



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.  
**Levélcím:** 1391 Budapest 62. Pf. 211.  
**Telefon:** (06-1) 472-8865  
**Ügyszám:** VJ/14/2019.  
**Iktatószám:** VJ/14-175/2019.

### Betekinthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Dentons Réczicza Ügyvédi Iroda (1061 Budapest, Andrásy út 11.), a dr. G. T. Ügyvédi Iroda (1061 Budapest, Andrásy út 61.) és a dr. T. T. Ügyvédi Iroda (1061 Budapest, Andrásy út 11.) által képviselt **Dante International Kft.** (1074 Budapest, Rákóczi út 70-72.) bejelentő által benyújtott összefonódás-bejelentés alapján indított versenyfelügyeleti eljárásban, amelyben további ügyfélként részt vett a Kelemen Gyula és Várkonyi Balázs vezető tisztségviselők által képviselt **Extreme Digital Zrt.** (1033 Budapest, Szentendrei út 89-95. X. épület, levelezési cím: 1033 Budapest, Reményi Ede utca 1-23.) – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a Dante International Kft.-nek az Extreme Digital Zrt. feletti közvetlen egyedüli irányításszerzésével megvalósuló összefonódás nem csökkenti jelentős mértékben a versenyt az érintett piacon.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani, elektronikusan, az erre rendszeresített űrlap<sup>1</sup> használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

### **I n d o k o l á s**

#### **I.**

#### **A bejelentett összefonódás**

- 1) A Dante International Kft. (a továbbiakban: Dante) 2019. február 28. napján kötött Vagyontáadási Megállapodással (a továbbiakban: Megállapodás) megszerzi az Extreme Digital Zrt. (a továbbiakban: Extreme) részvényeinek 100 százalékát. A Megállapodás részeként [Üzleti titok].

---

<sup>1</sup> **Űrlap a Gazdasági Versenyhivatal egyedi döntésével szembeni keresetlevél betérjéséhez**

- 2) A Dante a Gazdasági Versenyhivatalhoz 2019. március 25-én az Extreme részvényei 100 százalékának megszerzésével megvalósuló ügyletet – mint vállalkozások összefonódását - bejelentette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 43/J. § (1) bekezdése szerint a Tpv. 24. § (1) bekezdésében foglaltakra tekintettel.
- 3) A Gazdasági Versenyhivatal 2019. április 1-jén a Tpv. 43/N. § (1) bekezdés a) pontjának alkalmazásával az összefonódás vizsgálatára versenyfelügyeleti eljárást indított a Tpv. 67. § (4) bekezdése b) pontjának első fordulata alapján. Az összefonódás-bejelentés ugyanis nem felelt meg a Tpv. 43/J. § (1) bekezdésében foglalt követelményeknek, mert a piaci részesedésekre az összefonódás-bejelentési űrlap nem tartalmazott elégséges információt ahhoz, hogy egyértelmű, objektív és ellenőrizhető adatok alapján elvégezhető legyen az összefonódás-bejelentésben megjelölt érintett piacokra nézve az érintett piaci részesedések meghatározása<sup>2</sup>, mely információk hiányában nem végezhető el az 1) pont szerinti ügylet várható versenyhatásainak értékelése.<sup>3</sup>
- 4) A Dante nyilatkozata szerint a Megállapodással megvalósuló ügylet a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló 139/2004/EK tanácsi rendelet alapján nem bejelentés köteles. A Megállapodás kapcsán Románia és Bulgária versenyhatósága előtt is indult eljárás, melyek azt, mint összefonódást engedélyezték.
- 5) Az eljárás megindítását követően a vizsgáló adatkérő végzéseire a GfK Hungária Piackutató Kft. (a továbbiakban: GfK), valamint a Dante és az Extreme által szolgáltatott adatok alapján megállapítható volt, hogy az Extreme-nek és annak a vállalkozáscsoportnak, melynek a Dante a tagja, az együttes részesedése a műszaki fogyasztási cikkek magyarországi online értékesítéséből a 2018. évi adatok alapján meghaladta a 20 százalékot, és azon belül mindkettőjük részesedése az 5 százalékot. Ebből következőleg a 7/2017. közlemény 22. ba) és ca) pontja alapján nem nyilvánvaló, hogy a műszaki fogyasztási cikkek magyarországi online értékesítése (mint a Versenytanács gyakorlata<sup>4</sup> alapján reálisan szóba jöhető érintett piac) tekintetében nem eredményezi a verseny jelentős csökkenését.
- 6) Az előzőekre tekintettel a vizsgáló 2019. május 17-én a Tpv. 69. § alapján – figyelemmel a 7/2017. közlemény 33. pontjára is – elrendelte az összefonódás piaci hatásának teljes körű vizsgálatát.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa elnökének 7/2017. közleménye az összefonódás-bejelentési kötelezettség, az összefonódás vizsgálatára irányuló versenyfelügyeleti eljárás megindítása, valamint az eljárás teljes körűvé nyilvánítása esetén alkalmazandó „nem nyilvánvalóság” feltételről (a továbbiakban: 7/2017. közlemény) 27. és 28. pont.

<sup>3</sup> VJ/14/2019. számú végzés.

<sup>4</sup> Legutóbb: VJ/3/2019. számú ügyben hozott határozat.

<sup>5</sup> VJ/14-19/2019. számú végzés.

## II.

### Az összefonódás résztvevői

#### Az Extreme Csoport

- 7) Az Extreme kiskereskedelmi értékesítési tevékenységet folytat online (a [www.edigital.hu](http://www.edigital.hu) platformon), valamint 16 üzletében, melyekből 7 Budapesten, 9 pedig vidéki településeken (Budaörs, Debrecen, Győr, Kecskemét, Miskolc, Nyíregyháza, Pécs, Szeged és Székesfehérvár) található. Az Extreme magyarországi tevékenysége kiterjed a műszaki fogyasztási cikkek (számítástechnikai termékek, telekommunikációs termékek, elektronikai termékek, háztartási kisgépek, háztartási nagy gépek), gépjárműipari termékek, barkács termékek, gyermekeknek szánt termékek, sport és szabadidős termékek, valamint egyéb termékek értékesítésére. A kiskereskedelmi üzletei gyakorlatilag teljes mértékben a műszaki fogyasztási cikkek értékesítésére specializálódtak, és csak minimális mértékben értékesítenek a többi termékcsoportból.
- 8) Az Extreme a szomszédos országokban (Csehország, Horvátország, Románia, Szlovákia, Szlovénia, Bulgária) is üzemeltet webshopokat, Romániában pedig üzemelteti a [www.edigital.ro](http://www.edigital.ro) platformot, és egy bemutatótermet is fenntart.
- 9) Extreme 100 százalékos tulajdonában álló Extreme Digital SRL (a továbbiakban az Extrem-mel együtt: Extreme Csoport) egy romániai pick-up pontot üzemeltet az Extreme részére, ezen túlmenően önálló piaci tevékenységet nem végez, Magyarország területén nettó árbevételt nem ért el. Az Extreme irányítása alá további vállalkozás nem tartozik.
- 10) Az Extreme Magyarország területén az összefonódás létrejöttének (a Megállapodás aláírásának) időpontjában rendelkezésre álló utolsó hitelesen lezárt (2017.) üzleti évben 15 milliárd forintot meghaladó nettó árbevételt ért el.

#### A Naspers Csoport

- 11) A Dante a dél-afrikai székhelyű Naspers Limited által irányított vállalkozáscsoport (a továbbiakban: Naspers Csoport) tagja. A Naspers Csoport meghatározó magyarországi tevékenysége a Dante által üzemeltetett eMAG elektronikus platformon ([www.emag.hu](http://www.emag.hu)) fogyasztási cikkek kiskereskedelmi értékesítése. Az Extreme Csoport által értékesített árucsoportokon túlmenően a Naspers Csoport ruházati termékek és divatcikkek; szépségápolási termékek; könyv, zene és film termékek; valamint irodai eszközök online kiskereskedelmi értékesítésével is foglalkozik.
- 12) Az előzőeken túlmenően a Dante akciós piactereket ([vatera.hu](http://vatera.hu)), [teszvesz.hu](http://teszvesz.hu)) és kuponokat értékesítő weboldalt ([lealkudtuk.hu](http://lealkudtuk.hu)), a Naspers Csoport egy további magyarországi tagja (Conversion Marketing Kft.) pedig online reklámügynökséget ([profitshare.hu](http://profitshare.hu)) működtet. A Naspers Csoport romániai tagja üzemelteti a divatcikkeket forgalmazó [www.fashiondays.hu](http://www.fashiondays.hu) webáruházat.
- 13) A Naspers Csoport Magyarország területén az összefonódás létrejöttének (a Megállapodás aláírásának) időpontjában rendelkezésre álló utolsó hitelesen lezárt (2017.) üzleti évben – a vállalatcsoportoz tartozó vállalkozások közötti forgalom nélkül – 15 milliárd forintot meghaladó nettó árbevételt ért el.

### III.

#### A Naspers Csoport és az Extreme Csoport piaci helyzete

##### Forgalmi részesedések

- 14) A Naspers Csoport és az Extreme Csoport által egyaránt értékesített termékcsoporthoz közlül a gépjárműipari termékek, a barkács termékek, a gyermekeknek szánt termékek, a sport és szabadidős termékek, valamint az egyéb termékek mindegyike esetében a két vállalkozáscsoport együttes részesedése azok magyarországi online, valamint online és offline együttes értékesítéséből is minimális mértékű: lényegesen kevesebb, mint 5 százalék.
- 15) A műszaki fogyasztási cikkek magyarországi online és offline együttes értékesítéséből a két vállalkozáscsoport együttes részesedése összességében és az azon belüli egyes termékcsoporthoz [lásd 7) pont] esetében is 10-20 százalék, az online értékesítés esetében pedig 30-40 százalék közötti.<sup>6</sup>
- 16) A részesedési adatok a GfK által szolgáltatott 2018. évre vonatkozó országos forgalmi adatok és az összefonódás résztvevőinek szintén a 2018. évre vonatkozó forgalmi adatai alapján kerültek meghatározásra. A műszaki fogyasztási cikkek országos forgalmi adatai nem foglalják magukban az un. telefonspecialisták és az un. rendszerintegrátorok forgalmát. A telefonspecialisták mobiltelefon szolgáltatás értékesítéséhez kapcsolódóan foglalkoznak mobiltelefon értékesítéssel. A rendszerintegrátorok rendszerfejlesztéshez kapcsolódóan értékesítenek számítástechnikai termékeket.<sup>7</sup>

##### A műszaki fogyasztási cikkek forgalmazásának főbb jellemzői

- 17) A műszaki fogyasztási cikkek országos forgalmának túlnyomó része az azok értékesítésére specializálódott offline és online, illetve csak online vagy csak offline értékesítéssel foglalkozó vállalkozások szaküzletek révén kerül kiskereskedelmi értékesítésre.
- 18) A GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. (a továbbiakban: GKI) által végzett piackutatás arra a következtetésre jutott, hogy a hagyományos offline kereskedelem a jövőben ugyan megkerülhetetlen marad, de a növekedni kívánó kereskedők számára megkerülhetetlen lesz egy felület/webáruház működtetése, mert a vásárlók a bolti környezetben is elvárják az interneten megszokott rugalmasságot, kényelmet. Másrészt a jelenleg csak online működő webáruházaknak is egyre inkább szükségük lesz személyes vásárlásra, élményszerzésre lehetőséget adó pontok (bemutatóterem, üzlet, átdópont) kialakítására. A magyar vásárlók igénylik az üzletek fizikai jelenlétét, így az online és hagyományos csatornák kombinálása, a két megoldás előnyeinek ötvözése testesítheti meg az új irányt. Ezt jelzi, hogy a teljes online forgalmon belül évről-évre növekszik azon vállalkozások részesedése, amelyek rendelkeznek offline üzlettel vagy átvételi ponttal (2018-ban ez az arány 70 százalék feletti volt). Az online és offline egyaránt működő (un. omni-channel, vagy többcsatornás) modellek a fogyasztói igényekkel is találkoznak: a fogyasztók gyakran online keresnek, de offline vásárolnak, vagy fordítva offline próbálják ki a terméket, majd online rendelik meg.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> A két vállalkozás a hazai elektronikus kereskedők GKI által felállított rangsorában a két első piaci szereplő volt 2018-ban, lásd: <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/>

<sup>7</sup> VJ/14-7/2019. számú GfK adatszolgáltatás

<sup>8</sup> A többcsatornás értékesítés szerepe az e-kereskedelemben (a továbbiakban: Tanulmány) - VJ/14-14/2019. számú irat melléklete, illetve <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/>

- 19) A fentiekkel összhangban vannak az Európai Bizottság ágazati vizsgálatának<sup>9</sup> megállapításai, miszerint „az online kereskedelemmel először is megnőtt az árak átláthatósága. A fogyasztók ma már pillanatok alatt képesek online elérni és összehasonlítani a termékek árát és a róluk szóló információkat, valamint váltani tudnak az egyik forgalmazási csatornáról a másikra (online/hagyományos). Ez egyrészt lehetővé teszi a fogyasztók számára a legelőnyösebb ajánlat felkutatását, másrészt viszont potyázó magatartást eredményezhet: a fogyasztók igénybe vehetik a hagyományos üzlethelyiségek által kínált értékesítés előtti szolgáltatásokat a termék online megvásárolását megelőzően; illetve a fogyasztók megkereshetik és összehasonlíthatják a termékeket online, mielőtt azokat megvásárolnák a hagyományos üzlethelyiségekben. A gyártók és a kiskereskedők számára egyaránt alapvetően fontos, hogy az online és a hagyományos kereskedelem egyenlő versenyfeltételeinek megteremtésével kezelhető legyen a potyázás és a kiskereskedőket arra ösztönözzék, hogy beruházzanak a magas szintű szolgáltatások fenntartására.”
- 20) Az előzőek szerinti többszörös kiskereskedőnek minősül az Extreme is. Mellette a legjelentősebb ilyen kiskereskedők a Media Markt Saturn Holding és a vele egy vállalkozáscsoportba tartozó az online értékesítést bonyolító MS e-Commerce Kft. (a továbbiakban együtt: Media Markt), az „EURONICS” kereskedelmi név alatt szolgáltató Vöröskő Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: Euronics) és a BestByte Kft. (a továbbiakban: BestByte), melyek az offline értékesítés elsődlegessége mellett vannak jelen érdemi forgalommal az online piacon is, sőt az elmúlt években online forgalmuk növekedése jellemzően meghaladta az offline forgalmuk növekedését.<sup>10</sup> A 220volt Magyarország Kft. (a továbbiakban: 220volt), az Alza.hu Kft. (a továbbiakban: Alza), az Aqua Optima Kft.(a továbbiakban: Aqua) ugyan jelenleg még elsősorban online értékesítnek, de e mellett 2018.-ban nem elhanyagolható és növekvő mértékű volt az offline értékesítésük. A Hardverker Online Kft. (a továbbiakban: Hardverker) az online értékesítés mellett 2018.-ban még csak minimális összegben értékesített offline. A Mall Hungary Kft. (a továbbiakban: Mall) 2018.-ban kizárólag online értékesített.
- 21) A műszaki fogyasztási cikkek forgalmának kisebb hányadát a kereskedelmi láncok [Auchan Magyarország Kft. (a továbbiakban: Auchan), Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: Spar), Tesco-Global áruházak Zrt. (a továbbiakban: Tesco), Metro Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: Metro)] bonyolítják, az utóbbi kivételével, 2018.-ban kizárólag offline.
- 22) A műszaki fogyasztási cikkeket forgalmazó vállalkozások termékcsoport szinten jellemzően azok teljes választékát forgalmazzák.
- 23) A piacon több ár-összehasonlító oldal működik (pl. arukereso.hu, argep.hu, olcsobbat.hu). A hazai piaci szereplők jellemzően országosan, illetve online és offline alapvetően egységes árazási politikát<sup>11</sup> alkalmaznak, széles körben figyelik a versenytársaik árait és

<sup>9</sup> A Bizottság Jelentése a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek – Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_hu.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_hu.pdf)

<sup>10</sup> VJ/14-42, 49, 65/2016. sz. iratok

<sup>11</sup> Az online és offline egységes árazás európai szinten is jellemző gyakorlata a többszörös kiskereskedőknek, lásd az Európai Bizottság ágazati vizsgálata munkadokumentumának 154. pontját, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf)

ezeket figyelembe véve alakítják a saját áraikat, a versenytárs-figyelés és árazás jellemzően csak részben automatizált, azaz emberi beavatkozás nélküli árazási algoritmusok használata egyelőre nem elterjedt a piacon.

- 24) Az összefonódásban részes felek a keresőszavakra épülő marketing tevékenységük keretében nem kizárólag a másik fél, hanem jelentősebb versenytársak nevét is alkalmazzák.<sup>12</sup>
- 25) A felek online tevékenysége során a fogyasztóiktól alapvetően ugyanazon adatokat kéri, amelyeket más piaci szereplők is a regisztráció során. Emellett az adatvédelmi szabályok adta keretek között a fogyasztók honlapon tanúsított viselkedésére vonatkozó adatokat is használnak marketing célból.<sup>13</sup>
- 26) A piacra való belépésre a legutóbbi példaként a cseh anyavállalattal rendelkező Alza 2017. évi belépése említhető (aki 2019-ben a GKI listáján már a 4. helyet foglalta el), de a Media Markt és az EMAG is csak 2013-tól van jelen a hazai online piacon. A piaci szereplők belépés költségeivel kapcsolatos nyilatkozatai széles skálán mozognak: ezek szerint egy érdemibb jelenlegi piaci szereplő helyzetének eléréséhez milliárdos, egy kisebb volumenű induláshoz legalább százeres nagyságrendű költség merült fel.<sup>14</sup> A piacon az online kereskedéshez szükséges webáruház sablonok (motorok) elérhetőek (havidíjas konstrukciókban is), a termékek forgalmazóival (szállítóival) való kapcsolatnak sincs alapvetően akadálya, saját készlet és így raktározás nélküli üzleti modell is létezik (amelyben az online kereskedő csak akkor vásárolja meg a terméket a szállítótól, amikor azt eladja, és a termék közvetlenül a vásárlónak kerül kiszállításra), de a nagyobb szereplők jellemzően saját készletet tartanak fenn és jelentős költségű marketing aktivitást folytatnak.

#### IV.

#### **Harmadik felek nyilatkozatai a műszaki fogyasztási cikkek forgalmazásával kapcsolatosan**

##### **Versenytársak**

- 27) A vizsgáló a Tptv. 64/B. § (6) bekezdése alapján 8 műszaki fogyasztási cikkek kiskereskedelmével foglalkozó vállalkozást (Media Markt, Euronics, Alza, Aqua, BestByte, 220volt, Hardverker, Mall) keresett meg adatkéréssel a tényállás tisztázása érdekében. Az adatkérések kiterjedtek az adott vállalkozás forgalmi adataira a műszaki fogyasztási cikkek termékek főbb csoportjai tekintetében külön az online és offline értékesítésre nézve, valamint az érintett piacokon folyó verseny jellemzőivel, a piacra lépés lehetőségeivel, a magyar piacon közvetlenül jelen nem lévő globális online értékesítők szerepével és az összefonódásnak a versenyre gyakorolt várható hatásával kapcsolatos kérdésekre. Utóbb ugyanezen vállalkozás körre adatkérések kerültek kiadásra a 2015.-2018. évekre vonatkozó marketingköltségeikre nézve.

<sup>12</sup> VJ/14-12, 14/2019. sz. iratok

<sup>13</sup> VJ/14-68, 85/2019.sz. iratok

<sup>14</sup> VJ/14-47, 48, 53, 55, 65, 68, 85 /2016. sz. iratok



- 28) Az érintett piac tekintetében a vizsgáló a jelen eljárásban nem kereste meg a fenti versenytársakat, hanem azoknak a jelen eljárással részben párhuzamosan folyó VJ/3/2019. számú, valamint a röviddel a jelen eljárás megindítását megelőzően lezárult VJ/34/2018. számú eljárásban tett, jelen összefonódással azonos érintett piacra vonatkozó nyilatkozatait vette figyelembe.<sup>15</sup>

*Vélemények az érintett piacra nézve<sup>16</sup>*

- 29) Az érintett árupiac tekintetében a műszaki fogyasztási cikkek értékesítésének értékesítési csatornák (offline, online) szerinti elkülönítése a megkeresett vállalkozások túlnyomó többsége szerint nem indokolt. Ezzel összefüggésben több nyilatkozó is kiemelte, hogy az egyre inkább elterjedő ár-összehasonlító oldalak segítségével az online és az offline értékesítés árai összehasonlíthatók a fogyasztók számára.
- 30) Az előzőekkel ellentétes véleményt, vagyis, hogy az offline és az online értékesítés egymástól elkülönült árupiacot alkot, az Euronics, a 220volt és a Metro fogalmazott meg. Az Euronics hivatkozott arra, hogy a magyar lakosságnak csak 39 százaléka vásárol online.<sup>17</sup> A Metro<sup>18</sup> és a 220volt<sup>19</sup> elsősorban a két értékesítési formának a fogyasztók szempontjából meglévő eltéréseire hivatkozott: az online értékesítés specialitása, hogy földrajzi kötöttségek nélküli hozzáférést tesz lehetővé, az offline értékesítés viszont a vásárláshoz nyújtott szakértelmet és az áru tapinthatóságát biztosítja.
- 31) A műszaki fogyasztási cikkeken belüli egyes termékcsoportok [lásd 7) pont] elkülönült kezelését egyik megkeresett vállalkozás sem vetette fel. Az Euronics azonban indokoltnak tartja a műszaki fogyasztási cikkeken belül elkülönült árupiacként figyelembe venni azoknak a rendszerintegrátorok és a telefonspecialisták általi értékesítését, figyelemmel arra, hogy az ezektől történő vásárlás a többi kiskereskedőtől történő vásárlástól eltérő keresleti jellemzőkkel rendelkezik.<sup>20</sup>
- 32) Az érintett földrajzi piacra nézve az online értékesítés tekintetében valamennyi megkérdezett a Magyarország egészére kiterjedő földrajzi piac mellett érvelt, és az offline értékesítés esetében is csak az Euronics és a Metro ítélte helyi (település és vonzáskörzete) szintűnek a földrajzi piacot.

*Az összefonódás várható hatásaival kapcsolatos vélemények*

- 33) A megkeresett versenytársak különböző súllyal, de egyértelműen negatív versenyhatásokat valószínűsítettek az összefonódás következményeként, egyes válaszadók azt is felvetették, hogy az összefonódás következtében a Naspers Csoport gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülne. A versenytársak legfőbb – többségük által felvetett – aggodalma, hogy az összefonódás révén bővülő Naspers Csoport a jelenleginél nagyobb kedvezményt lesz képes elérni a szállítóknál, és így olcsóbban tud majd értékesíteni, ami nem csak a meglévő versenytársait hozza majd nehéz helyzetbe, hanem új vállalkozások piacra lépését is

<sup>15</sup> VJ/14-46/2019. és VJ/14-162/2019. számú feljegyzésekkel átemelt iratok.

<sup>16</sup> A VJ/34/2018. és a VJ/3/2019. számú eljárásokban tett nyilatkozatok alapján.

<sup>17</sup> VJ/34-30/2018. számú adatszolgáltatás.

<sup>18</sup> VJ/3-36/2019. számú adatszolgáltatás.

<sup>19</sup> VJ/34-31/2018. számú adatszolgáltatás.

<sup>20</sup> VJ/34-30/2018. számú adatszolgáltatás.

nehezítheti. Voltak olyan vállalkozások (Euronics, Alza) is, amelyek a felfaló árazási stratégia alkalmazását vetették fel, ami hosszabb távon az árak emelkedéséhez vezetne.

### **Szállítók**

- 34) A vizsgáló szintén a Tpv. 64/B. § (6) bekezdése alapján 15, a műszaki fogyasztási cikkeket a kiskereskedők részére szállító vállalkozást keresett meg adatkéréssel. A megkeresett vállalkozás körben a műszaki fogyasztási cikken belüli valamennyi termékcsoporthat [lásd 7) pont] szállítói szerepeltek. Az adatkérések kiterjedtek az összefonódás várható hatásaira, a piacra lépés feltételeire, a globális online értékesítők szerepére, valamint az érintett áru piac tekintetében az értékesítési csatornák (online, offline) elkülöníthetőségére.
- 35) A megkeresett szállítók egy kivételével úgy nyilatkoztak, hogy az összefonódásnak nem várható negatív hatásai sem vállalkozásukra, sem pedig a piac egészére nézve. Egy beszállító nyilatkozott akként, hogy az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport alku- és vásárlóereje jelentősen növekedni fog, ami által alacsonyabb beszerzési árakat érhet el, minek következtében különösen azon versenytársak szorulhatnak ki a piacról, melyek az offline értékesítésre koncentrálnak. A többi megkeresett vállalkozás azonban ezzel ellentétesen nyilatkozott.
- 36) Az offline és az online értékesítés elkülöníthetősége kérdésében érdemben nyilatkozó 14 vállalkozás közül 10 vállalkozás egyértelműen úgy foglalt állást, hogy azok nem különíthetők el egymástól, és a fennmaradó 4 vállalkozás közül is csak kettő (X System Zrt. és Ingram Micro Magyarország Kft.) nyilatkozott úgy, hogy az online és az offline értékesítés egyértelműen elkülönül egymástól, a további két vállalkozás hozott fel érveket az elkülönítés mellett és az ellen is.

### **GKI**

- 37) A Tpv. 64. § (6) bekezdése alapján a vizsgáló adatkerő végzésben kérte a GKI-t, hogy nyilatkozzon arról, hogy az összefonódásnak milyen hatása lehet a Tanulmányban megfogalmazott trendekre, valamint a műszaki fogyasztási cikkek piacára, és azon belül kifejezetten az online piacra.
- 38) A GKI véleménye<sup>21</sup> szerint az összefonódás a Tanulmányban megfogalmazott trendek (ideértve a többcsatornás modell elterjedését) erősödését, gyorsulását eredményezheti, mert az online térben a versenytársak részéről az innovációk lekötése jellemzően gyorsabban valósul meg. Mindez a fogyasztók szempontjából is pozitív hatású lehet, mert gyorsabban fejlődő, a vásárlói igényekhez jobban alkalmazkodó kereskedőkkel találkozhatnak.
- 39) A GKI az összefonódás előnyeként hivatkozott arra, hogy a két jelenleg piacvezető hálózat (a Media Markt és az Euronics) egy méretében hozzájuk hasonló versenytársat kapna, emelkedne a meghatározó szereplők száma, ami véleménye szerint egészségesebb piaci szerkezetet jelent. Az online értékesítés tekintetében pedig úgy ítélte meg, hogy az összefonódás hosszútávon nem okozhat érdemi egyenlőtlenséget, mert az online vásárlók sokkal árérzékenyebbek, mint a hagyományos bolti vásárlók, így az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport esetleges, a fogyasztók számára hátrányos üzleti magatartása magában rejtheti a piacvesztés veszélyét.

---

<sup>21</sup> VJ/14-127/2019. számú GKI adatszolgáltatás.



- 40) A GKI az online kereskedők által gyűjtött adatok kapcsán kifejtette, hogy azok kereskedelmi értékesítése nem várható. Ennek oka, hogy a webáruházak nem érdekeltek a saját adataik értékesítésében, másrészt az adatvédelmi szabályozás is akadályozza ennek, harmadrészt a hazai piacon jelenlévő online kereskedők nem érnek el olyan mértékű felhasználót, mint a Google, vagy az Amazon, ezért a rendelkezésükre álló adatok nem is képeznek olyan értéket, amely a közeljövőben könnyen értékesíthetővé válna.

## V.

### **Bejelentési kötelezettség**

#### **Összefonódás**

- 41) A Tpv. 23. § (1) bekezdés b) pontja értelmében vállalkozások összefonódása jön létre, ha egy vállalkozás közvetlen irányítási jogot szerez valamely tőle független vállalkozás felett.
- 42) A Tpv. 23. § (2) bekezdésének a) pontja szerint közvetlen irányítással rendelkezik egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen, ha a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító üzletrészeivel, részvényeivel, illetőleg a szavazati jogok több mint ötven százalékával rendelkezik.
- 43) A Megállapodás révén a Bejelentő megszerzi az Extreme részvényeinek 100 százalékát, miáltal a Tpv. 23. § (2) bekezdésének a) pontja alapján annak közvetlen egyedüli irányítójává válik, ami a Tpv. 23. § (1) bekezdésének b) pontja alapján vállalkozások összefonódásának minősül.

#### **Küszöbértékek**

- 44) A Tpv. 24. § (1) bekezdése szerint a vállalkozások összefonódását a Gazdasági Versenyhivatalhoz be kell jelenteni, ha valamennyi érintett vállalkozáscsoport [26. § (5) bekezdés], valamint az érintett vállalkozáscsoportok tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevétele együttesen a tizenöt milliárd forintot meghaladja, és az érintett vállalkozáscsoportok között van legalább két olyan vállalkozáscsoport, melynek az előző évi nettó árbevétele a vállalkozáscsoport tagjai és más vállalkozások által közösen irányított vállalkozások nettó árbevételével együtt egymilliárd forint felett van.
- 45) A Tpv. 27. § (1) bekezdése alapján a nettó árbevétel számítása során nem kell figyelembe venni az azonos érintett vállalkozáscsoportba tartozó érintett vállalkozásoknak vagy azok vállalkozásrészeinek az egymás közötti forgalmát. A Tpv. 27. § (2) bekezdése szerint a vállalkozások nettó árbevételének számítása során a Magyarország területén eladott árukból az előző üzleti évben elért nettó árbevételét kell figyelembe venni. A Tpv. 27. § (6) bekezdése alapján a nettó árbevétel az összefonódás létrejöttének időpontjához képest utolsó hitelesen lezárt üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló szerinti nettó árbevétel alapján kell meghatározni.
- 46) A Tpv. 26. § (1) bekezdése értelmében érintett vállalkozások az összefonódásban közvetlenül és közvetetten résztvevő vállalkozások. A (2) bekezdés b) pontja alapján közvetlen résztvevő a közvetlen irányítást szerző vállalkozás, az ilyen vállalkozást más vállalkozáscsoport egy vagy több tagjával közösen irányító vállalkozás, valamint az a vállalkozás, amely felett irányítást szereznek. A (3) bekezdés szerint közvetett résztvevők

azon vállalkozáscsoport [Tpvt. 15. § (2) bekezdés] további tagjai, amelybe a közvetlen résztvevő tartozik. Az (5) bekezdés szerint érintett vállalkozáscsoport a közvetlen résztvevő és az ahhoz kapcsolódó közvetett résztvevők együttese.

- 47) Az előzőek alapján a jelen összefonódás közvetlen résztvevőjének minősül a közvetlen egyedüli irányítást szerző Dante, valamint az előzőek szerint irányítása alá kerülő Extreme, mire tekintettel az összefonódással érintett vállalkozáscsoportnak a Naspers Csoport és az Extreme Csoport minősülnek.
- 48) Az összefonódással érintett vállalkozáscsoportoknak a Tpvt. fent hivatkozott rendelkezései szerint számított nettó árbevétele együttesen meghaladta a 15 milliárd forintot, továbbá mindkét vállalkozáscsoporté az egymilliárd forintot, ezért az összefonódást be kellett jelenteni a Gazdasági Versenyhivatalhoz.

## VI.

### Az összefonódás értékelése

- 49) A Tpvt. eddigi alkalmazási tapasztalatai alapján a Versenytanács az összefonódás horizontális, vertikális és portfólió hatásait vizsgálja a 7/2017. közlemény III. részében foglaltak szerint.
- 50) A Tpvt. 30. § (1) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal megtiltja az összefonódást, ha – a (2) bekezdésben foglaltakat figyelembe véve – az összefonódás jelentős mértékben csökkenti a versenyt az érintett piacon, különösen gazdasági erőfölény létrehozása vagy megerősítése következményeként.

### Az érintett piac

- 51) A Tpvt. 14. § értelmében az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni. Az érintett árupiac meghatározásakor a megállapodás tárgyát alkotó árun túlmenően figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait. Földrajzi piacként azt a földrajzi területet kell számításba venni, amelyen kívül a) az üzletfél 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.
- 52) Az összefonódással érintett piacoknak minősülnek mindazok a piacok, amelyeken az összefonódás valamely (akár közvetlen, akár közvetett) résztvevője piaci tevékenységet fejt ki. Érdemben azonban csak azon piacok vizsgálata szükséges, amelyekre nézve a fenti versenyhatások fennállhatnak.

### *Árupiac*

- 53) A jelen összefonódás esetében az eljáró versenytanács az összefonódás résztvevőinek tevékenységeire tekintettel a Naspers Csoport és az Extreme Csoport által egyaránt forgalmazott termékcsoporthoz (műszaki fogyasztási cikkek, gépjárműipari termékek, barkács termékek, gyermekeknek szánt termékek, sport és szabadidős termékek, egyéb termékek) körében vizsgálta, hogy mi minősül érintett árupiacnak.

- 54) Az eljáró versenytanács – egyezően az Európai Bizottság gyakorlatával<sup>22</sup> – a fenti termékcsoportok árujellemezői és értékesítési módjuk (online, offline) mentén értékelte, hogy mi minősül érintett áru piacnak, és, hogy azok közül a jelen összefonódás esetében, melyek részletes vizsgálata szükséges. Az eljáró versenytanács abból indult ki, hogy az árujellemezők alapján egymástól elkülönült áru piacok mindegyike esetében külön-külön kell vizsgálni, hogy azok online és offline értékesítése egységes vagy egymástól elkülönült áru piacnak minősül-e.
- 55) Az eljáró versenytanács azonban a műszaki fogyasztási cikkek kivételével szükségtelennek tartotta az előzőek részletes vizsgálatát, mert a további öt termékcsoport esetében (melyeket offline csak az Extreme Csoport értékesít csekély mértékben) együttes részesedésük még az országos online fogalomból is lényegesen alacsonyabb, mint 5 százalék mind az öt termékcsoport esetében. A fenti minimális termékcsoport szintű forgalmi részesedésekre tekintettel az eljáró versenytanács annak vizsgálatát is szükségtelennek tartotta, hogy az egyes termékcsoportokon belül vannak-e egymástól elkülönült érintett áru piacokat alkotó részek.
- 56) Mindezek alapján az eljáró versenytanács részletesen a műszaki fogyasztási cikkek körében vizsgálta, hogy mi minősül érintett áru piacnak. Kialakult gyakorlatának<sup>23</sup> megfelelően azok teljes körét tekintette érintett áru piacnak, figyelemmel az abból fakadó kínálati helyettesítésre, hogy az egyes forgalmazó vállalkozások a műszaki fogyasztási cikkeknek a keresleti helyettesítés szempontjából elkülönülő termékcsoportjai teljes körét forgalmazzák. Az eljáró versenytanács ugyanakkor szükségtelennek tartotta annak eldöntését, hogy a rendszerintegrátorok és a telefonspecialisták által történő értékesítés a fenti érintett áru piac részét képezi-e, mert ezen értékesítés figyelmen kívül hagyása esetén sem mutatkoztak az összefonódásnak káros hatásai.
- 57) A műszaki fogyasztási cikkek online és offline értékesítését az eljáró versenytanács eddigi gyakorlatában nem tekintette egységes áru piacnak, illetve az erről való döntés szükségtelen volt.<sup>24</sup> A VJ/3/2019. számú határozatában ugyanakkor több olyan körülményt is azonosított, melyek alapján arra a következtetésre jutott, hogy „nem zárható ki teljes egyértelműséggel, hogy a műszaki fogyasztási cikkek offline és online értékesítése egységes érintett áru piacnak minősül”.<sup>25</sup> Ebbe az irányba mutató körülményként értékelte az eljáró versenytanács a VJ/3/2019. ügyben megkeresett versenytársak többségének az online és az offline piac egységességére,<sup>26</sup> valamint az országos árazásra<sup>27</sup> vonatkozó nyilatkozatait. Mindemellett az eljáró versenytanács a VJ/3/2019. ügyben nyitva hagyta a kérdést, mert az összefonódásnak elkülönült és egységes online és offline piac feltételezése mellett sem mutatkoztak káros versenyhatásai.<sup>28</sup>

<sup>22</sup> M.5721 OTTO/PRIMONDO ASSETS ügy.

<sup>23</sup> VJ/3/2019. ügyben hozott határozat 63) pont.

<sup>24</sup> VJ/34/2018. és VJ/3/2019. számú ügyekben hozott határozatok.

<sup>25</sup> VJ/3/2019. számú ügyben hozott határozat 78) pont.

<sup>26</sup> Uo. 75) pont.

<sup>27</sup> Uo. 77) és 78) pontok.

<sup>28</sup> Uo. 64) pont.

- 58) Jelen eljárásban az eljáró versenytanács azonban az érintett áru piac kapcsán az alábbiakban kifejtettekre tekintettel arra a következtetésre jutott, hogy a műszaki fogyasztási cikkek online és offline értékesítése egységes áru piacként meghatározható.
- 59) Az eljáró versenytanács a fentebb hivatkozott körülményeken (így az online és offline árazás és szolgáltatások egységessége, a versenytársak többségének nyilatkozatai) kívül lényeges körülményként értékelte, hogy a kiskereskedők mellett a műszaki fogyasztási cikkek megkeresett szállítói túlnyomó többségének nyilatkozata szerint sem indokolt az online és az offline értékesítés elkülönítése, azok egységes áru piacot alkotnak.
- 60) Emellett meghatározó súllyal vette figyelembe az eljáró versenytanács az ágazati szakértelemmel bíró GKI Tanulmányát, és az ahhoz a vizsgáló felhívására a GKI által tett kiegészítéseit. A Tanulmányban foglaltak és ahhoz tett kiegészítések alapján ugyanis mind kínálati, mind keresleti oldalról olyan időben erősödő tendenciák éreztetnek, melyek egyértelműen az online és az offline értékesítés egységessége irányába mutatnak. Kínálati oldalról ezt a kiskereskedőknek a többszörös értékesítés irányába tett erőfeszítései támasztják alá, keresleti oldalról pedig az a Tanulmány által megállapított jellemző fogyasztói gyakorlat, hogy a két értékesítési formát együttesen használják (így pl. az online kiválasztott terméket offline vásárolják meg, vagy fordítva).
- 61) A műszaki fogyasztási cikkek túlnyomó többségének viszonylag magas árszínvonala is támogatja az egységes piac meghatározását, mivel az Európai Bizottság gyakorlata szerint minél drágább ugyanis egy termék, annál valószínűbb, hogy a fogyasztók a vásárlást megelőzően több forrásból is tájékozódnak.<sup>29</sup>

#### *Földrajzi piac*

- 62) Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a műszaki fogyasztási cikkek kiskereskedelmi értékesítésének egységes online és offline érintett áru piaca tekintetében az érintett földrajzi piac Magyarország egész területe.
- 63) A két vállalkozáscsoport által egyaránt forgalmazott további termékek online értékesítése tekintetében az eljáró versenytanács szintén Magyarország egész területét tekintette érintett földrajzi piacnak. Az offline értékesítésük esetében az eljáró versenytanács szükségtelennek tartotta a földrajzi piac pontos meghatározását, mert ilyen tevékenységet az érintett vállalkozáscsoportok közül csak az Extreme Csoport végez. A fenti termékek online és az offline értékesítése egységes áru piacként történő feltételezése mellett pedig – összhangban a műszaki fogyasztási cikkekre nézve fent írtakkal – érintett földrajzi piacnak Magyarország egész területe minősül.
- 64) Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a nagy nemzetközi kereskedők (pl. AliExpress, eBay) online elérhetősége miatt nem indokolt a földrajzi piac nemzetinél tágabb meghatározása, mivel ezen kereskedők, csak olcsóbb, garanciális szolgáltatást, javítást/cserét nem igénylő, megfelelően szállítható termékek esetén vannak jelen és a megkeresett piaci szereplők többsége szerint sem támasztanak egyelőre érdemi versenynyomást a hazai kereskedőkre.

---

<sup>29</sup> M.5721 OTTO/PRIMODO ASSETS ügy 26. pont.

## **A beavatkozásra okot adó versenyhatások hiánya**

### *Horizontális hatás*

- 65) Az összefonódásnak horizontális összefüggésben azokon az érintett piacokon lehet hatása a gazdasági versenyre, amelyek azonos (eladói vagy vevői) oldalán az összefonódásban résztvevő mindkét vállalkozáscsoport (ténylegesen vagy potenciálisan) jelen van. Ekkor az összefonódás miatt csökken az egymással versenyben álló vállalkozások száma, növekszik az összefonódás révén bővülő vállalkozáscsoport piaci részesedése, miáltal jelentős mértékben is csökkenhet a verseny.
- 66) A Naspers Csoport és az Extreme Csoport azonos tevékenysége a műszaki fogyasztási cikkek, gépjárműipari termékek, barkács termékek, gyermekeknek szánt termékek, sport és szabadidős termékek és egyéb termékek kiskereskedelmi forgalmazása (és az ehhez szükséges termékek szállítóktól való beszerzése).
- 67) A két vállalkozáscsoport együttes részesedése a gépjárműipari termékek, a barkács termékek, a gyermekeknek szánt termékek, a sport és szabadidős termékek és az egyéb termékek online kiskereskedelmi forgalmából Magyarországon (mint az előzőek szerinti érintett földrajzi piacon) lényegesen alatta marad annak a mértéknek (20 százalék), amely felett a 7/2017 közlemény 22. pontja szerint felmerülhetnek beavatkozásra okot adó horizontális hatások. A fenti termékeket offline csak az Extreme Csoport értékesít, így ezen a feltételezett árupiacon a földrajzi piac meghatározásától függetlenül – az érintett vállalkozáscsoportok közötti átfedés hiányában – az összefonódás nem jár horizontális hatással. Az online és offline értékesítés egységes árupiacként történő feltételezése esetén pedig az ebben az esetben érintett magyarországi földrajzi piacon a két vállalkozáscsoport együttes részesedése szintén lényegesen kevesebb, mint 20 százalék.
- 68) A műszaki fogyasztási cikkek esetében a Naspers Csoport és az Extreme Csoport együttes érintett piaci (a magyarországi online és offline kiskereskedelmi értékesítés) részesedése nem éri el a 20 százalékot, mire tekintettel ezen az érintett piacon sem azonosíthatók beavatkozásra okot adó horizontális hatások.
- 69) Az eljáró versenytanács az összefonódás révén bővülő Naspers Csoport, mint vevő oldaláról sem azonosított káros horizontális hatást. Ebből a szempontból ugyan nem a műszaki fogyasztási cikkek teljes körének piaci részesedése az irányadó, hanem az azon belüli egyes eltérő felhasználású célú, és ami lényegesebb különböző vállalkozás kör által szállított termékek [lásd 7) pont] piaci részesedései. Miután azonban a két vállalkozáscsoport együttes piaci részesedései ezen termékek egyike esetében sem haladja meg a 20 százalékot, káros horizontális hatással ebben az összefüggésben sem kell számolni. Ezt alátámasztja az is, hogy a megkeresett szállítók egy kivételével nem vetették fel, hogy a Naspers Csoport az összefonódás következtében túlzott vevői erővel rendelkezne majd.
- 70) Bár a fentiek szerint a műszaki fogyasztási cikkek magyarországi online és offline kiskereskedelmi értékesítésének érintett piacként meghatározott egységes piacán a felek együttes részesedése nem éri el azt a küszöböt, amely felett felmerülhetnek beavatkozásra okot adó horizontális hatások, az eljáró versenytanács az online műszaki cikk kereskedelemre szűkítve is értékelte az összefonódás várható versenyhatásait (amely értékelés alapján megállapítható, hogy jelen összefonódás versenyhatásainak végső



értékelése szempontjából közömbös, hogy az érintett piacnak az online és az offline piacok egészét, vagy csak annak online szegmensét tekintjük). Ezt egyrészt az indokolta, hogy a felek első illetve második helyet foglaltak el az általánosan értelmezett online kereskedők GKI által összeállított listáján, illetve, hogy a megkeresett piaci szereplők egy része az összefonódás kapcsán aggályokat fogalmazott meg. Másrészt az eljáró versenytanács álláspontja szerint az online szolgáltatások újszerűsége, a digitális gazdaság dinamikus változása miatt az ilyen piacokat érintő összefonódások értékelése szükségessé teheti a hagyományos elemzési kereteken túlmutató – de a fúziókontroll funkciójának megfelelően a versenyviszonyok és a fogyasztói jólét fúzió-specifikus változásainak értékeléséhez releváns – szempontok vizsgálatát is.

- 71) Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az online árak emelkedése, amely alapesetben a legfőbb lehetséges horizontális versenyaggály (bár jelen tranzakció kapcsán a piaci szereplők elsődlegesen nem ezt kifogásolták), több körülmény miatt sem tekinthető reálisnak. Az online piacra kimutatható 30-40 százalékos közötti együttes részesedés önmagában nem elegendő indikációja az áremelési képességet megalapozó piaci erő létrejöttének. Az árak emelkedése ellen szól a piaci árak átláthatósága, a versenytársak száma, potenciálja és a piac támadhatósága. A fogyasztók a piaci árakat az online térben – az erre szakosodott oldalakon – könnyedén össze tudják vetni. Az eljáró versenytanács visszautal a GKI álláspontjára (lásd 39) pont) is, amely szerint az online vásárlók árérzékenyebbek a hagyományos bolti vásárlókhöz képest. Az Emag és az Extreme Digital piaci magatartásuk meghatározásakor egymásra is tekintettel voltak, ugyanakkor más szereplők – amelyek között vannak nagyobb hálózattal rendelkező, többszoros kereskedők és vannak online-ban erősebb új és régebbi versenytársak – viselkedésére is és ez az egyesülésük után is fennmarad. A piac támadhatóságát jelzi az Alza közelmúltbeli és az Emag 2013. évi sikeres belépése is, illetve az, hogy a piacra való belépés különböző üzleti modellekkel és volumenben, akár fokozatosan is lehetséges. A versenyaggályt megfogalmazó piaci szereplők sem az áremelést, hanem jellemzően inkább az együttes nagyobb beszerzési volumenre építő alacsony árakat és az azokkal való kiszorítás lehetőségét (és csak annak sikere esetén az áremelkedés lehetőségét) vetették fel. Az eljáró versenytanács ezt a lehetséges kárelméletet sem látta igazolhatónak az aktuális piaci körülmények alapján. Egyrészt, ahogy az fentebb (lásd 69) pont) kifejtésre került, az összefonódás nem eredményezi a vevői piacon (a szállítókkal szemben) gazdasági erőfölény létrejöttét, ennek hiányában nem valószínűsíthető, hogy a fúziót követően a Naspers csoport az általa fizetett nagykereskedelmi árakat egyoldalúan és egyedi mértékben le tudná szorítani, legfeljebb a csoportszintű méretgazdaságossági előnyeit érvényesítheti. A versenytársak között több tőkeerős, jelentős szereplő van (olyan is, amely nemzetközi vállalatcsoport része, így a csoportszintű méretgazdaságossági előnyét szintén érvényesítheti a szállítók relációjában), amelyekkel szemben egy ilyen ragadozó stratégia nem tekinthető reálisnak és a piac támadhatósága miatt még kevésbé tűnik reálisnak az alacsony árakkal esetlegesen feláldozott nyereség visszaszerzése egy későbbi fázisban.
- 72) Az eljáró versenytanács jelen esetben nem azonosított olyan speciális online piaci körülményt sem, amely a versenyhatások értékelését befolyásolná. Jelen ügyben nem utal semmi arra, hogy a nagyobb méretű kereskedővé váló Naspers csoport az innováció visszafogásában lenne érdekelt, reálisabbnak tekinthető, hogy az összefonódás az



elektronikus kereskedelmi képességek és az Extreme bolthálózatának egyesítésével a piacra általában jellemző többcsatornás fejlődési trendbe illeszkedik, amely – ahogyan a GKI is jelezte (lásd 38) pont) – gyorsabb innovációt és a fogyasztói igényekhez való jobb alkalmazkodást eredményezhet. Az eljáró versenytanács a felek által kezelt adatok kapcsán sem azonosított versenyproblémát, mivel nem látta megállapíthatónak, hogy az összefonódás által egy kézbe kerülő adatbázishoz való hozzáférés a versenytársak számára nélkülözhetetlen lenne és az belépési, vagy terjeszkedési korlátot támaszthatna.<sup>30</sup> A felek által a regisztráció során gyűjtött adatok egyrészt nem is forgalomképesek (az adatvédelmi szabályozás meggátolja ezt, illetve nem ésszerű, hogy erre felhatalmazást kérjen a kereskedő, annak vásárlókat elriasztó hatása miatt), másrészt márkahűség hiányában reprodukálhatóak is, a fogyasztók viselkedésére vonatkozó, marketing célra felhasználható megfelelő (a felek által gyűjtötnél részletesebb, szélesebb körű és értékeesebb, lásd 40) pont) adatok pedig más forrásból (pl. Google, Facebook) elérhetőek.

#### *Vertikális hatás*

- 73) Egy összefonódásnak akkor lehetnek vertikális hatásai, ha az érintett vállalkozáscsoportok a termelési-értékesítési lánc egymást követő fázisaiban tevékenykednek, ami megteremtheti az érdekeltséget arra, hogy az egyik (vagy mindkét) piacon jelentékeny piaci erővel rendelkező vállalkozáscsoport ezt a piaci erőt kihasználja, azaz valamely (vagy mindkét) piacon versenyt korlátozó magatartást folytasson, lezárva az adott piacot (pl. szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózással, árprés révén stb.). Az eladókénti magas érintett piaci részesedés a vevő oldali versenytársak, a vevőkénti magas részesedés pedig az eladói oldali versenytársak hátrányos helyzetbe hozására teremthet lehetőséget és érdekeltséget.
- 74) Az érintett vállalkozáscsoportok érdemben egyaránt csak kiskereskedelmi tevékenységet végeznek, tevékenységeik között vevő-eladó kapcsolat nincs, így az összefonódás nem jár vertikális hatással.

#### *Portfólió-hatás*

- 75) A portfólió-hatás az összefonódás révén létrejövő vállalkozáscsoport által gyártott (forgalmazott) áruk körének bővüléséből adódik. Ez különösen akkor járhat káros versenyhatásokkal, ha egymást kiegészítő (azonos vevők által vásárolt) áruk gyártói (forgalmazói) kerülnek egy vállalkozáscsoportba. Ebben az esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozáscsoport valamely áru(k) piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozáscsoport más áru(k) piacán képes és ösztönzött is lehet versenykorlátozó magatartás (pl. árukapcsolás) érvényesítésére.
- 76) Miután az érintett vállalkozáscsoportok mindegyike kiskereskedelmi tevékenységet végez, és az irányítás alá kerülő Extreme Csoport által forgalmazott árukör részhalmaza a Naspers Csoport árukörének, ezért a jelen összefonódás esetében a 7/2017. közlemény 18. c) pontja szerinti portfólió-hatással nem kell számolni.

---

<sup>30</sup> Az Európai Bizottság M.8788 Apple/Shazam hozott döntésének 317) pontja szerint az adatbázisok kereskedelmi és így versenyjogi relevanciája négy fő paraméter (a „4V”: variety – változatosság, összetétel, velocity – sebesség, volume – mennyiség, value – érték) vizsgálatával ítélnél meg.

## Összegzés

- 77) Mindezek alapján az eljáró versenytanács – egyezően a Tpv. 71. § (2) bekezdés c) pontja szerinti vizsgálói indítvánnyal – a Tpv. 76. § (1) bekezdés aa) pontja szerint határozatában megállapította, hogy az összefonódás nem csökkenti jelentős mértékben a versenyt az érintett piacon.

## **VII.**

### Eljárási kérdések

- 78) A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 44. §-án, illetékessége a Tpv. 45. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság hatáskörébe (Tpv. II. fejezet), illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
- 79) Az eljáró versenytanács határozatát a Tpv. 73. § (2) bekezdésének alkalmazásával előzetes álláspont készítése és tárgyalás tartása nélkül hozta meg.
- 80) A Tpv. 63. § (3) bekezdése alapján, ha a vizsgáló a Tpv. 69. § alapján az összefonódás teljes körű vizsgálatát rendeli el, akkor az ügyintézési határidő négy hónap, ami a Tpv. 63. § (1) bekezdése alapján az eljárás megindulásának napján kezdődik. Jelen esetben az eljárás 2019. április 1-jén indult. A Tpv. 63. § (8) bekezdésének 10. pontja szerint az ügyfélnek a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére való felhívásától az azok teljesítéséig terjedő időtartam, továbbá a 11. pontja szerint a 64/B. § (6) bekezdése szerinti felvilágosítás adása, illetve adat, irat szolgáltatás iránti megkereséstől az annak teljesítéséig, de legfeljebb a teljesítésre előírt lejártáig terjedő időtartam (a jelen eljárásban az átlapolások kiszűrésével: 129 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít bele. Minderre tekintettel az ügyintézési határidő 2019. december 8-án járna le. Ezen a napon azonban a Gazdasági Versenyhivatalnál a munka szünetel, ezért a Tpv. 64. § (4) bekezdése alapján az ügyintézési határidő a következő munkanapon jár le, ami 2019. december 9.
- 81) A Tpv. 80/I. § szerint a jogorvoslatra az e fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
- 82) Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél - az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével - a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
- 83) A közigazgatási per szabályait a közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg.
- 84) A Kp. 29. § (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. § (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.

- 85) Az E-ügyintézési tv. 9. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
- 86) A Kp. 39. § (1) bekezdése szerint a keresetlevelet - ha törvény eltérően nem rendelkezik - a vitatott közigazgatási cselekmény közlésétől számított harminc napon belül kell a vitatott cselekményt megvalósító közigazgatási szervhez benyújtani.
- 87) A Kp. 39. § (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs.

Budapest, 2019. október 17.

Dudra Attila s.k.  
előadó versenytanács tag

Dr. Tóth András s.k.  
a Versenytanács elnöke,  
versenytanács tagként eljárva

dr. Gál Gábor s.k.  
versenytanács tag