlyozta, hogy szerződése a versenyjogi joggyakorlat fényében nem tekinthető versenykorlátozónak. Egyrészt ugyanis, a nagykereskedőkkel kötött szerződése nem tartalmaz sem vevői, sem eladói kizárólagosságot, sem a HoReCa egységek közötti megkülönböztetést lehetővé tévő kikötést (a kijelölt területen kívüli aktív eladások korlátozásán túl). Másrészt, a HoReCa egységekkel kötött megállapodásai kifejezetten élénkítik a versenyt, hiszen a – jellemzően a csapolt sörre vonatkozó – kizárólagosság ellentételezéseként a Heineken anyagi támogatást és/vagy csapoló berendezést nyújt az adott egység részére. A vendéglátóhelyek egy jelentős része pedig ilyen jellegű támogatás hiányában nem lenne képes gazdaságosan működni.

283. Ami a szerződések versenyre gyakorolt hatását illeti, a Heineken előadta, hogy megállapodásai többségükben kizárólag csapolt sörre írnak elő kizárólagosságot, a dobozos / palackos kiszerezésű termékek esetén pusztán választékon tartási kötelezettség érvényesül. Ebből adódóan, különös tekintettel arra, hogy a HoReCa egységek értékesítéseiben belül a hordós sör átlagosan 30%-ot képvisel, e szerződések nem tekinthetőek versenyjogi értelemben vett kizárólagos megállapodásoknak. Versenyjogi szempontból kizárólag azon szerződések tekinthetőek kizárólagosnak, amelyekben a kizárólagossági kikötés valamennyi kiszerezési formára érvényesül, ez azonban csak a Heineken megállapodásainak mintegy 10%-ára jellemző. Az előzőeken túl a Heineken még ún. „Palackos szerződéseket” köt, amelyek azonban minimális mennyiségekre vonatkoznak, így versenyjogi szempontból irrelevánsak. Mindezek alapján a versenyjogi értelemben egységes magyar HoReCa piacon (amit mind a Heineken által csatolt RBB Economics tanulmány, mind az Európai Bizottság számos döntése alátámaszt), a Heineken kizárólagossággal érintett szerződése legfeljebb 10%-os részesedést képviselnek,¹³⁵ így a vonatkozó európai bizottsági iránymutatás alapján a versenyt érzékelhetően nem korlátozzák,¹³⁶ illetve nem járulnak hozzá érzékelhető mértékben a verseny korlátozásához a magyar HoReCa piacon.¹³⁷

284. Hozzátette, hogy megállapodásai – az előzőektől függetlenül – a más hasonló megállapodásokkal együttesen sem alkalmasak a verseny korlátozására, tekintve, hogy – az RBB Economics által készített szakvélemény tanúsága szerint – a HoReCa szegmensben értékesített teljes volumen nagyjából 60%-a minden évben ténylegesen „szabad”,¹³⁸ ekként bármely piacra lépni szándékozó által támadható. Ez a körülmény az Európai Bizottság

¹³⁴ Vj/49-17/2011.

¹³⁵ A kizárólagossággal érintett szerződések keretében értékesített mennyiségek figyelembe vétele esetén az arány 7,6-9,4% között alakult 2007-2010 folyamán, míg a csak a teljes kizárólagosságot biztosító megállapodások figyelembevételével 2010-ben 2,8%-osnak adódik.

¹³⁶ Az Európai Bizottságnak az Európai Közösséget létrehozó szerződés 81. cikke (1) bekezdése szerint a versenyt érzékelhetően nem korlátozó, csekély jelentőségű (de minimis) megállapodásokról szóló, 2001/C 368/07 számú közleményének (a továbbiakban: De minimis közlemény) 7. b) pontja.

¹³⁷ Vö. a Vertikális Iránymutatás 76. bekezdése.

¹³⁸ Ez az érték a szerződéses kötıtségekkel nem rendelkező HoReCa egységeknek (kb. 20%) és az adott évben „felszabaduló” vendéglátóhelyeknek (kb. 25%) történő értékesítések, valamint a kizárólagos szerződésekön kívül eső (kb. 35%) mennyiségek összegeként adódik.

gyakorlata alapján önmagában kizárja azt, hogy a magyarországi sörgyárak által kötött hasonló megállapodások az EUMSZ. 101. cikk (1) bekezdése szerinti tilalom alá essenek.¹³⁹

285. A Heineken utalt továbbá arra, hogy a Heineken nagykereskedőkkel kötött megállapodásai semmilyen kizárólagossági kikötést nem tartalmaznak, így a lehetséges piactalépők számára rendelkezésre áll egy, a gyártóktól / forgalmazóktól független nagykereskedői hálózat, ami a magyar HoReCa szegmens támadhatóságát jelzi. Ugyancsak a HoReCa szegmens támadhatóságára utal az a körülmény, hogy a teljes magyarországi sörpiac jelentős részét kitevő off-trade szegmens támadható, [...] Ennek okán pedig az off-trade szegmensben való megjelenés alkalmas lehet az on-trade piacra való belépés előkészítésére.

286. A Heineken álláspontja szerint más forgalmazók megjelenését nem versenyjogi jellegű, hanem „természetes” akadályok gátolhatják, így pl. a megfelelő tőkeerő (hordók, gyártási kapacitás stb.), lehetőleg ismert márka, szervízszolgáltatási háttér, területi képviselői hálózat, kihelyezett sör csapoló eszközök / hűtők, egyéb reklámanyagok, poharak megléte. Ezeket ugyanakkor a Heineken nem korlátoknak, inkább kihívásoknak tekinti, amelyeknek minden forgalmazónak / gyártónak meg kell felelnie. Erre bizonyíték, hogy évente több ezer vendéglátóhely köt szerződést a korábbtól eltérő szállítóval, és gyakori az új belépő is (ld. pl. Carlsberg).

287. A márkán belüli, intra-brand versennyel kapcsolatban a Heineken kifejtette, hogy az Európai Bizottság gyakorlata alapján¹⁴⁰ amennyiben a különböző versenytársak tulajdonában álló márkák közti verseny erős, úgy egy adott cég által tulajdonolt márkák közötti verseny esetleges csökkenése nem vezethet a piaci verseny csökkenéséhez. A fentiek alapján a Heineken értékelése szerint egyértelmű, hogy a magyar sörpiacon a márkák közötti verseny erős, így a márkán belüli verseny elemzése nem szükséges.

Csoportmentesség

288. A Heineken előadta, hogy mivel piaci részesedése 30% alatti és megállapodásai nem tartalmaznak a magyar vagy az európai vertikális csoportmentességi rendeletekbe ütköző rendelkezéseket, így ezen szabályok alkalmazhatók a Heineken vizsgált magatartására. Hozzátette, hogy álláspontja szerint a kedvezmény esetleges visszavonása sem indokolt, tekintve, hogy a fentiek értelmében a releváns piac több mint 50%-a támadható.

Egyedi mentesség

289. A Heineken véleménye szerint vizsgált szerződesei hozzájárulnak a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, azáltal, hogy a hordós kizárólagosság révén elért „egy egység – egy sör csap elv”, valamint az exkluzivitásért cserébe nyújtott szolgáltatások biztosítják a higiénikus és üzembiztos működtetés feltételeit. A szerződések emellett biztos vendégkört, bevételt, költségtakarékosságot, tervezhető jövőt és forgalmat jelentenek a HoReCa partnerek részére, elősegítve ezáltal a munkahelyteremtést is.

¹³⁹ Vertikális Iránymutatás 79. bekezdése.

¹⁴⁰ Vertikális Iránymutatás 177. bekezdése.

290. Ami a szerződéses előnyök méltányos részének fogyasztókhoz juttatását illeti, a Heineken kifejtette, egyrészt a szerződések révén nyújtott többletszolgáltatásai hozzájárulnak a fogyasztói élményhez, másrészt nincs oka azt feltételezni, hogy a HoReCa egységeknek ne állna érdekében a Heineken által biztosított berendezésekből és szolgáltatásokból eredő költségmegtakarításukat továbbadni a fogyasztók részére. Álláspontja szerint a HoReCa egységek közötti versenyt még erősödik is a megállapodások által, az együttműködés ugyanis megteremti a feltételeit olyan új (kezdő, tőkeszegény) vállalkozók piacra lépésének, akik e nélkül nem tudnának megjelenni a vendéglátóiparban, így a fogyasztók választási lehetősége bővül.
291. A megállapodásokban szereplő korlátozások emellett arányosak a gazdaságilag indokolt közös célokkal, tekintve, hogy a megállapodások legnagyobb része kizárólag a csapolt sör esetében ír elő kizárólagosságot, amelyet a fent ismertetett üzem- és minőségbiztosítási szempontok indokolnak, a palackos / dobozos kiszerelésre csak – versenyjogi értelemben kizárólagosságnak nem minősülő – készleten tartási kötelezettség érvényesül. Továbbá, azon kevés számú esetben, ahol a szerződések teljes kizárólagosságot írnak elő, a palackos / dobozos termékek forgalma alacsony [...].
292. Végezetül, a Heineken előadta, hogy megállapodásai nem zárják ki a versenyt sem a HoReCa egységeken belül, sem a teljes piacon. [...]. Mindezekre tekintettel a Heineken által lekötött rész csekély jelentőségű, és ezért nem járul hozzá szignifikáns mértékben a verseny korlátozásához.

A vizsgálati jelentésre tett észrevételek¹⁴¹

293. A Heineken álláspontja szerint a vizsgálati jelentés, bár a versenykorlátozás megállapítását hatás-alapú megközelítést alkalmazva javasolja, valódi közgazdasági elemzést nem végez, hanem egyfajta automatikus küszöbszámot alkalmazva jut arra a következtetésre, hogy a sörpiacon jelentős piaclezáró hatás figyelhető meg. A jelentés emiatt nem igazolja, hogy a kizárólagos szerződések korlátoznák a piacra jutást / expanziót, csökkentenék a piaci verseny intenzitását és fogyasztói kárt eredményeznének.
294. A piac egy jelentős része emellett – még a jelentés által alkalmazott adatok szerint is – támadható; a verseny számára nyitva álló volumen legalább kétszerese a piacon lévő „kisebb” szereplők (ideértve a kézműves sörfőzdéket, a Pécsit és valamennyi importőrt, köztük a Carlsberget is) által értékesített összes sörmennyiségnek. Ilyen struktúra mellett nehezen látható, miként lehetnének képesek a vizsgált megállapodások a versenytársak terjeszkedésének effektív határt szabni, különösen arra figyelemmel, hogy a lekötött piacrész trendszerűen zsugorodik 2010 óta. A jelentés ezentúl figyelmen kívül hagyja a HoReCa szegmensben folyó verseny hatékonyságára utaló körülményeket (pl. jelentős mértékű szolgáltató-váltás, versenytársak jelenléte az elvileg lekötött egységekben).
295. A vizsgálat által alkalmazott számítások módszertani hibákat is tartalmaznak, minek következtében túlbecsülik a lekötött piacrész nagyságát. E körben a Heineken utalt arra, hogy a szerződések lejártakor a HoReCa egységek támadhatóvá válnak, így a „lekötött” mennyiségek átlagosan 25%-a minden évben megnyílik a verseny számára (tekintve, hogy a szerződések átlagos időtartama az eljárás alá vontak vonatkozásában közel 4 év). Másrészt, a Heineken

¹⁴¹ Vj/49-265/2011.

számára nem világos, hogy az elzárt piacrésze vonatkozó adatok csak a kizárólagossággal valóban érintett mennyiségeket, vagy – helytelenül – a valamely fajta korlátozás alá eső szerződéssel rendelkező HoReCa egységek által értékesített teljes mennyiséget tartalmazzák. Hangsúlyozta továbbá, hogy a 80%-nál kisebb mértékű lekötést eredményező kikötéseket fogalmilag nem is lehet(ne) kizárólagosnak tekinteni.

296. A fentiek miatt még a vizsgálat által alkalmazott szűk piacdefiníció mellett sem mutatható ki káros versenyhatás, a Heineken ennek ellenére hangot adott azon véleményének, miszerint a kínálati helyettesítés lehetőségének figyelmen kívül hagyásával a jelentés hibásan határozta meg mind az érintett áru-, mind pedig a releváns földrajzi piacot.

297. Végezetül a Heineken kifejtette, hogy a jelentés nem veszi figyelembe a kizárólagossági megállapodások pozitív hatásait. Egyrésztől ugyanis a megállapodások lehetővé teszik a HoReCa egységek finanszírozását, másrészt képesek kezelni a felmerülő „feltartási” („hold-up”) és potyautas problémákat, azáltal, hogy biztosítják a sörgyárak számára a HoReCa egységekbe kihelyezett beruházások megtérülését.

298. A fentiektől függetlenül a Heineken jelezte, nyitott arra, hogy megfontolja a Tpv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás alkalmazásának lehetőségét a jelen eljárásban.

*Az előzetes álláspontra tett észrevételek*¹⁴²

299. A Heineken álláspontja szerint az eljáró versenytanács túlterjeszkedett hatáskörén az előzetes álláspont I., III., és IV. pontjaiban meghatározott jogkövetkezmények kilátásba helyezésével. Álláspontját a Vertikális Iránymutatás 77. bekezdésében foglaltakra alapozza, miszerint „A visszavonási határozatnak csak *ex nunc* hatálya lehet, ami azt jelenti, hogy az érintett megállapodások mentességi helyzete nem változik a visszavonás hatályosulásáig”¹⁴³

300. Álláspontja szerint a versenykorlátozó piaclezárás nem bizonyított, lényegében egy küszöbszám (a 40 %), amelyet – helytelenül – a Vertikális Iránymutatás 141. bekezdéséből vezet le, miszerint „nem valószínű halmozott versenyellenes kizárási hatás, ha a lekötött piaci részesedés összesen nem éri el a 40%-ot”, ez nem értelmezhető ugyanakkor akként, hogy amennyiben a lekötöttség mértéke meghaladja a 40%-ot, akkor a szerződések automatikusan jogellenesek lennének.

301. Az előzetes álláspont nem értékelte a lekötött piacrésze 2010. óta látható csökkenő trendjét.

302. A piac jelentős része, szerinte, is teljes mértékben támadható és a támadható (le nem kötött) piaci rész jóval nagyobb, mint a „kis szereplők” értékesítési volumenének összege (beleértve a Carlsberg és a Pécsi mennyiségeit is).

303. Az eljáró versenytanács helytelen „kizárólagossági” fogalmat alkalmaz, mert ide sorolja az olyan megállapodásokat is, amely csak részleges lekötéseket tartalmaznak.

304. Az előzetes álláspontból nem állapíthatóak meg Az eljáró versenytanács számításának alapjául szolgáló adatok. A lekötött mennyiségekre vonatkozó becslés ugyanakkor mindenképpen magasnak tűnik, mivel az eljáró versenytanács a HoReCa egységekkel kötött, 80%-os vagy azt meghaladó (de 100%-ot el nem érő) mértékű kizárólagosságot biztosító

¹⁴² Vj/49-342. sz. irat

¹⁴³ Európai Bizottság iránymutatása a vertikális korlátozásokról (2010/C 130/1) („Vertikális Iránymutatás”). 77. bekezdés

szerződéseket is teljes (100%-ban) kizárólagos szerződésekként kezeli, (101.) bekezdés. Ha minden ilyen szerződés 80%-os kizárólagosságot írna elő (a 100% helyett), a lekötött mennyiség 44-45% helyett 35-36%-ra, árbevétel alapon pedig 45-51% helyett 36-41%-ra csökkenne.

305. Az előzetes álláspont a tekintetben is hiányos, hogy nem állapítható meg, hogy az eljáró versenytanács számításai hogyan kezelték a palackos söröket. Jelentős hatással lehet a lekötött mennyiségek becslésére, ha a palackos sör aránya nem megfelelően került meghatározásra, mert a palackos sör aránya a magyar HoReCa szektorban a sörértékesítés kétharmadát teszi ki.

306. Az eljáró versenytanács maga említi a lejáró szerződések jelentőségét (524. bekezdés), ugyanakkor az összes lekötött mennyiség becslésénél az így felszabaduló mennyiségeket mégsem vette figyelembe!

307. A Heineken palackos szerződéseire vonatkozóan nem ír elő kizárólagosságot, ezért nem helytálló az EÁ 157. táblázatában szereplő ME és RE megjelölés alatt megjelölt lekötések, mert álláspontja szerint kizárólagossági kikötés hiányában ezek a HoReCa egységek bármilyen sört értékesíthetnének.

308. Felhívja a figyelmet arra, hogy a kizárólagosság megállapodásoknak számos pozitív hatása is van (finanszírozás, hold-up, ill. potyautas probléma kezelése.)

VI.3. Borsodi¹⁴⁴

A szerződések versenykorlátozó jellege

309. A Borsodi kifejtette, hogy a kérdéses kikötések önmagukban nem esnek a Tpv. 11. §-ának, illetve az EUMSZ. 101. cikkének hatálya alá, mivel nem minősülnek sem versenykorlátozó célú, sem pedig ilyen hatású megállapodásnak. A célzat a magyar és európai joggyakorlat alapján is egyértelműen kizárható, a hatást illetően pedig megállapítható, hogy a Borsodi megállapodásai önmagukban nem alkalmasak versenykorlátozó hatás kifejtésére, tekintettel

- a Borsodi piaci részesedésére (amely a vizsgált időszak folyamán mindvégig 30% alatt volt),
- a HoReCa megállapodásokkal lefedett piacrész nagyságára (kb. 25-26%),
- a sörgyártók között verseny élességére, amit a fogyasztók árérzékenysége és a márkahűség alacsony szintje tovább fokoz,
- a kizárólagossági kikötések által képviselt hatékonysági előnyökre, amik egyértelműen kiegyenlítik az esetleges hátrányokat, valamint
- a piacralépési korlátok hiányára.

310. A Borsodi megállapodásai emellett a hasonló megállapodások rendszerére figyelemmel sem ütköznek a Tpv. 11. §-ába, illetve az EUMSZ. 101. cikkébe, mivel azok a Delimitis-teszt értelmében nem járulnak hozzá jelentős mértékben a piac – esetleges – lezárásához. A piac zártsága kapcsán utalt arra, hogy e tekintetben nem csupán a piaci részesedési és értékesítési

¹⁴⁴ Vj/49-19/2011.

adatok mérvadóak, hanem a piac és a verseny kvalitatív jellemzői is mérlegelendők. E körben ismét kiemelte a piacralépés lehetőségét (akár zöldmezős beruházás, akár már létező gyár felvásárlása, akár forgalmazási hálózat kiépítése útján, mely utóbbira példaként említette a Carlsberg 2004. évi megjelenését), amely álláspontja szerint nem igényel jelentős mértékű beruházásokat és hosszadalmas adminisztratív eljárásokat. A belépést a Borsodi meglátása szerint tovább könnyíti a fogyasztói márkahűség alacsony szintje, illetve a saját HoReCa-hálózat kialakításának lehetősége. Szintén nem akadályozzák a belépést a fennálló szerződéses kapcsolatok, tekintve, hogy a HoReCa-egységek jelentős költségek viselése nélkül kiléphetnek belőlük, hiszen a költségeket az új szállító jellemzően átvállalja. A Borsodi piaclezáráshoz való hozzájárulásával összefüggésben pedig rámutatott arra, hogy a csak a HoReCa-egységek csekély részével [...] van megállapodása, és ezen belül a jogi kizárólagosságot is vállaló üzletek száma még kevesebb (kb. [...] %), ami semmiképp sem tekinthető a Delimitis-teszt értelmében jelentősnek.

311. A Borsodi kifejtette továbbá, hogy a megállapodások nem befolyásolják sem a sörgyártás és -forgalmazás upstream piacán uralkodó verseny szerkezetét, sem a HoReCa-egységek versenytársainak versenyhelyzetét. A márkák közötti verseny kapcsán megjegyezte, hogy az egyes szomszédos vendéglátóipari egységekben értékesített termékek közötti verseny tekintetében a megállapodások kifejezetten élénkítő hatással járnak, hiszen az üzemeltetőknek minél alacsonyabb árakat és magasabb színvonalú szolgáltatást kell biztosítaniuk a fogyasztóknak, amit a megállapodások tesznek lehetővé számukra. A márkán belüli versenyt ezzel szemben a megállapodások nem érintik, mivel a szerződések nem korlátozzák a termékek továbbértékesítésének feltételeit, a HoReCa-egységek a verseny legmeghatározóbb tényezője, az ár tekintetében is önálló döntési joggal rendelkeznek.

312. A fentiek alapján a Borsodi álláspontja szerint megállapodásai sem önmagukban, sem a hasonló megállapodások rendszerére tekintettel nem esnek a versenykorlátozó megállapodások tilalmának hatálya alá, így azok – akár csoportos, akár egyedi – mentesülése sem vizsgálendő. Mindazonáltal a Borsodi az alábbiakban részletesen kifejtett érveket adta elő annak alátámasztására, hogy megállapodásai még ellenkező esetben is mentességet élveznének.

Csoportmentesség

313. A Borsodi a csoportmentesség kapcsán utalt arra, hogy megállapodásai mind a magyar, mind az európai vonatkozó rendeleteknek megfelelnek, mivel a Borsodi HoReCa piaci részesedése 30% alatti, a megállapodásokkal érintett piacrész a teljes HoReCa szegmens forgalmához mérten csekély (legfeljebb [...] %), és a megállapodások nem tartalmaznak ún. fekete listás kikötéseket, és valamennyi kizárólagossági kikötést tartalmazó szerződés öt évnél rövidebb időtartamra jött létre.

Egyedi mentesség

314. A Borsodi kifejtette, hogy mivel megállapodásai a fentiek értelmében csoportos mentesülésben részesülnek, az egyedi mentesíthetőséggel kapcsolatos érveket csupán arra az esetre adja elő, amennyiben a GVH a csoportos mentességet nem tartaná megállapíthatónak.

315. A Borsodi szerint a vizsgált megállapodások hozzájárulnak a műszaki, technikai meghibásodások elkerüléséhez, mivel általuk biztosítható, hogy a csapoló berendezéseket csak olyan hordóhoz csatlakoztassák, amelyekhez a gyártó eredetileg készítette, továbbá azokat közegészségügyi, higiénias indokok, célok is szükségessé teszik, tekintve, hogy pl. a gyengébb

minőségű, nem szűrt sörök alkalmazása a rendszer meghibásodása mellett fertőzések veszélyét is magában rejti. A megállapodások emellett a potyautas-jelenség elkerülésére is szolgálnak, ellenkező esetben ugyanis az adott sörgyár által nyújtott pénzügyi források (csapolóberendezés kihelyezésén túl ingyenes termékek, berendezések, készpénz juttatás, marketing díj fizetése) révén biztosított előnyökből más gyártók is részesedhetnének, ami ezen források megtérülését nehezítené. A gyártó és a HoReCa-egységek közötti szoros együttműködés lehetőséget biztosít a fogyasztói igények visszacsatolására is, elősegítve ezeknek a termékfejlesztésbe történő becsatornázását, végül hozzájárul a forgalmazási és gyártási hatékonyság növeléséhez, mivel lehetővé teszi az értékesítés hosszabb távú tervezhetőségét, ami a viszonylag rövid ideig tárolható, romlandó sör esetében különös jelentőséggel bír. Kiemelte, hogy a felesleges termékmennyiségek előállításának megakadályozásával a megállapodások – az erőforrások hatékonyabb felhasználása illetve a felesleg megsemmisítésének szükségtelensége okán – környezetvédelmi szempontból is kedvező hatásúak.

316. A fenti előnyök a Borsodi szerint a piacon folyó éles versenynek (erős versenytársak, árérzékeny fogyasztók, márkahűség hiánya) köszönhetően – elsősorban árelőny formájában – a fogyasztókhoz is eljutnak.

317. A Borsodi a korlátozások nélkülözhetetlensége és arányossága kapcsán előadta, hogy a kikötések kapcsán ezen feltétel is teljesül, hiányuk ugyanis rendkívül megnehezítené a gazdasági célok elérését, különösen a környezetvédelmi előnyök biztosítását vagy a hosszú távú tervezhetőségből származó költséghatékonysági előnyök érvényesülését.

318. Végezetül megjegyezte, hogy a megállapodások nem zárják ki a piaci versenyt, ami álláspontja szerint egyértelműen következik abból, hogy piaci részesedése 30% alatti, és hogy a megállapodásokkal érintett HoReCa-egységek száma az összes ilyen egységnek mindössze [...] %-át teszik ki.

A vizsgálati jelentésre tett észrevételek¹⁴⁵

319. A Borsodi a vizsgálati jelentésben foglaltakkal kapcsolatos érdemi álláspontját nem terjesztette elő, mindössze jelezte, hogy a kötelezettségvállalás tételének lehetőségét megfontolás tárgyává tette. Ezzel kapcsolatban utalt arra, hogy álláspontja szerint a versenyprobléma megoldása csak a három nagy sörgyár közös / együttes kötelezettségvállalásával volna megvalósítható, egyenlő versenyfeltételeket teremtve a piacon.

Az előzetes álláspontra tett észrevételek

320. A Borsodi a kötelezettségvállalásra tekintettel nem kívánt észrevételt tenni az előzetes álláspontra.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Vj/49-263/2011.

¹⁴⁶ Vj/49-342/2011.

VI.4. Pécsi¹⁴⁷

A szerződések versenykorlátozó jellege

321. A Pécsi álláspontja szerint megállapodásai a HoReCa egységek versenytársainak piaci működését nem befolyásolják hátrányosan, mivel a valamely gyártóval való szerződéskötés a versenytárs vendéglátóhelyek számára is adott, sőt, többnyire meg is történik. Szintén nem akadályozzák vagy korlátozzák a szerződések külföldi forgalmazók vagy gyártók hazai megjelenését, annak feltételei ugyanazok, mint amiket a belföldi gyártóknak is teljesíteni kell: tőke a pénzbeli juttatásokra, grátisz áru kedvezményes beszerzési árakhoz, személyzet a (teljes / részleges) kizárólagosság ellenőrzésére, gyűjthető KEG matricák. Hozzátette, hogy ezen megállapodásai már csak alacsony HoReCa piaci részesedésére tekintettel sem járhatnak versenykorlátozó hatással.

322. Mivel a Pécsi álláspontja szerint megállapodásai – a HoReCa piacon betöltött szerepére, méretére tekintettel – nem érintik a tagállamok közötti kereskedelmet, így azok ez EUMSZ. 101. cikkének (1) bekezdésében foglalt tilalomba sem ütköznek, ugyanakkor megfelelnek az EUMSZ. 101. cikkének (3) bekezdésében foglalt feltételeknek.

Csoportmentesség

323. Mivel a Pécsi részesedése 30% alatti és vertikális megállapodásai különösen súlyos korlátozásokat nem tartalmaznak, így a magyar és az uniós csoportmentességi rendeletek kritériumainak megfelel.

Egyedi mentesség

324. A Pécsi előadta, hogy szerződésai azáltal járulnak hozzá az ésszerűbb forgalmazáshoz, hogy tervezhetőbbé teszik a várható mennyiségeket, így a termelési / logisztikai / karbantartással kapcsolatos tervezést is. Továbbá, e nélkül a márka-specifikus vendéglátóhelyi fix költségek (úgy mint cégek, kültéri világítók, belső berendezések stb.) jelentős beruházási kockázatot jelentenének a HoReCa egységek számára, mivel márkaváltás esetén elsüllyedt költséggé válnának.

325. A fogyasztók előnyökből való méltányos részesedésével kapcsolatban akként nyilatkozott, hogy éppen a kizárólagosság teszi lehetővé a gyártóknak, hogy terméküket olcsóbban kínálják a vendéglátósoknak, az azonban, hogy utóbbiak ezt továbbadják-e a fogyasztók részére, nagyban függ a juttatás formájától. A pécsi álláspontja szerint a legelterjedtebb előre kifizetett pénzbeli támogatásnak jellemzően nincs közvetlen fogyasztói árcsökkentő hatása, mivel ezeket az üzemeltető nagy valószínűséggel „kiveszi a cégből”, vagy jobb esetben a berendezés fejlesztésére fordítja. Az első eset valójában csak additív költséget eredményez a gyártó / forgalmazó számára, ami hosszabb távon szükségszerűen áremeléshez vezet. A második esetben azonban a juttatás eljut a fogyasztóhoz – nem elsődlegesen árban, hanem egy magasabb minőségű vendéglátás formájában. Ugyanakkor közvetve árcsökkentő hatása is lehet, azáltal, hogy ezeket a beruházásokat a vendéglátósnak nem az árréséből kell kigazdálkodnia, így

¹⁴⁷ Vj/49-18/2011.

nagyobb mozgásteret marad, hogy a fogyasztói árakkal is „dolgozzon”. A legnagyobb valószínűséggel mindazonáltal a grátisz termék formájában adott juttatás vezet árcsökkenéshez, ami egyébként a Pécsi meglátása szerint egyre preferáltabb támogatási forma.

326. A Pécsi a verseny korlátozásának mértékével és indokoltságával, arányosságával kapcsolatban előadta, hogy egyrészt a korlátozottabb portfólió nemcsak a sörgyárnak érdeke, hanem a vendéglátóhelynek is, a HoReCa egységek vélhetően a vizsgált megállapodások hiányában sem tartanának egy legfeljebb 5-6 cikkelemes választéknál szélesebb kínálatot. A klasszikus söröző jellegéhez emellett hozzátartozik a forgalmazott csapolt sörrel történő azonosulás is, mivel annak kiválasztása jelentősen befolyásolja a söröző karakterét, színvonalát. Kiemelte továbbá, hogy a szerződés megkötésekor egyébként is szélsőséges versenyszituáció áll fenn a gyakorlatban a gyártók között.

327. Végezetül hangsúlyozta, hogy a vizsgálat tárgyát képező megállapodásai nélkül termékeinek értékesítése nem lenne megoldható azon a piacon, ahol a nagyobb sörgyárak által gyártott illetve külföldről behozott sörtermékek a meghatározók, különös tekintettel arra, hogy a Pécsi részesedése igen csekély.

A vizsgálati jelentésre tett észrevételek¹⁴⁸

328. A Pécsi észrevételeiben előadta, hogy magatartásával nem sértette meg a Tpv. rendelkezéseit, továbbá hogy megállapodásai a vertikális csoportmentességi rendelet hatálya alá esnek, mivel azok legfeljebb 5 éves időtartamra szólnak. Kiemelte, hogy alacsony részesedése miatt az esetleges piaclezáró kumulatív hatásokhoz érdemben nem járul hozzá, sőt, vonatkozik rá a de minimis közlemény. Mindezek alapján egyetértett a vizsgálati jelentés azon következtetésével, hogy vele szemben semmilyen intézkedés nem indokolt.

VII.

Harmadik felek álláspontja

VII.1. A Carlsberg álláspontja

A piac megtámadhatóságáról

329. A vizsgálók tanúként hallgatták meg A. Andrást, a Carlsberg kereskedelmi igazgatóját. A tanú meghallgatás elsődleges célja a Carlsberg piacra lépésének felderítése volt. A tanú előadta, hogy a piacra lépés indoka egyrészt a magyarországi Carlsberg leányvállalat hiánya, másrészt a Tuborg és a Holstein márkák magyarországi licenzének Carlsberg általi megszerzése volt. A magyar sörpiac a legnagyobb felvevőpiac a régióban, ezért a Carlsberg tesztpiacként nyitotta meg a helyi leányvállalatot. Az amerikai és kanadai vállalatok mellett a magyar volt az egyetlen olyan leányvállalat, ahol gyártókapacitás nélküli unitot nyitott a Carlsberg, tehát ez egy ország specifikus döntés volt.

330. 2004-ben 800 millió Ft-ot, 2005-ben pedig 1,2 milliárd Ft-ot, tehát az első két évben összesen mintegy 2 milliárd forintot fordítottak a magyarországi piac kiépítésére. A piacra

¹⁴⁸ Vj/49-267/2011.

lépéshez nagy „sales force” kellett, kb. 75 fővel, amely az előbbi összköltség kb. 20-30%-át tette ki, további 20-30 %-át a marketingköltség tette ki, a maradék összeg jelentős részét pedig a partnereknek ajánlott bevezető kedvezményekre fordították.

331. A tanú ismertette, hogy kizárólag Magyarország esetén működik az a stratégia, hogy csak és kizárólag a prémium termékeket forgalmazzák, más országok esetében a Carlsberg jelen van mainstream márkákkal is. 2004-ben a Carlsberg próbálkozott Magyarországon is mainstream márká bevezetésével (Pannon Ászok), de ennek értékesítése sikertelen volt, ezért 2005-2006-ban befejezték az értékesítést a további veszteségek elkerülése érdekében. Ennek indoka a tanú tudomása szerint, hogy egy mainstream márká felépítése óriási marketing befektetést igényel, és a Magyarországon hosszú ideje jelen lévő erős mainstream márkák miatt nem lehet ezeknek rövid távon hatékony versenyt támasztani. Nagyon komoly marketing befektetés nélkül nem lehet sikeresen belépni a mainstream szegmensbe, függetlenül attól, hogy milyen és mennyi versenytárs van jelen a piacon, továbbá a fogyasztói lojalitás miatt is nehéz egy új márká bevezetése ebben a szegmensben. A tanú előadása szerint kizárólag az economy szegmensben nem játszik különösebb szerepet a márkahűség, itt a legfontosabb szempont az ár. A tanú előadta, hogy a fogyasztói lojalitás kialakítása elengedhetetlen egy mainstream (nem economy) márká sikeres piaci bevezetéséhez, ami jellemzően hosszabb időt vesz igénybe.

332. A tanú tudomása szerint a HoReCa piac kb. 40%-át képezi a teljes magyarországi sörpiacnak. A tanú ismertette azt is, hogy tudomása szerint 30-50% közötti a KEG kiszérelés értékesítési aránya a HoReCa piacon, ez az arány Magyarországon eltér a többi országtól (pl. Angliában, de több régiós országban is), ahol lényegesen magasabb a KEG kiszérelés értékesítési aránya. Ennek oka valószínűleg az, hogy Magyarországon a hordós sör fél literre vetített ára érzékelhetően magasabb, mint a más kiszérelésű söröké.

333. A tanú szerint az off-trade szegmensbe lényegesen könnyebb a belépés, mint az on-trade szegmensbe. Ennek oka az is, hogy az off-trade szegmensben egy-egy nagyobb partnerrel lehet tárgyalni, míg az on-trade belépéshez akár több száz kisebb egységgel is szükséges lehet megállapodni. A tanú a piac támadhatósága kapcsán ismertette, hogy lehetőség van a HoReCa piacra belépni, ugyanakkor minden egységben nincs lehetőség megjelenni. Egy kisebb vállalkozás korlátozott számú vendéglátóipari egységbe tud belépni, egy nagyobb szereplő többbe, egy kisebb szereplő esetén ez néhány száz, nagyobb szereplő esetén akár ezres nagyságrendet jelenthet attól függően, hogy a sörgyár mennyi sört kíván értékesíteni. Egy sörfőzdének arra is van lehetősége, hogy saját vendéglátóipari egységet létesítsen. A tanú álláspontja szerint egy kisebb sörgyárnak is lehetősége van belépni a HoReCa piacra, ehhez kb. száz nagyságrendű HoReCa egységgel szükséges kapcsolatba lépnie, a kapacitásától függően. Ehhez megfelelő munkaerőre, pénzre van szükség. Ezen vendéglátóhelyek eléréséhez mindenképpen szükséges pénzben fizetendő marketingtámogatás rendelkezésre állása is, ezek nélkül nem lehetséges a HoReCa egységek hatékony elérése. A tanú hangsúlyozta, hogy a HoReCa egységek elérése elsősorban pénz kérdése.

Az eljárás alá vontak kizárólagossági megállapodásainak versenyhatásával kapcsolatban

334. A megállapodások csoportos mentesülésével kapcsolatban a Carlsberg előadta, hogy mivel részesedése a 30%-ot nem haladja meg, megállapodásai a vevők eladási árait, vevőkörét, értékesítési területét nem korlátozza, és a kizárólagosság időtartama az öt évet nem haladja

meg, így a mentesülés kérdése a Delimitis-ügyben¹⁴⁹ a bíróság által kidolgozott teszt alapján vizsgálendő. E körben hivatkozott arra, hogy csekély piaci súlyára, a kizárólagos szerződéseinek alacsony számára tekintettel megállapodásai más felek piachoz történő hozzáférését nem befolyásolják, így a Carlsberg hozzájárulása egy esetleges piaclezáráshoz nem lehet szignifikáns.

335. Az egyedi mentesség feltételeivel összefüggésben kifejtette, hogy a kizárólagossági kikötést nem tartalmazó szerződések nyilvánvaló hatékonysági előnyöket hordoznak, mivel a berendezések rendelkezésre bocsátásával segítik a partnereket, míg a HoReCa egységek üzemeltetőinek biztosított vállalkozói díj és POS ellátás hozzájárul a vendéglátóhelyek költségeinek csökkentéséhez, és magasabb színvonalú kiszolgálást tesz lehetővé. Éppen ez biztosítja, hogy az előnyök a fogyasztókhöz is eljuttanak, illetve hozzájárul ahhoz, hogy a verseny korlátozása az indokolt közös célokkal arányos maradjon (kulturált sörfogyasztás, prémium választék). A fogyasztók ugyanis, amennyiben nem kívánnak Carlsberg terméket fogyasztani, könnyen áttérhetnek egy közeli alternatív HoReCa egységbe. Végezetül a megállapodások – piaci súlyuknál fogva – nem képesek az áruk jelentős részével kapcsolatban a verseny kizárására. Sőt, a Carlsberg előadta, hogy megállapodásai csekély jelentőségűek, így nem esnek a versenykorlátozó megállapodásokra vonatkozó tilalom alá.

336. A Carlsberg a versenykorlátozó kikötések hatásaival összefüggésben általánosságban kifejtette, hogy a szerződéssel még vagy már nem rendelkező HoReCa egységekbe szabad a belépés, mindenkinek egyformán van esélye bekerülni. Mivel a szerződések nem egy időben járnak le, folyamatosan „szabadulnak fel” egységek, amelyekért erős verseny folyik. Gyakran a vendéglátóhely maga versenyezteti meg a gyárakat / forgalmazókat, más esetekben a cégek keresik meg a HoReCa partnereket már a szerződésük lejártja előtt ajánlatokkal. Talán valamivel jellemzőbb, hogy az adott HoReCa egység a korábbi partnerével szerződik újra, de gyakori a váltás is. Elvileg a szerződéses időszak folyamán is van lehetőség váltásra, a szerződésből való kilépésre, ha az új partner átvállalja a felmondásból eredő kötbért, ez azonban nem jellemző.

VII.2. A szakmai szervezetek nyilatkozatai

Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete¹⁵⁰

337. A Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületét (a továbbiakban: Egyesület) 1994-ben alapította 18 sörfőzde, az megalakulása óta a kézműves magyarországi sörfőzdeket képviseli. Taglétszáma 1996-ra 140-re növekedett (ebben az időben kb. 350 sörfőzde üzemelt hazánkban), 2013-ban 30 főzde taggal rendelkezett.

338. Az Egyesület előadása szerint 1996-tól rohamosan csökkenni kezdett a sörfőzdek száma, mivel a kézműves technológia a magas költségei miatt nem volt versenyképes, illetve a piaci versenyben kiszorult a nagy gyártók agresszív terjeszkedése miatt. 2007-től a nemzetközi kapcsolatok hatására az Egyesület alapvetően átalakította gyártmány szerkezetét, mivel nyilatkozata szerint tudatosult benne, hogy csak azokon a területeken lehet sikeres, ahol a nagy

¹⁴⁹ C-234/89. számú, Stergios Delimitis vs. Henninger Brau AG ügy (a továbbiakban: Delimitis-ügy).

¹⁵⁰ Vj/49-151/2011.

gyártók teret hagynak neki. A korábban jellemző világos és barna sörökön kívül a nemzetközi trendek alapján bővítette kínálatát, 2008-tól pedig saját gyártmányfejlesztésbe kezdett. Az újdonságok fogyasztókhoz való eljuttatása érdekében létrehozta a „Főzdefeszt”-et.

339. Az Egyesület szerint azonban ezek a rendezvények és a szezonális hatások nem tudják lefedni teljes gyártási kapacitásukat, ezért szeretnék a külföldi tapasztalatok alapján – mint vendégsör – folyamatosan elhelyezni söreiket a különböző vendéglátó egységekben. Ezek a próbálkozásaik – a megkeresett értékesítő helyek tulajdonosai szerint – a már megkötött szerződések miatt általában nem járnak sikerrel; a HoReCa egységek tulajdonosai szóban megemlítik a rájuk háruló szankciók terhét.

340. Az Egyesület hátrányosnak érzi a kialakult piaci gyakorlatot. A piaci hátrány abban nyilvánul meg, hogy a kézműves sörfőzdék többsége, amelyek regionális értékesítési lehetőséggel bírnak, nem tudnak saját készítésű sörtermékeikkel piacra jutni a HoReCa egységekben. Nem helyezhetnek ki saját csapatot és marketing eszközöket a fogyasztási igény felkeltésére az üzletkebe. Ugyanakkor a regionális értékesítési lehetőségeket is szűkítik a működő sörfőzdék esetén a kizárólagossági kikötések, és egyben szinte megakadályozzák azt, hogy az új sörfőzde piacra léphessen, és értékesítési lehetőséghez jusson. Végeredményben, a kézműves sörfőzdek számára elsősorban a saját tulajdonban vagy üzemeltetésben levő vendéglátóhelyeken vagy fesztiválokon, egyéb kitelepüléses rendezvényeken nyílik lehetőség az értékesítésre. Ezek azonban a folyamatos termelési kapacitást nem kötik le.

341. A márka (fajta) és a minőség közötti választás lehetőségét az Egyesület szerint a kizárólagossági kikötések kizárják. Ugyanakkor hasonló kizárólagosságot a kisüzemi sörfőzdek nem tudnának partnereiknek alternatívaként ajánlani, hiszen termelési kapacitásuk nem teszi lehetővé, hogy folyamatosan (különösen a nyári időszakban) megfelelő mértékben kielégítsék a fogyasztói igényeket, és a fogyasztási igények ciklikusságát a termelés és raktározás megszervezésével sem tudják ellensúlyozni, mivel egyes főzdek nem tudják pasztörizálni söreiket, ezért azok nem alkalmasak a hosszabb idejű tárolásra.

342. Az Egyesület véleménye szerint a HoReCa egységek beszállítói partnereinek váltása nem gyakori. Az árak, akciók, fogyasztói kereslet, és az előnyösebb szerződési feltételek hatására fordul elő a váltás esetenként.

343. Az Egyesület hangsúlyozta, hogy a HoReCa piacot a kizárólagos szerződések hiányában a piaci viszonyok határoznák meg. Azaz egyfelől a sörgyarak ár és minőségi politikája, valamint a kézműves sörfőzdek minőségi és árversenye határozná meg, hogy adott piaci egység mely termelőtől vásárol. Másfelől kis részben a kézműves sörfőzdek termékválasztéka is jelenthetne versenyelőnyt – a különféle egyedi technológiák ízesítések stb. – a nagy sörgyarak mellett. Végző soron a fogyasztói igény is befolyásolhatná a piacot, és nem csak a kizárólagos kikötésekkel diktáló választék.

Magyar Vendéglátók Ipartestülete¹⁵¹

¹⁵¹ Vj/49-154/2011.

344. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (a továbbiakban: MVI) a Magyarországon vendéglátással foglalkozó üzletek tulajdonosainak érdekeit képviseli, tagjainak száma 181. Az MVI becslése szerint a tagok kb. 60%-a áll szerződéses kapcsolatban valamely sörbeszállítóval.
345. Az MVI szerint 2007 óta a piac nagy változáson ment keresztül, sok cég vonult ki a magyar piacról, és elindult a koncentráció. A sörgyárak és forgalmazók üzleti stratégiája nagyon hasonló, a forgalmazást szinte mindenki ital nagykereskedőkkel szervezi meg, de előfordul közvetlen kiszolgálás is. Napjainkban jellemző a vendéglátás teljes területére a forgalom visszaesés, ez érintette a beszállítókat is, a piac az olcsóbb termékek irányába mozdult, és a sörgyárak értékesítése a kiskereskedelem irányába tolódott el. A kiskereskedelmi árverseny veszteségét a sörgyárak a HoReCa szerződéses árakra terhelték, így fordulhat elő, hogy Magyarországon a csapolt sör drágább, mint a palackozott. Az MVI becslése szerint a forgalom 60%-a csapolt sör, amely főként szállodákban, éttermekben, sörözőkben jellemző, a maradék palackos / üveges, ami a kocsmákban, kávézóknak jellemző.
346. Az MVI szerint egy üzlet szabadon választhatja ki az általa forgalmazott termékeket, attól válhat egyedivé, hogy nem az ismert „brand”-eket csapolja, hanem egy helyi specialitást. Hangsúlyozta, hogy a marketing támogatásos szerződések önmagukban nem okoznának gondot a piacon, ha azok nem párosulnának versenytilalmi kötelezettséggel (azaz ha a marketing támogatás mértékét a szerződés időtartamára vállalt volumen kompenzálná), azok akár előnyösek is lehetnének mind a gyártók, mind a kiskereskedők szemszögéből. A szerződés lejártakor a lehetséges beszállító újabb versenyeztetése kezdődik, a piaci gyakorlat mégis azt mutatja, hogy a vendéglátók több mint 90 %-a nem vált.
347. Az MVI véleménye szerint a piaci részesedésükből és jelenlétükből fakadóan nagy helyzeti előnnyel bírnak az eljárás alá vont vállalkozások. A fogyasztókra erősen jellemző a márkahűség, ezért összességében a legnagyobb forgalom az ismert/kedvelt márkáknál érhető el, és ezért nehéz az új, ismeretlen fajták bevezetése. Létezik – egy szűkebb – az újdonságokra fogékony réteg. Ennek megcélzása jelenthet az új márkák számára piacra lépési lehetőséget, üzleteknek új bővülő vendégkört. Végezetül megemlíti, hogy kizárólagos szerződések nélkül még nagyobb árverseny alakulhatna ki, csökkenhetne a csapolt sör ára.

VII.3. A kisüzemi sörfőzdék nyilatkozatai

348. A kisüzemi sörfőzdék bemutatása során szükséges volt egy olyan minta összegyűjtése, amely reális képet adhat az upstream sörpiac ezen szegmenséről.¹⁵² A kisüzemi sörfőzdék válaszai az alábbiak szerint foglalhatóak össze.
349. Több válaszadó is megemlíti, hogy a „tömegsörök” vagyis a mainstream sörök szegmensében nem tudnak versenyezni az eljárás alá vont vállalkozásokkal. Ezért számukra az egyetlen alternatíva az ízesített sörök piacán való megjelenés.¹⁵³ A Cervisia Kft. egyenesen úgy nyilatkozott, hogy „számunkra az ALE sörök magasabb árkategóriában való gyártása bizonyult az egyetlen piaci résnek, amit betölthettünk.”¹⁵⁴ Az alacsonyabb minőségű söröket gyártó Akpedo Kft. (Orgoványi Sörfőzde) például szinte nem is értékesít HoReCa egységekbe, az

¹⁵² A mintavétel módszeréről lásd a kiegészítő vizsgálati jelentés 20. pontját.

¹⁵³ Lásd pl. Vj/49-298/2011. A.3.

¹⁵⁴ Vj/49-300/2011

forgalmának csak nagyjából 5%-át adja.¹⁵⁵ A Kisler Sörfőzde kiemeli válaszában, hogy „...a hazai nagy sörgyárakat semmi esetre sem tarthatjuk versenytársaknak.”¹⁵⁶ A Rizmajer Sörfőzde is úgy nyilatkozott, hogy „a sörgyárak termékeivel nem tudunk versenyezni, ezért más különleges termékek gyártásával próbáljuk a szűk piaci rést kihasználni.”¹⁵⁷ A Stari Sör válasza alapján pedig az rajzolódik ki, hogy „azok a helyek, ahol kevésbé árérzékenyek a fogyasztók, nem kötöttek kizárólagos szerződéseket, így oda könnyebb beszállítóként bekerülni. Ezek a helyeken viszont csak a magasabb kategóriájú sörök adhatók el.”¹⁵⁸

350. A KEG és a palackos sörök értékesítése kapcsán eltérések mutatkoznak a válaszokban. A Gyertyános sörfőzde pl. 60-40%-os megoszlásról nyilatkozott a KEG javára.¹⁵⁹ Ezzel szemben a Cervisia Kft. éppen ellentétes 40-60%-os arányról számolt be.¹⁶⁰ Az Akpedo szinte kizárólag palackos, azon belül is PET palackos termékeket állít elő.¹⁶¹ Az ER-PÉ Sörfőző Bt. és a Sörker '96 Kft is legalább 90%-ban palackos termékeket értékesít, elsősorban az off-trade szegmensbe.¹⁶² A Rizmajer Sörfőzde 85%-ban KEG termékeket gyárt, és csak 15%-ban állít elő palackos termékeket.¹⁶³ Hasonlóképpen, a Blonder Sörfőzde és a Serforrás Kft. is legalább 90%-ban KEG termékeket gyárt.¹⁶⁴ A Triász Sörfőzde, illetve a Fenyves Sörház csak hordós sört állít elő, és csak a HoReCa szegmensbe értékesít.¹⁶⁵

351. Szinte kivétel nélkül az összes kisüzemi sörfőzde úgy nyilatkozott, hogy nem veszi igénybe nagykereskedők szolgáltatásait. Mindegyik válaszadó úgy nyilatkozott, hogy nem alkalmaznak a HoReCa egységekkel szemben az eljárás alá vontakhoz hasonló kizárólagossági kikötéseket, sőt, semmilyen korlátozó kikötés sem szerepel ezekben a szerződésben.

352. Egybehangzó volt az a nézet, miszerint az eljárás alá vontak megállapodás-rendszerei hátrányos következményekkel járnak a kisebb versenytársaik piaci helyzetére.¹⁶⁶ A kisüzemi sörfőzdek árbevétele/eladásai ugyanakkor trendszerű emelkedést mutatnak az elmúlt 2-3 évben, úgy tűnik, mutatkozik tehát piaci rés számukra („romkocsmák”, fesztiválok, saját telephelyen való értékesítés, növekvő számú független HoReCa egység, stb.). Több sörfőzde nyilatkozott úgy, hogy kedvező gazdasági körülmények (jövedéki adókedvezmény, vállalkozóbarát kormányzat, stb.), illetve a házi/kisüzemi sör iránt növekvő kereslet is hozzásegíti őket értékesítéseik növekedéséhez. Ez egyébként értékesítési adataikból is egyértelműen kiolvasható.¹⁶⁷

¹⁵⁵ Vj/49-301/2011. B/11-12.

¹⁵⁶ Vj/49-302/2011. 2. oldal

¹⁵⁷ Vj/49-303/2011. C/14.

¹⁵⁸ Vj/49-310/2011. 3. pont

¹⁵⁹ Vj/49-298/2011. A/8

¹⁶⁰ Vj/49-300/2011 8. pont

¹⁶¹ Vj/49-301/2011. A/8.

¹⁶² Vj/49-304/2011., illetve Vj/49-307/2011. 8. pont

¹⁶³ Vj/49-303/2011. A/8.

¹⁶⁴ Vj/49-305/2011. 2. oldal, illetve Vj/49-306/2011. 8. pont

¹⁶⁵ Vj/49-308/2011. 3. és 8. pontok, Vj/49-309/2011. 8. pont

¹⁶⁶ A véleményekről részletesen egy későbbi fejezetben lesz szó.

¹⁶⁷ v.ö. a kiegészítő vizsgálati jelentés 27-28. pontjaival.

353. A megkeresésre válaszoló sörfőzdek többsége a '90-es évek elején kezdett bele tevékenységébe. Többen kedvezőtlen fejleményként említik a jövedéki terhek emelkedését a '90-es évek végén.¹⁶⁸
354. Valamennyi válaszadó megemlíti, hogy a 2010-es évek elejéig értékesítési lehetőségeik korlátozottak voltak. Ez több válaszadó szerint annak köszönhető, hogy az eljárás alá vont sörgyárok „piacot vásároltak” a marketingtámogatással, illetve kizárólagossági szerződésekkel.¹⁶⁹
355. Minden válaszból egyértelműen látszik, hogy a kisüzemi sörfőzdek úgy értékesített mennyiség tekintetében, mint az értékesítés árbevételében legalább 2011 óta komoly növekedést könyvelhettek el.¹⁷⁰ Ezt több megkérdezett a „sörforradalom” beindulásával magyarázza. A Kisler Sörfőzde szerint a növekedés oka a kormányzat pozitív hozzáállása a kézműves termékekhez.¹⁷¹ A Rizmajer Sörfőzde szerint „2010 évtől lassú, majd egyre gyorsabb fejlődés következett a kézműves minőségű sörök piacán, amelynek mi is részesei vagyunk.”¹⁷² A Stari Sör szerint „nő az igény az egyedi, különleges termékek iránt, másrésről annak is betudható a növekedés, hogy a sörgyárok enyhítettek a szerződéseiken és a vendéglátósok ki merik és ki tudják elégíteni az új fogyasztói igényeket.”¹⁷³
356. A KEG és a palackos sörök értékesítése kapcsán eltérések mutatkoznak a válaszokban. A Gyertyános sörfőzde pl. 60-40%-os megoszlásról nyilatkozott a KEG javára.¹⁷⁴ Ezzel szemben a Cervisia Kft. éppen ellentétes 40-60%-os arányról számolt be.¹⁷⁵ Az Akpedo szinte kizárólag palackos, azon belül is PET palackos termékeket állít elő.¹⁷⁶ Az ER-PÉ Sörfőző Bt. és a Sörker '96 Kft is legalább 90%-ban palackos termékeket értékesít, elsősorban az off-trade szegmensbe.¹⁷⁷ A Rizmajer Sörfőzde 85%-ban KEG termékeket gyárt, és csak 15%-ban állít elő palackos termékeket.¹⁷⁸ Hasonlóképpen, a Blonder Sörfőzde és a Serforrás Kft. is legalább 90%-ban KEG termékeket gyárt.¹⁷⁹ A Triász Sörfőzde, illetve a Fenyves Sörház csak hordós sört állít elő, és csak a HoReCa szegmensbe értékesít.¹⁸⁰
357. Szinte kivétel nélkül az összes kisüzemi sörfőzde úgy nyilatkozott, hogy nem veszi igénybe nagykereskedők szolgáltatásait. Ennek oka változó. A Gyertyános sörfőzde pl. kiemelte, hogy a nagykereskedők árrésükkel drágítják a termékeiket.¹⁸¹ Az Orgoványi Sörfőzde termékeinek kb. 30%-át értékesíti nagykereskedőkön keresztül.¹⁸² A Kisler Sörfőzde maga értékesíti termékeit, mivel „a nagykereskedelmi egységek csak olyan feltételekkel, árcsökkentéssel forgalmazzák a

¹⁶⁸ Pl. Vj/49-299/2011 és Vj/49-300/2011. sz. adatszolgáltatás

¹⁶⁹ Lásd pl. Vj/49-310/2011. 1. és 5. pont

¹⁷⁰ Lásd Vj/298-312/2011. A/6-7. kérdésekre adott válaszok

¹⁷¹ Vj/49-302/2011 3. oldal

¹⁷² Vj/49-303/2011. A/2.

¹⁷³ Vj/49-310/2011. 7. pont

¹⁷⁴ Vj/49-298/2011. A/8

¹⁷⁵ Vj/49-300/2011 8. pont

¹⁷⁶ Vj/49-301/2011. A/8.

¹⁷⁷ Vj/49-304/2011., illetve Vj/49-307/2011. 8. pont

¹⁷⁸ Vj/49-303/2011. A/8.

¹⁷⁹ Vj/49-305/2011. 2. oldal, illetve Vj/49-306/2011. 8. pont

¹⁸⁰ Vj/49-308/2011. 3. és 8. pontok, Vj/49-309/2011. 8. pont

¹⁸¹ Vj/49-298/2011 B/10

¹⁸² Vj/49-301/2011. B/10.

söreinket, mely engedmények az így is nyomott árainkat még lejjebb vinnék és nagy valószínűséggel nem adná vissza a befektetett értéket.”¹⁸³ A Rizmajer Sörfözde szerint az értékesítésben még egy láncszem „versenyképtelen” árakat eredményezne.¹⁸⁴ A Triász Sörfözde szerint a nagykereskedők kis volumennel nem foglalkoznak.¹⁸⁵

358. Mindegyik válaszdó úgy nyilatkozott, hogy nem alkalmaznak a HoReCa egységekkel szemben az eljárás alá vontakhoz hasonló kizárólagossági kikötéseket, sőt, semmilyen korlátozó kikötés nem szerepel ezekben a szerződésekből.

359. Ami a kisüzemi sörfözdék növekedési potenciálját illeti, csak két olyan válasz érkezett, ami komoly növekedési lehetőségekről számolt be. Az Orgoványi Sörfözde „határozottan lát növekedési lehetőséget a vállalkozásban...abban a tartományban, amely még nem jár jelentős beruházásigénnyel. Ezek alapján mintegy 40-50%-os bővítéssel tudunk kalkulálni.”¹⁸⁶ A Stari Sör pedig éppen az üzemét bővíti.¹⁸⁷ Ezzel szemben hangsúlyosabbak a hasonló mondatok. „Komoly növekedési potenciált nem látunk a jövőre nézve.”¹⁸⁸ A Kisler Sörfözde válaszában hangsúlyozza, hogy „pusztán saját sör gyártásából és értékesítéséből nem lehet egy vállalkozást fenntartani, legalábbis a tömegtermelésre való átállás nélkül semmiképp. Ha pedig ezt megtesszük, abban az esetben a minőséget és a kisüzemi jelleget elvesztenénk, mely ezen iparág sajátja.”¹⁸⁹ Ez abba az irányba hat, hogy a kisüzemi jelleg elvesztése nélkül nem tűnik kivitelezhetőnek a kapacitásbővítés. A Rizmajer Sörfözde azt is bemutatta, hogy a kapacitásbővítés új telephely létesítésével kb. 50-80 millió forintos költséget jelentene.¹⁹⁰ A Blonder Sörfözde úgy nyilatkozott, hogy nagyon kicsi üzembről van szó, amit egy személy egyedül üzemeltet, így növekedési potenciálja nincs.¹⁹¹ A Sörker '96 Kft. előadta, hogy nem lát esélyt jelentős növekedésre és nem kíván kapacitást sem bővíteni.¹⁹²

360. Fontos kiemelni, hogy több válaszban¹⁹³ megjelent az az érvelés, hogy a kisüzemi sörfözdék által gyártott sörtermékek nem pasztörözöttek, vagyis csak rövid ideig eltarthatóak, így rövid távolságra és viszonylag gyors forgási sebességgel képesek csak azokat szállítani. Ez a terjeszkedésük korlátja is egyben, mivel nagy mennyiségben ilyen típusú áruk nem kelendők.

361. A kisüzemi sörfözdék működésére vonatkozóan egybehangzó volt az a nézet, miszerint az eljárás alá vontak megállapodás-rendszerei hátrányos következményekkel járnak a kisebb versenytársaik piaci helyzetére. „Közel 10 éven keresztül vegetált vállalkozásunk az eljárás alá vont vállalkozások és a HoReCa egységek kizárólagossági kikötései miatt, így nem tudtunk ütemesen fejlődni. Ezek [a kikötések] képesek teljes egészében negatív hatást gyakorolni a piacra lépési lehetőségekre, az elmúlt 5 évben nem tudtunk bejutni a HoReCa egységekbe.”¹⁹⁴

¹⁸³ Vj/49-302/2011 4. oldal

¹⁸⁴ Vj/49-303/2011. B/10.

¹⁸⁵ Vj/49-308/2011. 10. pont

¹⁸⁶ Vj/49-301/2011. A/5.

¹⁸⁷ Vj/49-310/2011. 2. pont

¹⁸⁸ Vj/49-300/2011. 5. pont

¹⁸⁹ Vj/49-302/2011. 2. oldal

¹⁹⁰ Vj/49-303/2011. A/5.

¹⁹¹ Vj/49-305/2011. 1. oldal

¹⁹² Vj/49-307/2011. 5. pont

¹⁹³ pl. Vj/49-298/2011; Vj/49-300/2011.; Vj/49-303/2011; Vj/49-304/2011; Vj/49-308/2011., Vj/49-309/2011.

¹⁹⁴ Gyertyános Sörfözde, Vj/49-298/2011.

362. A – tevékenységét időközben megszüntető – Szarvasi Sörfözde egyenesen úgy fogalmaz, hogy a sörgyárak támogatási-rendszere miatt kellett kilépnie a piacról.¹⁹⁵ „Hamar bebizonyosodott, hogy bár végigjártuk a Győr és környéki sörözőket, nem volt olyan üzlet, aki szoba állt volna velünk. Az indok minden esetben a kizárólagos szerződés volt sörgyárak részéről.”¹⁹⁶ „Általánosságban elmondható, hogy a vendéglátósok elkötelezettsége egy-egy sörgyártó felé nagyon nehezen oldható fel.”¹⁹⁷ „Más vendéglátó-ipari egységbe csak átmenetileg tudunk jelenleg megmaradni, mivel a multinacionális söripari cégek termékeik árusítására vonatkozó kizárólagossági szerződéseket kötnek a HoReCa egységekkel, mellyel nem tudunk és az erőfőlényük miatt nem is akarunk versenyezni. Véleményünk szerint [ezek a szerződések] a szabad versenyt sértik, hisz ha egy forgalmazó szeretné is a termékeinket forgalmazni, de ezen szerződés alapján nem teheti, mert különben az adott nagyvállalattal szemben szerződést szeg, vagy épp nem kap többet árut. A legtöbb vendég ráadásul ragaszkodik a milliárdos reklámokból megismert, és a csapból is folyó típusokhoz.”¹⁹⁸

363. A Serforrás Kft. válaszában¹⁹⁹ hangsúlyozza, hogy a vizsgált kikötések akadályozzák a piacra jutásukat. A Sörker '96 Kft. szerint „a multinacionális cégekkel nem tudjuk felvenni a versenyt, ezért ezen ágazatban [HoReCa piac] legjobb szándékunk ellenére sem tudunk terjeszkedni. A kizárólagossági kikötések korlátozzák társaságunk piacnyerését, hiszen semmilyen marketing vagy egyéb támogatást nem tudunk adni a HoReCa egységek számára annak érdekében, hogy az általunk gyártott söröket értékesítsék.”²⁰⁰ A Triász Sörfözde véleménye az, hogy „A kizárólagossági kikötések egy torz piaci képet eredményeznek, ugyanis megfosztja a fogyasztót a szabad választás jogától, csak olyan sört fogyaszthat a vendéglátó egységben, amelyikkel az üzemeltető szerződést kötött. A nehéz gazdasági körülmények miatt a HoReCa egységek vezetői egy komoly pénzügyi adomány fejében belementek a szerződés aláírásába, majd csak később szembesültek annak negatív hatásaival. Természetesen minket negatívan érint, hiszem kizorítva lettünk jelen szegmensből.”²⁰¹

364. A Stari Sör szerint a sörgyárak a nagy forgalmú, központi helyen lévő HoReCa egységekkel szerződnek, ezek többször visszautasították velük az együttműködést.²⁰² „Ezek a szerződések teljesen megkötik a vendéglátósok kezét és gyakorlatilag 20 éve ellehetetlenítik a sörfőzdeket. Ezek a szerződések egyértelműen korlátozzák a piacrálépést, hiszen nem tudják a sörfőzdeket eladni a termékeiket.”²⁰³

365. Az Orgoványi Sörfözde úgy nyilatkozott, hogy „a HoReCa piac a kizárólagos szerződések hiányában nem sokat változna, ugyanis a házi sörfőzdek előállítási volumene elenyésző a nagy sörgyárakhoz képest. Így továbbra is a nagy sörgyárak maradnának a piac fő szereplői, piaci részesedésük csak mintegy 2-3%-al csökkenne. De ez a 2-3%-os mérték a kisvállalkozások részére jelentős bővülési lehetőségeket biztosítania.”²⁰⁴ A Rizmajer Sörfözde úgy vélekedett,

¹⁹⁵ Vj/49-299/2011.

¹⁹⁶ Cervisia Sörfözde, Vj/49-300/2011.

¹⁹⁷ Vj/49-301/2011. C/14-18.

¹⁹⁸ Kisler Sörfözde, Vj/49-302/2011 4-5. oldal

¹⁹⁹ Vj/49-306/2011. 14-18. pontok

²⁰⁰ Vj/49-307/2011.11-15. pont

²⁰¹ Vj/49-308/2011. 14. pont

²⁰² Vj/49-310/2011. 12. pont

²⁰³ Vj/49-310/2011. 14-15 pont.

²⁰⁴ Vj/49-301/2011. C/18.

hogy a támogatások csökkenthetik a fogyasztói árakat a HoReCa piacon. Az ER-PÉ Serfőző Bt. szerint „ha egyes vendéglátó egységeknél lehetőség nyílna a vendégcsapok működtetésére akkor az nagyot lendítene a kézműves üzemek piaci helyzetén.”²⁰⁵ Ehhez csatlakozik a Serforrás Kft. is, amely szerint „Nyugat Európában a vendégsör csapok telepítésének kötelezettsége szüntette meg a kizárólagosságot”²⁰⁶

366. A Rizmajer Sörfőzde ugyanakkor kiemelte válaszában, hogy „a közelmúltban több vendéglátóegység lemondott a [marketing] támogatásról és minket választott.”²⁰⁷ Hasonló nyilatkozatot tett a Fenyves Sörház is: „működésem alatt a kizárólagos szerződések lejártával több egységgel sikerült megállapodást kötni.”²⁰⁸ A Cervisia is kijelenti, hogy Budapesten „van igény a magasabb árkategóriájú, vidéki kézműves sörökre”. A Cervisia piaca saját állítása szerint „a mai napig 98%-ban Budapestre korlátozódik”.²⁰⁹

VII.4. A védett tanú nyilatkozata

367. A védett tanú akként nyilatkozott,²¹⁰ hogy a szerződéskötéskor a sörgyárak részéről előre egy összegben adott pénzbeli támogatás az induló HoReCa egységek szempontjából hasznos és óriási segítség lehet. Sok esetben maguk a HoReCa egységek keresik meg a sörgyárakat támogatásért.

368. A tanú szerint indokolatlanul magas a csapolt sör ára, magasabb, mint azonos mennyiségű palackos / üveges söré. Ez szerinte annak köszönhető, hogy a sörgyártók a csapolt sör értékesítéséből finanszírozzák a szerződésekhez kapcsolódó marketingtámogatást, mely ugyanakkor versenyhátrányt okoz az egész szegmensnek, és nem utolsó sorban ennek köszönhető – álláspontja szerint – a sörfogyasztás drasztikus visszaesése. A palackos söröknél nem tudják ezeket a támogatási költségeket érvényesíteni, mert az ilyen kiszerezésű sörök a kiskereskedelmi láncokban, illetve nyilvános nagykereskedelmi láncokban is megtalálhatóak kedvező áron.

369. A tanú kifejtette, hogy nagyon ritka az, hogy a HoReCa egységek kizárólagossági szerződés birtokában váltanának sörgyárat, tehát a már lekötött egységekért nem folyik verseny. Általánosságban megállapítható, hogy a verseny inkább a frekvenciánál magasabb helyeken található HoReCa egységekért folyik. A szerződések ugyanakkor folyamatosan járnak le, ilyenkor hozzáférhetővé válnak a HoReCa egységek, és ilyenkor alakul ki verseny a HoReCa egységért a sörgyárak között. A tanú szerint ugyanakkor jellemző, hogy az esetek jelentős többségében az adott HoReCa egység a szerződés lejártát követően is ugyanazzal a sörgyárral szerződik újból. Ennek oka egyrészt a már kialakult bizalom, másrészt az, hogy ebben az esetben már nem induló vállalkozásról van szó, így az induló támogatásra már nem feltétlenül van szüksége az adott egységnek, fontosabb a már kialakult működő kapcsolat.

370. A tanú álláspontja szerint kizárólagos szerződések hiányában nagy változás nem történne a piacon. Változás akkor következne be, ha a reklámköltséget nem építenék be az árba, tehát a

²⁰⁵ Vj/49-304/2011.

²⁰⁶ Vj/49-306/2011. 14.

²⁰⁷ Vj/49-303/2011. C/14.

²⁰⁸ Vj/49-309/2011. 17. pont

²⁰⁹ Cervisia Sörfőzde, Vj/49-300/2011.

²¹⁰ Vj/49-158/2011.

csapolt sörök árát jobban közelítenék az önköltségi szinthez. Ez pozitív folyamatot indítana HoReCa egységek keresletében, nőne a sörözők forgalma, ezen belül is különösen a csapolt sörök forgalma.

371. A tanú ismertette, hogy jelen helyzetben a kis sörgyárak helyzete – a HoReCa piacra történő belépése – szinte lehetetlen, nincsenek meg az anyagi eszközeik, hogy versenybe szálljanak a nagy sörgyárakkal. Abban az esetben van lehetőségük belépni egy HoReCa egységbe, ha egy nagyobb, tőkeerősebb vendéglátóipari egységről van szó, mely saját maga dönt úgy, hogy nem a tömegkeresletet kívánja kielégíteni, hanem nem mindennapi, megszokott márkákat kíván forgalmazni. Egy, az eljárás alá vontakhoz hasonlóan nagy, nemzetközi sörgyár azonban képes lehet belépni a HoReCa piacra. A tanú előadta ugyanakkor, általános tendencia, hogy a kézműves termékek – így a kézműves sörök is – iránt egyre nő a kereslet. Ez némileg javítja a kis sörgyárak esélyét a HoReCa piacra történő betörésre, ugyanakkor ez sem tudja teljesen ellensúlyozni a tőkeerő hiányából fakadó hátrányukat.

VIII.

A jogi értékelés keretei

VIII.1. A tagállamok közötti kereskedelem érintettsége

372. A fentebb idézett 1/2003/EK rendelet értelmében, ha a tagállamok versenyhatóságai az EUMSZ. 101. cikkének (1) bekezdése szerinti magatartásokra nemzeti versenyjogot alkalmaznak, akkor az ilyen megállapodásokra, döntésekre vagy összehangolt magatartásokra az EUMSZ. 101. cikkét ugyancsak alkalmazniuk kell, amennyiben azok befolyásolhatják a tagállamok közti kereskedelmet.

373. A tagállamok közötti kereskedelem fogalmáról szóló bizottsági közlemény²¹¹ (a továbbiakban: TKKÉ közlemény) értelmében a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériuma egy olyan önálló jogi kritérium, amelyet minden esetben egyedileg kell értékelni. Joghatóság elhatároló kritérium, amely meghatározza a közösségi versenyjog alkalmazásának hatókörét.²¹²

374. 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 Unión belül legalább minimális szinten határon 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.²¹³

375. A 101. cikk megfogalmazásából, valamint az uniós bíróságok ítélkezési gyakorlatából következik, hogy a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériumának alkalmazásakor különösen három összetevővel kell foglalkozni: a „tagállamok közötti kereskedelem”, a „hatással lehet”, és az „érzékelhetőség” fogalmával.

²¹¹ A Bizottság 2004/C 101/07. sz. közleménye: Iránymutatás a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a Szerződés 81. és 82. cikke szerinti fogalmáról (Hivatalos Lap C 101., 2004.4.27., 81. o.)

²¹² TKKÉ közlemény 12. pontja, 56/64. és 58/64. sz. egyesített ügyek, Consten és Grundig (EBHT 1966., 429. o.), valamint 6/73. és 7/73. sz. egyesített ügyek, Commercial Solvents (EBHT 1974., 223. o.)

²¹³ 22/71. sz. ügy (Béguelin) EBHT 1971, 949. o.

376. A TKKÉ közlemény alapján a „tagállamok közötti kereskedelem” fogalmába beletartozik minden határokon átnyúló gazdasági tevékenység, azaz nem korlátozódik a határokon átnyúló hagyományos áru- és szolgáltatáscserére. A kereskedelem fogalma olyan eseteket is magában foglal, amelyekben a megállapodás a piaci verseny szerkezetére gyakorol hatást. 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.²¹⁴

377. 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 szerkezetére. A kereskedelemre gyakorolt hatás értékelése szempontjából az érintett vállalkozások szubjektív szándéka közömbös. Az uniós jog alkalmazhatóságának megállapításához elegendő továbbá, ha a megállapodás alkalmas arra, hogy az Unión belüli verseny szerkezetére hatással legyen, nem szükséges, hogy ténylegesen gyakoroljon ilyen hatást.²¹⁵ A kereskedelemre gyakorolt hatás értékelése számos körülmény alapján történik, amelyek önmagukban nem feltétlenül döntőek, ideértve a megállapodás természetét, a megállapodás tárgyát képező áruk jellegét, és a megállapodást kötő felek piaci helyzetét és súlyát. Mindezeket túl figyelembe kell venni azt a ténybeli és jogi környezetet, amelyben a megállapodás érvényesül. A gazdasági és jogi környezet befolyásolja, hogy a magatartás mennyiben képes hatást gyakorolni a tagállamok közötti kereskedelemre.²¹⁶

378. A tagállamközi kereskedelemre gyakorolt hatásnak „érzékelhetőnek” kell lennie. Ha a megállapodás természeténél fogva alkalmas arra, hogy hatást gyakoroljon a tagállamok közötti kereskedelemre, illetve minél nagyobb a megállapodásban részes vállalkozások piaci súlya, annál nagyobb valószínűséggel tekinthető érzékelhető mértékűnek a tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatás.²¹⁷ Az érzékelhetőség megállapítása során a „kereskedelemre gyakorolt hatás nem érzékelhető mértéke” szabály, a NAAT-szabály (non-appreciable affect on trade) az irányadó. A NAAT egy olyan negatív vélelem, amely kimondja, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakorló megállapodások milyen feltételek mellett nem érintik egyébként érzékelhető mértékben a tagállamok közti kereskedelmet. A NAAT-szabály alapján amennyiben az érintett vállalkozásoknak a megállapodás tárgyát képező termékekkel megvalósított együttes éves közösségi forgalma meghaladja a 40 millió eurót, és a felek együttes piaci részesedése legalább egy, a Közösségen belüli érintett piacon meghaladja az 5%-ot, akkor az érzékelhetőség valószínűsíthető.²¹⁸ Amennyiben egy egész tagállamra vagy több tagállamra kiterjedő megállapodás természeténél fogva alkalmas a tagállamok közötti kereskedelem befolyásolására, az előző két feltétel közül már az egyiknek a teljesülése is arra a következtetésre vezet (megdönthető pozitív vélelemként), hogy a hatás érzékelhető mértékű.²¹⁹

379. A TKKÉ közlemény 49. pontja kimondja, hogy a megállapodásokat és magatartásokat mindig abban a közgazdasági és jogi összefüggésben kell vizsgálni, amelyben előfordulnak.

²¹⁴ TKKÉ közlemény 19-22. pontok

²¹⁵ TKKÉ közlemény 23., 25-27. pontok

²¹⁶ TKKÉ közlemény 28., 32. pontok

²¹⁷ TKKÉ közlemény 44-45. pontok

²¹⁸ TKKÉ közlemény 50-52. pontok

²¹⁹ TKKÉ közlemény 53. pont

Vertikális megállapodások tekintetében szükséges lehet figyelembe venni a hasonló megállapodások párhuzamos hálózatainak halmozott hatását. Még ha egy egyedi megállapodás vagy megállapodások egy hálózata nem is képes érzékelhető hatást gyakorolni a tagállamok közötti kereskedelemre, a megállapodások párhuzamos hálózatainak hatása egészében alkalmas lehet erre. Ennek megállapításához azonban az szükséges, hogy az egyedi megállapodás vagy a megállapodások egy-egy hálózata jelentős mértékben hozzájáruljon a kereskedelemre gyakorolt teljes hatáshoz.

380. Jelen ügyben az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Borsodi, a Heineken és a Dreher vizsgált magatartásai tekintetében a tagállamok közötti kereskedelem érintettsége fennáll, hiszen a vizsgált kikötések Magyarország mint tagállam egész területén érvényesülnek és természetüknél fogva alkalmasak a tagállamok közti kereskedelem befolyásolására, mivel érintik a más tagállamokból származó import termékek HoReCa szektorban való forgalmazásának illetve esetleges új belépők on-trade piaci értékesítési feltételeit. E három eljárás alá vont esetben teljesülnek továbbá a piaci részesedésre és a nettó árbevételre vonatkozó küszöbértékek is, így a hatás érzékelhetősége is megállapítható.

A Pécsi szerződési esetében ugyanakkor az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy az érzékelhetőség követelménye nem teljesül, mivel a Pécsi árbevétele nem éri el a TKKÉ közleményben rögzített 40 milliós küszöbértéket, árbevétel-alapú HoReCa piaci részesedése pedig a vizsgált időszakban 5% alatt maradt.

VIII.2. Az alkalmazandó EU jog

381. Az EUMSZ. 101. cikkének (1) bekezdése szerint a közös piaccal összeegyeztethetetlen és ezért 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 közös piacon belüli verseny megakadályozása, korlátozása vagy torzítása, így különösen:

- a) a beszerzési, vagy eladási árak, illetve bármely egyéb üzleti feltétel közvetlen vagy közvetett rögzítése.

382. Az Európai Közösséget létrehozó szerződés 81. és 82. cikkében foglalt versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2004. május 1. napjától hatályos 1/2003/EK tanácsi rendelet²²⁰ (a továbbiakban: 1/2003/EK rendelet) 3. cikkének (1) bekezdése kimondja, hogy amikor a tagállamok versenyhatóságai az EUMSZ. 101. cikkének (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. cikket ugyancsak alkalmazzák. Ugyanezen cikk (2) bekezdése alapján a nemzeti versenyjog alkalmazása nem vezethet azoknak a megállapodásoknak, vállalkozások társulásai döntéseinek vagy összehangolt magatartásoknak a megtiltásához, amelyek befolyásolhatják ugyan a tagállamok közti kereskedelmet, de a versenyt az EUMSZ. 101. cikkének (1) bekezdése szerinti értelemben nem korlátozzák, az EUMSZ. 101. cikke (3) bekezdése feltételei alkalmazásának eleget tesznek vagy valamelyik, az EUMSZ. 101. cikke (3) bekezdésének alkalmazására kiadott rendelet hatálya alá esnek.

²²⁰ Hivatalos Lap 2004. évi magyar különkiadás, 8. fejezet, 2. kötet 205. o.

383. Az 1/2003/EK rendelet 5. cikke értelmében a tagállamok versenyhatóságai egyedi ügyekben alkalmazhatják az EUMSZ. 101. és 102. cikkét. E célból saját kezdeményezésükre vagy panasz alapján a következő határozatokat hozhatják:

- előírhatják a jogsértő magatartás befejezését,
- ideiglenes intézkedéseket rendelhetnek el,
- kötelezettségvállalásokat fogadhatnak el,
- pénzbírságot, kényszerítő bírságot vagy a nemzeti jogok által biztosított egyéb szankciót szabhatnak ki.

Amennyiben a birtokukban lévő információk alapján a tilalom feltételei nem teljesülnek, olyan határozatot is hozhatnak, hogy részükről semmilyen intézkedés nem indokolt.

384. A C-32/11. sz. Allianz Hungária Biztosító Zrt. és társai kontra Gazdasági Versenyhivatal ügyben az Európai Bíróság 2013. március 14-én hozott ítéletének 15. pontja szerint a Kúria az alábbiak szerint foglalt állást az EUMSZ. 101. cikkének és a Tpv. 11. §-ának viszonya kapcsán:

„A Legfelsőbb Bíróság először is megállapítja, hogy a Tpv. 11. §-a (1) bekezdésének szövege szinte teljesen megegyezik az EUMSZ. 101. cikk (1) bekezdésének szövegével, és a Tpv. 11. §-ának értelmezése – amely rendelkezés a szóban forgó megállapodások tekintetében irányadó – a jövőben ugyancsak hatással lesz az EUMSZ. 101. cikk e tagállamban történő értelmezésére. E bíróság egyébiránt kiemeli, hogy nyilvánvaló érdek fűződik ahhoz, hogy az uniós jog rendelkezései vagy fogalmai egységes értelmezést kapjanak.”

385. Tekintettel a Tpv. 11. §-ának és az EUMSZ. 101. cikkének szövegezésbeli azonosságára és a fogalmak azonos értelmezésére, nem szükséges a magatartások mindkét rendelkezés szerinti értékelését külön-külön elvégezni, mivel azok azonos eredményre vezetnek. Ennek megfelelően a következőkben egységesen kezeli az eljáró versenytanács e két jogszabályt, csak szükség esetén nevesítve azokat.

386. Mindazonáltal az eljárás alá vontak vizsgált magatartásának értékelése során – a Tpv. 11. §-ának és az EUMSZ. 101. cikkének szövegszerű azonosságára is tekintettel – az eljáró versenytanács a luxemburgi bíróságok állandó ítélkezési gyakorlatát is alapul veszi a jogi értékelés során.

387. Az EUMSZ (a Szerződés) 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról szóló 330/2010 EU bizottsági rendelet 1. cikke (1) bekezdésének a) pontja szerint „vertikális megállapodás” olyan megállapodás vagy összehangolt magatartás, amely a megállapodás vagy az összehangolt magatartás szempontjából a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykedő két vagy több vállalkozás között jön létre, és amely azokra a feltételekre vonatkozik amelyek mellett egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik. E rendelet 1. cikke (1) bekezdésének b) pontja szerint „vertikális korlátozás” a versenynek a Szerződés 101. cikke (1) bekezdésének hatálya alá tartozó korlátozása vertikális megállapodásban. Ugyanezen rendelet 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja szerint „versenytilalmi kötelezettség” olyan közvetlen vagy közvetett kötelezettség, amelynek értelmében a vevő nem gyárt, vásárol, ad el vagy értékesít viszonteladás keretében a szerződés szerinti árukkal vagy szolgáltatásokkal versengő árut vagy szolgáltatást, illetve a vevőt *terhelő olyan közvetlen vagy közvetett kötelezettség, amelynek értelmében az érintett piacon a szerződés szerinti áruk és szolgáltatások, valamint azok helyettesítői tekintetében – az*

előző naptári évi beszerzései értéke, vagy ahol ez bevett ipari gyakorlat, mennyisége alapján számítva – a vevő összbeszerzésének több mint 80 %-a a szállítótól vagy a szállító által megjelölt másik vállalkozástól kell hogy származzon.

388. A 330/2010 EU bizottsági rendelet 2. cikke szerint a Szerződés 101. cikkének (3) bekezdése alapján és e rendelet rendelkezéseire is figyelemmel a Szerződés 101. cikkének (1) bekezdése nem alkalmazandó a vertikális megállapodásokra. Ugyanezen rendelet 3. cikke szerint a 2. cikk szerinti mentesség azzal a feltétellel alkalmazható, hogy a szállító piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot azon az érintett piacon, ahol eladja a szerződés szerinti áruit és szolgáltatásait, és a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot azon az érintett piacon, ahol vásárolja a szerződés szerinti árukat és szolgáltatásokat. Ugyanezen rendelet 4. cikke felsorolja azokat a különösen súlyos korlátozásokat, amelyeket ha a megállapodás tartalmaz, akkor a 2. cikk szerinti mentesség nem alkalmazható.
389. Ugyanezen bizottsági rendelet (14) preambulum rendelkezése alapján A tagállamok versenyhatóságai visszavonhatják az e rendelet szerinti kedvezményeket az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (2) bekezdése szerint az adott tagállam illetékességi területe vonatkozásában vagy annak egy részén, amennyiben adott esetben az e rendeletben előírt mentesség hatálya alá tartozó megállapodások az érintett tagállam területén vagy annak egy, az elkülönült földrajzi piac minden tulajdonságával rendelkező részén olyan hatásokat váltanak ki, amelyek a Szerződés 101. cikkének (3) bekezdésével összeegyeztethetetlenek. A (15) preambulum rendelkezés szerint annak eldöntése során, hogy vissza kell-e vonni az e rendelet által nyújtott kedvezményt az 1/2003/EK rendelet 29. cikke alapján, azok a versenyellenes hatások bírnak különleges jelentőséggel, amelyek abból adódhatnak, hogy a vertikális megállapodások hasonló hatásokat kiváltó párhuzamos hálózatainak léte az érintett piacra történő bejutást vagy az azon való versengést jelentősen korlátozza.
390. A vertikális korlátozásokról szóló 2010/C 130/1. számú EU bizottsági Közlemény (a továbbiakban: Iránymutatás vagy Vertikális Iránymutatás) a csoportmentességi kedvezmény visszavonásával foglalkozó IV.1. fejezetének (74) szakasza szerint a csoportmentességi rendelet által biztosított jogszerűségi védelem visszavonható, ha a vertikális megállapodás – akár elszigetelten, akár pedig versenytárs szállítók vagy vevők által érvényesített hasonló megállapodásokkal összefüggésben értékelve – a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá kerül, és nem teljesíti a 101. cikk (3) bekezdésében meghatározott összes feltételt.
391. Az Iránymutatás (75) szakasza szerint a 101. cikk (3) bekezdése szerinti feltételek különösen akkor nem teljesülnek, ha az érintett piacra való bejutást vagy az ottani versenyt jelentősen korlátozza a versenytárs szállítók vagy vevők által kötött hasonló vertikális megállapodások párhuzamos hálózatainak halmozott hatása. A vertikális megállapodások párhuzamos hálózatai akkor minősülnek hasonlóknak, ha az ezekben foglalt korlátozások hasonló hatásokkal járnak a piacon.
392. Az Iránymutatás (76) szakasza szerint halmozott versenyellenes hatásért csak azokat a vállalkozásokat terhelheti felelősség, amelyek ahhoz érzékelhetően hozzájárulnak. Nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésében foglalt tilalom alá és így nem képezik a visszavonási eljárás tárgyát azok a megállapodások, amelyeket olyan vállalkozások kötnek, amelyek hozzájárulása a halmozott hatáshoz elhanyagolható. Az ilyen hozzájárulás értékelését a (128)–(229) bekezdésben foglalt szempontok alapján kell elvégezni.
393. Az Iránymutatás (111) 1.3.1. fejezete meghatározza azon tényezőknek a körét, amelyek különösen lényegesek annak eldöntéséhez, hogy a vertikális megállapodás a 101. cikk (1)

bekezdése szerint érzékelhető versenykorlátozást valósít-e meg. Ennek érdekében teljes versenyelemzés szükséges.

VIII.3. Magyar jog

394. A Tpvt. és az EUMSZ. megállapodásokra vonatkozó anyagi jogi szabályainak tartalmi egyezőségére és az 1/2003/EK rendelet fent hivatkozott rendelkezéseire tekintettel az eljáró versenytanács a vizsgált magatartásokat együttesen értékelte az EUMSZ. 101. cikke és a Tpvt. 11. §-a alapján, amelynek során figyelemmel volt az EUMSZ. és a Tpvt. alkalmazása körében kialakult, jelen ügyben releváns hatósági és bírói joggyakorlatra is.

395. A Tpvt. 11. §-ának (1) bekezdése 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.

396. A Tpvt. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontja alapján a tilalom vonatkozik különösen a vételi vagy az eladási árak, valamint egyéb üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett meghatározására.

397. A Tpvt. 13. §-ának (1) bekezdése szerint nem esik a tilalom alá a megállapodás, ha csekély jelentőségű. A (2) bekezdés szerint csekély jelentőségű a megállapodás, ha a megállapodást kötő feleknek és az azoktól nem független vállalkozásoknak az együttes részesedése az érintett piacon a tíz százalékot nem haladja meg, kivéve, ha az

- a) a vételi vagy az eladási árak versenytársak közötti közvetlen vagy közvetett meghatározására, vagy
- b) a piac versenytársak által történő felosztására vonatkozik.

A (3) bekezdés értelmében a tíz százalékot meg nem haladó részesedésnek a megállapodás érvényességének időtartama alatt, ha pedig az egy évnél hosszabb, minden naptári évben teljesülnie kell. A (4) bekezdés alapján az előzőektől eltérően a tilalom alá esik a megállapodás, ha annak és az érintett piacon érvényesülő további hasonló megállapodások együttes hatásaként a verseny jelentős mértékben megakadályozódik, korlátozódik vagy torzul. Ilyen esetben a GVH eljárása során megállapíthatja, hogy a megállapodás tilalom alá esik, mely esetben bírság kiszabásának nincs helye.

398. A Tpvt. 14. § (1) bekezdése szerint az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és földrajzi terület figyelembe vételével kell meghatározni, míg a (2) bekezdés szerint a megállapodás tárgyát képező árun kívül figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat, továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait. A (3) bekezdés a földrajzi piac meghatározásához nyújt támpontokat. Eszerint a földrajzi piac az a terület, amelyen kívül a) a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

399. A Tpvt. 16. §-a szerint a megállapodások meghatározott csoportjait a Kormány rendeletben mentesítheti a 11. §-ban foglalt tilalom alól. A Kormány a megállapodások csoportos mentesüléséről a törvény 17. §-ában foglalt szempontok figyelembevételével rendelkezhet.

400. A vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alól történő mentesítéséről szóló 205/2011. (X. 7.) Korm. rendelet 2. § (1) bekezdése alapján az e 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. A rendelet 7. §-a szerint a 2. § szerinti mentesülés nem alkalmazható arra a vertikális megállapodásra, amelynek célja közvetlenül vagy közvetetten, önmagában vagy más, a megállapodásban részt vevő vállalkozások ellenőrzése alatt álló tényezőkkel együtt

a) a vevő lehetőségeinek korlátozása az általa alkalmazott eladási ár meghatározásában, ide nem értve a szállító lehetőségét legnagyobb vagy ajánlott eladási ár meghatározására, feltéve, hogy az nem eredményez - a megállapodásban részt vevő vállalkozások bármelyike általi nyomásgyakorlás vagy ösztönzés következményeként - rögzített vagy legkisebb eladási árat;

b) annak korlátozása, hogy a vevő milyen területen - ide nem értve a telephelyére vonatkozó esetleges korlátozás lehetőségét -, illetve milyen vevőkör számára értékesítheti a megállapodás szerinti terméket vagy szolgáltatást, kivéve

ba) a szállító számára fenntartott vagy a szállító által egy másik vevőnek juttatott kizárólagos területen vagy kizárólagos ügyfélcsoportnak történő aktív értékesítés korlátozását, ha ez nem korlátozza a vevő ügyfelei általi értékesítést,

bb) a nagykereskedőként működő vevő által a végső felhasználók részére történő értékesítés korlátozását,

bc) a szelektív forgalmazási rendszer tagjai által nem felhatalmazott forgalmazó részére történő értékesítés korlátozását a szállító által e rendszer működtetésére fenntartott területen, vagy

bd) a vevő korlátozását abban, hogy beépítés céljára szállított részegységet olyan ügyfél részére értékesítsen, aki azt a szállító által gyártott termékkel azonos típusú termékgyártáshoz használná fel;

c) egy szelektív forgalmazási rendszer kiskereskedelmi szintjén működő tagjai által a végső felhasználók részére történő aktív vagy passzív értékesítések korlátozása, ide nem értve annak lehetőségét, hogy a szelektív forgalmazási rendszer valamely tagja számára megtiltsák a nem megengedett telephelyről történő működést;

d) a forgalmazók között - ideértve a kereskedelem eltérő szintjein működő forgalmazókat is - egy szelektív forgalmazási rendszeren belül megvalósított keresztzállítások korlátozása; vagy

e) olyan korlátozás, amelyben a részegység szállítója és az ilyen részegységet beépítő vevő állapodott meg, és amely abban korlátozza a szállítót, hogy a részegységet pótalkatrészként értékesítse a végső felhasználóknak, javítóműhelyeknek vagy más olyan szolgáltatóknak, amelyeket a vevő nem hatalmazott fel termékeinek javításával vagy karbantartásával.

401. A Tpvt. 16/A. §-ának (1) bekezdése szerint nem vonatkozik a versenykorlátozás tilalma alóli csoportos mentesülés a megállapodásra, ha a megállapodás és az érintett piacon érvényesülő további hasonló megállapodások együttes hatásaként a 17. §-ban foglaltak nem teljesülnek. Ugyanezen törvényhely (2) bekezdése kimondja, hogy a Gazdasági Versenyhivatal eljárása során megállapíthatja, hogy az (1) bekezdésben foglaltakra tekintettel a csoportos mentesülés kedvezménye a jövőre nézve nem vonatkozik a megállapodásra. Ilyen esetben bírság kiszabásának nincs helye.

402. A Tpvt. 17. § szerint mentesül a 11. §-ban foglalt tilalom alól a megállapodás, ha

- a) az hozzájárul a terme vagy a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, vagy a műszaki vagy a gazdasági fejlődés előmozdításához, vagy a környezetvédelmi helyzet vagy a versenyképesség javulásához;
- b) a megállapodásból származó előnyök méltányos része a fogyasztóhoz jut;
- c) a gazdasági verseny velejáró korlátozása vagy kizárása a gazdaságilag indokolt közös célok eléréséhez szükséges mértéket nem haladja meg; és
- d) nem teszi lehetővé az érintett áruk jelentős részével kapcsolatban a verseny kizárását.

403. A Tpv. 77. § (1) bekezdésének c) pontja szerint az eljáró versenytanács a 16/A § alapján megállapíthatja, hogy a csoportos kedvezménye nem vonatkozik a megállapodásra.

404. A Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, az f) pont alapján megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

VIII.4. A jogi értékelés tárgya

405. A jelen eljárás tárgya annak vizsgálata, hogy az eljárás alá vontak azáltal, hogy a vendéglátóipari (HoReCa) egységekkel 2007-től kötött megállapodásaikban az általuk előállított vagy forgalmazott sörtermékek teljes körére vagy annak egy részére kizárólagos tartásra és értékesítésre vonatkozó kikötéseket írnak elő, megsértették-e a Tpv. 11. §-át, illetve az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdését.

406. A jelen végzés IV.2. pontja szerint meghatározott *kizárólagossági kikötést tartalmazó HoReCa megállapodások* – az ilyen kikötéseket tartalmazó szerződések nagy száma miatt – szerződésenként nem azonosíthatóak. A GVH ezért ezen HoReCa megállapodásokat a bennük foglalt kizárólagossági kikötések jellege szerint különböző típusokba sorolta, és az eljárás alá vontakat arra kötelezte, hogy egyrészt sorolja be a megállapodásait ezekbe a típusokba, másrészt küldje meg az ezen megállapodás-típusokkal kapcsolatos mintaszerződéseit, harmadrészt küldjön meg típusonként legalább 10 olyan konkrét szerződést, amelyek az adott típusba tartoznak. Ennek következtében a jogi értékelés tárgyát képező szerződések a bennük foglalt kizárólagossági kikötések alapján azonosíthatóak eljárás alá vontak szerint.

407. A Heineken esetében mindazon megállapodások képezik jelen jogi értékelés tárgyát, amelyek jelen végzés 75. pontjában meghatározott szerződés-típusokba tartoznak, és tartalmazzák a 77-79. pontokban részletezett kikötéseket, függetlenül attól, hogy ezek a szerződések a GVH-nak megküldésre kerültek-e vagy sem. Az ezen kritériumoknak megfelelő szerződések típusairól és az egyes típusok alá tartozó megállapodások számát a 13. táblázat tartalmazza.

408. Az említett kizárólagossági kikötések vonatkoznak a Heineken [...] elnevezésű szerződéseiben található alábbi kikötések bármelyikére:

„[...]”.

409. A Borsodi esetében mindazon megállapodások képezik jelen jogi értékelés tárgyát, amelyek jelen végzés 114-115. pontjaiban meghatározott szerződés-típusokba tartoznak, és tartalmazzák az ezekben a pontokban részletezett kikötéseket, függetlenül attól, hogy ezek a szerződések a GVH-nak megküldésre kerültek-e vagy sem. Az ezen kritériumoknak megfelelő szerződések típusairól és az egyes típusok alá tartozó megállapodások számát a 14. táblázat tartalmazza.

410. Az előző pontban említett kizárólagossági kikötések vonatkoznak a Borsodi [...] elnevezésű szerződéseiben található bármelyik alábbi kikötésre:

„[...]”

411. A Dreher esetében mindazon megállapodások képezik jelen jogi értékelés tárgyát, amelyek jelen végzés 125-138. pontjaiban meghatározott szerződés-típusokba tartoznak, és tartalmazzák az ezekben a pontokban részletezett kikötéseket, függetlenül attól, hogy ezek a szerződések a GVH-nak megküldésre kerültek-e vagy sem. Az ezen kritériumoknak megfelelő szerződések típusairól és az egyes típusok alá tartozó megállapodások számát a 15. táblázat tartalmazza.

412. Az említett kizárólagossági kikötések vonatkoznak a Dreher [...] elnevezésű szerződéseiben található bármelyik alábbi kikötésre:

[...]

VIII.5. A vizsgált megállapodások vertikális megállapodásként való értékelhetősége

413. A kizárólagossági kikötést tartalmazó HoReCa szerződések a sörgyártók és a vendéglátóipari egységek közötti megállapodások, amelyek részes felei a sörforgalmazási vertikum két különböző szintjén (a sörgyártás, illetve a sör kiskereskedelmi forgalmazása) tevékenykednek. A HoReCa szerződések rögzítik azokat a feltételeket, amelyek mellett a vendéglátóipari egység a sörgyár termékeit értékesítheti. A sörgyártók és a kiskereskedelmi egységek szintje között elhelyezkedő nagykereskedelmi vállalkozások nem részesei a HoReCa szerződéseknek.

414. A HoReCa szerződésekben a vendéglátóhely arra vállal kötelezettséget, hogy az általa értékesített (hordós és palackos) sörmennyiség egészét vagy csak annak egy meghatározott részét kizárólag a vele szerződő sörgyár által gyártott vagy forgalmazott termékek közül szerzi be. A kizárólagosságot tartalmazó szerződésekhez jelen határozat V.3. pontjában leírtak szerint valamilyen fajta a sörgyár által nyújtott támogatás is kapcsolódik (marketing-támogatás), amely érdekeltté teszi a vendéglátóipari egységet a HoReCa megállapodás megkötésében. A kizárólagossági szerződések konkrét formája eljárás alá vontanként különböző formában tartalmazzák a kizárólagossági kikötéseket, illetve a marketing támogatásokat, erről lásd a IV. fejezetben leírtakat. A teljes vagy részleges kizárólagosságot tartalmazó hatályos HoReCa megállapodások száma a vizsgált időben évente átlagosan a Heineken esetében [...], a Borsodi esetében [...], a Dreher esetében [...], a Pécsi esetében [...] volt.

415. Mindezek alapján megállapítható, hogy - figyelemmel a Bizottság 330/2010/EU rendelete 1. cikk (1) bekezdés a) pontjában foglaltakra – a jelen eljárás tárgyát képező *HoReCa megállapodások*:

- i) a szerződő felek akarategyezségét egyértelműen kifejezik;
- ii) a megállapodások nem végső fogyasztókkal és nem versenytársak között jöttek létre, hanem forgalmazási lánc különböző szintjein működő sörgyárak és a vendéglátóipari egységek között;
- iii) a megállapodások olyan feltételekre vonatkoznak, amelyek szerint a szállító (sörgyár) által forgalomba hozott áruk vevő (vendéglátóipari egység) általi értékesítésének feltételeit határozzák meg,

és ezért vertikális megállapodásoknak minősülnek.

416. A versenykorlátozás a Tpv. és az EUMSz. vonatkozásában is az egymástól független vállalkozások esetében tiltott. Az eljárás alá vont vállalkozásokról megállapítható, hogy a Tpv. 15. §-a értelmében egymástól független vállalkozásoknak minősülnek, így a köztük (illetve a

közöttük, és a tőlük szintén független HoReCa egységek között) létrejött megállapodások a Tptv. 11. §-a (és az EUMSZ. 101. cikke) alapján értékelhetőek.

417. A vizsgált megállapodások megszővegezése, illetve alkalmazása egyértelműen az eljárás alá vont vállalkozásokhoz köthető²²¹ (még abban az esetben is, ha ebben a HoReCa egységek is érdekelték lehetnek). A kialakult versenytanácsi gyakorlatra²²² is figyelemmel a közérdek védelme nem indokolja a megállapodásokban részes HoReCa egységek eljárás alá vonását. Nagyszámú – tízezres nagyságrendű – kisvállalkozás eljárás alá vonása pedig – figyelemmel a hatóságnak a Ket. 7. §-ában foglalt költségtakarékossági követelmény figyelembevételére is – a fentiek fényében nyilvánvalóan nem lehet közérdek.

VIII.6. Az érintett piac

VIII.6.1. Az érintett termékpiac

418. Jelen eljárással érintett termék a sör. A Bizottság több korábbi eljárásában – így az Interbrew SA, a Bass Holdings Limited és a Prazske Pivovary a.s. fúziója kapcsán hozott határozatában²²³ – is megállapította, hogy a sör elkülönülő termékpiacot képez más italok piacától. A Bizottság az eljárás során feltárt adatok alapján – a korábbi Orkla/Volvo döntésre²²⁴ is visszautalva – úgy találta, hogy a sörtermékek piaca elkülönül más italok piacától annak „alkoholos tulajdonságait”, ízét, valamint árazását²²⁵ tekintve. Az Interbrew eljárásban kifejtett álláspontja szerint továbbá a sör különálló termékpiacának fennállását támasztja alá az a körülmény is, hogy az Egyesült Királyságban (mint a vizsgálatnál érintett földrajzi piacon) a vizsgálatot megelőző időszakban a sör fogyasztása csökkent, míg más italok – különösen a ciderek és borok – fogyasztása nőtt.

419. Jelen végzés III.1. fejezetében, illetve a fentebb leírtak szerint a sör tehát egy olyan speciális ital, amely összetételére, árára, ízére és jellegéből adódó fogyasztói körére figyelemmel más szeszes itallal sem keresleti, sem kínálati szempontból ésszerűen nem helyettesíthető. Az érintett termék fogyasztói nem képeznek speciális, elkülönült felhasználói kört. Mindazon fogyasztók vásárolhatják és vásárolják is a HoReCa egységekben értékesített sörtermékeket, akik elmúltak 18 évesek.²²⁶ Ugyan iparági szinten jellemző, hogy a sörfogyasztás nagy részét a

²²¹ Önmagában alátámasztja ezt a tényt, hogy a megállapodások minden esetben az eljárás alá vont vállalkozások blanketta-szerződéseinek/szerződés-mintáinak kitöltésével jönnek létre, ettől való eltérés csak kivételes esetben lehetséges

²²² Lásd pl. Vj/72/2012. számú eljárást lezáró határozat 32. pontját vagy a Vj/52/2005. sz. eljárást lezáró határozat 563. pontját.

²²³ Commission Regulation No 4064/89 of 22.08.2000 in Case No COMP/M.2044 – Interbrew/Bass

²²⁴ Commission Decision of 20.09.1995 in Case IV/M582 – Orkla/Volvo (OJ L66, 16.03.1996)

²²⁵ Az Orkla/Volvo döntésében a bizottság részletesen vizsgálta az egyes sörtermékek – különösen a norvég sörfogyasztás legjelentősebb részét kitevő 2,5-4,75 % alkoholtartalmú sörök – ár-szemponitú helyettesíthetőségét, melynek során azt találta, hogy mind az alkoholmentes üdítők (pl. Coca-Cola) mind az alkoholtartalmú más italok (főként borok) ára jelentősen magasabb azonos mennyiségű sör áránál, így azok e tekintetben sem tekinthetők a sör helyettesítőjének.

²²⁶ A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 16/A. §-ának (1) bekezdése szerint tilos tizennyolcadik életévét be nem töltött személy részére - a kizárólag orvosi rendelvényre kiadható gyógyszer kivételével - alkoholtartalmú italt értékesíteni, illetve kiszolgálni.

férfi fogyasztók realizálják, de ez még önmagában nem olyan speciális jellemző, ami befolyásolná az érintett termékpiac meghatározását.

420. A sörtermékek két csatornán keresztül jutnak el a fogyasztókhoz: a magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi értékesítések off-trade piacán, illetve a magyarországi vendéglátóipari egységek on-trade (HoReCa) piacán keresztül. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a sörértékesítések off-trade és on-trade piaca elkülönülő piacot képez, melyet az uniós joggyakorlat is alátámaszt.

421. A Delimitis ügyben hozott döntés értelmében az on-trade és off-trade sörértékesítés elkülönülő piacot képez, az alábbi körülményekre figyelemmel:

- a) a vendéglátóipari egységekben történő sörfogyasztás nem pusztán a termék megvásárlását foglalja magában, hanem további szolgáltatások igénybe vételét is;
- b) a vendéglátóipari egységekben történő sörfogyasztás nem szükségszerűen gazdasági megfontolások függvénye;
- c) a sörgyárak más disztribúciós rendszerrel működnek az on-trade szektorban, mely a HoReCa egységek speciális berendezésekkel történő ellátását is magában foglalja;
- d) az on-trade szektorban felszámított árak jellemzően magasabbak a kiskereskedelmi szektorban alkalmazott áraknál.

A Bíróság álláspontja szerint az on-trade és off-trade piac elkülönülő piacának megállapíthatóságát nem befolyásolja, hogy a két piac között bizonyos átfedés/átjárás figyelhető meg, amennyiben a kiskereskedelmi láncok lehetővé teszik, hogy az új versenytársak az off-trade szektorba lépve ismertté tegyék az általuk forgalmazott sörmárkákat és az így felépített reputációjukat felhasználva lépjenek be a HoReCa piacra.

422. A dán versenyhatóság Carlsberg ellen folytatott eljárásában²²⁷ szintén a HoReCa szektorban történő sörértékesítés piacát tekintette érintett piacnak. Ennek alátámasztására a dán versenyhatóság szintén utalt arra, hogy a vendéglátóipari egységekben történő sörfogyasztás további szolgáltatások igénybe vételét is magában foglalja. Ezen kívül kiemelte, hogy a HoReCa szektorban kizárólag „márkázott” sörök kaphatóak, míg az off-trade szektorban „márka nélküli” sörök is értékesítésre kerülnek, továbbá, hogy a HoReCa sörértékesítés jelentős részét kitevő csapolt sör értékesítésére az off-trade szektorban egyáltalán nem kerül sor.

423. A sör olyan speciális termék, amelynek nincs ésszerű helyettesítője. A fogyasztók, a fentiek szerint a HoReCa egységekben a sörtermékek fogyasztása mellett (melyeknek más szeszesital tehát nem ésszerű helyettesítője) egyéb szolgáltatásokat is igénybe vesznek, ez is motiválja őket, amikor adott HoReCa egységet felkeresik. Ebből következőleg a HoReCa piacon kapható sörtermékeknek nincs ésszerű keresleti helyettesítője.

424. Tekintettel arra, hogy a HoReCa egységeket – csakúgy, mint az off-trade értékesítési helyeit – a sörgyárak – általában nagykereskedők segítségével – látják el sörtermékekkel, a kínálati helyettesítés szempontjaira figyelemmel is a HoReCa piac elkülönült piacot alkot, mivel a

²²⁷ ECN Case 72/2005.

sörgyáron/sörfőzdeken kívül nincs olyan termelői kör, amely sörrelőállításra való átállásra rövid időn belül képes lenne.

425. A Borsodi és a Pécsi az eljárás során nem vitatták a sörértékesítési piac on-trade és off-trade piacra való kettébontását, a Dreher és a Heineken ellenben több beadványukban²²⁸ is kiemelték, hogy nem értenek egyet az on-trade szegmens (akár downstream, akár upstream) önálló piacként való meghatározásával. Azon érv kapcsán, miszerint a palackos sörtermékek ugyanúgy kaphatóak az on-trade és az off-trade szegmensben, az eljáró versenytanács – egyetértve a vizsgálati jelentésben foglaltakkal - hangsúlyozza, hogy egyrészt a palackos termékek – a korábban jelzetteknek megfelelően – szignifikánsan eltérő mértékben kerülnek árazásra az on-trade és az off-trade szegmensben. Ennek oka az eljárás alá vontak több adatszolgáltatásában is úgy szerepel, mint az a speciális "élmény", amit az on-trade szegmensben elfogyasztott termék képes a fogyasztóknak közvetíteni, amely termék elfogyasztásához az on-trade szegmensben tehát egy „extra szolgáltatás” kapcsolódik. Ezen speciális „élmény” vagy „szolgáltatás” megléte is az elkülönült on-trade piac létét támasztja alá. Másrészt a csapolt sörtermékek az off-trade szegmensben nem kaphatók, és ez is egyértelműen az egységes piacmeghatározás ellen hat. Egy palackos sörtermék megvásárlásának pedig – a fentiek szerint – nyilvánvalóan más a funkciója az on-trade és az off-trade szegmensben.

426. Azzal az érveléssel kapcsolatban, hogy a két szegmens forgalmazási csatornái (nagykereskedők és gyártók közvetlen értékesítései) megegyeznek egymással, egyfelől azt kiemelendő, hogy az off-trade szegmensben sokkal hangsúlyosabb a gyártók közvetlen értékesítése (lásd "*key account partnerek*"), mint a nagykereskedők szerepe. További különbség a HoReCa és az off-trade értékesítés között, hogy a HoReCa egységekkel szemben, az off-trade egységekkel a sörgyárok nem kötnek a vizsgált megállapodásokhoz hasonló versenykorlátozó kikötéseket tartalmazó szerződéseket. Ez szintén azt mutatja, hogy még az értékesítési csatornák nagyfokú azonossága esetén sem lehetne a két piac egységesen kezelendő, az eltérő szerződéses konstrukciók okán.

427. A két szegmensben érvényesülő árszínvonal tekintetében megállapítható, hogy a dobozos / palackos sörök ára vélhetően nem mutat jelentős eltéréseket (azt ugyanakkor az említett key account vevők alkuereje az off-trade szektor felé történő értékesítések esetében számukra kedvezően befolyásolhatja), a kizárólag az on-trade szektorban jellemző csapolt sör ára (egészen pontosan egy hektoliterre eső értékesítési árbevétele) azonban átlagosan 55 %-kal haladta meg az ugyanezen szegmensben értékesített üveges / dobozos sörök hasonló adatát, (47. pont). Mindez összességében azt eredményezi, hogy az off-trade piaci szereplők részére történő értékesítés átlagos bevétele alacsonyabb, mint az on-trade szegmensben történő értékesítésé, ami a továbbértékesítés során érvényesített fogyasztói árakban is tükröződik, (28. pont). Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a fogyasztói árak eltérése nemcsak a beszerzési árak különbözőségére vezethető vissza, hanem a két szegmens eltérő értékesítési feltételeire és versenyviszonyaira is. A HoReCa egységek átlagosan magasabb marzsokkal dolgoznak, mint a kiskereskedelmi üzletek, aminek oka a szolgáltatások eltérő színvonalában, a fogyasztói igények különbözőségében keresendő. Amíg ugyanis a kiskereskedelmi üzletekben a fogyasztó egyszerűen csak egy terméket vesz, amit később, az otthonában fogyaszt majd el, addig a

²²⁸ lásd pl. Vj/49-197/2011. sz. adatszolgáltatás IV. 1. pontjában foglalt válasz, illetve Vj/49-200/2011. sz. adatszolgáltatás II.1. pontjában foglalt válasz.

vendéglátóhelyek egy komplex szolgáltatáscsomagot kínálnak (helyben történő fogyasztás, közösségi élmény, esetlegesen ételfogyasztás lehetősége stb.).

428. A Dreher azon érvét²²⁹, mely szerint „a magyar háztartások elkölthető jövedelmének a csökkenésével a HoReCa szektor kereslete, egy bizonyos mértékig, az off-trade szegmens keresletévé alakul át” az eljárás alá vont nem támasztotta alá érdemi bizonyítékokat, másrészt a piaci trendek sem valószínűsítenek ilyesfajta átjárást.

429. Az on-trade piac tovább bontható a HoReCa szektorba történő (upstream), illetve a HoReCa szektorból a fogyasztó felé történő (downstream) sörértékesítések magyarországi piacára. Tekintettel arra, hogy vertikális megállapodások képezik a vizsgálat tárgyát, azok mind az upstream (a sörgyár és a HoReCa egység viszonylatában), mind a downstream (a HoReCa egység és a fogyasztók viszonylatában) piacon éreztetik a hatásukat. A vizsgált megállapodásokat a sörgyárak az upstream piacon kötik a HoReCa egységekkel, azonban azok a downstream piaci értékesítésekre vonatkoznak, és ott is éreztetik versenykorlátozó hatásukat. Erre tekintettel tehát a HoReCa sörértékesítések upstream és downstream piaca is érintett piacnak minősül, mely két kapcsolódó releváns piacot eredményez.

430. Az eljáró versenytanács külön foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy a fentiek szerint definiált HoReCa piac nem szegmentálható-e tovább a hordós, illetve a palackos sörök különálló piacaira. Mellette szóló érv különösen az a tény, hogy a kizárólagossági kikötések elsősorban a hordós kiserelésű sörökre vonatkoznak, továbbá ehhez kapcsolódóan az a körülmény, hogy hordós kiserelésű sörök teljes piaci fogalmának valamennyi eljárás alá vont esetében igen nagy (mintegy 90 %-át) fedik le a kizárólagossági kikötést tartalmazó szerződések keretében értékesített sörökből származó upstream piaci bevételei. Ez arra utal, hogy sörgyárak számára a hordós kiserelésű csapolt sörök a legtöbb HoReCa egység vonatkozásában nagyobb jelentőséggel bírnak, mint a palackos sörök. A hordós sörforgalom ugyan csak mintegy egyharmadát teszi ki a teljes on-trade piaci forgalomnak, de képes az ugyanazt a sört tartalmazó palackos sörforgalomnak jelentős részét egy adott gyártóhoz kötni anélkül, hogy ez utóbbinak túlnyomó többségére kizárólagos szerződés vonatkozna.

431. Ugyanakkor a fogyasztók szempontjából lényegében ugyanarról a termékről, egy bizonyos féle, ízű, márkájú, stb. sörrel van szó, annak két külön „csomagolási”, vagy „forgalmazási” formájában. Ezért a fogyasztók nagy többsége elfogadja a csapolt sör helyettesítőként az ugyanolyan vagy hasonló márkájú/fajtájú palackos sört, annál is inkább, mert az ugyanazon sör csapolt kiserelésben többnyire drágább, mint a palackos kiserelés. Feltehetően a fogyasztóknak van egy a jelen vizsgálatban nem pontosított nagyságú köre, akik kifejezetten a csapolt sör miatt látogatják a HoReCa egységek bizonyos fajtáit (pl. sörkocsmák). E fogyasztói réteg létezésére utal az utóbbi években tapasztalt, ún. „sörforradalom” jelensége, amelyet leginkább a kisméretű házi sörfőzdék kívántak megcélozni²³⁰. A házi sörfőzdék igen alacsony, néhány százalékos piaci részesedése miatt azonban ez a körülmény nem alapozza meg a két forgalmazási forma elkülönült piacként való kezelését.

432. Az eljáró versenytanács ugyancsak külön foglalkozott azzal a kérdéssel is, hogy vajon a kézműves sörök nem alkotnak-e versenyjogi szempontból önálló érintett piacot. Mellette szóló

²²⁹ lásd Vj/49-14/2011. sz. adatszolgáltatás II.1. pontja

²³⁰ Lásd pl. a 355. pontban említett véleményt.

érv az, hogy az ún. sörforradalom valóban egy újfajta sörfogyasztói igényt/keresletet hozott létre, amelynek lényege a különböző sörfőzési technikák, alapanyagok és ízesítések gyorsan változó, innovatív jellegén alapszik. Ez a tulajdonsága mindenképpen megkülönbözteti a kézműves söröket a nagyüzemi sörrelőállítás évtizedek alatt kifejlődött, kifinomodott, ma már lényegesen nem változó technikákkal és tartalommal készülő sörtermékeiktől. Igaz ez különösen a hordós kiszerezésű sörökre.

433. A kézműves sörök egy új piaci rést hoztak létre a sörpiac széles palettáján, amely korábban nem volt. Megteremtettek egy újfajta keresletet, fogyasztói igényt és megteremtették az ezt kielégítő sörtermékeket is. A piaci rések lényege, hogy olyan lehetőségeket kínálnak kisvállalkozások számára, amelyek révén a siker reményében képesek versenyezni a nagyobb méretből eredő költségelnyökkel rendelkező nagy versenytársakkal. Ezeket a versenyhátrányokat ugyanakkor alacsonyabb marketing- és promóciós költségek, a fogyasztói igények mélyrehatóbb ismerete, illetve azok változásainak tesztelhetősége ellensúlyozhatja.

434. A sörforradalom nem csak új fogyasztói igényeket, hanem új fogyasztókat is teremthet. Az érintett piac meghatározása szempontjából azonban az eljáró versenytanács szerint az a lényeges kérdés, hogy a kézműves (szuperprémium) sörök és a többi (economy, mainstream, prémium, különleges) sörkategória között elsősorban minőségbeli különbségekehez kapcsolódó eltérő ár/érték viszony áll-e fenn, vagy pedig olyan „használatbeli, sajátosságbeli és teljesítménybeli különbségek” állnak fenn, amelyek következtében a termékek nem felcserélhetők. A France Télécom ügyben a bíróság a kis és nagy sebességű internet-hozzáférés esetében feltett hasonló kérdésére igenlően válaszolt és állapította meg a két féle internet-hozzáférés felcserélhetőségének hiányát.²³¹ Jelen esetben azonban a kézműves sörök nem rendelkeznek ilyen disztinkt használatbeli, sajátosságbeli és teljesítménybeli különbségekkel a többi sörkategória termékeihez képest, sokkal inkább egy más minőséget, mint más terméket képviselnek.

435. A fentiek alapján az eljáró versenytanács nem változtatott a Vj/28/2007. sz. eljárásban kialakított gyakorlaton és jelen eljárásban is a HoReCa szektorban történő sörértékesítést határozta meg érintett árupiacnak.

VIII.6.2. Az érintett földrajzi piac

436. A földrajzi piacot Magyarország területe képezi, mivel a vizsgált megállapodások az eljárás alá vont vállalkozások magyarországi HoReCa partnereivel jöttek létre, akik az ország egész területén tevékenykednek. Az eljárás alá vont vállalkozások forgalmazási területe az ország valamennyi régiójára kiterjed, ugyanakkor a megállapodásban érintett termékek és azok helyettesítői az elosztási rendszer révén az ország bármely pontján megvásárolhatók.

437. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a vizsgálat során nem nyilatkoztak a tekintetben, hogy a szomszédos országok HoReCa egységeivel hasonló tartalmú megállapodásokat kötnének, illetve arra nézve sem merült fel semmilyen bizonyíték, hogy külföldi gyártók az eljárás alá vont vállalkozásokéhoz hasonló szerződésekkel kötnék le a hazai HoReCa egységeket, a hazainál tágabb földrajzi piac megállapítása nem indokolt.

²³¹ <http://cals.arizona.edu/arec/wemc/nichemarkets/01whatarenichemarkets.pdf>

438. A dán versenyhatóság a Carlsberg ellen folytatott eljárása során az érintett piac nemzeti szintű meghatározása mellett érvként hozta fel az egyedi nemzeti adózási szabályokat és a sörtermékek egyes csomagolási formáinak visszaváltási és betétdíj rendszerét, továbbá a sörfogyasztási szokások alakulásának nemzeti/helyi jellegét. Ezek az érvek a magyarországi piac kapcsán is megállják a helyüket.
439. Mivel az értékesítési feltételek az ország területén egységesek, annak határain kívül ugyanakkor eltérő versenyviszonyok érvényesülnek, a releváns földrajzi piac Magyarország területe. Ezen nem változtat az a körülmény, hogy az utóbbi években nem elhanyagolható mértékű import érkezik az országba, mivel a HoReCa szegmensben továbbra is meghatározó a mainstream márkák értékesítése,²³² a gyártókon és a Carlsbergen kívüli import ezzel szemben főként a kevésbé ismert, olcsóbb, economy kategóriájú termékek behozatalát foglalja magában, melyek egyenként nem képesek jelentősebb piaci pozíciók megszerzésére.
440. Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban érintett piac a sör HoReCa egységek részére történő értékesítésének magyarországi piaca.

VIII.7. A hatályon kívül helyezett rendeletek alkalmazhatósága

441. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ügyben a jelenleg hatályos csoportmentességi rendeletek alkalmazandók (azaz a 330/2010/EU bizottsági rendelet, valamint a vertikális megállapodásokról egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló 205/2011. (X.7) Korm. rendelet) az alábbiakra figyelemmel.
442. Az új csoportmentességi rendeletekben szerepelnek a rendeletek hatályba lépést megelőzően kötött szerződések sorsára vonatkozó átmeneti rendelkezések²³³. Ezen szabályok szerint a csoportmentességi rendelet hatályba lépését megelőzően hatályos szerződésekre az EUMSZ 101. § (1) cikkében, valamint a Tptv. 11. §-ában meghatározott tilalom az új rendeletek hatályba lépését követően egy évig nem alkalmazható. A vállalkozásoknak tehát egy év állt rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy amennyiben a megállapodásaik a korábbi rendelet(ek)nek megfeleltek, de az újnak nem, annyiban a szükséges intézkedéseket az új rendeletnek való megfelelés érdekében megtegyék. Ezen türelmi időszak az EU-s rendelet vonatkozásában 2011. május 31-én, valamint a Kormány rendelet esetén pedig 2012. október

²³² A vezető márkák részesedése az on-trade piac teljes forgalmából a vizsgált időszakban közel két-háromszorosra volt ugyanezen márkák off-trade piacon elért részesedésének. Ez a körülmény önmagában is jelzi a két szegmens eltérő versenyviszonyait.

²³³ A vertikális megállapodásokról egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló 205/2011. (X.7) Korm. rendelet (2) bekezdése szerint a rendelet hatálybalépését megelőzően már hatályba lépett azon megállapodások, amelyek megfelelnek az e rendelet hatálybalépését megelőzően hatályos, a vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló jogszabályi előírásoknak, az e rendelet hatálybalépését követően egy évig továbbra is mentesülnek a gazdasági versenyt korlátozó megállapodásokra vonatkozó, a Tptv. 11. §-ában meghatározott tilalom alól.

Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról szóló 2010. április 20-i 330/2010/EU bizottsági rendeletének 9. cikke szerint a Szerződés 101. cikkének (1) bekezdésében meghatározott tilalom nem alkalmazható a 2010. június 1. és 2011. május 31. közötti időszakban azokra a megállapodásokra, amelyek 2010. május 31-én már hatályban voltak, és amelyek ugyan nem felelnek meg a mentesség e rendeletben meghatározott feltételeinek, de 2010. május 31-én megfeleltek a 2790/1999/EK rendeletben meghatározott mentességi feltételeknek.

23-án eltelt. Az előbbiekből következik tehát, hogy az egy éves türelmi időszak leteltét követően valamennyi, az új rendeletek hatályba lépést megelőzően hatályos megállapodásnak az új rendeleteknek kell megfelelnie.

443. Mivel jelen ügyben a vizsgált megállapodások (az alábbiakban részletezett okokra visszavezethetően) érintik a tagállamok közötti kereskedelmet, szükséges figyelemmel lenni az 1/2003/EK rendelet 3. cikkének (2) bekezdése, melynek értelmében „*a nemzeti versenyjog alkalmazása nem vezethet az olyan megállapodásoknak [...] a tilalmához, amelyek ugyan befolyásolhatják a tagállamok közötti kereskedelmet, viszont [...] a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról szóló rendelet hatálya alá tartoznak.* E szabály értelmében, ha egy megállapodás (amennyiben az érinti a tagállamok közötti kereskedelmet) az azonos tárgyú uniós rendelet alapján mentességben részesül, azon megállapodás vonatkozásában a tilalom nem mondható ki a magyar rendelet alapján, akkor sem, ha a magyar jogszabály értelmében automatikusan nem mentesülne. Az uniós jog elsőbbsége miatt tehát az uniós csoportmentességi rendelet, a nemzeti jog egyéb alkalmazandó szabályaira tekintet nélkül is a jogszerűség keretei között tartja a hatálya alá tartozó megállapodásokat és ez fordítva (a contrario) is igaz. Ezért hangsúlyozandó, hogy a tagállamok közti kereskedelmet érintő megállapodások esetén az 1/2003/EK rendelet 3. cikkének (2) bekezdésére figyelemmel mindig az uniós csoportmentességi rendeleteknek való megfelelést kell vizsgálni azzal, hogy párhuzamosan a magyar rendeletek is alkalmazandóak.

A

AZ ELJÁRÓ VERSENYTANÁCS ELŐZETES ÁLLÁSPONTJA²³⁴ SZERINTI JOGI ÉRTÉKELÉS

IX.

Jogi értékelés

IX.1. A vertikális megállapodások értékelésének menete

444. A 330/2013/EU rendelet (a továbbiakban: csoportmentességi rendelet) 2. cikke értelmében, valamint figyelemmel a 4. és 5. cikkben foglaltakra, a vertikális megállapodások nem esnek az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdés hatálya alá, ha csoportmentességet élveznek. Egyedi esetekre alkalmazva az Iránymutatás (110) szakaszában foglaltakat sorrendben az alábbiakat kell megvizsgálni annak eldöntéséhez, hogy a jelen vizsgálat tárgyát alkotó HoReCa megállapodások csoportmentességet élveznek-e:

- a. először meg kell vizsgálni, hogy a szállító vagy a vevő érintett piaci részesedése meghaladja-e a rendeletben meghatározott 30 %-os küszöbértéket, illetve, hogy az egyes sörgyárak (mint szállítók) által a vendéglátóipari egységekkel kötött megállapodások nem tartalmazzak-e különösen súlyos vagy kizárt korlátozásokat (rendelet 3-5. cikke), vagyis *a vizsgált megállapodásokat egyenként (sörgyáranként) meg kell vizsgálni, hogy külön-*

²³⁴ Vj/49-327/2011.

külön – más hasonló párhuzamos megállapodások figyelembevétele nélkül - csoportmentességet élveznek-e;

- b. ha a vizsgált megállapodások egyenkénti vagy más hasonló párhuzamos megállapodásokkal együtt számított piaci részesedése meghaladja a 30 %-os küszöbértéket, akkor értékelni kell, hogy *vizsgált megállapodások* vagy azok *párhuzamos hálózata megvalósítja-e az EUMSZ 101. cikk (1) szakaszában leírt tilalmat, azaz annak hatálya alá esik-e;* ezzel összefüggésben meg kell vizsgálni, hogy a vizsgált megállapodások a *de minimis* szabály²³⁵ alá esően csekély jelentőségűek-e;
- c. ha a vizsgált megállapodás vagy azok párhuzamos hálózata a 101. cikk (1) bekezdés hatálya alá esik, akkor meg kell vizsgálni, hogy azok megfelelnek-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt mentességi feltételeknek.
- d. az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének 2. bekezdése szerint az adott tagállam illetékességi területe vonatkozásában a tagállami versenyhatóság visszavonhatja a csoportmentességi rendelet által biztosított védelmet, ha a megállapodás – akár egyedileg, akár más versenytárs szállítók vagy vevők által érvényesített hasonló megállapodásokkal együtt értékelve – a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá kerül és nem teljesíti a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeket. Ezzel összefüggésben az Iránymutatás (76) pontja szerint meg kell vizsgálni, hogy mely vállalkozásokat terhelheti felelősség a párhuzamos hálózatokból eredő halmozott versenyhatásokért..

IX.2. Csoportmentesség alá tartozás az egyes eljárás alá vontakra vonatkozóan

IX.2.1. A 30 %-os piaci részesedés vonatkozásában

445. Jelen eljárásban az érintett HoReCa piac méretére vonatkozóan egyértelműen pontos adatok nem álltak rendelkezésre, ezért a vizsgálat kétféle becslési eljárással határozta meg az eljárás alá vontak piaci részesedéseit.²³⁶ A piac méretére vonatkozóan két független forrásból is rendelkezésre álltak információk (Nielsen és KSH), valamint az eljárás alá vontak is szolgáltatottak becslött adatokat. A kapott információk között lényeges módszertani és tartalmi különbségek voltak, amelyek a piacméretre vonatkozóan mindenképpen hatást gyakoroltak. Ezért az eljáró versenytanács az ugyanarra az információra vonatkozóan rendelkezésre álló különböző értékek közül mindig az eljárás alá vontak szempontjából kedvezőbbet vette alapul. Erre tekintettel az alapul vett értékek óvatos, de lényegében megbízható képet adnak az érintett piaci folyamatokról.

446. Az eljárás alá vontak piaci részesedéseinek alakulását a vizsgált időszak során a 69. sz. két táblázat foglalja össze. Ennek alapján megállapítható, hogy a Heineken, a Borsodi és a Pécsi piaci részesedései egyetlen évben sem haladták meg a 30 %-ot. A Dreher esetében azonban volt egy év – 2007 -, amelyben mindkét piacmérettel, mind mennyiségben, mind pedig értékben számolva a piaci részesedése meghaladta a 30 %-ot. Ezek közül a legalacsonyabb a Piacméret 1

²³⁵ A Bizottság közleménye az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (1) bekezdése szerint a versenyt érzékelhetően nem korlátozó, csekély jelentőségű (de minimis) megállapodásokról, 2014/C 291/01

²³⁶ A becslési eljárás leírását lásd a 66. pontban.

alapján értékben számolt [...] % volt. A következő években mindig volt olyan adat található, amelynek alapján a Dreher részesedése nem érte el a 30 %-ot.

447. A csoportmentességi rendelet 7. cikk b) pontja szerint a piaci részesedést – a rendelet alkalmazhatósága szempontjából – mindig az előző év alapján kell kiszámítani. Jelen esetben ez azt jelenti, hogy a Dreher 2007. évi adatai alapján a 2008. évi piaci részesedések számíthatók ki. Vagyis nem tekinthető ismertnek a Dreher 2007. évi piaci részesedése. Ebben az esetben viszont az óvatos becslés elvének az felel meg, ha feltételezzük, hogy 2007-ben a Dreher részesedése nem haladta meg a 30 %-ot (ellenkező információ hiányában). Ebben az esetben viszont alkalmazható a rendelet 7. cikkének d) pontja, miszerint ha egy piaci részesedés kezdetben nem több mint 30 %, de később e szint fölé emelkedik anélkül, hogy a 35 %-ot meghaladná, a 2. cikk szerinti mentességet a 30 %-os piaci részesedési küszöbérték első alkalommal történő átlépésének éve utáni két egymást követő naptári évben továbbra is alkalmazni kell.

448. Erre tekintettel az eljáró versenytanács a vizsgált hét évből egyetlen év fenti adatát nem ítélte olyannak, amely önmagában a csoportmentesség alkalmazhatóságát a Dreher esetében kizárná, arra tekintettel, hogy piaci részesedése ezt követően visszaesett 30 % alá.

449. A vevői oldalon a HoReCa egységek az esetek döntő többségében olyan vendéglátóipari egységek, amelyeket korlátolt felelősségű társaságok, bizonyos esetekben pedig jogi személyiség nélküli gazdasági társaságok, illetve egyéni vállalkozók üzemeltetnek.²³⁷ A HoReCa egységek szinte mindig független vállalkozások, vagyis nem tartoznak a nagy sörgyarak vállalkozáscsoportjába, egy-egy vállalkozás (vagy magánszemély) jellemzően 1-2 HoReCa egységet üzemeltet. A HoReCa egységek tehát jellemzően kisvállalkozások, amelyek piaci részesedései elhanyagolható méretűek.

450. A fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapíthatónak tartja, hogy az egyes vállalkozások csoportmentesség alá tartozásával kapcsolatban jelen eljárásban nincs olyan vállalkozás, amelynek e szempontból számított piaci részesedése meghaladta volna a 30 %-ot.

IX.2.2. A különösen súlyos korlátozások vonatkozásában

451. A vizsgálat tárgyát képező megállapodások valamennyi eljárás alá vont esetében alapvetően háromféle korlátozást tartalmazhatnak, illetve ezek bizonyos kombinációit²³⁸ A megállapodások egy részében vannak teljes kizárólagosságot tartalmazó kikötések, amelyek azt jelentik, ahol a vendéglátóhely arra vállal kötelezettséget, hogy az általa értékesített (hordós, palackos) sörmennyiséget csak az adott sörgyártótól szerzi be. A megállapodásokban másrészt vannak csak mennyiségi elvárásokat tartalmazó kikötések, amelyek szerint a HoReCa egység arra kötelezi magát, hogy az elszámolási (havi vagy éves) időszakban meghatározott volumenben egy adott sörgyártótól szerzi be az értékesítésre szánt sört. Harmadrészt egyes megállapodások azt írják elő az adott HoReCa egység számára, hogy valamely termék(ek)ből – ez jellemzően a csapolt/palackos sörök teljes spektrumát jelenti, de lehet egy szegmensen belül (pl. prémium sörök) forgalmazott összes sörtermék, vagy akár egy adott márka is –

²³⁷ lásd Vj/49-44/2011. sz. adatszolgáltatás (Carlsberg) IV. 1. pont

²³⁸ Lásd erről a IV.2. fejezetet.

meghatározott százalékos arányban biztosítsa az eladásokat a vendéglátóhelyen. A jelen végzés 101. pontjában leírtak szerint a fenti megállapodásokat egységesen *kizárólagossági kikötést tartalmazó HoReCa megállapodásként* kezeli az eljáró versenytanács arra tekintettel, hogy a nem teljes kizárólagosságot jelentő szerződéses elvárások is mennyiségi lekötéseket eredményeznek az adott HoReCa egység vonatkozásában.

452. A négy eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott megállapodás-rendszerek jelentősen különböznek egymástól abban a tekintetben, hogy a fenti alapvető korlátozásokat milyen kombinációkban tartalmazzák. Az egyedi csoportmentesség szempontjából azonban megállapítható, hogy sem a fent említett alapvető korlátozások, sem pedig azok bármely kombinációja nem valósítja meg a csoportmentességi rendelet 4. cikkében részletezett²³⁹, a csoportmentességi kedvezmény megszűnésével járó különösen súlyos korlátozást.

IX.2.3. A csoportmentességi rendelet alapján nem mentesülő vertikális korlátozások

453. A csoportmentességi rendelet 5. cikke (1) bekezdés a) pontja vonatkozásában megállapítható, hogy a Heineken, a Dreher és a Borsodi esetében nem található olyan közvetlen vagy közvetett, a HoReCa megállapodásokban szereplő kötelezettség, amely határozatlan időre vagy öt évet meghaladó időtartamra szólna. A Pécsi adatszolgáltatásában²⁴⁰ azonban számos olyan szerződést volt fellelhető, amelyek öt éven túli vagy határozatlan időre köttettek. A kérdéses szerződések között néhány ugyan 5 éves időtartamra került megkötésre, azzal a kitételrel azonban, hogy a szerződésben vállalt, értékesítendő sörmennyiség teljes értékesítéséig hatályban marad. Ez a gyakorlatban a felsorolt szerződések esetében ténylegesen 5 évnél hosszabb időtartamot jelentett. Ezek a szerződések nem felelnek meg a csoportmentességi rendelet 5. cikkének a) pontjában foglalt kritériumnak, mivel öt évet meghaladó, vagy határozatlan időtartamra szólnak.

454. Mindezek alapján megállapítható, hogy az egyes eljárás alá vontakra vonatkozóan külön-külön a csoportmentesség alá tartozás a csoportmentességi rendelet alapján a Heineken, a Dreher és a Borsodi esetében megállapítható. A Pécsi esetében azonban a mentességet nem lehet alkalmazni a rendelet 5. cikke (1) bekezdés a) pontja alapján azokra a HoReCa szerződéseire, amelyek ténylegesen 5 évnél hosszabb időtartamra vonatkozóan tartalmaz versenytilalmi kötelezettséget.

IX.3.1. A csoportmentesség az eljárás alá vontak hasonló megállapodásainak párhuzamos hálózataira vonatkozóan

455. IX.2. pont alapján megállapítható volt, hogy a Heineken, a Dreher és a Borsodi vizsgált megállapodása egyenként (külön-külön) vizsgálva a csoportmentesség alá tartoznának, mert részesedésük nem haladja meg a 30 %-ot és nem tartalmaznak különösen súlyos, vagy a

²³⁹ Ezek a) bármely olyan közvetlen vagy közvetett versenytilalmi kötelezettség, amely határozatlan időre vagy öt évet meghaladó időtartamra szól; b) bármely olyan közvetlen vagy közvetett kötelezettség, amelynek értelmében a vevő a megállapodás megszűnése után nem gyárt, nem vásárol, nem ad el vagy viszonteladás keretében nem értékesít árukat vagy szolgáltatásokat; c) bármely olyan közvetlen vagy közvetett kötelezettség, amelynek értelmében a szelektív forgalmazási rendszer tagjai meghatározott versenytárs szállítók márkáit nem értékesítik.

²⁴⁰ Vj/49-141/2011. sz. adatszolgáltatás melléklete

csoportmentesség alkalmazhatóságát kizáró rendelkezéseket. Most azt kell megvizsgálni, hogy a három sörgyár által alkalmazott HoReCa szerződések hasonló megállapodásoknak minősülnek-e, illetve ha jelentkezhetnek-e e hasonló hálózatok által megvalósított halmozott piackizárási hatások, mely esetben erre tekintettel kieshetnek a csoportmentesség kedvezménye alól.

456. Az Iránymutatás (75) alapján a vertikális hálózatok akkor minősülnek hasonlóknak, ha az ezekben foglalt korlátozások hasonló hatásokkal járnak a piacon. Versenykorlátozó hatás alatt érteni kell mind a tényleges, mind a lehetséges versenykorlátozó hatást.²⁴¹ Egy magatartás akkor versenykorlátozó hatású, ha a tényleges vagy potenciális versenyre gyakorolt hatásaként az érintett piacon ésszerű valószínűséggel várható, hogy negatív hatást fog gyakorolni az árakra, a kibocsátásra, innovációra, vagy az áruk és szolgáltatások kínálatára, minőségére.²⁴² A negatív hatásoknak érezhetőnek kell lenniük.²⁴³

457. Az eljárás alá vontak vizsgált magatartásának piaci hatásait a jelen végzés V. fejezete részletezi. Az itt leírtak alapján hasonló versenyhatásokként az alábbiak emelhetők ki:

- a) Az eljárás alá vontakhoz köthető teljes piacrész mindhárom vállalkozás esetében hasonlóan 25-30 % körüliek.
- b) Az eljárás alá vontak vizsgált HoReCa megállapodásai korlátozzák a velük kapcsolatban álló HoReCa egységek más – akár potenciális versenytársak – által való elérését, sörrel való ellátását. Teszik mindezt azon keresztül, hogy a HoReCa egységek beszerzéseinek, illetve értékesítéseinek jelentős százalékát (akár teljes egészét) saját maguk számára tartják fenn. Ez a lekötés a Heineken esetében az időszak átlagában mennyiségben a piac 13,5-13,73 %-át, a Borsodi esetében 15,25-15,50 %-át, a Dreher esetében 14,8-15,05 %-át, értékben ezeknél kissé magasabb százalékát jelenti mindhárom eljárás alá vont esetében.²⁴⁴ Mindazonáltal ebben a tekintetben is megállapítható a hasonló versenyhatás.
- c) A HoReCa megállapodások korlátozó kikötései *lényegét tekintve egyedüli márkakikötésnek minősülnek*, habár a szó szoros értelemben nem egy márka, hanem egy sörgyártó márkáinak valamilyen körére terjed ki. A márkák közötti verseny korlátozottságát jelzi az a tény, hogy a piaci részesedések alapján a HoReCa piacon lévő márkák sorrendjében a piac közel 80 %-át a három nagy sörgyár márkái teszik ki. Miközben az off-trade piacon megjelentek új márkák, az on-trade márkák piaci helyzete alig változott, a [...], a [...], az [...]és a [...] többiekét lényegesen meghaladó piaci részesedéssel, lásd a 41. sz. táblázatot.
- d) Mindhárom eljárás alá vont alkalmaz marketingtámogatásokat vagy tartalmában hasonló támogatási szerződéses kikötéseket. Összességében megállapítható, hogy a biztosított

²⁴¹ C-7/95 P ügy John Deere Limited kontra Bizottság [EBHT 1998., I-3111. o., 77. pont]; 31/85 ügy ETA Fabriques d' Ebauches SA kontra DK Investment SA [EBHT 1985. 3933. o., 12. pont]; 142/84 és 156/84 egyesített ügyek British American Tobacco Co Ltd and R. J. Reynolds Industries Inc kontra Bizottság [EBHT 1987. 4487. o., 54. pont].

²⁴² 81. (3) közlemény 24. pont

²⁴³ Lásd 5/69. ügy Völk kontra Vervaecke [EBHT 1969. 295. o.]; Bizottsági közlemény a csekély jelentőségű megállapodásokról, amelyek nem korlátozzák a Szerződés 81. cikk (1) bekezdése szerinti versenyt érzékelhetően (de minimis) (2001/C 386/07).

²⁴⁴ Lásd a 32. sz. táblázatot.

támogatásokhoz képest az eljárás alá vontak 3-5 év alatt 4-6-szoros árbevételt realizálnak. Hasonlóak a szerződések átlagos időtartama is.

- e) A Dreher és a Heineken esetében hasonlóan a KEG termékekre vonatkozó lekötések a forgalom 80-90 %-át érintik, míg a Borsodi esetében ez „csak” kb. 50 %, amely még mindig jelentősnek mondható.
- f) Hasonlóak az eljárás alá vontak által forgalmazott márkák közötti versenyviszonyok is. Az on-trade szegmens korlátozott versenyviszonyaira utal a márkák árainak elemzése is. Az egyes márkák árai az on-trade és az off-trade szegmensekben többnyire azonos irányban és hasonló mértékben változtak, lásd a 42. sz. táblázatot.
- g) Hasonlóan alakulnak a reklámköltségre és a reklámintenzitásra vonatkozó adatok is, lásd 247-251. pontokat.

458. A fentiek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vontak HoReCa szerződésai *hasonló hatásokkal járnak a piacra, ezért ezek halmozott hatással járó párhuzamos hálózatnak minősülnek.* Így a hasonló hatású párhuzamos hálózatot jelen esetben a Heineken, a Borsodi és a Dreher HoReCa megállapodásai alkotják, amelyhez azonban figyelembe kell venni a Pécsi hasonló megállapodásait is.

459. Az Iránymutatás (135) és (141) pontja értelmében hasonló párhuzamos hálózatok által megvalósított halmozott piackizárási hatás akkor valószínűsíthető, ha

- a. az abban részes felek a versenykorlátozó kikötésivel lefedett piacrészek együttes nagysága meghaladja a 40 %-ot, továbbá
- b. a legnagyobb öt szállító együttes piaci részesedése meghaladja az 50 %-ot.

460. A négy eljárás alá vont által együttesen lefedett piacrésze az időszak átlagában volumenben 43,5-44,3 %, értékben pedig 44-50,2 % volt. A b. feltétel teljesülése a 69. sz. táblázatok alapján állapítható meg. Eszerint Az öt legnagyobb nagy piaci szereplő (az eljárás alá vontak és a Carlsberg) a vizsgált időszakban a HoReCa piac értékesített mennyiség tekintetében 82-95%-át, míg árbevétel tekintetében 73-85%-át adta.

461. A fentiek alapján, figyelemmel az Iránymutatás (135) és (141) pontjaira, jelen ügyben megállapítható, hogy az eljárás alá vontak egymáshoz hasonló megállapodásai által alkotott hálózat kumulatív hatásai miatt a csoportmentesség által biztosított kedvezmény a sörgyárakra nézve visszavonható, ha a vizsgált megállapodások párhuzamos hálózata a 101. cikk (1) bekezdése alá tartozik, és nem teljesülnek a 101. cikk (3) bekezdésében rögzített mentesülési feltételek, illetve az egyes sörgyárak hozzájárulása a halmozott hatásokhoz jelentős.

IX.3.2. Az eljárás alá vontak által kötött HoReCa megállapodások párhuzamos hálózatának EUMSZ 101. cikk (1) szakaszának hatálya alá tartozása

462. A következőkben az eljáró versenytanács azt fogja értékelni, hogy vizsgált megállapodások párhuzamos hálózatai megvalósítják-e az EUMSZ 101. cikk (1) szakaszában leírt tilalmat, azaz annak hatálya alá esnek-e. Ezt az elemzést az Iránymutatás (111) pontjában felsorolt szempontok szerint kell elvégezni.

463. A vizsgálandó szempontok tekintetében az eljáró versenytanács irányadónak tekintette az Iránymutatás (111) pontjában felsorolt tényezőket, amelyek különösen lényegesek lehetnek annak megítélésében, hogy a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdése szerint érzékelhető versenykorlátozást jelent-e.

464. A hasonló megállapodások kumulatív hatásainak elemzéséhez ma is érvényesnek tekinti az eljáró versenytanács az ún. *Delimitis* ügyben hozott előzetes bírósági döntést²⁴⁵, amely döntésben foglalt elemzési szempontok részben megjelennek az Iránymutatás (111) pontjában felsorolt tényezők között. Ezen túlmenően az eljáró versenytanács különösen a döntés 20. pontjában megfogalmazottakat tartja jelen ügyben is alkalmazandónak. Eszerint „*a hasonló szerződések halmazának létezése önmagában még akkor sem elegendő a releváns piac megtámadhatatlanságának megállapításához, ha e szerződések jelentős hatással vannak a piacra való belépésre, mivel ez csak – mások mellett – egyik szempontja a piachoz való hozzáférés gazdasági és jogi kontextusának, amelyben a megállapodásokat értékelni kell. Ezzel összefüggésben, először is azon tényezőket kell figyelembe venni, amelyek a piachoz való hozzáférés lehetőségeivel kapcsolatosak.*”²⁴⁶ Ezen belül azokat a „*valós és konkrét lehetőségeket*” (real concrete possibilities) kell megvizsgálni, amelyek révén egy új versenytárs „*át tud hatolni*” egy sörgyár által létrehozott szerződéseken, illetve a hasonló szerződések hálóján.²⁴⁷

a) a megállapodás jellege

465. A HoReCa megállapodások közvetlenül a sörgyár és a HoReCa egység között megkötött megállapodások, amelyek rögzítik a szerződéses időtartam alatti szállítások feltételeit függetlenül attól, hogy a szállításokat a gyár közvetlenül vagy nagykereskedőkön keresztül bonyolítja. A szerződések általában valamilyen, a sörgyár által biztosított támogatások fejében többféle formában kötelezik a vendéglátóipari egységet a sörgyár termékeinek forgalmazására, illetve készleten tartására és korlátozzák az egységet más sörgyártók termékeinek forgalmazásában. A szerződések általában több éves időtartamúak, átlagosan 3,5 év hosszúságúak.

b) a felek piaci pozíciója

466. A vizsgált időszakban a legnagyobb piaci részesedéssel a vizsgált időszak során folyamatosan a Dreher rendelkezett. Őt 2007-ben még a Borsodi, majd a Heineken követte, ez utóbbi két szereplő közötti sorrend azonban 2008-tól kezdődően megfordult és innentől végig a Heineken volt a második, a Borsodi pedig a harmadik legjelentősebb szereplő. A Dreher, a Borsodi és a Heineken egyenkénti piaci részesedése a vizsgált időszak egészében stabilan 20% fölött alakult minden évben, mind az értékesített mennyiség, mind az értékesítés árbevétele alapján. A három nagy gyártónál lényegesen alacsonyabb, 3% körüli piaci részesedéssel rendelkezik a Pécsi, melynek részesedése 2007 és 2011 között folyamatosan emelkedett, 2012-től kezdődően azonban csökkenést mutat. Az 5 nagy piaci szereplő a vizsgált időszakban a HoReCa piac értékesített mennyiség tekintetében 82-95%-át, míg árbevétel tekintetében 73-85%-át adta.

²⁴⁵ *Stergios Delimitis v Henninger Bräu AG. Case C-234/89.*

²⁴⁶ „The existence of a bundle of similar contracts, even if it has a considerable effect on the opportunities for gaining access to the market, is not, however, sufficient in itself to support a finding that the relevant market is inaccessible, inasmuch as it is only one factor, amongst others, pertaining to the economic and legal context in which an agreement must be appraised (Case 23/67 Brasserie De Haecht, cited above). The other factors to be taken into account are, in the first instance, those also relating to opportunities for access.”

²⁴⁷ *Stergios Delimitis v Henninger Bräu AG. Case C-234/89. 21. pont*

467. Az öt legnagyobb sörgyár összesített piaci részesedései a vizsgált időszak során alig mutatnak változást, stabilan 90 %-hoz közeli értéken maradtak, miközben egyébként az egyes sörgyárak részesedései akár 4-5 %-os nagyságban is változhattak. Ez arra utal, hogy a piaci átrendeződések szinte kizárólag az öt nagy sörgyár között történtek a vizsgált időszakban, külső szereplők erre nem tudtak érdemben hatást gyakorolni.

c) a versenytársak piaci pozíciói

468. Magyarországon csak a négy eljárás alá vont vállalkozás rendelkezik jelentős termelési kapacitásokat biztosító sörgyárral. A fogyasztói igényeket rajtuk kívül az importőrök – mint pl. a külföldi sörgyártó kapacitásokkal rendelkező Carlsberg - továbbá a kisebb, gyakran kézműves technológiával dolgozó sörfőzdek elégítik ki.

d) a szerződés szerinti termékek vevőinek piaci pozíciói

469. A sörgyárak vevői a HoReCa egységek, ezen belül elsősorban vendéglátóipari egységek, amelyek többnyire kisvállalkozások formájában működnek és nem rendelkeznek számottevő vevői erővel.

e) piacralépési korlátok

470. A piacra lépés lehetősége kapcsán egyrészt meg kell vizsgálni, hogy van-e lehetőség új sörgyárat létesíteni Magyarországon, vagy meglévő sörgyárat átvenni a piacra lépni szándékozó vállalkozásnak. Azonban azt is szükséges kihangsúlyozni, hogy kizárólag import útján is lehetséges a piacra lépés, mint a Carlsberg példája is megfelelően mutatja (a Dreher álláspontja²⁴⁸ szerint 5-600 millió forintos beruházás szükséges ehhez, a Carlsberg kb. 2 milliárd forintról beszél). Ezen felül egy új sörgyár létesítése kapcsán is megkérdezésre kerültek az eljárás alá vontak. A Borsodi szerint „a magyarországi gyáralapítás milliárdos nagyságrendű befektetést jelenthet”.²⁴⁹ A Dreher álláspontja szerint „a magyar sörpiacra történő belépésnek véleményünk szerint nem lenne ésszerű formája sörgyár létesítése.”²⁵⁰ A Heineken úgy vélekedett, hogy „egy új, körülbelül 100.000 HL kapacitású, viszonylag modern sörgyár beindításának költsége becsléseink szerint legalább 500 millió Ft.”²⁵¹ A Pécsi 20 és 100 millió euró közé teszi egy új sörgyár létesítésének költségeit, azzal, hogy az pontosabban a sok ismeretlen tényező miatt nem határozható meg.²⁵² Meglévő sörgyár átvételéről beszélni nem reális, tekintettel arra, hogy Magyarországon 5 nagy sörgyár található jelenleg, és mind az öt a négy eljárás alá vont tulajdonában van (a Heineken a soproni és a martfői gyárat tulajdonolja, a Borsodié a böcsi sörgyár, a pécsi gyár a Pécsié, a Dreher pedig Kőbányán gyárt sört). Ezen felüli gyártókapacitások csak a kis sörfőzdek tulajdonában vannak, ezek azonban nem tudnak megfelelő mennyiséget előállítani ahhoz, hogy nagyobb számú HoReCa egységeket lehessen ellátni általuk.

471. Szükséges azt is megvizsgálni, hogy új HoReCa egységek nyitásával vagy már meglévők megszerzésével lehetséges-e belépni a piacra. A Carlsberg szerint legalább 1000 egység megszerzése kellhet a mainstream, ennél kevesebb a prémium vagy a szuperprémium

²⁴⁸ Vj/49-14/2011. sz. adatszolgáltatás

²⁴⁹ Vj/49-177/2011. sz. adatszolgáltatás II.4. pont

²⁵⁰ Vj/49-173/2011. sz. adatszolgáltatás II.4. pont

²⁵¹ Vj/49-176/2011. sz. adatszolgáltatás II.4. pont

²⁵² Vj/49-179/2011. sz. adatszolgáltatás II.4. pont

szegmensre történő belépéshez. Mind a Carlsberg vezetője, mind az eljárás során meghallgatott védett tanú²⁵³ úgy nyilatkozott, hogy egy sörgyár csak akkor tud megjelenni egy HoReCa egységben, egészen pontosan csak akkor tud „megszerezni” egy HoReCa egységet, ha annak indulásakor pénzbeli támogatást nyújt, amelynek nagyságát egy kis forgalmú, 100 HL/év söröző esetén a kb. félmillió forintra becsüli, amely 1000 egységre vetítve 500 millió forintot jelent. Ez az elmúlt tíz évben kizárólag a Carlsbergnek sikerült, amely azonban piaci részesedés tekintetében nem tudta meg sem közelíteni a három nagy sörgyárat, és meghaladni a néhány százalékos piaci részesedést.

472. A Carlsberg 2004-es sikeres piacra lépését sajátos körülmények segítették. Az első két évben a Carlsberg a piacra lépésre mintegy 2 milliárd forintot fordított 2004-es értéken számolva. A Carlsberg a magyar piac telítettsége miatt úgy döntött, hogy csak prémium termékekkel fog versenyezni a piacon. A Carlsberg próbálkozott Magyarországon is egy ún. „mainstream” márka bevezetésével (Pannon Ászok), de ennek értékesítése sikertelen volt, ezért 2005-2006-ban befejezték az értékesítést a további veszteségek elkerülése érdekében. Ennek indoka az volt, hogy egy „mainstream” márka felépítése óriási marketing befektetést igényel és a Magyarországon hosszú ideje jelen lévő erős „mainstream” márkák miatt nem lehet ezeknek rövid távon hatékony versenyt támasztani. A Carlsberg piacra lépésének lehetőségét erősítette egy nemzetközileg elismert, és felépített „brand” megléte. A Carlsberg esetében továbbá azért lehetett eltekinteni a gyártókapacitás létesítésétől/megvásárlásától, mert a Carlsberg meglévő gyárai (Szerbiában és Horvátországban) elérhető közelségben voltak és szabad kapacitással rendelkeztek, ezért felesleges befektetés lett volna egy sörgyár létesítése Magyarországon. A Carlsberg piacra lépése a fentiek miatt sokkal inkább tekinthető sajátos, egyedi körülmények szerencsés együttállásának, mintsem a piacra lépés egy más számára is nyitva álló lehetőségének.

473. A kisüzemi (kézműves) sörök száma 2010-től növekedésnek indult az ún. sörforradalomnak köszönhetően. Divatja és dinamikus felfutása ellenére sem éri el azonban a kézműves sörök piaci részesedése az 1 százalékot és így csak korlátozott mértékben tudnak versenyt támasztani a nagy gyártók söreinek.

474. A piacra lépés költségei nem magasak: akár már 50 millió forintos beruházással lehetséges sörfőzdet indítani, zöldmezős beruházással pedig 80 millió forintból.²⁵⁴ Van néhány példa bérfőzetéssel történő piacra lépésre is, ebben az esetben viszont a vállalkozó kiszolgáltatót a bérleti díj megállapításának. A vállalkozás-indítást a bankhitelhez jutás nehézségei akadályozzák.

475. A kisebb piaci szereplők (kisüzemi sörfőzdek) szempontjából a helyi földrajzi piacaikon elhelyezkedő HoReCa egységek elérése fontos lehet, tekintettel arra, hogy az új belépőknek, különösen a kisebb tőkeerejű, nemzetközi háttérrel nem rendelkező szereplőknek alapvető méretgazdaságossági hátrányai vannak az inkumbens, tőkeerős vállalkozásokkal szemben. Így számukra meghatározó lehet a helyi piacon (az adott sörfőzde „földrajzi piacán”) elhelyezkedő vendéglátóipari egységek elérése (kisebb logisztikai költségek). Sajátos körülmény, hogy a

²⁵³ lásd: Vj/49-158/2011. sz. jegyzőkönyv

²⁵⁴ <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20130904-a-magyar-kezmuvessor-forradalom-gazdasagi-dimenzioi-kezdotoke-es-megterules.html>

HoReCa szegmensben belül a kézműves sörök iránti kereslet túlnyomórészt a fővárosban jelentkezik és így az eladások nagy része is Budapestre koncentrálódik. A www.kezmuvevessorok.hu összesen 71 olyan „ivót” sorol fel, ahol kézműves sört tartanak, és ezek közül 48 Budapesten található.

476. A kisüzemi sörfőzdék növekedés lehetőségeit objektív körülmények is befolyásolják. Az eltarthatóságból fakadó problémát nem tudják kezelni a kisüzemi sörfőzdék, mivel tartósítószer nélkül nagyon rövid (1-2 hét) a termékek minőség megőrzési ideje. A kisüzemi sörfőzést pont a magasabb minőség és a kézműves, egyedi jelleg teszi azzá, ami, ezt pedig tömeggyártásban nem egyszerű kivitelezni.

477. Az összességében zsugorodó sörpiacon (az on-trade és az off-trade együtt) az import mennyiségi adatok alapján számítva 2007 és 2012 között egyharmadával nőtt, majd 2013. I. félévében további 9,2 százalékkal emelkedett. Az import részesedése a fogyasztásból 9,2 százalékról 13,8 százalékra nőtt (2012). A Dreher Vj/49-173/2011. sz. adatszolgáltatása szerint az import aránya az off-trade szegmensben magasabb (2008 és 2012 között mennyiségben 17–19 százalékos), a HoReCa-csatornában viszont csak 11-12 százalékos. A csapolt sör piacon az import aránya a Nielsen és a KSH adatai alapján 2007 és 2011 között 6–11 százalékos lehetett.

478. Az importot serkenti, hogy a legtöbb környező ország söriparában jelentős többletkapacitások vannak. Európa csaknem minden országában csökken ugyanis a sörfogyasztás és a felesleges kapacitások leépítése, a racionalizálás időbe telik. Ellene ható tényező ugyanakkor, hogy Magyarországon is a kapacitások fele-harmada kihasználatlan.

f) A piac érettsége

479. A piac mérete a vizsgált időszakban jelentősen zsugorodott, ami egy érett piac jellemzője. Ugyanakkor folyamatosan jelennek meg új márkák minden piaci szegmensben, különösen az off-trade szegmensben, ám ezek nem tudtak jelentős piaci részesedést elérni vagy megtartani. A teljes sörpiacon a vezető márkák kivétel nélkül valamely eljárás alá vonthoz köthetők és piaci pozícióik alig változnak.

g) a kereskedelem szintje

480. A megállapodások végtermékekre – palackozott, illetve hordós kiszerelésű – közvetlen fogyasztásra alkalmas termékek. Közbenő termékek nincsenek. A nagykereskedők érdemi hatást nem tudnak a piacra gyakorolni. Ennek azért van jelentősége, mert a kiskereskedelmet érinti vertikális korlátozások nagyobb valószínűséggel eredményezhetnek káros versenyhatást, mint a piacot jobban áttekinteni képes, arról szélesebb ismeretekkel rendelkező nagykereskedők. (Iránymutatás (119) pont).

A piac valószínűsíthető helyzete a jogsértőnek vélelmezett HoReCa megállapodások hiányában

481. A Az Iránymutatás (97) pontja szerint annak értékelése, hogy valamely vertikális megállapodásnak van-e versenykorlátozó hatása, úgy történik, hogyhogy összehasonlítják az érintett piac érvényben lévő vertikális korlátozás melletti aktuális vagy valószínűsíthető jövőbeli helyzetét azzal a helyzettel, amely alapvetően jellemző lenne, ha nem léteznének a megállapodásban foglalt vertikális korlátozások. A fentiekben pontról pontra áttekintettük, hogy milyen tényleges és potenciális hatásai vannak a vizsgált vertikális korlátozásoknak. Most azt fogjuk elemezni, hogy milyen lenne/lehetne az érintett piac állapota e korlátozások nélkül.

482. A megállapodások hiányában mindenképp nem lenne versenytől elzárt piacrész vagy legalábbis ennek aránya lényegesen kisebb lenne. A GVH számításai szerint ezek a megállapodások több mint 40 %-át lezárják a piacnak mindenféle verseny elől átlagosan 3,5-4

évre. A kizárólagossági megállapodás lejártát követően lehet és van is – leginkább az eljárás alá vontak között – a HoReCa egységeikért, ám ennek a versenynek az eszköze a HoReCa egységeknek nyújtott marketing-támogatás, eredménye pedig egy újabb hosszabb távú lekötése a piacnak.

483. Kizárólagossági megállapodás hiányában a sörgyárak nem elsősorban a marketing-támogatásokkal versenyeznének a HoReCa egységeikért, hanem a nekik nyújtott árkedvezményekkel. Ez elsősorban a hordós sörök, de a palackos sörök egységárának is jelentős csökkenését eredményezné elsősorban az economy és a mainstream szegmensben. Ugyanakkor kizárólagos megállapodás hiányában szélesedhetne a vendéglátó helyek választéka, elsősorban az import lehetőségének megnyílása miatt. A magasabb prémium kategóriákban a magasabb ár/érték arány miatt feltehetően kisebb lenne az árcsökkenés.
484. A megállapodások hiánya lehetővé tenné a Carlsbergéhoz hasonló jelentősebb piacra lépést, hiszen az off-trade piacon igen jelentős és emelkedő tendenciájú az import sörök aránya. Ezek között megtalálhatók olyan szlovák, cseh és német sörmárkák is, amelyek a magyar határhoz gazdasági szállítási határon belül helyezkednek el és nem tartoznak a Dréher, a Heineken vagy a Borsodi érdekeltségi körébe. Ennek következtében akár jelentősen is csökkenhetne a három nagy együttes piaci részesedése.
485. A megállapodások hiánya nem utolsó sorban jelentősen növelné a hazai és a határközleli külföldi kézműves sörök elterjedését, hiszen olyan sörkategóriákban (pérmium, szuperpérmium) jelentenének alternatívát, ahol nem elsősorban az ár az elsődleges versenyszóköz.
486. A megállapodások nélkül feltehetően csökkenne vagy akár meg szűnhetne a marketing-támogatások jelenlegi gyakorlata. Ez járhatna azzal a nem kívánatos hatással is, hogy nehezebben tudnának új HoReCa egységek beindulni, amelyeknek a piacra lépését nagyban elősegítették ezek a támogatások.

Összegezés

487. A fentiekben részletesen értékelte az eljáró versenytanács az érintett HoReCa piacra történő belépés körülményeit az Iránymutatás (111) pontjában, illetve a Delimitis bírósági döntés 21. pontjában leírt szempontok szerint és arra a következtetésre jutott, hogy a vizsgált időszakban nem voltak fellelhetők olyan valós és konkrét piacra lépési lehetőségek, amelyek a Carlsberg tíz évvel ezelőtt történt sikeres piacralépését megalapozhatnák. Azóta az öt legnagyobb piaci szereplő stabilan képes megtartani a közel 90 %-os együttes piaci részesedését, a verseny korlátozottan (az árverseny hiánya a csapolt sör szegmensén, támogatási verseny a HoReCa egységek megszerzéséért) tud csak érvényesülni, és legfeljebb az öt nagy szereplő egymás közötti kisebb és változó irányú átrendeződését eredményezheti.
488. Sem az import, sem pedig a kisüzemi sörfőzdek nem képesek „átjutni” az eljárás alá vontak kizárólagossági szerződési által létrehozott „hálón”. Erre konkrét kísérletet néhány sörfözde tett, de nem járt sikerrel²⁵⁵. Az import növekedésének elvi lehetőségét pedig a gyakorlatban akadályozza az a körülmény, hogy a hazai sörgyártó kapacitások kihasználtsága is alacsony.

²⁵⁵ Lásd erről a 361-364. pontokat.

489. A fentiekben részletesen vizsgált szempontok alapján az eljáró versenytanács megállapíthatónak tartja, hogy az eljárás alá vontak hasonló HoReCa szerződéseinek párhuzamos hálózata olyan piaci hatásokkal járt, amelyek egyrészt, megnehezítik a már piacon lévő vállalkozások piaci részesedésének növelését, másrészt a szerződéses rendszerük egészével, a piaci helyzetükkel, valamint egyéb piaci körülményekkel egyetemben nem teszik lehetővé, hogy potenciális versenytársak valós és konkrét piacralépési lehetőségekhez jussanak az érintett HoReCa piacon. Erre tekintettel megállapítható, hogy a fenti eljárás alá vontak szerződéseinek párhuzamos hálózatainak piaclezáró jellegű versenykorlátozó hatással jártak az érintett piacon, amely magatartás megvalósítja az EUMSZ 101. cikk (1) szakaszában leírt tilalmat. Ennek megfelelően megállapítható, hogy a Heineken, a Borsodi és a Dreher HoReCa szerződéseiben foglalt kizárólagossági kikötések a 101. cikk (1) szakaszának hatálya alá esnek.

IX.3.3. A de minimis szabály alkalmazása

490. A csekély jelentőségre vonatkozóan a Bizottság közleménye az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (1) bekezdése szerint a versenyt érzékelhetően nem korlátozó, csekély jelentőségű megállapodásokról, 2014/C 291/01, a továbbiakban de minimis közlemény alkalmazandó.

491. A de minimis közlemény 8.b) pontja vonatkozik a nem versenytársak között megállapodásokra, jelen esetben az eljárás alá vontak és a HoReCa egységek közötti vertikális megállapodásokra. Eszerint ha a megállapodás részes feleinek egyedi piaci részesedése nem haladja meg a 15 %-ot a megállapodás által érintett bármely piacon, akkor azok nem korlátozzák érzékelhetően a versenyt az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdése értelmében.

492. A de minimis közlemény 10. pontja szerint, ha az érintett piacon a versenyt megállapodások halmozott hatása korlátozza, a 8. pontban meghatározott piaci részesedési küszöbértéket 5 %-ra kell csökkenteni.

493. Jelen ügyben megállapítható, hogy a Dreher, a Borsodi és a Heineken meghaladja a 20 %-ot, tehát az általuk kötött HoReCa megállapodások nem minősülnek csekély jelentőségűnek akármelyik küszöbértékhez viszonyítjuk is.

494. A Pécsi piaci részesedése – az értékesítés árbevétele alapján - minden vizsgált évben 5% alatti az érintett piacon, ezért – figyelemmel a de minimis közlemény 10. pontjára is – megállapítható, hogy csekély jelentőségű, ezért nem vonható az EUMSZ 101. (1) bekezdésének hatálya alá.

495. A Tpv. 13. §-a szerint a csekély jelentőségű megállapodás nem esik a Tpv. 11. §-ának hatálya alá. Csekély jelentőségű a megállapodás, ha a megállapodást kötő feleknek és az azoktól nem független vállalkozásoknak az együttes részesedése az érintett piacon a tíz százalékot nem haladja meg, kivéve, ha az a) a vételi vagy az eladási árak versenytársak közötti közvetlen vagy közvetett meghatározására, vagy b) a piac versenytársak által történő felosztására vonatkozik. A tíz százalékot meg nem haladó piaci részesedésnek a megállapodás érvényességének időtartama alatt, ha pedig az egy évnél hosszabb, minden naptári évben teljesülnie kell.

496. A jelen eljárásban vizsgált megállapodások nem versenytársak, hanem egymással vertikális viszonyban álló szállítók és forgalmazók között születtek, így – az európai versenyjogi rendelkezésekkel ellentétben – esetükben a csekély jelentőségű megállapodásokra vonatkozó mentesülés elvi lehetősége fennáll. Ebben az esetben is tilalom alá eshet azonban a

megállapodása Tpvt. 13. §-ának (4) bekezdése szerint, ha annak és az érintett piacon érvényesülő további hasonló megállapodásoknak az együttes hatásaként a verseny jelentős mértékben megakadályozódik, korlátozódik vagy torzul.

497. A Dreher, a Heineken és a Borsodi esetében (mindhárom eljárás alá vont vállalkozás piaci részesedése meghaladja a 20%-ot, ezért esetükben a csekély jelentőség alkalmazhatósága kizárható.

498. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapíthatónak tartja, hogy a jelen eljárásban a Heineken, a Dreher és a Borsodi eljárás alá vontak megállapodásai – a csekély jelentőségre történő hivatkozással – az EUMSZ 101. cikke (1) szakasza, illetve a Tpvt. 11. §-ában foglalt tilalom alól nem vonhatóak ki. A Pécsi vizsgált megállapodásai a de minimis rendelet 10. §-a alapján nem esik az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének versenykorlátozás tilalma alá, mivel azok csekély jelentőségűek. A Pécsi esetében a csekély jelentőségnek a Tpvt. alapján történő megállapíthatósága azonban összefügg azzal a később tárgyalandó körülménnyel, hogy a Pécsi milyen mértékben járul hozzá a Tpvt. 13. (4) bekezdése szerint hasonló megállapodások együttes versenykorlátozó hatásához.

IX.4. A vizsgált megállapodások mentességi feltételek szerinti értékelése az EUMSZ 101. cikke (3) bekezdése, illetve a Tpvt. 17. pontja alapján

499. A jelen végzés 444. pontjában lefektetett jogi elemzési sorrend szerint ezt követően azt kell megvizsgálni, hogy az eljárás alá vontak hasonló HoReCa szerződéseinek párhuzamos hálózata megfelel-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt mentességi feltételeknek.

Az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése szerint az (1) bekezdés rendelkezéseinek alkalmazásától azonban el lehet tekinteni az olyan esetekben, amikor

- vállalkozások közötti megállapodás vagy megállapodások csoportja;
- vállalkozások társulásai által hozott döntés vagy döntések csoportja;
- összehangolt magatartás vagy összehangolt magatartások csoportja

hozzájárul az áruk termelésének vagy forgalmazásának javításához, illetve a műszaki vagy gazdasági fejlődés előmozdításához, ugyanakkor lehetővé teszi a fogyasztók méltányos részesedését a belőle eredő előnyből anélkül, hogy:

- a) az érintett vállalkozásokra olyan korlátozásokat róna, amelyek e célok eléréséhez nem nélkülözhetetlenek;
- b) lehetővé tenné ezeknek a vállalkozásoknak, hogy a kérdéses áruk jelentős része tekintetében

megszüntessék a versenyt.

500. Tartalmilag hasonló módon fogalmazza meg a mentesülési feltételeket a Tpvt. 17. pontja is, a 16/A § (1) bekezdésére tekintettel. Ez utóbbi szerint nem vonatkozik a versenykorlátozás – Tpvt. 11. §-a alóli - tilalma alóli csoportos mentesülés a megállapodásra, ha a megállapodás és az érintett piacon érvényesülő további hasonló megállapodások együttes hatásaként a 17. §-ban foglaltak nem teljesülnek.

501. Az Iránymutatás (77) pontja szerint a visszavonási eljárás alkalmazása esetén a versenyhatóság viseli annak bizonyítási terhét, hogy a megállapodás a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek.

502. A Tpv. 17. §-a és alkalmazásának következetes, bíróság által is megerősített versenyjogi gyakorlata szerint adott megállapodásnak mind a négy feltételt teljesíteni kell egyszerre, következésképpen egy feltétel nem teljesülése már a mentesülés hiányát eredményezi.²⁵⁶ Hasonlóképpen fogalmaz az e tekintetben irányadónak tekinthető bizottsági iránymutatás is²⁵⁷, amelyet a továbbiakban 81(3) iránymutatásnak fogunk nevezni, megkülönböztetendő a vertikális korlátozásokról szóló Iránymutatástól (2010/C 130/01. A 81(3) iránymutatás 42. pontja szerint a kialakult közösségi joggyakorlat szerint is a négy feltétel kumulatív²⁵⁸, azaz mind a négy feltételnek teljesülnie kell.²⁵⁹

503. A megállapodás Tpv. 11. §-a alóli mentesülésének első feltétele az, hogy a megállapodás hozzájáruljon a termelés vagy a forgalmazás ésszerűbb megszervezéséhez, vagy a műszaki vagy a gazdasági fejlődés előmozdításához, vagy a környezetvédelmi helyzet vagy a versenyképesség javulásához, azaz a megállapodáshoz valamilyen objektív előny kell kapcsolódjon.

504. A 81(3) iránymutatás szerint kizárólag objektív előnyök vehetők figyelembe, a résztvevők szubjektív szempontjából létező hatékonyság vagy megtakarítás nem. A mentesüléshez a versenyt előmozdító hatékonysági előnyöknek legalább ellensúlyozniuk kell a verseny korlátozásából eredő káros hatásokat. A korlátozás következtében fellépő hatékonysági előnyökkel összefüggésben, a 81(3) iránymutatás alapján a következőkre kell érdemben kitérni:

- a feltételezett hatékonysági előny természete és objektív jellege;
- a megállapodás (korlátozásai) és a feltételezett hatékonysági előnyök közötti közvetlen kapcsolat (okági viszony);
- a feltételezett hatékonysági előnyök fellépésének valószínűsége és gazdasági jelentősége;
- hogyan és milyen időtávon érhető el a feltételezett hatékonyság-növekedés.

505. A mentesülés második feltétele az, hogy a megállapodásból származó előnyök méltányos része jusson el a fogyasztókhoz. A 81(3) iránymutatás alapján a megállapodásból származó előny méltányos része azt jelenti, hogy az legalább kompenzálja a fogyasztókat azért a tényleges vagy potenciális kárért, melyet a verseny korlátozása miatt szenvednek el. Ha a megállapodással érintett termékek fogyasztóit a megállapodás kedvezőtlenül érinti, a mentesülés második feltétele nem teljesülhet. Amennyiben egy versenyt korlátozó megállapodás az árak emelkedéséhez vezet, a fogyasztókat magasabb minőség, vagy egyéb előny kell kárpótolja olyan mértékben, hogy azok veszteséget ne szenvedjenek el, rosszabbul ne járjanak.

506. A mentesülés harmadik feltétele, hogy a gazdasági verseny (hatékonysági előnyhöz vezető) korlátozása a gazdaságilag indokolt közös célok eléréséhez szükséges mértéket ne haladja meg, azaz ahhoz nélkülözhetetlen legyen. A 81(3) iránymutatás ebből a szempontból egy kétrészes

²⁵⁶ Ld. például a Kúria Kf.II.40.072/2000/5. és a Fővárosi Ítéletábrla 2.Kf.27.314/2005/6. számú ítéleteit, továbbá a 81(3) iránymutatás 42. pontját.

²⁵⁷ Communication from the Commission. Notice. Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty (2004/C 101/08). A Bizottság honlapján magyarul nem érhető el hivatalos fordítás.

²⁵⁸ See e.g. Case T-185/00 and others, Métropole télévision SA (M6), [2002] ECR II-3805, paragraph 86, Case T-17/93, Matra, ECR [1994] II-595, paragraph 85; and Joined Cases 43/82 and 63/82, VBVB and VBBB, [1984] ECR 19, paragraph 61.

²⁵⁹ See Case T-213/00, CMA CGM and others, [2003] ECR II . . . , paragraph 226.

tesztet tartalmaz: egyrészt maga a korlátozó megállapodás szükséges kell legyen, másrészt a megállapodás részét képező, vagy abból eredő korlátozásoknak egyenként is szükségesnek kell lenniük a feltételezett hatékonyságok eléréséhez. A különösen súlyos megállapodások általában nem teljesítik a nélkülözhetlenség feltételét.

507. A negyedik feltétel szerint a megállapodás akkor mentesíthető, ha nem teszi lehetővé a megállapodás résztvevőinek a verseny megszüntetését az érintett áruk jelentős részével kapcsolatban. Ezen feltétel a verseny folyamatának hosszú távú védelmére szolgál, melynek érdekében a verseny teljes megszűnésének esélyével járó megállapodások nem fogadhatók el. Nehezen képzelhető el ugyanis olyan hatékonysági előny, amely a verseny megszűnésének hosszú távon is jelentkező káros következményeit ellensúlyozná.

Hatékonysági előnyök

508. Az eljáró versenytanács szerint a vizsgált vertikális megállapodások járhatnak bizonyos hatékonysági előnyökkel úgy a sörgyárak, mind a HoReCa egységek részére. Különösen az újonnan piacralépő vállalkozások esetében a megállapodásokkal rendszerint együttjáró marketing-támogatások megkönnyíthetik az új HoReCa egységek piacra lépését. A tervezhetőség és a kiszámíthatóság olyan előnyök, amelyekhez hozzájárul a valamilyenfajta kizárólagosságot tartalmazó szerződéses rendszerek alkalmazása. Ezeknek a szerződéseknek az alkalmazásával előre lehet jelezni, hogy a kereslet milyen mennyiségű sörtermék előállítását/importját teszi majd szükségessé, a logisztikai és a szállítási költségek is csökkenthetők.

509. Hatékonyság-növelő tényező lehet az is, hogy a vizsgált megállapodásokért „cserébe” a sörgyártók átvállalják ezen sörcsapok rendszeres tisztítását, illetve karbantartását. Ezek egy HoReCa egység mindennapi működése során komoly költség-tényezők lehetnek, amelyeket ezáltal képesek „megspórolni”, illetve szükséges azt is figyelembe venni, hogy éppen azok nagyobb költségvonzata miatt bizonyos higiénias kockázatokat is magában hordozna a szerződések megszűnése, mivel a HoReCa egységek megpróbálhatnának a sörcsap tisztításának elhagyásával költségeket csökkenteni.

Fogyasztók méltányos részesedése

510. Az eljáró versenytanács szerint a feltárt tényállás és a piaci szereplők véleménye alapján megállapítható, hogy a HoReCa egységek a vizsgált megállapodásokhoz kapcsolódó marketing-támogatások révén elért árelőnyt nem adják tovább a fogyasztók részére. Ezt mutatja – egyebek mellett – az a tény, hogy az on-trade szegmensben mintegy 65 %-kal nagyobbak az azonos mennyiségre eső árak/árbevételek, mint az off-trade szegmensben, ahol nincsenek kizárólagossági kikötéseket tartalmazó szerződések a sörgyárak és az eladók között.

511. A A kétféle elosztási csatorna összehasonlítása azt mutatja meg, hogy a HoReCa egységeknek lehetősége lenne a fogyasztóknak olcsóbban adni a palackos sört vagy úgy, hogy a marketing-támogatás révén kapott összeg egy részét árcsökkentésre fordíthatnék vagy pedig úgy, hogy a HoReCa egységben árusított palackos terméket az off-trade szegmensről szereznék be. Ez utóbbit különösen a Dréher és a Heineken partnerei tehetnék meg, mert e két cég esetében a kizárólagossági megállapodással érintett sörforgalom jelentős része a hordós sörtét érinti, és csak kevésbé a palackos termékeket. A HoReCa egységek azonban nem érdekeltek a velük szerződött sörgyár termékeinél lényegesen olcsóbb termékeket is forgalmazni, mert ez nehezíteni a sörgyárral kötött értékesítési feltétel teljesítését.

512. Ezt támasztja alá a Pécsi Vj/49-18/2011. sz. adatszolgáltatásának azon megállapításai, amelyek a vizsgált megállapodásokkal együtt járó marketing támogatások felhasználásával kapcsolatban adnak eligazítást. A Pécsi szerint:

„Logikus feltételezés, hogy ezekben az extra juttatásokkal támogatott egységekben (amelyek létezésének tehát alapfeltétele a kizárólagosság) a sör potenciálisan olcsóbb lehet, hiszen a gyártó de facto olcsóbban adja, a vendéglátó tudja elméletileg olcsóbban adni. Kérdés innentől, hogy a vendéglátó ezt a legolcsóbb árat valamilyen formában (legalább részben) a fogyasztóhoz továbbítja vagy nem. Ezt főképpen a juttatás formája befolyásolja. Az elterjedt előre (legtöbbször a többéves szerződés aláírásakor) pénzben nyújtott juttatásoknak jellemzően nincs közvetlen fogyasztói árcsökkentő hatása. Ezeket a vendéglátó vagy kivieszi a cégből vagy jobb esetben a berendezések fejlesztésére fordítja, a fogyasztói árba ezeket nem fogja beépíteni. Az első esetben („ajándék”) a juttatás gyakorlatilag nem eredményez mást, mint additív költséget a gyártó részére (profit csökkenést), ebből kifolyólag átadási ár emeléshez vezethet ill. hosszabb távon kényszerszerűen ahhoz vezet. Az utóbbi esetben (üzletfejlesztés) a juttatás azonban eljut a fogyasztóhoz – nem elsődlegesen árban, hanem egy magasabb minőségű vendéglátás formájában. Ámbár nem elsődleges hatás, mégse kizárt, hogy ennek a juttatási formának is lehet árcsökkentő hatása – mivel a vendéglátó egységnek szükséges üzletfejlesztési beruházásokat nem a folyamatos árréséből kell kigazdálkodni, nagyobb mozgástere marad arra, hogy (esetleg) a fogyasztói árral is dolgozzon. Ez az eset bizonyára a juttatás legjobb formája, mivel gyártó, vendéglátó és fogyasztó egyaránt profitálnak. A gratisz termékben adott juttatás (közvetlen, a vendéglátó által jobban kalkulálható beszerzési árcsökkentés) inkább eredményezhet fogyasztói árcsökkentéseket (mint a pénzben adott juttatás), mivel a vendéglátó egy magasabb árrésből gazdálkodik.,,

513. Fentiekből jól látszik, hogy egyrészt a pénzbeli (marketing) támogatásokat sem adják tovább feltétlenül a HoReCa egységek a fogyasztóiknak, sőt az előre fizetett pénzeket, ami ráadásul jellemző támogatási forma az iparágban inkább teszik el „saját használatra”.

514. Itt szükséges hangsúlyozni a védett tanú²⁶⁰ azon véleményét is, miszerint „jelenleg indokolatlanul magasnak tartja a csapolt sör árát. Érthetetlennek tartja, hogy Magyarországon fél liter csapolt sör ára magasabb, mint ugyanennyi palackos/üveges söré. Ez véleménye szerint annak köszönhető, hogy a sörgyártók a csapolt sör értékesítéséből finanszírozzák a szerződésekhez kapcsolódó marketingtámogatást. Ez ugyanakkor versenyhátrányt okoz az egész szegmensnek és nem utolsó sorban ennek köszönhető – álláspontja szerint – a sörfogyasztás drasztikus visszaesése. A palackos söröknél ugyanis nem tudják ezeket a támogatási költségeket érvényesíteni, mert az ilyen kiszerelésű sörök a kiskereskedelmi láncokban, illetve nyilvános nagykereskedelmi láncokban, így a Metro-ban is megtalálhatóak kedvező áron, így amennyiben ezek árába építené be a HoReCa egységek támogatásának költségeit, akkor a HoReCa egységek ezekben a nyilvános nagykereskedelmi láncokban vásárolnának palackos sört.” A vizsgálók álláspontja szerint ez is azt támasztja alá, hogy a HoReCa egységek nem adják tovább a marketingtámogatást a fogyasztóknak, sőt, annak kifejezetten áremelő hatása van, mivel a csapolt sört megdrágítja.

²⁶⁰ lásd: Vj/49-158/2011. sz. jegyzőkönyv

515. Röviden szükséges kitérni arra az évrre is, miszerint a fogyasztói előny abból az „érzésből, látványból, általában családdal vagy barátokkal eltöltött élményből” fakad, „amihez hozzájárulnak a szerződésekben biztosított többletszolgáltatások is”. Az eljáró versenytanács szerint amennyiben érzékelhető is ilyesfajta előny a fogyasztóknál (ami már csak azért sem egyértelmű, mert nem lehetetlen, hogy marketingtámogatások nélkül is rákényszerítené a változó kereslet a HoReCa egységeket arra, hogy ilyesfajta „magasabb minőségű szolgáltatásokkal” csábítsák magukhoz a fogyasztókat), az semmiképpen sem tekinthető a törvény szövege értelmében „méltányos résznek”. Ennek az az indoka, hogy a vizsgált megállapodások révén a gyártóknál és a HoReCa egységeknél egyaránt elért árelőny olyan pénzbeli érték, amit nem képes ellentételezni egy magasabb színvonalú fogyasztási környezet, különösen nem egy olyan piacon, ahol az eljárás alá vont vállalkozások egybehangzó állítása szerint a fogyasztók „rendkívül árérzékenyek”.

A versenykorlátozások szükségessége, nélkülözhetetlensége

516. Szükséges hangsúlyozni, hogy még az egyébként elfogadható hatékonysági célok elérése (mint amilyen a tervezhetőség, vagy a csapolóberendezések tisztán tartása) érdekében sem feltétlenül szükséges ilyen kiterjedt versenykorlátozó szerződéses rendszert alkalmazni a piacon, tekintettel arra, hogy ezek a hatékonysági előnyök az alább bemutatottak szerint ezen kikötések nélkül is elérhetőek lennének.

517. Nem állja meg a helyét ugyanis az az érvelés, hogy a vizsgált megállapodások nélkül ne lenne mód a magasabb minőségű csapolt sör kiszolgáltatására alkalmas sörcsapok telepítésére a HoReCa egységekben. Egy sörcsap költsége néhány százezer forint körül mozog²⁶¹, ezt egyrészt a HoReCa egység üzemeltetője a saját részére is be tudná szerezni, másrészt ilyesfajta szerződések nélkül is kidolgozható olyan bérleti konstrukció, amelyben a gyártók bizonyos összegért vállalják csapolóberendezés felszerelését adott egységekben

518. Amennyiben például a cél a csapolóberendezések költségeinek átvállalása, és ezáltal a fogyasztók számára egy jobb szolgáltatás nyújtása volna, elegendő lenne, ha az eljárás alá vont vállalkozások csak a csapolt sör kapcsán élnének olyan kizárólagossági kikötésekkel, amilyeneket a tényállás részben kifejtettek szerint dobozos és palackos termékek kapcsán is alkalmaznak. Ugyanakkor a csapolóberendezések néhány százezer forintos költsége önmagában nem indokolhatja több évre kiterjedő kizárólagossági lekötést, vesd össze az Iránymutatás (149) pontjában említett második példával.

519. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában nem látta bizonyítottnak az arányos versenykorlátozást, mivel a vizsgált megállapodások révén a HoReCa egységek által realizált marketing-támogatások egyszerűek, és ezáltal azok üzemeltetői semmilyen módon nincsenek ösztönözve arra, hogy azokat tovább adják a fogyasztóknak. A HoReCa egységek üzemeltetői akkor lennének érdekeltek a fogyasztók felé való továbbadásban, amennyiben nem pénzbeli marketing támogatást, hanem mennyiségi vagy árkedvezményt kapnának a sörgyarak termékeire, amelyeket így nehezebben tudnának saját maguknak megtartani. Egyes szerződéstípusok tartalmazzák a mennyiséghez kötött árkedvezményeket (pl. a Dreher „százalék” megnevezést tartalmazó elnevezésű szerződéskiegészítései).

²⁶¹ Lásd Vj/49-158/2011. sz. védett tanú meghallgatásáról készült jegyzőkönyv

520. A versenykorlátozásokat szükségessé tehetnék olyan jelentős beruházások, amelyeket a HoReCa egységeknek a piacralépéskor feltétlenül eszközölniük kell. A csapolóberendezések nem minősülhetnek jelentős mértékű beruházásnak, a marketing eszközök beszerzése és kihelyezése ugyancsak nem. Ezek egyike sem eredményez a HoReCa egység számára olyan hozzáadott értéket, amely indokolhatná a kizárólagossági kikötés vállalását.
521. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a marketing-támogatások sokkal inkább minősíthetők bujtatott piacralépési, semmint eszközkihelyezési támogatásnak. A bujtatott piacralépési támogatás egyetlen célja, hogy az adott HoReCa egységet a sörgyártó több évre szóló kizárólagossági megállapodással magához kösse, és ezzel megakadályozza vagy jelentősen megnehezítse a versenytársak hozzáférését a szóban forgó HoReCa egységhez.
522. A Az eljáró versenytanács a sörértékesítéssel összefüggésben a potyautas (free-riding) problémát nem látja olyan jelentőségűnek, hogy ez indokolhatná a vertikális korlátozást. A potyautas magatartásra ugyanis akkor kerül sor, amikor az egyik vállalat (jelen esetben egy független HoReCa egység) hasznot húzna a másik vállalat (jelen esetben egy sörgyártó) tevékenységéből anélkül, hogy fizetne érte. Általában minden vertikális megállapodás magában hordozza a potyautas probléma kialakulását, ha gyártó vagy a forgalmazó a termékek eladásának elősegítése érdekében olyan promóciós tevékenységet fejtenek ki, amely szándékuk ellenére eljuthat azokhoz a fogyasztókhoz is, akik ugyanazt a terméket másik értékesítési csatornán (pl. interneten) fogják beszerezni, de az eladást elősegítő információkat a gyártó és/vagy a vele szerződött forgalmazó finanszírozza. Jelen esetben a HoReCa egységekben kihelyezett reklámtáblák vagy márkázott sör csapolók lehetnének ebbe a körbe tartozóak. Ezeknek az eladást ösztönző hatása azonban minimális a fogyasztókra nézve. Sokkal inkább ebbe a körbe tartoznak az országos vagy regionális reklámkampányok, amelyek viszont nem a HoReCa egység közvetítésével jutnak el a fogyasztókhoz, hanem például televíziós reklámok útján.

A verseny kizárásának mértéke

523. Az eljáró versenytanács szerint a fent bemutatott piaclezáró kumulatív hatásokat eredményező megállapodások átlagosan 4 éves időtartamra kötött szerződések, amelyekre visszavezethetően a piac 43-44%-ának teljes elzárása valósult meg a verseny elől. Ez azt jelenti, hogy az érintett áruk jelentős részével kapcsolatban ki van zárva a verseny az érintett piacon.
524. Igaz ugyanakkor az is, hogy a négy eljárás alá vont (illetve az eljárás alá nem vont Carlsberg) közötti verseny nincs teljesen kiiktatva a HoReCa piacon, tekintettel arra, hogy különböző forrásból származó információk mind abba az irányba mutatnak, miszerint a HoReCa egységek a szerződéseik lejártát követően „versenyeztetik” a sörgyártókat. Így egy-egy szerződés lejártakor (amelyek természetesen nem egyszerre, hanem folyamatosan járnak le) megfelelő tőkeerővel meg lehet szerezni egyes HoReCa egységeket.

Összegzés

525. A fent bemutatottak alapján az eljárás jelen szakaszában a Tpv. 17. §-a b) illetve c) pontjának, illetve az EUMSZ. 101. cikkének (3) bekezdése azonos feltételeinek való megfelelés nem állapítható meg a vizsgált megállapodásokkal kapcsolatban a felsorolt négy feltétel közül legalább kettő (a fogyasztók méltányos részesedése, ill. a versenykorlátozások szükségessége, nélkülözhetetlensége) vonatkozásában.
526. Mivel a Tpv. 17. §-a, illetve az EUMSZ. 101. cikkének (3) bekezdése csak akkor alkalmazható, ha mind a négy feltételnek egyidejűleg megfelelnek a vizsgált megállapodások,

így jelen eljárásban az egyedi mentesség a vizsgált megállapodások párhuzamos hálózatára nézve nem alkalmazható.

IX.5. A párhuzamos hálózatokból eredő halmozott versenyhatásokért való felelősség megállapítása

527. Az Iránymutatás (76) pontja szerint halmozott versenyhatásért csak azokat a vállalkozásokat terhelheti felelősség, amelyek ahhoz érzékelhetően hozzájárulnak. Nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésében foglalt tilalom alá (és így nem képezhetik az esetleges visszavonási eljárás tárgyát) azok a megállapodások, amelyeket olyan vállalkozások kötnek, melyek hozzájárulása a halmozott hatás értékeléséhez elhanyagolható. Az ilyen hozzájárulás értékelését az Iránymutatás (128)-(229) bekezdésében foglalt szempontok alapján kell elvégezni.
528. Az Iránymutatás (128) pontja hivatkozik annak (96)-(127) pontjaira, amelyek lefektetik az elemzési kereteket, majd ezek alapján bemutatja, hogy ezeket miképpen kell alkalmazni a leggyakoribb vertikális korlátozások típusaira. Jelen ügyben az egyedüli márkakikötés korlátozástípusára vonatkozó (129)-(150) pontok relevánsak.
529. Az Iránymutatás (131) pontja szerint az egyedüli márka kikötésének lehetséges kockázatai a következők: a versenytárs szállítók kizárása a piacról, a szállítók közötti verseny enyhítése és összejátszás elősegítése. Jelen ügyben az eljárás alá vontak HoReCa megállapodásainak együttes hatására a kisüzemi sörfőzdék, illetve a kézműves sörgyártók elől lezártnak tekinthető a legjelentősebb két piaci szegmens, a mainstream és az alsó kategóriás sörök piacrésze, amely az összes sörreladásnak 90-95 %-t teszi ki. A számukra jelenleg nyitva álló prémium és szuperprémium kategóriákban való jelenlét mindössze 1-2 %-os piaci részesedést tesz lehetővé. Ezen piaci szegmenseken való értékesítés nem képez elegendő pénzügyi, gazdasági alapot ahhoz, hogy a részesedéseiket más piaci szegmensek felé terjeszkedve növeljék. Ezért pl. nem tudnak részt venni a marketing-támogatásokért folyó versenyben, amely pedig jelenleg nélkülözhetetlen olyan HoReCa egység megszerzéséhez, amelynek valamelyik eljárás alá vonttal van szerződéses kapcsolata.
530. Az Iránymutatás (133) pontja alapján megállapítható, hogy az egyedi márkakikötéseket megvalósító HoReCa megállapodások nem teremtenek már piacon lévő nagyobb szereplőkével egyenlő feltételeket a már jelenlévő kisebb, illetve a potenciális piaci szereplők számára, amely annál inkább igaz, minél magasabb a sörgyarak (együttes) piaci részesedése, illetve minél hosszabb a szerződések átlagos időtartama. Jelen esetben az eljárás alá vont sörgyarak együttes piaci részesedése 90 % körüli, az átlagos szerződés-hossz pedig 3,5 év átlagosan, amely jóval meghaladja az Iránymutatásban aggálytalanként megjelölt egy évet.
531. Az Iránymutatás (135) pontja szerint olyan esetekben, amikor a legnagyobb piaci szállító részesedése 30 % alatti, és a legnagyobb öt szállító együttes piaci részesedése 50 % alatti, akkor nem valószínűsíthető halmozott vertikális versenykorlátozó hatás. Jelen esetben a három legnagyobb vállalkozás egyenkénti piaci részesedése közel van a 30 %-os szinthez, és az öt legnagyobb sörgyártó együttes piaci részesedése 90 % feletti.
532. Az Iránymutatás (141) pontja szerint kiskereskedelmi szinten halmozott kizárási hatás akkor jelentkezhet, ha a piac elől elzárt, lekötött együttes piaci részesedés nagyobb 40 %-nál. Ez jelen esetben az V.2.2. fejezetben részletezett számítások szerint bizonyosan fennáll. A 32/a. és a 32/b. táblázatok szerint a vizsgált időszak átlagában volumenben az együttes piaci részesedés 44 % körüli, az értékben mért együttes piaci részesedés pedig legalább 44,5 %-os (függően attól, hogy melyik piacmérethez viszonyítjuk). Az Iránymutatás (134) pontja alapján egy

sörgyár piaci erejének értékelése során fontos a versenytársak piaci pozíciója. Amíg azok kellően sokan vannak és kellően erősek, addig nem kell számítani versenyellenes hatásokra. Ilyen esetekben felmerülhet azonban a lehetséges piactalépők kizárása, ha több nagyobb szállító köt egyedi márka kikötésére vonatkozó szerződéseket az érintett piac jelentősé részével. Ha ezek a szállítók külön-külön a csoportmentesség alá tartoznak, akkor ilyen esetben szükséges lehet a csoportmentességi rendelet visszavonása. Az 5 % alatti lekötött piaci részesedés általában nem tekinthető a halmazott kizárási hatáshoz való jelentős hozzájárulásnak.

533. Jelen esetben a Dreher, a Borsodi és a Heineken külön-külön vett lekötött piaci részesedése 14-17 % között (a becslésből eredő bizonytalanság miatt). A Pécsi lekötött piacrésze pedig egy százalék alatti. Figyelemmel az Iránymutatás (76) pontjára, valamint a fentebb leírtakra megállapítható, hogy a Dreher, a Borsodi és a Heineken érzékelhetően hozzájárul a halmazott piackizáró versenyhatáshoz, ezért őket terheli a felelősség. A Pécsi esetében a halmazott hatáshoz való hozzájárulás érzékelhetően alacsony, ezért a halmazott hatásért felelősség nem tehető.

534. Az előzőekre tekintettel, figyelemmel a Tpv. 13. § (4) pontjában foglaltakra, megállapítható, hogy a Pécsi hozzájárulása miatt a verseny az érintett piacon elhanyagolhatóan kis mértékben korlátozódik, a Tpv. 13. § (1) bekezdése alapján a Pécsi megállapodásai csekély jelentőségűek, és nem esnek a Tpv. 11. § (1) bekezdésében foglalt tilalom alá.

X.

Az előzetes álláspontban megfogalmazott jogkövetkezmények összefoglalása

X.1. Az EUMSZ 101. cikke (1) bekezdése megsértésének megállapítása

535. A fent leírt IX.4. és IX. 5. pontokban foglaltak alapján az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában a Heineken, a Borsodi és a Dreher vonatkozásában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja alapján megállapíthatónak tartotta a vizsgált magatartás törvénybe ütközését. A nevezett eljárás alá vontak azáltal, hogy 2007. január 1-ét követően kizárólagossági kikötéseket tartalmazó megállapodásokat kötöttek vendéglátóipari egységekkel, megsértették a Tpv. 11. § (1) bekezdését, különösen a (2) bekezdés b) és c) pontjaiban foglalt tényállások megvalósításával, valamint az EUMSZ. 101. cikkének (1) bekezdését, különösen annak b) és c) pontjaiban foglalt tényállások megvalósításával.

X.2. A csoportmentesség kedvezményének megvonása

536. A Dreher, a Heineken és a Borsodi érintett HoReCa szerződésai a vizsgált időszakban ugyan külön-külön megfeleltek a magyar és az uniós csoportmentességi rendeletekben foglaltaknak, azonban – egymásra való tekintettel – olyan kumulatív versenykorlátozó hatásokkal jártak az érintett piacon, ami alapján – figyelemmel arra, hogy a Tpv. 17. §-ában foglalt feltételek sem teljesültek – a Tpv. 16/A. §-a (1) bekezdése alá esnek. Tekintettel arra, hogy a vizsgált szerződéseket az uniós jog alapján is vizsgálja a GVH, illetve arra, hogy azok az EUMSZ. 101. cikkének (3) bekezdésében írt feltételeket sem teljesítik, szükséges lehet a fentiek szerint az 1/2003/EK Rendelet 29. cikkének (2) bekezdését is alkalmazni velük kapcsolatban.

537. Tekintettel arra, hogy a Heineken, a Borsodi és a Dreher kizárólagossági kikötéseket tartalmazó HoReCa megállapodásai - az egymáséihoz hasonló megállapodásokkal együtt értékelve – az EUMSZ 101. cikke (1) bekezdésének hatálya alá kerültek és sem külön-külön, sem együttesen értékelve nem teljesítik a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt mentesítési feltételeket, az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének 2. bekezdése alapján az eljáró versenytanács az

előzetes álláspontjában megalapozottnak látta azt, hogy GVH mint tagállami versenyhatóság nevében visszavonja a csoportmentességi rendelet által biztosított védelmet a GVH illetékességi területe, azaz Magyarország vonatkozásában.

538. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában megállapíthatónak tartotta azt, hogy a Tpvt. 16/A. §-ának (1) bekezdése szerint nem vonatkozik a versenykorlátozás tilalma alóli csoportos mentesülés a jelen eljárásban a Heineken, a Borsodi és a Dreher kizárólagossági kikötéseket tartalmazó HoReCa megállapodásaira, mert a megállapodásaik az érintett piacon érvényesülő további hasonló megállapodások együttes hatásaként a Tpvt. 17. §-ban foglaltak nem teljesülnek. Ugyanezen törvényhely (2) bekezdése alapján az eljáró versenytanács megállapíthatónak tartotta, hogy az (1) bekezdésben foglaltakra tekintettel a csoportos mentesülés kedvezménye a jövőre nézve nem vonatkozik a fent említett HoReCa megállapodásokra. Ugyanakkor leszögezte, hogy jelen esetben bírság kiszabásának nincs helye.

X.3. A HoReCa-megállapodások versenykorlátozó kikötéseinek alkalmazásától való eltiltás mellőzése

539. Az eljáró versenytanács nem szándékozott általában megtiltani, hogy a nevezett eljárás alá vontak a jövőben az itt leírtak szerinti vagy ahhoz tartalmilag hasonló kizárólagossági megállapodásokat kössön vagy tartson hatályban HoReCa egységekkel. Az eljáró versenytanács célja, hogy a három sörgyár kizárólagosságot tartalmazó megállapodásai által lefedett együttes piacrész nagysága bizonyosan és érzékelhetően az Iránymutatás (141) pontjában meghatározott 40 % alá kerüljön. Amennyiben ugyanis ez a helyzet előáll, akkor valószínűsíthetően megszűnik az a kumulatív hatás, amelynek következményeképpen az eljárás alá vontak kizárólagosságot tartalmazó megállapodásai halmozott hatással járnak a piacra. Ha viszont a kumulatív hatás megszűnik, akkor a megállapodások kikerülnek az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdés hatálya alól.

B. **AZ ELJÁRÓ VERSENYTANÁCS DÖNTÉSE**

XI. **Megszüntetés kötelezettségvállalás elfogadásával**

540. A Dreher, a Borsodi és a Heineken a 2015. április 29-én megtartott nyilvános tárgyalást követően 2015. május 21-én közös kötelezettségvállalási nyilatkozatot nyújtottak be a GVH-hoz.

XI.1. Jogi háttér

541. Tpvt. 75. § (1) bekezdése értelmében, ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza a törvény, illetve az EK-Szerződés 81-82. cikkének (jelenleg: EUMSZ. 101-102. cikk) rendelkezéseivel, és a közérdek hatékony védelme e módon biztosítható, az eljáró versenytanács végzéssel – az eljárás egyidejű megszüntetésével – kötelezővé teheti a vállalás teljesítését, anélkül, hogy a törvénysértés megvalósulását, vagy

annak hiányát megállapítaná. A Tpv. 82. §-a értelmében a végzés ellen külön jogorvoslatnak van helye.

542. Az 1/2003/EK rendelet 5. cikke második albekezdésének harmadik fordulata szerint a tagállamok versenyhatóságai kötelezettségvállalásokat fogadhatnak el.

XI.2. A kötelezettségvállalás tartalma

543. Az elfogadott kötelezettségvállalás hatásában biztosan azt eredményezi majd, hogy a lekötött piacrészek együttes nagysága jóval 40 % alá kerül és ezáltal a piac jelentős része megnyílik a verseny számára..

544. A sörgyárak a rendelkező rész I. pontjában írt kötelezettségüket nagyrészt „felmenő rendszerben” kívánják teljesíteni, mégpedig oly módon, hogy a lejáró szerződéseikből annyit nem kötnek újra, vagy olyan módosított feltételekkel kötnek újra (illetőleg új egységekkel is annak figyelembe vételével kötnek szerződést), hogy a szerződéseik útján lekötött mennyiség az előző évekhez képest az I. pontban foglaltak szerint csökkenjen.

545. A kötelezettséget úgy kell teljesíteniük, hogy az eljárás alá vont vállalkozások által külön-külön átfedésmentesen lekötött éves sörmennyiségeit az előző évi lekötött sörreladásaik 10 %-ával kell csökkentenie. E a csökkentések eredményeképpen két éven keresztül a Heineken esetében kb. 4 %-kal, a Borsodi és a Dreher esetében kb. 5-5 %-kal fogja csökkenteni a versenytől elzárt piacrészeket a teljes HoReCa piachoz viszonyítva a 2017. végére. Ezzel összességében az együttes lekötések által elzárt piacrész 43-44 %-ról mintegy 30 %-ra fog csökkenni.

546. Az egyes Sörgyárak részéről a kötelezettségvállalás abban az esetben tekinthető teljesítettnek, amennyiben megállapítható, hogy:

$$[2014\text{-es bázisévben lekötött saját mennyiség}] \times 0,9 \geq [2016\text{-ban lekötött saját mennyiség}]$$

és

$$[2014\text{-es bázisévben lekötött saját mennyiség}] \times 0,81 \geq [2017\text{-ben lekötött saját mennyiség}]$$

Figyelemmel arra, hogy az értékesítési adatok (és azon belül a lekötött mennyiségre vonatkozó adatok) becslésen alapulnak, a csökkentésnél $\pm 1\%$ (azaz a fenti szorzóknál $\pm 0,01$) mint hibahatár még elfogadható.

547. Felhívja az eljáró versenytanács az érintett vállalkozások figyelmét arra a nem kizárható körülményre, amely akkor állhat elő, ha a Heineken, a Borsodi és a Dreher csökkenti ugyan a kizárolagossági megállapodásokkal lefedett piacrészeit, de az így kieső mennyiségek a Pécsi vagy a Carlsberg által kerülnek ismét lekötésre. Ebben az esetben ugyanis a párhuzamos hálózatok hasonló hatásai fennmaradhatnak, csak az ahhoz való hozzájárulók köre és a hozzájárulás mértéke változhat. Ezt a helyzetet a GVH új eljárásban vizsgálhatja majd.

X.3. Összhang a Tpv. és az EUMSZ. rendelkezéseivel

548. A Tpv. 75. § alapján az eljáró versenytanács elsőként azt vizsgálta, hogy az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalása alkalmas-e a jogsértés jövőbeni megakadályozására, vagyis, hogy ezen magatartás tekintetében biztosított-e az eljárás alá vontak magatartásának jövőbeni összhangja a Tpv., illetve az EUMSZ rendelkezéseivel.

549. Miként azt az eljáró versenytanács rögzítette a jogsértés kiküszöböléséhez (és ez alapján a kötelezettségvállalás elfogadásához) elegendő az érintett vállalkozások által lekötött piacrészek csökkentése, tekintettel arra, hogy az egyes vállalkozások a hasonló párhuzamos szerződések hálózatának kumulatív hatása miatt tekinthető jogsértőnek, így az eljárás alá vontak vállalása megszünteti a jogsértő állapotot.

X.4. A közérdek

550. A Tpv. 75. § alapján valamely kötelezettségvállalás elfogadásának másik feltétele, hogy annak révén biztosítható legyen a közérdek hatékony védelme. Ebben a tekintetben az eljáró versenytanács mindenekelőtt azt tartotta szem előtt, hogy az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásának elfogadása esetén feltehetően két évre megszűnik a párhuzamos hálózatokra visszavezethetően a versenyt korlátozó magatartás, ami a versenyhez fűződő közérdek szempontjából lényeges körülmény.

551. Az elsődleges körülmény a kötelezettségvállalás elfogadása mellett az, hogy a kumulatív hálózati hatások csökkentésével ismét támadható lesz a HoReCa piac számottevő része, hiszen a kizárólagossági szerződésekkel érintett piacrész csökkenése megnyithatja a versenyt a potenciális verseny számára. Ez pedig a fogyasztók szempontjából a kínálat bővüléséhez, árcsökkenéshez, a szolgáltatások növekedéséhez vezethet.

552. Lényegesnek ítélte az eljáró versenytanács azt is, hogy nem elhanyagolható szempont az sem, hogy jogsértés megállapítása esetén csak nehezen becsülhető további jogalkalmazási költségekkel és időbeli késedelemmel oldható meg a versenyprobléma. Ezzel szemben a kötelezettségvállalás elfogadásával megtakaríthatóvá válik az eljárás alá vontak észrevételeinek vizsgálatához, illetve értékeléséhez; valamint az esetleges bírósági eljáráshoz kapcsolódó jogalkalmazási költség és idő.

X.5. A kötelezettség betartásának ellenőrizhetősége

553. Értelmszerűen csak olyan kötelezettségvállalás fogadható el, amelynek betartása a Gazdasági Versenyhivatal által megfelelően ellenőrizhető. Az ellenőrizhetőség elengedhetetlen feltétele az előírt kötelezettség egyértelműsége, annak elkerülése érdekében, hogy utóbb annak értelmezése vitatottá váljon a Gazdasági Versenyhivatal és a kötelezett vállalkozás között.

554. Az eljárás alá vontak a lekötött mennyiség számításának módszere és módszertana tekintetében kifejezett kötelezték magukat az eljárás során alkalmazott becslés és becslési módszertanok alkalmazására, a kötelezettség betartásának ellenőrzése a Gazdasági Versenyhivaltól megvalósítható anélkül, hogy a becslésekkel kapcsolatos fogalmak újradefiniálásával kapcsolatos problémák felmerülhetnének.

X.6. Az eljáró versenytanács kötelezettségvállalással kapcsolatos álláspontjának összegzése

555. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a rendelkező rész szerinti – az eljárás alá vontak vállalásával egyező – kötelezettség előírása mellett az eljárását a Tpv. 75. § (1) bekezdése alapján megszüntette.

X.7. Az eljárás megszüntetés a Pécsi vonatkozásában

556. Tekintettel arra, hogy a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján megállapítható, hogy a Pécsi piaci részesedése – az értékesítés árbevétele alapján – minden vizsgált évben 5% alatti az érintett piacon, így esetében a de minimis közlemény 8. pontjának b) alpontja valamint a közlemény 10. pontja alkalmazandó. Továbbá, figyelemmel a Tpvt. 13. § (4) pontjában rögzített feltételre, a Pécsi hozzájárulása a halmozott hatáshoz elhanyagolható. Mindezel alapján a Pécsi vizsgált megállapodásai csekély jelentőségűnek minősülnek. Erre figyelemmel az eljáró versenytanács az eljárást, a Tpvt. vonatkozó 77. § (1) bekezdésének i) pontja alapján a Pécsivel szemben is megszüntette.

XI. Eljárási kérdések

557. A GVH hatásköre az EUMSZ. 101. cikke tekintetében az 1/2003/EK rendelet 5. és 35. cikkén, a Tpvt. 11. § tekintetében pedig a Tpvt. 45. §-án alapul. A GVH illetékessége a Tpvt. 46. § alapján az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2015. július 22.

Dr Bara Zoltán s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Kóhalmi Attila s.k.
versenytanács tag

Dr. Tóth András s.k.
a Versenytanács elnöke
versenytanács tagként eljárva