

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
1	<p>A nemzeti versenyhatóság azt tapasztalta, hogy a forgalmazás során széles körben elterjedt és alkalmazott értékesítési feltételek megnehezíthetik, hogy a vendéglátóipari egységek italforgalmazó partnert váltsanak, illetve csökkenthetik erre való hajlandóságukat. Ezek a piaci folyamatok pedig tovább erősítik egyes forgalmazók – különösen a széles termékportfólióval, jelentős szállítási kapacitásokkal és népszerű márkák forgalmazási jogával rendelkező vállalkozások – piaci helyzetét, egyúttal számos termék kategória esetében a kisebb tőkeerővel, termékválasztékkal és kapacitással bíró piaci szereplők számára megnehezíthetik az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekbe történő forgalmazásának piacára való belépést.</p>	<p>A megállapítás összefoglalja a Magyarországon fennálló piaci helyzetet. A megállapítás igazolja azt is, hogy az on-trade sörpiacon 2011 óta, a korábbi GVH vizsgálatok, ajánlások, a Vj-49/2011/362, továbbá a kereskedelmi törvény változásai ellenére nem történt változás, a multinacionális, jelentős piaci erőfőlényvel rendelkező cégek elzárják az on-trade sörpiacot a magyar tulajdonú sörgyártók előtt, mindezt a GVH tudomásul vételével.</p> <p>A GVH már a Vj-49/2011/362 döntésében megállapította: <i>“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.”</i></p> <p>A GVH 2011 óta rendszeresen megállapítja az EUMSZ 101 (1) megsértését, mégsem tesz lépéseket a jogszerű állapot helyreállítása érdekében. Az évtizedes elmaradás megkárosítja a fogyasztókat és helyrehozhatatlan gazdasági károkat okoz a kisüzemi sörfőző iparban, valamint nemzetgazdasági szinten is.</p> <p>2011 óta több ezer munkahely nem jött létre, alacsonyabb a költségvetés bevétele, továbbá korlátozott a piaci verseny és a fogyasztók mesterségesen leszűkített termékválasztékhoz, magasabb piaci áron férnek hozzá.</p> <p>Tudomásunk van arról, hogy a GVH több, egymástól függetlenül tett bejelentés után sem volt hajlandó versenyfelülgyeleti eljárást indítani az erőfölényben lévő piaci szereplők jogsértő gyakorlatával szemben, noha erre mind a Kertv. 7/B. §, mind a Tptv. 11. § és 21. § szakaszai alapján is lehetősége lenne.</p>

<p>2 ...fontos szem előtt tartani, hogy a nemzeti versenyhatóság feladata a hazai piacokon folyó verseny szabadságának védelme, célja végső soron a fogyasztói jólét növelése. A GVH-nak tehát nem feladata, hogy a piaci szereplőket megvédje egymástól vagy a kiélezett versenytől, hanem olyan semleges piaci környezet kialakítására szól a felhatalmazása, ahol egyenlő versenyfeltételek mellett versenghetnek a vállalkozások az ügyfelekért és a fogyasztókért. Ez azt is jelenti, hogy egyes esetekben kizorulhatnak a kisebb vagy kevésbé hatékony szereplők a piacról, például, ha egy adott iparágban a méretgazdaságosság döntő tényező. Ilyen esetekben, ha egyébként nem azonosítható versenytorzító vagy piaclezáró magatartás és a fogyasztók részesülnek az ebből származó előnyökből (például kedvezőbb árak vagy vásárlási feltételek, illetve innováció formájában), akkor nem indokolt a versenyhatósági beavatkozás. Ha azonban a hatékony, de kisebb súlyú piaci szereplők kizorulását a nagyobb versenytársak versenytorzító magatartása eredményezi, és emiatt csökken a választék és az innovációra való hajlandóság vagy nőnek az árak, már</p>	<p>A jelentés készítői elfelejtették kihangsúlyozni, hogy a valamennyi uniós versenyhatóságnak kifejezetten feladata az alacsonyabb piaci részesedéssel és befolyással rendelkező, többnyire KKV vállalkozások védelme a nagy, jelentős piaci erővel rendelkező cégek versenykorlátozó, vagy versenykorlátozást eredményező piaci gyakorlataival szemben.</p> <p>Az uniós versenyjogban árbevétel, vagy piaci részesedés alapján is meghatározható a piaci dominancia határa, ugyanakkor Magyarországon a három nagy multinacionális sörgyártó vállalat mind árbevétel, mind a de minimis (15%) piaci részesedés szerint domináns piaci szereplőnek számít az on-trade sörpiacon (is), továbbá a párhuzamos vertikális megállapodások által kontrollált piac is jócskán meghaladja a 30%-ot.</p> <p>A 2014/C 291/01 szerinti halmozott kizáró hatás létezik, az EUMSZ 101 alkalmazandó (ahogy azt korábban a GVH a Vj-49/2011/362 döntésében is megállapította). Minden mutató szerint a magyar on-trade sörpiacot piaci erőfölénnyel rendelkező cégek dominálják - annak minden káros hatásával együtt úgy, hogy a GVH 2011 óta képtelen érdemben fellépni a piaci verseny biztosítása érdekében.</p> <p>A GHV jelentéséből egyértelműen azonosíthatóak a versenysemleges környezet hiánya, a versenytorzító hatások megléte, a piaclezáró magatartás - mely különösen aggályos később a vertikális megállapodások vizsgálatakor is.</p> <p>Hogy mit jelent mindez a fogyasztók előnyeivel kapcsolatban, azt a Vj-49/2011/362 döntésében maga a GVH már egy évtizede feltárta:</p> <p><i>“Az eljáró versenytanács szerint a feltárt tényállás és a piaci szereplők véleménye alapján megállapítható, hogy a HoReCa egységek a vizsgált megállapodásokhoz kapcsolódó marketingtámogatások révén elért árelőnyt nem adják tovább a fogyasztók részére. Ezt mutatja – egyebek mellett – az a tény, hogy az on-trade szegmensen mintegy 65 %-kal nagyobbak az azonos mennyiségre eső árak/árbevételek, mint az off-trade szegmensen, ahol nincsenek kizárólagossági kikötéseket tartalmazó szerződések a sörgyárak és az eladók között.”</i></p> <p>A versenytársak erőfölényes helyzetének a KKV-kra gyakorolt negatív hatásait a Kormány 2019-2030 KKV stratégiája (a továbbiakban: „Stratégia”) is alátámasztja. A Stratégia 55. oldalán a KKV-k a cégük fejlődésének egyik legfőbb gátjaként jelölték meg a versenytársak</p>
--	---

kár érheti a fogyasztókat hosszabb távon. Ilyen esetekben a GVH megteszi a szükséges lépéseket.

erőfölényes helyzetét. Az erőfölénnyel való visszaélés tilalmát az Alaptörvény M) cikke is rögzíti, melynek kapcsán az Alkotmánybíróság kifejtette: A gazdasági verseny szabadsága egyfajta államcélként érvényesül a piacgazdasággal összefüggésben. (21/199.4 (IV. 16.) AB határozat.

Az Alaptörvény M) cikk (2) bekezdése második mondatából az államnak kötelezettsége következik arra, hogy a fogyasztók érdekeit védő, az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben fellépő intézményrendszer létrehozását és fenntartását biztosítsa, továbbá a fogyasztók jogait biztosító jogszabályokat alkosson. (8/2014. (III. 20.) AB határozat)

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
3	<p>A GVH által megkérdezett vendéglátóipari és italpiaci érdekképviselői szervezetek véleménye szerint az italtermékek hazai piacán minden italkategóriában sok márka van jelen, a HORECA egységek igen széles italkínálatból választhatják ki a forgalmazott termékeiket.</p>	<p>Szokatlan módon a GVH nem vizsgálta, hogy a forgalmazott márkák mely esetben köthetőek egy adott piaci erőfölénnyel rendelkező vállalathoz. Ennek fényében minden, a széles termékkínálatra vonatkozó megállapítás téves és súlyosan félrevezető.</p> <p>A valóságban a sörpiacon mindössze három piaci erőfölénnyel rendelkező multinacionális sörgyártó termékei szerepelnek versenykorlátozással érintett sörvásztékban, ezek egy-egy vállalathoz tartoznak, függetlenül attól, hogy a termékek brandje, csomagolása, marketingje, ízvilága egymástól eltér. A piac olyan, mintha a vendéglátóhelyek szinte egészén három külföldi borászat termékei lennének kaphatóak és a GVH elégedetten nyugtázza, hogy a három borászat milyen széles termékportfólióval rendelkezik.</p> <p>Érthetetlen, hogy a piaci értékesítési mennyiségek vizsgálatán a GVH nem kezelte külön a HORECA szektoron belül a csapolt sör piacot, holott az a GVH korábbi anyagai szerint is külön piacot képez. Szintén megmagyarázhatatlan mulasztás a GVH részéről, hogy nem ellenőrizte a Vj-49/2011/362 döntés valós teljesülését, azaz valóban csökkent-e a GVH korábbi végzése szerint a három multinacionális sörgyár csapolt sör értékesítési mennyisége, vagy sem, azaz történt-e egyáltalán bármilyen forgalmi változás a piacon, vagy sem (megjegyezzük: álláspontunk szerint semmilyen változás nem történt és semmilyen hatása nem volt a Vj-49/2011/362 döntésnek).</p> <p>Mindezek elmaradása súlyos szakmai hibákat jelentenek a jelen ágazati kutatásban, így a kapcsolódó megállapítások is szükségszerűen tévesek, valamint félrevezetőek.</p> <p>Az Európai Bizottság sörgyártók összefonódásnak vizsgálatakor gyakorta megjegyzi, hogy a sörpiacot különböző szempontok szerint lehet további termékpiacokra felosztani. A fúziós ügyeknél a szolgáltatás módja ritkábban jelenik meg ilyen figyelembe veendő sajátosságként, azonban annak vonatkozásában, hogy a „sörpiac” mint olyan további piacokra szegmentálható van precedens a Bizottság gyakorlatában.</p>

A sörök piacán az éves hazai termelés ⁹
(2020-ban 534 millió liter) **96–97%-át a nagyvállalatok adják**, a fennmaradó mennyiséget pedig főként mikrovállalkozások és néhány kisvállalkozás állítja elő. A **sörértékesítési piacot összesen öt (a három legnagyobb és két, valamivel kisebb) forgalmazó uralja**, mellettük **több kézműves sörgyártó van még jelen, az eltérő termékjellemzők és árstruktúra miatt azonban ezek részben különböző szegmenseket fednek le**. A vendéglátóegységek árbevételüket úgy képesek maximalizálni, ha **nagy volumenben értékesítik a kínálatukba felvett söröket**, ezt pedig az ismert márkákkal tartják megvalósíthatónak a vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok alapján. A nagy sörforgalmazókkal való együttműködés a volumen mellett az ingyenesen biztosított eszközök, berendezések miatt is vonzó a vendéglátóegységek számára, hiszen azok költségmegtakarítást jelentenek. A **kisüzemi sörök értékesítését illetően gyakori, hogy nincs olyan kiépített értékesítési hálózat, mint a nagy sörforgalmazók esetén**, így a kisüzemi gyártók sokszor közvetlenül a vendéglátóipari egységeknek értékesítenek. Megfigyelhető az a gyakorlat is, hogy az alacsonyabb forgalmú söröket gyakran palackozott

Érdemes kiemelni, hogy a hazai sörgyártó ipar **oligopólium**, melyet **96-97%-ban három piaci erőfölénnyel rendelkező nagyvállalat** ural.

Ugyanakkor **téves a GVH részéről a kijelentés, miszerint a a kisüzemi sörfőzők termékjellemzőjük és árstruktúrájuk más**. Különösen téves ez az on-trade piacon. Egyrészt **a kisüzemi sörfőzők egy része ugyanúgy gyárt -jobb minőségben- lager söröket, és ugyanolyan árazással** piacra is képes lenne vinni, mint az erőfölénnyel rendelkező multinacionális vállalatok. A különbség annyi, hogy ezt nem tehetik meg, mert a piacot elzárják előlük. Másrészt **maguk a piaci erőfölénnyel rendelkező vállalatok másolják le a kisüzemi különleges söröket** azért, hogy **a kisüzemek piaci kizárását követően ők maguk szolgálják ki a kisüzemi preferenciával rendelkező végfogyasztókat**. Ajánljuk a GVH figyelmébe a **“craft washing”** szakkifejezést, de ugyanígy másolják a multinacionális vállalatok a helyi, vagy nemzeti identitásra épülő marketinget is.

Félrevezető a GVH kijelentése, miszerint az “ismert márkákkal” valósítható meg a nagy volumenben értékesítés. Kisüzemi sörökből is lehet nagy volumenben értékesíteni. Továbbá a **kisüzemi sörgyárak is biztosítanak ingyenesen eszközöket**, berendezéseket, így biztosan nem ez a szempont a döntésnél.

Egyetértünk a kijelentéssel, miszerint a kisüzemi sörök értékesítését illetően gyakori, hogy nincs olyan kiépített értékesítési hálózat, mint a nagy sörforgalmazók esetén. Ennek oka a vertikális megállapodások piacelzáró hatása, melyre későbbiek folyamán még kitérünk. **A kisüzemi sörgyártók azért értékesítenek többnyire közvetlenül a vendéglátóhelyeknek, mert nem tudnak érdemben együttműködni a vertikális megállapodásban rész vevő, a HORECA egységeket ellátó, szinte a teljes piacot lefedő ital-nagykereskedésekkel**, hiszen a **piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyártók az ital-nagykereskedésekkel megkötött volumenalapú szerződésai ezt akadályozzák/nem teszik lehetővé**.

Az erőfölényes gyártók **vertikális integrációja illetve kizorító magatartása a Tpv. 21. § és az EUMSZ 102. cikk alapján egyaránt kifogásolható magatartás**. A t. Versenyhivatalnak különösen tekintettel kell lennie az **erőfölényes gyártók kizorító hatású visszaélései és a kézműves sörök értékesítési pozíciói közötti okozati összefüggésre**, hiszen éppen az erőfölényes gyártók kizorító magatartása az, ami a kézműves sörök gyártóit és forgalmazóit **kiszolgáltatott piaci helyzetbe kényszeríti**.

változatban tartják az itallapon, szem előtt tartva a termékek romlandóságát, a minőségi szint megtartását.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
5	<p>Az ágazati vizsgálat keretei között elvégzett üzleti piackutatás megerősíti a fenti megállapításokat. A hazai vendéglátóegységek körében végzett kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a HORECA egységek fő beszerzési forrása minden vizsgált italkategóriában az ital-nagykereskedés...</p>	<p>Egyetértünk. És egyben szeretnénk rögzíteni a következőket:</p> <ul style="list-style-type: none"> - az érintett ital-nagykereskedések a piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyárak által működtetett vertikális megállapodások részei; - a GVH maga a Vj-49/2011/362 döntésében megállapította a párhuzamos megállapodások halmozott kizáró hatását és az EUMSZ 101 alkalmazásának szükségességét; <p>Továbbá felhívjuk a GVH szíves figyelmét, hogy a kisüzemi sörfőzdek számára a vendéglátóegységek piacának elzárása mellett az ital-nagykereskedésekkel való együttműködések lehetősége is el van zárva. Ennek okait maga a GVH tárja fel az anyagában később. Mindez súlyos piactorzítást és versenykorlátozást jelent.</p> <p>A versenykorlátozó hatások révén előálló torz piaci szerkezet nem képezheti a vizsgálat alapját, hiszen a piac jelenlegi működésébe már beépültek a jelen észrevételben részletezett versenytorzító gyakorlatok. A Versenyhivatalnak a tökéletes verseny vonatkoztatási pontjait kell alkalmazni vizsgálódása során, nem a már sérült versenyző piacon kialakult magatartásokat.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
6	<p>A GVH az italforgalmazók adatszolgáltatásai alapján azonosította azokat a további, konkrét belépési nehézségeket, amelyek akadályt jelenthetnek a HORECA egyégek felé nyitni kívánó vállalatoknak. A legtöbbször említett probléma az italtermékek egy helyről, azaz egy forgalmazótól és/vagy beszállítótól való beszerzése volt. A vendéglátóegységek körében gyakori, hogy egyetlen, széles termékportfólióval rendelkező forgalmazóval állapodnak meg, amely több italkategóriában is ellátja őket termékekkel</p> <p>Az előző felvetéssel összefügg, hogy a forgalmazóktól kapott menyiségi kedvezmények teljesítése veszélybe kerülhet, ha egy másik forgalmazó termékét is felveszik az itallapra, ezért sokszor nem látnak lehetőséget az új termékek bevezetésére. A forgalmazók szerint a menyiségi, forgalmi és marketingkedvezmények sok esetben előre kerülnek elszámolásra, a forgalmazókhöz kötve a HORECA egységeket. Az sem ritka, hogy a megállapodás sikertelen teljesítése esetén a kötbér elkerülése érdekében a vendéglátóegység kénytelen meghosszabbítani a partneri kapcsolatot.</p>	<p>A piaci versenyt akadályozó tényezők újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p>Sajnálatos, hogy ugyanott tartunk, mint 2011-ben: <i>“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.</i></p> <p>Mégis, mit tett és mit tesz a GVH annak érdekében, hogy a saját maga által egy évtizede megállapított, a fogyasztókat és a kisüzemeket folyamatosan megkárosító, az EUMSZ 101.(1)-et állandó jelleggel megsértő cselekmények megszűnjenek?</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a nemzetgazdasági szinten kárt okozó, évtizedes szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy állítsa helyre a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</p> <p>A fentiekkel összhangban jelezzük, hogy legjobb tudomásunk szerint számos, önállóan eljáró bejelentő fordult a múltban a Versenyhivatalhoz, mely bejelentéseket a Versenyhivatal a közérdek potenciális sérelmének hiányában utasított vissza. Álláspontunk szerint a jelentéstervezet maga tárja fel a közérdeket sértő gyakorlatokat és azok következményeit. Ez felveti a visszaélés gyanúját is.</p> <p>A közérdek sérelme miatt is követeljük a Gazdasági Versenyhivatal mind a Kertv. 7/B. §, mind a Tpvt. 11. § vagy 21. § megsértése miatt, mind az EUMSZ 101</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
		<p>megsértése miatt haladéktalanul indítsa meg a megfelelő eljárásokat, tekintettel a jelentéstervezetben foglalt megállapításokra is.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
7	<p>Az ágazati vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok és egyéb információk alapján a HORECA egységek körében jelenleg tapasztalt alacsony forgalmazóváltási és -kipróbálási hajlandóság egyik fő oka valószínűsíthetően az, hogy a hazai vendéglátóipari egységek tulajdonosai, üzemeltetői alapvetően elégedettek a jelenlegi forgalmazóikkal és beszállítóikkal.</p>	<p>A tény, hogy a közel két évtized alatt kialakult piaci gyakorlatok alapján az ital-nagykereskedések magas színvonalon, eredményesen végzik disztribúciós szolgáltatásaikat, valamint a piaci erőfölénnyel rendelkező cégek kellően ösztönző anyagi juttatásokat kínálnak, nem jelenti azt, hogy a piaci verseny megfelelő szinten létezne és az EUMSZ megsértése ne létezne.</p> <p>Sőt, a helyreállított, magasabb piaci verseny növelhetné tovább a vendéglátó egységeknek nyújtott szolgáltatások mennyiségét és színvonalát, mely alapján a vendéglátók később még elégedettebbek lehetnének forgalmazókkal és beszállítókkal úgy, hogy a termékválaszték nő és a végső fogyasztók felé a piaci árak csökkennek.</p> <p>Az EUB és az Alkotmánybíróság gyakorlatával összhangban a verseny célja alapvetően nem a versenytársak védelme hanem a fogyasztóké. Az, hogy bizonyos vállalkozások saját bevallásuk szerint „elégedettek” a beszállítóikkal nem jelenti azt, hogy a szerződések kizárólagossága ne lenne negatív hatással a fogyasztói jólétre. A beszállítók magatartásának versenyjogi minősítését nem a partnerek elégedettségének függvényében, hanem a versenytársakra, a fogyasztókra és a verseny szerkezetére gyakorolt hatások alapján kell megítélni.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
8	<p>Az alacsony váltási hajlandóságot vizsgálva felmerült a kérdés, hogy az elégedettség mellett vannak-e egyéb tényezők, amelyek szerepet játszanak a vendéglátóhelyek döntéseiben. A GVH megkeresésére a HORECA egységeket tömörítő szervezetek válaszukban több ilyen, forgalmazóváltással kapcsolatos nehézséget is megfogalmaztak.</p> <p>Egyrészt, a szerződések döntő többsége határozott időre szól és kikötéseket tartalmaz a forgalomra vagy a marketingmegjelenésekre vonatkozóan. Ezek vállalása esetén a forgalmazók gyakran már előre támogatásokat nyújtanak, így a szerződés idő előtti felbontására csak a támogatások visszafizetésével van lehetőség.</p> <p>Szintén csökkentik a váltási hajlandóságot azok a speciális akciók és kedvezmények (pl. matrica- és pontgyűjtés), melyeket bizonyos termékvolumen elérése esetén kapnak a vendéglátóhelyek, hiszen növelik az egyes termékek iránti elköteleződésüket. További váltási nehézség a saját kiszolgáló eszközökkel nem rendelkező HORECA egységek számára, hogy ha egy olyan forgalmazóval szeretnének szerződést kötni, amely nem biztosítja a szükséges</p>	<p>A piaci versenyt akadályozó tényezők újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p>Sajnálatos, hogy ugyanott tartunk, mint 2011-ben:</p> <p><i>“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.</i></p> <p>Mégis, mit tett és mit tesz a GVH annak érdekében, hogy a saját maga által egy évtizede megállapított, a fogyasztókat és a kisüzemeket folyamatosan megkárosító, az EUMSZ 101.(1)-et állandó jelleggel megsértő cselekmények megszűnjenek?</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a nemzetgazdasági szinten kárt okozó, évtizedes szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy állítsa helyre a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</p> <p>A fentiekkel összhangban jelezzük, hogy legjobb tudomásunk szerint számos, önállóan eljáró bejelentő fordult a múltban a Versenyhivatalhoz, mely bejelentéseket a Versenyhivatal a közérdek potenciális sérelmének hiányában utasított vissza. Álláspontunk szerint a jelentéstervezet maga tárja fel a közérdeket sértő gyakorlatokat és azok következményeit. Ez felveti a visszaélés gyanúját is.</p> <p>A közérdek sérelme miatt is követeljük a Gazdasági Versenyhivatal mind a Kertv. 7/B. §, mind a Tpvt. 11. § vagy 21. § megsértése miatt, mind az EUMSZ 101</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	eszközöket, akkor ezek költségét magukra kell vállalniuk.	megsértése miatt haladéktalanul indítsa meg a megfelelő eljárásokat, tekintettel a jelentéstervezetben foglalt megállapításokra is.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
9	<p>Az elérhető sörmárkák nem nevezhetők döntő szempontnak, amikor a fogyasztók HORECA egységek között választanak. A sörfogyasztók kétharmada szerint sosem fordult még elő vele, hogy nem ment be egy vendéglátóhelyre csak azért, mert nem kínáltak olyan sört, amit fogyasztani szeretett volna, illetve ugyanilyen arányban vannak azok, akik szerint nem volt olyan, hogy ne ment volna vissza egy kipróbált vendéglátóhelyre ebből az okból. Azonban viszonylag nagy azoknak az aránya (62%), akik, amikor találkoztak egy vendéglátóhelyen egy új sörmárkával, spontán kipróbálták azt.</p>	<p>A piaci erőfölénnyel rendelkező cégek azért korlátozzák a piaci versenyt a HORECA egységeken belül, mert a fogyasztók elsősorban nem a sörválaszték miatt választanak vendéglátót, hanem a más szempontok alapján kiválasztott vendéglátóban egyébként is kapható söröket fogyasztják.</p> <p>Amennyiben a kisüzemi sörök is kaphatóak lennének csapról a vendéglátóhelyeken, úgy a sörfogyasztók 62% kipróbálná és jelentős részük megszeretné azt. Ez a kisüzemi sörgyártás megerősödéséhez, a fogyasztói preferenciák változásához, a kisüzemi sörgyártás kapacitásának és méretgazdaságosságának növeléséhez, míg a piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyártók piacainak szűküléséhez, összességében pedig a nagyobb versenyhez és a fogyasztói árak csökkenéséhez vezetne.</p> <p>Ez az oka annak, hogy a domináns szereplők az on-trade szektorban minden áron korlátozzák a piaci versenyt. Sajnálatos, hogy a verseny folyamatos és jogellenes korlátozásához az is hozzájárul, hogy a GVH 2011 óta tehetetlenül szemléli multinacionális vállalatok törvénytelen piaci gyakorlatait.</p> <p>A fogyasztói jólétre vonatkozó, fent hangsúlyozott állításainkat fenntartva jelezzük, hogy annak (a fogyasztói jólétnek) az EUB következetes gyakorlata alapján az innováció és a hozzáférhető termékek széles körének mivolta igenis részét képezi.</p>
10	<p>Az összes vendéglátóhelyi sörfogyasztó majdnem harmada fogyaszt kézműves sört valamilyen gyakorisággal. Ez az arány kiemelkedően magas a 18–29 évesek (40%), a budapestiek (44%), és az olyanok körében, akik megengedhetnek maguknak extra kiadásokat is (36%). Közülük is többen választják a magyar márkákat, mint a külföldieket.</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörcsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
11	<p>Segített megkérdezés (tehát megadott listából való választás) esetén a fogyasztóknak a három kedvenc márkájukat kellett megjelölniük. A sörkedvelők legnagyobb része itt is a fenti nagy sörmárkákat választotta. Előkelő helyen végzett még a Staropramen, a Kozel, a Pilsner Urquell, valamint a Csíki Sör és a Mort Subite is. Más sörmárkákat 5% alatti arányban jelöltek csak meg kedvencnek a válaszadók.</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörccsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>
12	<p>Akik szoktak kézműves söröket fogyasztani, jellemző módon jobban ismerik a különböző sörmárkákat, azonban a márkák ismertségének sorrendje az ő esetükben is szinte megegyezik a többi sörivó sorrendjével. Így az általuk legismertebb márkák a nagy nemzetközi sörmárkák, illetve a Csíki Sör, a Kozel, a Pilsner Urquell, a Staropramen, amelyekről nagyjából mindegyikük hallott már. Több mint felük hallott már a Paulanerről, a Szentandrásiról, az Erdingerről, a Hoegaardenről, a Mort Subite-ről és a BelleVue-ról. A Legenda, a Monyó és a BrewDog söröket valamivel kevesebb, mint felük ismeri, a MadScientist, a First, a BrewYourMind, és a DealBreaker sörökről a kézműves</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörccsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	söröket is fogyasztók 30–40%-a hallott már.	
13	A válaszadók 33%-a hajlandó többet fizetni kézműves sörökért , azonban 34%-uk nem lenne hajlandó erre. Valamivel többen érzik úgy, hogy nem fontos számukra, hogy legyen csapon is kézműves sör (37%), mint akik azt szeretnék, hogy legyen (25%) .	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sör csapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
14	<p>A megkérdezettek kétharmada úgy találta, hogy kevés helyen lehet csapolt kézműves söroket kapni, illetve nagyjából ugyanekkora részük szerint úgy általában kevés helyen lehet kisüzemi sört kapni. A válaszadók több, mint fele örülne annak, ha sok helyen kínálnának csapolt kézműves söroket..</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörcsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

15	<p>Sörök esetén is azt látjuk, hogy a fogyasztók felismerik és értékelik a különleges és feltörekvő márkákat, de nem érzékelik úgy, hogy egyes márkák nehezen lennének elérhetők, leginkább azt hiányolják, ha egy különlegesség nem kapható csapolt formában.</p>	<p>Az adatok alátámasztják, hogy a magyarországi piacon reális igény és piaci kereslet létezik 25-33%-os kisüzemi sör fogyasztására mind a HORECA, mind az off-trade szektorban. Ezzel szemben a valós piaci részesedés 1-2%. A különbség oka az, hogy az EUMSZ 101 (1) nem érvényesül és 2011 óta nincs kikényszerítve hazánkban. A különbség pénzügyi nagyságrendje és az okozott kár jól becsülhető.</p> <p>A piaci igény és a tényleges piaci részesedés közötti különbség mérhető, kimutatható, és ez az, amit a piaci erőfölénnyel visszaélő idegen sörgyárak versenyjogilag tiltott praktikákkal elvesznek a magyar kisüzemi sörgyárak elől. Az, hogy a GVH több mint egy évtizede csak megállapítani képes a tiltott jogi eszközök létezését, de képtelen érvényt szerezni a jog elveinek, vagy akár a meglévő kereskedelmi törvénynek is, az ahhoz járul hozzá, hogy a multinacionális sörgyárak megközelítőleg 80-90 milliárd HUF árbevételét csatornáznak magukhoz és vesznek el a magyar kisüzemi sörgyáraktól - évente.</p> <p>Ez beláthatatlan károkat okoz a teljes magyar tulajdonú sörágazatnak. Amennyiben a kisüzemek elérnék a fogyasztóikat, megváltozna a méretgazdaságosságuk, lehetőség nyílna komoly kisüzemi marketingtámogatásokra a vendéglátóhelyeken, olcsóbb és szélesebb is lenne a fogyasztók számára a sörkínálat. Mindemellett 6.000 új élelmiszeripari munkahely jönne létre (főleg vidéken) és évi 5 milliárd forinttal nőne a költségvetés bevétele (lásd korábbi GKI tanulmány), valamint a sörágazatban keletkezett profitot nem külföldre utalnák el külföldi részvényeseknek (), hanem Magyarországon fektetnék be.</p> <p>A magyar kisüzemi sörfőzők a COVID és a kiugró infláció hatására a csőd szélén táncolnak, pedig a piacon igazoltan ott a kereslet, amihez nem férnek hozzá. A GVH tehetetlensége kárt okoz a sörfogyasztóknak, kárt okoz a kisüzemeknek, kárt okoz a magyar államnak, kárt okoz a vendéglátóhelyeknek is. Egyedüli haszonélvezői a multinacionális cégek.</p> <p>Kérjük, más országok versenyhatóságainak mintájára haladéktalanul biztosítsák a versenyjog elveinek érvényesülését és a piaci versenyt akadályozó multinacionális praktikák megszüntetését.</p> <p>Jelezzük, hogy már az Európai Bizottság is következetesen fellép az erőfölényes sörpiaci szereplők visszaéléseivel szemben, 2022. novemberében számottevő (200 millió eurót meghaladó) bírságot szabtak ki az AT.40134 számú ügyben.</p>
----	--	---

--	--	--

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
16	<p>A HORECA egységek körében végzett piackutatás eredményei alapján a sörök kategóriájában a legszélesebb a termékválaszték, országos átlagban öt sörmárka közül választhatnak a fogyasztók, de Budapesten még bővebb a kínálat, átlagosan több mint tízféle terméket tartanak a vendéglátóegységek.</p>	<p>Az állítás félrevezető.</p> <p>Szokatlan módon a GVH nem vizsgálta, hogy a forgalmazott márkák mely esetben köthetőek egy adott piaci erőfölénnyel rendelkező vállalathoz. Ennek fényében minden, a széles termékkínálatra vonatkozó megállapítás téves és súlyosan félrevezető.</p> <p>A valóságban a sörpiacon három piaci erőfölénnyel rendelkező multinacionális sörgyártó termékei szerepelnek a versenykorlátozással érintett sörválasztékban, melyek egy-egy vállalathoz tartoznak, függetlenül attól, hogy a termékek brandje, csomagolása, marketingje, ízvilága egymástól eltér.</p> <p>A „sörmárka” kifejezés nincs tekintettel az Európai Bizottság idézett gyakorlatára, amely szerint bizonyos versenyjogi vizsgálódások során a sörpiac további szegmentálása lehet indokolt. Az ilyen módon definiált termékpiacot tehát célszerű a fogyasztói szokások, az értékesítési módok és a vendéglátóhelyek sajátosságaira is tekintettel meghatározni. Erre vonatkozóan is állunk a t. Versenyhivatal rendelkezésére.</p>
17	<p>A sörtermékek közötti választáskor a szervezetek válaszai alapján a legfontosabb a vendéglátóhelyek számára, hogy jól ismert, a reklámpiacokon aktív sörgyarak termékeit szerezzék be, mert meglátásuk szerint ezekből nagyobb mennyiséget tudnak értékesíteni, mint a kevésbé ismert termékekből.</p> <p>Előnyben részesítik továbbá azokat a forgalmazókat, amelyek térítésmentesen biztosítanak eszközöket, úgy, mint sör csapoló berendezés, pohárkészlet stb.</p>	<p>A megállapítás részben félrevezető.</p> <p>A GVH kutatása igazolta, hogy valós és reális piaci igény van a hazai kisüzemi sörökre a vendéglátóhelyeken.</p> <p>Mivel -ahogy a GVH is igazolta - a vendégek a helyben értékesített söröket fogyasztják érdemi márkahűség nélkül, a kisüzemi sörökből ugyanígy nagy mennyiség is értékesíthető lenne, továbbá a kisüzemi sörgyártók is biztosítanának sör csapoló berendezéseket és egyéb eszközöket, poharakat.</p> <p>Mindez a kisüzemi sörgyártás megerősödéséhez, a fogyasztói preferenciák változásához, a kisüzemi sörgyártás kapacitásának és méretgazdaságosságának növeléséhez, míg a piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyártók piacainak szűküléséhez, összességében pedig a nagyobb versenyhez és a fogyasztói árak csökkenéséhez vezetne.</p> <p>A fogyasztói jólét és a széles termékpaletta közötti összefüggés kapcsán fent előadottakat változatlanul fenntartjuk.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
18	<p>Az italforgalmazó vállalkozások egyetértettek abban, hogy a vendéglátóhelyeknek nyújtott marketingtámogatások, illetve a promóciók kiemelt jelentőséggel bírnak a forgalmazó bizonyos termékeinek vendéglátóhelyi belistázásának szempontjából. Az aktív marketingtevékenység önmagában azonban nem elegendő, hiszen az adott márka ereje és az ital ismertsége is elengedhetetlen szempontok a belistázáshoz. A fogyasztók felé végzett marketingnek és a promóciós tevékenységnek tehát nagy jelentősége van, egy erőteljes márka felépítéséhez hosszú éveken keresztül szükséges sikeres marketingtevékenységet végezni.</p>	<p>Mindez nem indokolja és nem teszi elfogadhatóvá azt, hogy a vendéglátóhelyek csapolt sör forgalmát a piaci erőfölénnyel rendelkező nagyvállalatok az uniós és egyben magyar versenyjogot megszegve mindenféle eszközzel kisajátítsák és lehetetlenné tegyék azt, hogy a kisüzemi sörök is csapon értékesíthetők legyenek az egyes vendéglátóhelyeken.</p> <p>Ismereteink szerint a marketingtámogatások gyakran marketingkizárólagosságot is jelentenek az erőfölényes sörforgalmazó vállalkozás javára, mely a t. Versenyhivatal gyakorlata szerint a verseny kibontakozásának gátja lehet, ld. pl.: VJ/180/2004., GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései, 11.30.</p>
19	<p>A forgalmazók az általános megállapításokon túl az egyes italkategóriákra jellemző egyedi sajátosságokat is megfogalmaztak a marketingtevékenység és a belistázás kapcsolata között. A sörforgalmazók kiemelték, hogy elsősorban a nagy cégek nyújtanak promóciós szolgáltatásokat, kedvezményeket, ugyanis ők nagyobb tőkeháttérrel rendelkeznek, valamint a termék</p>	<p>Téves és félrevezető a megállapítás.</p> <p>Amennyiben a GVH vizsgálta volna, akkor tudná, hogy a piaci erőfölénnyel rendelkező cégek jelentős többletmargint realizálnak az általuk versenytől elzárt csapolt sör piacon, majd ebből adnak "látszatkedvezményeket".</p> <p>Amennyiben valós piaci verseny lenne a csapolt sör piacon, akkor eleve alacsonyabb árakon kapnák a vendéglátóhelyek a csapolt sört és jóval kisebb szerepe lenne a belistázásnál a promócióknak/kedvezményeknek. Ismét csak utalunk arra, hogy versenyjogilag helytelen következtetést von le a t. Versenyhatóság, amikor a már eltorzult piac gyakorlatait teszi meg elemzése alapjául, azokat nem anomáliaként, a jogsértés eredményeként értékeli.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	előállítását is ők végzik, így képesek magasabb piaci árrést elérni.	
20	Vendéglátóhelyek és sörforgalmazó cégek között közvetlen szerződéses kapcsolat jellemzően abban az esetben jön létre, ha a vendéglátóhely csapolva is értékesíti az adott vállalat söreit. Ilyenkor a sör csapatot és a hozzá kapcsolódó szervizt a sört forgalmazó vállalkozás biztosítja (tulajdonjogának fenntartása mellett), cserébe pedig a szerződés ideje alatt folyamatos értékesítést, valamint gyakran márkareklámozási feladatok teljesítését várja el a vendéglátóhelytől.	<p>A csapolt sör piaca különleges jelentőségű a sörgyáraknak két okból:</p> <ul style="list-style-type: none"> - egyrészt magasabb margin elérhető - másrészt az élményalapú fogyasztás segít abban, hogy utána az off-trade szektorban márkahűség alakuljon ki. <p>Mindezért a piaci erőfölénnyel rendelkező idegen gyártók kifejezetten a csapolt sör piacra dolgozták ki a versenyt korlátozó szerződéseiket. Ettől rendszerint akkor térnek el, ha egy HORECA helyen nem értékesítenek csapolt sört.</p> <p>Az EuB és a Bizottság következetes gyakorlata alapján a versenykorlátozó magatartások halmozott hatásaként előálló piactorzítás is megalapozhatja az EUMSZ 102. cikk megsértését (ld. pl. Telekommunikackaja Polska ügy). Az, hogy egy magatartás önmagában nem elégséges súlyú versenykorlátozást valósít meg nem jelenti azt, hogy nem képezheti részét egy átfogóbb, az EUMSZ 102. cikkében ütköző versenykorlátozó gyakorlatnak.</p>

21	<p>Az így megjelölt márkákat a vendéglátóhelynek a szerződés teljes ideje alatt választékon kell tartania, ellenkező esetben súlyos szerződésszegést követ el, és a forgalmazó élhet rendkívüli felmondási jogával, valamint a vendéglátóhelyet kötbér fizetésére kötelezheti.</p> <p>A jellemző szerződéses gyakorlat az, hogy csapolt sörök esetében a szerződésekben márkánként meghatározásra kerül a forgalmazótól évente kötelezően beszerzendő, hektoliterben megadott sörmennyiség. Nagyon ritka az olyan szerződés, ahol annak ellenére, hogy a szerződő HORECA egység forgalmaz csapolt sört, nem kerül rögzítésre csapolt sörre vonatkozóan elvárt értékesítési mennyiség. A palackos sörből beszerzendő mennyiséget jellemzően abban az esetben rögzítik, ha csapolt sör forgalmazása nem történik az érintett vendéglátóhelyen.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A piaci versenyt akadályozó tényezők újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p>A GVH által leírt piaci gyakorlat szűkíti a piaci versenyt, elzár egyes szereplőket a piacra lépéstől és megdrágítja a termékek árát a fogyasztók számára.</p> <p>A GVH által leírt piaci gyakorlatot az EUMSZ 101 hatálya alá eső, erőfölénnyel rendelkező vállalatok követik el. Olyan vállalatok, melyek árbevétele és piaci részesedése is magasan igazolja az erőfölényt, továbbá a párhuzamos vertikális megállapodás mértéke is a vonatkozó uniós threshold feletti. Piaci erőfölénnyel rendelkező vállalat számára a leírt gyakorlatot tiltani kell, ahogy más uniós államok is büntették/korlátozták ezeket.</p> <p>A GVH már a Vj-49/2011/362 döntésében megállapította: <i>“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.”</i></p> <p>Semmi nem változott 2011 óta. Felszólítjuk a GVH-t, hogy a kisüzemeknek és a nemzetgazdaságnak kimutatható kárt okozó szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy állítsa helyre a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</p> <p>Ismét csak utalunk a Bizottság AT.40134 sázmú döntésére annak jeleként, hogy az európai versenyhatóság is fellép a sörgyártók erőfölénnyel történő</p>
----	--	--

		<p>visszaélésével szemben, melyek alapján okkal vonható le az a következtetés, hogy a versenyjogi kötelezettségek sörpiacon történő ellenőrzése és érvényesítése az uniós jogalkalmazó számára is prioritást jelent.</p>
--	--	---

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
22	<p>Fontos ehhez kapcsolódóan az is, hogy a hektoliterben megadott, kötelezően beszerzendő minimális mennyiség mellett néhány szerződésben kifejezetten rögzítésre kerül – a Kertv. 7/B. §-ára hivatkozva –, hogy a szerződésben megállapított beszerzendő sörmennyiség nem haladhatja meg a vendéglátóhely teljes évi sörbeszerzésének 80%-át. Figyelembe véve, hogy a vendéglátóhelyi sörértékesítésben a palackos/dobozos sörök nagyobb arányt tesznek ki, a jellemzően csak csapolt sörre vonatkozóan meghatározott minimálisan beszerzendő mennyiség ezekben az esetekben valószínűleg nem haladja meg a vendéglátóhely teljes évi sörbeszerzésének 80%-át...</p> <p>...van olyan forgalmazó is, aki a teljes becsült csapolt sörforgalom egy bizonyos (egyébként 80% alatti) százalékában írja elő a töle beszerzendő csapolt sör mennyiségét, illetve aki a vendéglátóhely választékának legfeljebb 80%-ában határozza meg a szerződésekben saját söreinek részesedését.</p>	<p>Számunkra érthetetlen okokból a GVH nem vizsgálta, hogy azokban az esetekben, melyekben a támogatási szerződések 80%, vagy alacsonyabb kötelező termékértékesítést írnak elő, ott a 80% feletti csapolt sör értékesítés mely sörgyártó/italforgalmazó termékeit fedi le a valóságban, azaz a piaci erőfölénnyel rendelkező szereplők kijátsszák-e tudatosan és szándékosan a hatályos jogszabályt.</p> <p>Ennek elmaradása súlyos szakmai hibát jelent a jelen ágazati kutatásban, így a kapcsolódó megállapítások is szükségszerűen tévesek, valamint félrevezetőek.</p> <p>A Kertv. 7/B. § Alaptörvény 28. cikke szerint kötelezően figyelembe veendő célja, tekintettel annak előterjesztői indoklására és országgyűlési vitájára éppen az volt, hogy a tisztességes verseny lehetőségét megteremtse. A jogalkotói akarat figyelmen kívül hagyását és éppen ezért jogellenes gyakorlatot tükröz, ha a t. Versenyhivatal a tudomására jutott tömeges jogsértések következményeit nem vonja le.</p> <p>Ld. pl.: Az Országgyűlés őszi ülészakájának 20. ülésnapja, 2020. november 20-án, pénteken; a törvényjavaslat előterjesztőjének felszólalása, p. 24237., illetve a kormánypárti frakcióban ülő képviselő felszólalása, p. 24247-24248.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
23	<p>A mennyiségi elvárásokhoz kapcsolódó, a piacon elterjedt szerződéses kikötésnek tekinthető, hogy amennyiben a beszerzendő mennyiségtől kb. 30%-kal elmarad a sörbeszerzés mennyisége – ideértve az olyan időarányos alulteljesítést is, melyből jelentős éves elmaradásra lehet következtetni –, akkor a vendéglátóhely súlyos szerződésszegést követ el, mely a szerződés forgalmazó általi rendkívüli felmondására adhat okot. Amennyiben viszont megfelelően teljesít a vendéglátóhely (azaz nincs jelentős elmaradása a beszerzett sör mennyisége tekintetében), akkor a sörforgalmazó jellemzően valamilyen lépcsős számítású díjat fizet a vendéglátóhelynek ezért cserébe és/vagy valamilyen egyéb juttatásban (pl. árban vagy termékben adott kedvezményben) részesíti azt. A beszerzett mennyiséggel összefüggő kifizetések kapcsán megállapítható, hogy a beszerzendő mennyiség százalékos túlteljesítése rendszerint nem képezi alapját magasabb díjazásnak.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A piaci versenyt akadályozó és az EUMSZ 101 (1) tiltása alá eső tényezők, 2011 óta újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p><u>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a nemzetgazdasági szinten kárt okozó, évtizedes szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy helyreállítsa a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</u></p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
24	<p>... a forgalmazókkal kötött szerződésekben jellemzően rögzítésre kerül egy vagy esetleg több nagykereskedő, akitől a vendéglátóhely a sörtermékeket beszerezheti.</p>	<p>Tehát egy piaci erőfölényben lévő cég vertikális megállapodás keretében az általa verseny elől elzárt piacon nemcsak azt írja elő, hogy milyen terméket vásárolhat meg egy vendéglátó (megj: ezzel a végső fogyasztó is), hanem azt is előírja, hogy a vendéglátó mely ital-nagykereskedőtől (és milyen áron) veheti meg az előírt termékeket.</p> <p>Tisztelt GVH! Ilyen rendszereket Európában uniós versenyjog alapján működtetni TILOS. Ez súlyosan versenykorlátozó és azonnali versenyfelügyeleti eljárás keretében követeljük ennek kivizsgálását és megszüntetését.</p> <p>A kizárólagosság tilalmát ma már nem pusztán az EUMSZ 102. cikk és a Tpv. 21. § alapján kell megítélni, hiszen a Kertv. 7/B. § részletes szabályokat tartalmaz a kizárólagos szerződések megkötésére.</p>
25	<p>Míg korábban a forgalmazók magasabb juttatásokért cserébe gyakran alkalmaztak kizárólagossági klauzulákat a szerződésekben, amelyek alapján a szerződött vendéglátóhelyen jellemzően csak egy vállalat sörtermékei kerülhettek forgalmazásra, addig a törvénymódosítás eredményeképpen ezek a szerződések, irányadó szerződésminták módosításra kerültek, és nem szerepel már bennük kizárólagossági kikötés.</p>	<p>Számunkra érthetetlen okokból a GVH nem vizsgálta, hogy azokban az esetekben, melyekben a támogatási szerződések 80%, vagy alacsonyabb kötelező termékértékesítést írnak elő, ott a 80% feletti csapolt sör értékesítés mely sörgyártó/italforgalmazó termékeit fedi le a valóságban, azaz a piaci erőfölénnyel rendelkező szereplők kijátsszák-e tudatosan és szándékosan a hatályos jogszabályt.</p> <p>Ennek elmaradása súlyos szakmai hibát jelent a jelen ágazati kutatásban, így a kapcsolódó megállapítások is szükségszerűen tévesek, valamint félrevezetőek. Utalunk a sör termékpiacának további szegmentálására vonatkozó, fent kifejtett és alátámasztott érveinkre.</p>

A forgalmazók és a nagykereskedők között a sörtermékek értékesítése kapcsán létrejött, a hazai piacon elterjedt megállapodások egyik **versenypolitikai szempontból érdekes eleme**_az, hogy_a **legnagyobb sörforgalmazó vállalkozások szerződött**

nagykereskedő partnereik számára ajánlott továbbeladási árakat tesznek közzé. Egyes esetekben ez maximálisan alkalmazható árként is funkcionál. Egyes forgalmazóknál ugyan semmilyen konkrét kötelezettség nem kapcsolódik az ajánlott árak alkalmazásához, azonban, ha a **nagykereskedő az alatt vagy attól legfeljebb pár százalékkal magasabb áron értékesíti az italtermékeket, akkor kedvezményre jogosult.** A forgalmazók által közzétett ajánlott árak a HORECA egységeknek nyújtott időszakos (promóciós) kedvezmények kapcsán is előjönnek, mivel a kedvezmények nagykereskedő részére történő kompenzációja rendszerint ehhez mérten történik, továbbá ilyenkor **a megadott akciós maximum ár vállalása is feltétel lehet a kompenzációból történő részesedéshez.**

Egyes forgalmazók a meghatározott HORECA egységek felé nyújtandó promóciós ajánlatokat e-mailben megküldik a nagykereskedőknek, akiknek ezután egy nap áll rendelkezésükre jelezni azt, ha nem fogadják el az ajánlatot.

Tisztelt GVH!

A **feltárt, az EUMSZ 101 cikk tilalma alá eső piaci gyakorlatot "versenypolitikai szempontból érdekesnek" minősíteni szegyenletes,** a szakma megcsúfolása. A feltárt piaci gyakorlat ugyanis nem érdekes, hanem **törvénytelen, más európai országokban ilyenekért gigantikus bírságokat szabnak ki.**

A piaci erőfölényben lévő idegen sörgyárak által működtetett, a HORECA piacot bizonyítottan uraló, halmozott kizáró hatású, EUMSZ 101 hatálya alá tartozó párhuzamos vertikális megállapodások a teljes HORECA csapolt sör piacot átszövik **versenyjogilag illegális, súlyosan versenykorlátozó, uniós jogban már a 90' években is "black list-nek" számító elemekkel:**

- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár így, vagy úgy, de **meghatározza a nagykereskedők piaci továbbértékesítési árait;**
- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár **földrajzilag lehatárolja az ital-nagykereskedők működési területét, ezzel a partnereit is kiválasztja;**
- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár **gyűjti és ellenőrzi a továbbértékesítési árakat és adatokat;**
- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár **befolyásolja, hogy az ital-nagykereskedő milyen termékeket forgalmaz, milyen termékből mennyit értékesít.**

"Érdekes" jelzők, valamint semmitmondó ajánlások helyett azonnali versenyfelügyeleti eljárást és a tiltott piaci gyakorlatok azonnali megszüntetését követeljük és ehhez kérni fogjuk a DG COMP közreműködését is.

A vertikális árrögzítés („Retail Price Maintenance”) gyakorlatával szemben a Versenyhatóság 2022-ben is kiemelt szigorral lépett fel, ld. a Vj/8/2018. és a Vj/41/2018. sz. döntéseket.

Olyan forgalmazó szerződését is átvizsgálta a GVH, aki egyszerűen előírta, hogy egyes promóciók esetében a nagykereskedő nem térhet el az általa megadott ártól. Van olyan sörforgalmazó is, aki a vele szerződött nagykereskedők számára előírja, hogy azok milyen területen belül értékesíthetnek.

<p>27 A nagykereskedőkkel kötött szerződések határozatlan időre szólnak, egy-három hónap felmondási idővel. A szerződéses feltételeket a felek jellemzően évente újratárgyalják, melyeket a kondíciós lapon rögzítenek. Ez utóbbi rögzíti a kedvezményeket, amelyekben a nagykereskedő részesül, illetve a volumencélokat, melyek teljesítése esetén jellemzően bónusz illeti meg őket. A vizsgálat találkozott olyan szerződéssel, ami a teljesítési céloktól való elmaradást szerződésszegésnek minősítette. A nagykereskedők részére meghatározott volumencélok rendszerint nem márkánként, hanem terméktípusonként (prémium, mainstream stb.) kerülnek meghatározásra, de külön megállapodások vonatkozhatnak bizonyos márkák volumenének növelésére is.</p> <p>Egyes szerződések kifejezetten előírják a nagykereskedők számára, hogy amennyiben a forgalmazó új terméket vezet be a piacra, akkor annak bevezetésében és értékesítésében közre kell működniük, míg más forgalmazók szerződésai csupán az új termék értékesítésének lehetőségére térnek ki.</p>	<p>A létező piaci feltételek mellett már a határozatlan időtartamú szerződések is aggályosak versenyjogi szempontból, nemhogy azok tartalma.</p> <p>Önmagában a beszerzési vagy eladási árak, illetve bármely egyéb üzleti feltétel közvetlen vagy közvetett rögzítése; a termelés, az értékesítés korlátozása vagy ellenőrzése; a piacok vagy a beszerzési források felosztása; valamint az ital-nagykereskedők és a vendéglátók számára egyenértékű ügyletek esetén eltérő feltételek alkalmazása tiltott a három magyarországi sörmulti, valamint az általuk működtetett vertikális rendszerek számára, de mégis ezt teszik, és ehhez a GVH asszisztál.</p> <p><u>Azonnali versenyfelügyeleti eljárást és a tiltott piaci gyakorlatok azonnali megszüntetését követeljük.</u></p> <p>Továbbá a probléma értelmezéséhez megjegyezzük, hogy a volumencélokkal az erőfölényben lévő multinacionális sörgyárak elérik, hogy az ital-nagykereskedők nem fognak/nem tudnak érdemben más, kisebb sörgyárak termékeivel érdemben foglalkozni, mert piaci siker esetén elveszítik a multinacionális sörgyár partnerségét.</p> <p>Mivel a multinacionális sörgyár termékei összességében megkerülhetetlen terméknek minősülnek a piacon, így a széles körben operáló, megfelelő disztribúciós háttérrel rendelkező ital-nagykereskedők kivétel nélkül eleve kizárják a kisüzemi sörök nagy volumenű értékesítését, különösen olyan helyeken, ahol a nagy volumenű kisüzemi sörértékesítés veszélyeztetné a multinacionális sörgyár eladási terveit, így kiemelten a csapolt sör piacán.</p> <p>“Versenypolitikai szemmel érdekesnek” minősíteni mindezt álláspontunk szerint szakmailag vállalhatatlan és nagyon komoly elfogultsági aggályokat vet fel.</p> <p>A GVH által lefolytatott megfelelési utóvizsgálat a három nagy sörgyártó tekintetében nem volt tekintettel arra, hogy számos vendéglátóhelyen továbbra is kizárólagos szerződések vannak hatályban, annak ellenére, hogy ezek megszüntetésére az eljárás alá vontak vállalást tettek.</p>
--	--

A sörforgalmazókkal szerződéses viszonyban álló **nagykereskedők utólagos engedményben részesülnek akkor is, ha folyamatos adatszolgáltatást teljesítenek a forgalmazó felé.** Az adott forgalmazó termékeinek értékesítése kapcsán **termékre lebontva szükséges megadniuk, hogy kinek és milyen áron értékesítettek,** illetve **olyan adatok bekérése is gyakori, hogy havonta mennyi sörterméket értékesítettek összesen** (tehát nem csak az adott forgalmazó termékei vonatkozásában), irányítószámonkénti bontásban.

A vendéglátóipari egységeknek **nyújtott támogatások alapvetően a forgalmazóval való hosszú távú és kiszámítható együttműködést ösztönzik, továbbá a márkaépítést segítik elő.**

A finanszírozási típusú kedvezmények általában a forgalmazóval való szorosabb, kiszámíthatóbb üzleti kapcsolatot ösztönzik. Ide sorolható például az előfinanszírozás, amely során egy adott időszakban várhatóan értékesített volumen ellenértékének bizonyos százalékát a HORECA egység előre megkapja a forgalmazótól. Mértéke jellemzően az időszakra vállalt volumentől függ, feltétele lehet a forgalmazó bizonyos terméktípusainak folyamatos készleten tartása és értékesítése, kizárólagossági elvárás azonban a Kertv. 2020. decemberi módosítása nyomán már csak **szórványosan**, jelentős piaci erővel nem rendelkező forgalmazók esetében jelent meg a GVH által átvizsgált dokumentumokban. Hasonló struktúrában, de **gyakrabban fordul elő utólagos visszatérítés**, amely során adott volumen felett a vételár egy részét visszatéríti a HORECA egység számára a forgalmazó.

A vendéglátóipari egységeknek nyújtott **pénzügyi támogatások jelenleg is azt ösztönzik és segítik elő, hogy a piaci erőfölényben lévő multinacionális sörgyárak kisajátítsák a vendéglátóhelyek csapolt sör forgalmát és felosszák egymás között a csapolt sör piacokat. Minden ezzel ellentétes állítás naív, hamis és félrevezető.**

Természetesen egy "pénzügyi támogatásért" **kötelező terméktartást és kötelező értékesítési volument előíró domináns sörgyár eladási osztályán lehet ezt "szorosabb és kiszámíthatóbb" üzleti kapcsolatnak minősíteni, azonban a GVH részéről ilyen állítást megfogalmazni részrehajló, elfogult és komoly aggályokat vet fel a a jelentést készítő, GVH-ban dolgozó személyek függetlenségével kapcsolatban.**

Értelmezhetetlen az is, hogy egyrészt a GVH jelentése szerint a vendéglátóhelyek alig **15%-a tett bármilyen módosítást a korábbi kizárólagos szerződéseire kapcsán. Másrészt most mégis csak "szórványosan" lehetett ilyen szerződést találni. Akkor melyik az igaz?** Illetve ahol ilyen szerződést találtak, ott **megtette a GVH a szükséges lépéseket a jogszabályellenes állapot megszüntetésére?** Ha nem, akkor miért nem?

Ismét fontos megjegyezni, hogy **a GVH nem vizsgálta, hogy a kizárólagossági klauzulák nélküli szerződéseknél a 80% értékesítési volumen feletti részt milyen gyártók csapolt söreiből értékesítik. Ez a vizsgálat miért maradt el?** Ez mutatta volna ki egyértelműen, hogy a kereskedelmi törvény betartása legfeljebb papíron történik, a valóságban nincs változás, a GVH pedig a multinacionális sörgyárakkal szemben nem tesz lépéseket a jogszabályok betartása érdekében.

Szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy piaci erőfölényben lévő vállalatok részéről, 30% dominanciájú párhuzamos vertikális megállapodások esetén az utólagos forgalomösztönző támogatások, vagy a csomagban való értékesítések ugyanúgy piackorlátozóak és az EUMSZ 101 tiltása alá esnek, mint az előfinanszírozással összekötött kizárólagossági, vagy volumenalapú feltételek, mivel ezek pontosan ugyanazt a hatást érik el.

Az idézett gyakorlat elemzése alapján nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy az ilyen megállapodások célja nem a verseny korlátozása, melyet a legsúlyosabb versenykorlátozó gyakorlatok egyikeként azonosít a GVH. (Id.: GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései, 11.46., (VJ/3/2008.))

... a **forgalomösztönző támogatások szorosan kapcsolódnak a rendelt (és értékesített) volumenhez.** Előfordul, hogy egy termékkategóriában vállalt volumen esetén nem pénzbeli visszatérítést fizet a forgalmazó (előre vagy utólag), hanem **népszerű termékeket ad ingyen** a szerződött mennyiségen felül. Ez lehet ugyanazon termékkategória, de nagyobb portfólióval rendelkező forgalmazók esetén a **csomagban történő értékesítés** mintáját is követheti az üzleti gyakorlat, **más termékkategóriából adva az ingyenes termékeket.**

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
29	A sörök termékkategóriájában tevékenykedő forgalmazók valamivel kisebb arányban részesítik kedvezményekben HORECA partnereiket, ám ez az arány e termékkategória esetében is 79%.	Ez a kijelentés így értelmezhetetlen, mert a piaci erőfölényben lévő sörgyárak által nyújtott kedvezményeket a csapolt sör piacra külön szükséges vizsgálni. Azon vendéglátóhelyeken, ahol nem értékesítenek csapolt sört, csak torzítják az ilyen adatokat. Utalunk a termékpiac szükséges szegmentálásval kapcsolatban fent előadottakra.
30	A sörök esetén elmondható, hogy a magas forgalmú csoportba tartozó HORECA egységek esetén a kedvezmények összege az általuk vásárolt áru értékének átlagosan több mint öt százalékát tette ki, míg ez az alacsonyabb forgalmú csoportba tartozó egységek esetében jóval alacsonyabb érték volt	A piaci erőfölényben lévő sörgyárak által nyújtott kedvezményeket a csapolt sör piacra külön szükséges vizsgálni. Utalunk a termékpiac szükséges szegmentálásval kapcsolatban fent előadottakra.
31	A válaszadók álláspontja – italkategóriától függetlenül – általánosságban az volt, hogy a kiemelt rendezvényeken való jelenlét fontos a márkaépítés szempontjából, hosszabb távon van pozitív hatással egy márka imázsára.	Köszönjük ennek megerősítését. Mindez megmutatja, hogy a HORECA csapolt sör piacon megvalósított törvényellenes piackorlátozó praktikák kifejtik hatásukat az off-trade piacon is. Azaz a kisüzemi sörök elzárása a hazai csapolt sör piacon azzal jár, hogy a kisüzemi sörök forgalma az off-trade piacon is alacsonyabb, míg a piaci erőfölényben lévő sörgyáraké magasabb. Így a multinacionális cégek törvénytelen piacelzárása duplán bünteti a magyar tulajdonú kis sörgyárakat. Utalunk a t. Versenyhivatalnak a marketing versenyre gyakorolt hatásával kapcsolatban tett, korábban hivatkozott megállapításaira.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
32	<p>A rendezvények jelentősége főleg abban rejlik a GVH által megkeresett piaci szereplők véleménye szerint, hogy a fogyasztók az azokon átértékelt élményeken keresztül pozitív érzéseket, benyomásokat fognak kapcsolni az adott italmárkához. A sörpiacon például több válaszadó szerint is kifejezetten erős lehet a közösségi fogyasztás hatása a márkához való kötődés kialakulásában. A nyilatkozatok szerint a sörpiacokon kifejezetten fontos az élményalapú fogyasztás márkahűség szempontjából, ez mindenképpen kedvező hatással jár az összes eladásra vonatkozóan is – értve ezalatt mind a HORECA, mind a kiskereskedelmi forgalmat.</p>	<p>Köszönjük ennek megerősítését. Mindez megmutatja, hogy a HORECA csapolt sör piacon megvalósított törvényellenes piackorlátozó praktikák kifejtik hatásukat az off-trade piacon is. Azaz a kisüzemi sörök elzárása a hazai csapolt sör piacon azzal jár, hogy a kisüzemi sörök forgalma az off-trade piacon is alacsonyabb, míg a piaci erőfölényben lévő sörgyáraké magasabb.</p> <p>Így a multinacionális cégek törvénytelen piacelzárása duplán bünteti a magyar tulajdonú kis sörgyárakat.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
33	<p>Tipikus elem volt korábban a szerződésmintákban az italforgalmazó partner egyes márkái számára biztosított kizárólagos forgalmazási/értékesítési jog a rendezvényen. Ennek értelmében a felek gyakorlatilag abban állapodtak meg, hogy egy adott italkategóriában/konkrét italtípusban kizárólag az adott forgalmazó terméke lesz kapható a rendezvényen (pl. csak adott márkájú sör, kóla vagy whisky lesz elérhető, versenytárs márkák az érintett italszegmensben nem kerülhetnek értékesítésre a rendezvény területén).</p> <p>Egyes forgalmazók szerződésmintájában lehetősége van a szervezőnek arra is, hogy a teljes forgalmazási kizárólagosság helyett a rendezvény összértékesítésének adott százaléka tekintetében vállaljon csak forgalmazási kötelezettséget. Volt olyan italforgalmazó, aki utóbbi lehetőséget 80%-ot meg nem haladó mértékig várja el a GVH részére (a Kertv. 7/B. § hatályba lépését követően) benyújtott legújabb szerződésmintái szerint, és kifejezetten tudomásul veszi azt, ha a szervező által beszerzett összmennyiség 20%-a kisebb méretű versenytársaitól származik – ugyanakkor szerződéseiben kizárja, hogy nagyobb</p>	<p>A GVH nem vizsgálta, hogy a 80% kizárólagossággal érintett mennyiség feletti értékesítési volumen vajon milyen gyártók csapolt söréből került ki. Ez a vizsgálat miért maradt el?</p> <p>Sajnos enélkül nem vizsgálható, hogy a Kertv. 7/B-t betartják-e a rendezvényszervezők, vagy sem.</p> <p>Mindenesetre elmondható, hogy a piaci erőfölényben lévő sörgyárak, valamint ezek vertikális rendszereinek piackorlátozó szerződése az EUMSZ 101 (1) tiltása alá esnek, függetlenül attól, hogy azokat vendéglátókkal, vagy rendezvényszervezőkkel kötik meg.</p> <p>Tekintettel arra, hogy az EUMSZ 101 (1) jogsértése valószínűsíthető, a Kertv. 7/B-től függetlenül is követeljük a versenyfelügyeleti eljárások lefolytatását és a jogszerű állapot helyreállítását.</p> <p>Jelen esetben is irányadóak a termékpiac szegmentálásával kapcsolatban előadottak.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	méretű versenytársai megjelenjenek termékeikkel az adott rendezvényen.	

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
34	A törvénymódosítást követően a GVH-hoz érkezett piaci jelzések és megkeresések alapján az látszott, hogy a Kertv. új rendelkezései nehezen értelmezhetők, nem egyértelműek a piaci szereplők számára.	Meg tudjuk erősíteni. A kereskedelmi törvény értelmezése nehézkes és ez jelentős teret biztosít arra, hogy a jogszabály céljával és szövegével kapcsolatban egyes piaci erőfölényben lévő vállalatok félretájékoztassák a vendéglátóhelyek vezetőit. Javasolt a jogszabály pontosítása, egyértelművé tétele. A jogszabály tervezett módosításának megszövegezésében örömmel állunk a t. Versenyhivatal és az Országgyűlés rendelkezésére.
35	A becsatolt legújabb szerződésminták alapján látszik, hogy a törvénymódosítás hatására a nagy sörforgalmazók már nagyobb teret engednek a kisüzemi sörök HORECA egységekben való árusításának, teljes kizárólagosság helyett 75-80%-os forgalomarányra szerződnek partnereikkel, valamint a márkamegjelenést sem kizárólagosan, hanem forgalomarányosan várják el a velük szerződésben álló HORECA partnerektől.	A GVH jelentése szerint a vendéglátóhelyek alig 15%-a tett bármilyen módosítást a korábbi kizárólagos szerződéseikre kapcsán. Most mégis általános érvényű megállapításként hangzik el, hogy a kizárólagos volument csökkentették. Ráadásul a GVH nem is vizsgálta, hogy a 75-80% kizárólagossággal érintett mennyiség feletti értékesítési volumen vajon milyen gyártók csapolt söréből került ki. Mindezek alapján ez a megállapítás nem alátámasztható és félrevezető.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
36	<p>A megkérdezett vendéglátóipari egységek mindössze 20%-a gondolkodott el azon, hogy a törvényi háttér változása miatt módosítania szükséges üzleti gyakorlatán, azonban csak a megkérdezettek 15%-a hajtott végre bárminemű változtatást. Ezen HORECA egységek körében a legjellemzőbb valamely új márka forgalmazásának megkezdése, illetve a jelenlegi ital-nagykereskedővel vagy -forgalmazóval érvényben lévő szerződés módosítása volt. A megkérdezettek 3%-ánál csökkentek a bizonyos termékek tartására és forgalmára vonatkozó kötelezettségek, illetve a nyilatkozó HORECA egységek mindössze 1%-a mondta azt, hogy a törvényt módosítás hatására kisüzemi sört kezdett el forgalmazni. A piackutatásban részt vevő vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott azzal, hogy a törvényt módosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa, ezen vállalkozások egy részéhez vélhetően el sem jutott a Kertv. módosításának híre.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>Amennyiben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ a vendéglátóipari egységek mindössze 20%-a gondolkodott el azon, hogy a törvényi háttér változása miatt módosítania szükséges üzleti gyakorlatán, azonban csak a megkérdezettek 15%-a hajtott végre bárminemű változtatást”, valamint - “vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott azzal, hogy a törvényt módosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa” <p>akkor miért írják le, hogy a kizárólagossággal érintett volumen “szórványos” eseteket eltekintve 75-80%-ra csökkent.</p> <p>Most melyik állításuk az igaz?</p> <p>A versenyhatóságot a versenyfelügyeleti eljárásokban terhelő tényállásfeltárási kötelezettség illetve az Ákr-ben foglalt szakmaiság követelmények <i>mutatis mutandis</i> az ágazati jelentések írása közben is terheli. Erre tekintettel tisztelettel kérjük a jelentéstervezet ellentmondásainak feloldását.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
37	<p>2019-ben a luxemburgi versenyhatóság 18 ágazati vizsgálatot folytatott a HORECA szegmenst kiszolgáló sörforgalmazási piacon, azt ugyanis stagnáló, két nagy szereplő által dominált piacnak találta, ahova a kisüzemi gyártók – a kiskereskedelmi sörforgalmazás piacán elért sikereik ellenére – nem tudtak belépni. A vizsgálat eredményei alapján a versenyt a korlátozott számú vendéglátóhelyi alkoholértékesítési 19 engedély („cabaretage licence”), valamint a vendéglátóhelyek és a sörforgalmazók közötti kizárólagos megállapodások is korlátozzák. A vizsgálat továbbá arra jutott, hogy az érintett piacon a nemzeti szabályozás EUMSZ 101. cikkének megfelelő rendelkezés megsértése valószínűsíthető, ezért versenyfelügyeleti eljárást indított.</p>	<p>Üdvözljük a fejleményeket. Úgy tűnik vannak még olyan versenyhatóságok az Európai Unióban, amelyek érdemben fellépnek a domináns vállalatokkal szemben a kisüzemi gyártók érdekében. Hozzáteszük, hogy a már hivatkozottak szerint az Európai Bizottság is aktív a sörgyártók erőfölénnyel visszaélést megvalósító magatartásaival szembeni fellépés tekintetében.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
38	<p>A görög versenyhatóság történelmének legnagyobb bírságát szabta ki a legnagyobb görög sörforgalmazó vállalkozás, az Athenian Brewery ellen, mert 1998 és 2004 között visszaélt erőfölényével a HORECA, a kis- és a nagykereskedelmi piacokon. Az eljárás alá vont jelentős összegeket fizetett a vendéglátóhelyeknek kizárólagosságért, illetve promóciós szolgáltatásokért cserébe, valamint előre kifizetett egyedi hűségkedvezményeket alkalmazott, melyek a teljes éves beszerzés százalékában meghatározott mennyiség megvásárlása esetén illették meg a HORECA egységeket.</p> <p style="text-align: center;">28</p>	<p>Sajnos a GVH anyaga nem részletezi, hogy a görög versenyhatóság történelmének legnagyobb bírságát olyan piaci praktikák miatt szabta ki a -nevezük nevén- Heineken ottani leányvállalatára, mely praktikák a magyar piacon pontosan ugyanúgy léteznek több mint másfél évtized óta, melyet a GVH 2011 óta rendszeresen ki is mutat, csak utána Magyarországon nem történik semmi. Ez miért maradt ki? Utalunk az Európai Bizottság vonatkozó gyakorlatára is.</p>
39	<p>2006-ban Csehországban a Pilsner Urquell sörgyár sörértékesítési szerződése egyedi mentesítésben részesültek azt követően, hogy a sörforgalmazó vállalta, hogy a HORECA egységekkel kötött szerződéseiben lehetővé teszi az indoklás nélküli felmondást három hónapos felmondási idő közbeiktatásával, valamint azt, hogy a szerződéseiben rögzített éves mennyiségi elvárások nem haladhatják meg a 2003 és 2005 közötti évek forgalmának 70%-át.</p> <p style="text-align: center;">29</p>	<p>Üdvözljük a fejleményeket, illetve utalunk az Európai Bizottság gyakorlatára.</p>

2017-ben a norvég versenyhatóság vizsgálatot indított a Carlsberg tulajdonában lévő Ringnes sörgyár ellen, mivel a vállalat vélhetően megszegte a norvég versenytörvény gazdasági erőfölénnyel való visszaéléssel kapcsolatos rendelkezését. A versenyhatóság szerint a vállalat szerződéseivel magához kötötte a HORECA egységeket, és arra kötelezte őket, hogy az általuk vásárolt sörtermékeket kizárólag vagy túlnyomórészt tőle szerezzék be. Az eljárás a vállalat által tett kötelezettségvállalással végződött, amelynek keretében a Ringnes vállalta a HORECA egységekkel kötött megállapodásainak olyan irányú módosítását, hogy a továbbiakban nem köt ki kizárólagosságot és nem korlátozza más forgalmazók értékesítésilehetőségeit a szerződött vendéglátóhelyeken, valamint nem alkalmaz bizonyos kedvezménytípusokat a vendéglátóhelyekkel kötött megállapodásaiban.

A GVH számára ajánljuk figyelmébe Lars Sorgard, a norvég versenyhivatal elnökének közleményét:

“A Versenytörvény 11 bekezdése alapján a jelentős piaci erővel rendelkező vállalatok különleges felelősséggel tartoznak azért, hogy biztosítsák a szabad piaci verseny zavartalanságát. Azok a megállapodások, amelyek domináns vállalatok és vásárlóik (értsd: vendéglátóhelyek) között születnek és melyek valamilyen módon kötelezik a vásárlókat arra, hogy az összes, vagy legtöbb terméküket a domináns vállalatoktól szerezzék be, azok csökkenthetik a piaci versenyt és éppen ezért a hatóságokra tartoznak.”

A GVH számára javasoljuk a norvégiai döntést részletesebben is tanulmányozni.

Ott a piaci erőfölénnyel való visszaélést úgy szüntették meg, hogy:

- a **domináns szereplő nem köthet kizárólagossági szerződést;**
- a **domináns szereplő nem akadályozhatja semmilyen eszközzel, hogy a kisüzemek norvég vendéglátóknak csapolt sört szállítsanak és értékesítsenek;**
- a **domináns szereplő nem biztosíthat árkedvezményeket olyan vendéglátóknak, melyek vállalják a domináns szereplő termékeinek kizárólagos, vagy volumen alapú eladását;**
- a **domináns szereplő nem tilthatja meg, hogy más sörgyártó kisüzem felszerelje saját sör csapját a vendéglátóhelyeken és ott csapolt sört értékesítsenek;**
- a **domináns szereplő nem tilthatja meg azt, hogy a saját sör csapján más kisüzemi söröket is csapon értékesítsenek, ha és amennyiben a vendéglátóhelyen fizikailag nincs hely más sör csapok elhelyezésére.**

A norvég versenyhatóság szerint mindez növelni fogja a végfogyasztók számára elérhető választékot, ösztönözni fogja a sörgyártókat is a szélesebb termékportfólióra, valamint csökkenni fognak a fogyasztói árak és megőrizhető a sokszínű norvég kisüzemi sör szektor.

JAVASOLJUK, HOGY EZEKET AZ ELVEKET MAGYARORSZÁG IS ÜLTESSE ÁT A GYAKORLATBA!

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
41	<p>A belga versenyhatóság úgy nyilatkozott, hogy a sörforgalmazási piacon több mint 30%-os részesedéssel rendelkező Anheuser-Bush Inbev a 330/2010/EU rendelet alapján nem köthet kizárólagos szerződéseket HORECA egységekkel, azonban az Európai Bizottság az alábbiakat hagyta jóvá számára. Ha az üzemeltető tőle bérlő a kocsmát, akkor csak a csapolt sörré kérhet kizárólagosságot (egy független csapolt sörkülönlegesség, ún. vendégsör megengedésével), de menyiségi elvárást nem támaszthat. Ha pénzügyi támogatást (pl. hitel) is nyújt a kocsmának, akkor csak a lager típusú csapolt sörök esetében támaszthat kizárólagossági kötelezettséget, valamint azt is elvárhatja, hogy a teljes sörkészlet 50%-a tőle származzon, de a HORECA egység a támogatás (fennmaradó) összegét levásárlás helyett vissza is fizetheti.</p>	<p>Üdvözljük a fejleményeket.</p> <p>A döntés példaértékű Magyarország számára, a jogesetet mindhárom magyarországi multinacionális sörgyártó cégre alkalmazni lehet és kell, hiszen versenyjogilag a piaci részesedés és a halmozott kizáró hatások miatt ugyanazon versenyjogi besorolás alá esnek, mint Belgiumban az Anheuser-Bush Inbev.</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a 330/2010/EU valamint (EU) 2022/720 alkalmazásával Magyarországon is folytassa le az álláspontunkban jelölt versenyfelügyeleti eljárásokat és szüntesse meg a piaci erőfölénnyel való visszaéléseket.</p>

<p>42</p>	<p>VIII. Következtetések és javaslatok</p> <p>A GVH az ágazati vizsgálat során részletesen feltárta a magyarországi HORECA szegmens italbeszerzésekhöz kapcsolódó üzleti gyakorlatait, az ezen gyakorlatokra ható piaci körülményeket és az ágazat sajátosságait. Ezek alapján a versenyhatóság azonosította a piacra lépést nehezítő tényezőket, illetve a versenypolitikai szempontból aggályos gyakorlatokat. A vizsgálat során feltártak alapján a GVH a következő megállapításokat és javaslatokat teszi a piaci szereplők, valamint a jogalkotó irányába.</p> <p>1. A jogalkotó számára javasolja a GVH a Kertv. 7/B.§ (2) bekezdésében foglalt rendelkezések alkalmazásának felfüggesztését a veszélyhelyzet végéig, mivel az jelenlegi formájában túlzott terheket ró az egyébként is válságos helyzetben lévő – jellemzően magyar tulajdonú – vendéglátóipari egységekre, miközben elvárásai nincsenek összhangban a fogyasztói igényekkel az ágazati vizsgálatban elvégzett piackutatás eredményei alapján. A Kertv. 7/B. §-ában foglaltakkal összefüggésben a GVH továbbá a piaci szereplőknek javasolja, hogy az italbeszerzési megállapodások kialakítása során legyenek fokozott</p>	<p>Örülünk, hogy a GVH az elmúlt évtizedben immár sokadszorra azonosítja a piaci erőfölénnyel rendelkező multinacionális sörgyártók szabad piaci versenyt korlátozó praktikáikat. Szeretnénk megjegyezni, hogy az azonosítások ellenére a GVH részéről 2011 óta semmi érdemleges nem történt, a GVH a piaci verseny helyreállítása érdekében semmilyen kényszerítő hatású lépést nem tett, a GVH ajánlásai és semmire nem alkalmas kompromisszumai a piacon a gyakorlatban semmit nem érnek, továbbá a GVH a Kertv. 7/B. § foglaltaknak és képtelen érvényt szerezni.</p> <p>A GVH tehetetlensége a piacon minden évben százmilliárdos nagyságrendű kárt okoz a fogyasztóknak, a költségvetésnek, a komplett kisüzemi sörágazatnak és beszállítóiknak, így a teljes nemzetgazdaságnak.</p> <p>Számunkra, magyar kisüzemi sörfőzők számára nem maradtak további évek, amíg a GVH mellett az első sorból végignézhetjük saját piacunkról való kiszorításunkat. Számunkra a COVID időszakot követően a GVH által is igazolt piacunkhoz való hozzáférés, vagy a teljes csőd maradt. Mielőtt Magyarországon végérvényesen megszűnne a kisüzemi sörgyártás, felkérjük a tisztelt GVH-t, hogy az évtizedes felmérések és kutatások eredményeképp, más európai példákat figyelembe véve, végre tegye meg a szükséges jogi lépéseket a tisztességes piaci verseny helyreállítása érdekében.</p> <p>A Kertv. 7/B. § módosítása az elmúlt másfél évtized egyetlen szabályozói beavatkozása volt a HORECA szektorban a tisztességes piaci verseny helyreállítása érdekében, éppen ezért felfoghatatlan, hogy félrevezető és hiányos szakmai okokra hivatkozva maga a GVH javasolja ennek felfüggesztését.</p> <p>Mi kisüzemek is látjuk a Kertv. 7/B. § módosításának - annak nehezen érthetőségéből és kijátszhatóságából fakadó - hiányosságait, ám a megoldást nem a felfüggesztés és a globális vadkapitalizmusba való visszalépés jelenti, hanem a jogszabály -például norvég mintához hasonló - pontosítása, majd annak alkalmazása.</p>
-----------	--	---

figyelemmel a versenybarát
szempontokra.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
43	<p>Az ágazati vizsgálat tapasztalatai igazolták azt a – piacon egyébként széles körben ismert és elterjedt – kezdeti feltételezést, hogy a nagy italforgalmazó vállalkozások olyan támogatásokban és kedvezményekben részesítik a HORECA egységeket, amelyek érdemben hozzájárulnak ezek működőképességéhez, ugyanakkor több szempontból is „röghöz köthetik” a vendéglátósokat. Ez a jelenség az ágazati vizsgálatban elemzett összes italkategóriában megfigyelhető.</p>	<p>Ez tényszerűen nem igaz, ez senki számára nem volt feltételezés, különösen nem a GVH számára.</p> <p>A GVH 2011 óta vizsgálja a csapolt sör piacát és pontosan ismerte a multinacionális vállalatok erőfölénnyel való visszaélési és piactorzító gyakorlatait, sőt mi több, már a Vj-49/2011/362-ben is részletezi ezeket.</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy új feltételezgetések, ajánlgatások, megfontolásra tett javaslatok és papírok gyártása helyett késedelem nélkül, azonnal hozzon olyan döntéseket és intézkedéseket, amelyek megszüntetik a feltárt, jogellenes, piaci versenyt akadályozó piaci gyakorlatokat.</p> <p>Jelezzük, hogy számos bejelentés érkezett a GVH felé, melyek tekintetében a közérdek érintettségének hiányában nem folytatott le versenyfelügyeleti eljárást. A fentiek fényében megalapozatlannak tartjuk a közérdek érintettségének hiányára való vizsgálói hivatkozást.</p>

A forgalmazók által biztosított eszközök, berendezések és **közvetlen anyagi támogatások** a hazai vendéglátóhelyek többségének jelentős segítséget nyújtanak (ez alól talán csak a magas presztízsű vendéglátóhelyek jelentenek kivételt, melyek kifejezetten kerülnek a márkajelzett eszközök használatát). E támogatások legtöbbször már az üzletnyitás fázisában megjelennek. Ellenszolgáltatásként legtöbbször marketingaktivitásokat és előre meghatározott termékmennyiség vásárlását vállalják a vendéglátóhelyek az italforgalmazók felé.

A kifizetett összegeket ebben a kontextusban **ne tekintsek támogatásnak**. Az összeg, amit a piaci erőfölényben lévő multinacionális sörgyárok előre kifizetnek a vendéglátóhelyeknek, az **egyfajta hitel**, melyet a vendéglátóhelyek **kamatostól visszafizetnek azzal, hogy a domináns sörgyártótól az általa kisajátított piacon magasabb áron veszi meg a termékeit**. A magasabb árat utána a fogyasztókkal fizettetik meg.

A domináns sörgyárok a csapolt sör piacot szinte teljes egészében lefedő párhuzamos vertikális megállapodásokat úgy és azért működtetik, hogy kisajátítsák a magyarországi csapolt sör piacot, azon meghatározzák az eladott söreik mennyiségét, meghatározzák az eladott termékeik körét, valamint szabályozzák az eladott söreik árát is a teljes piaci szegmensben.

Még mielőtt a GVH **túlmisztifikálná az eszközök és berendezések jelentőségét a HORECA sörbeszerzések vonatkozásában**, álljon itt a GVH korábbi álláspontja (Vj-49/2011/362): **‘Nem állja meg a helyét ugyanis az az érvelés, hogy a vizsgált megállapodások nélkül ne lenne mód a magasabb minőségű csapolt sör kiszolgálására alkalmas sörcsapok telepítésére a HoReCa egységekben. Egy sörcsap költsége néhány százezer forint körül mozog, 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’.**

*‘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.***”

*‘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.*”

Az EUMSZ 102. cikk és a Tpvt. 21. § ún. „nyitott törvényi tényállás” és mint ilyen, bármely versenykorlátozó magatartás szankcionálására alkalmas. Éppen ezért az egyes kizárólagos

		<p>szervek polgári jogi minősítése érdektelen annak versenyjogi minősítésével kapcsolatban. A tisztességtelen szerződési feltételek polgári jogi értelmezése nem azonosítható automatikusan és egyértelműen azok versenyjogi értelemben vett tisztességtelen mivoltával.</p>
--	--	--

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
45	<p>Egy italforgalmazó vállalkozásnak nyilván abban az esetben áll érdekében a HORECA partnerek támogatása, ha attól hosszabb távon megtérülést várhat, tehát abban az esetben fog hozzájárulni a vendéglátóhelyek nyitási és működési költségeihez, ha azok a későbbiekben előnyben részesítik italtermékeit reklámozási vagy értékesítési oldalról. A nyújtott támogatások mértékében és összetételében egyébként versenyhelyzet figyelhető meg az egyes italkategóriákban egymással konkuráló nagyobb forgalmazók között, akik a GVH tapasztalatai alapján elsősorban arra törekednek, hogy a szintén jelentős támogatást nyújtani képes konkurenciát megelőzve kerüljenek be a HORECA egységek kínálatába. Ehhez szorosan kapcsolódik azon jogalkotói törekvés is, amely a Kertv. módosításának indokolásában kifejezésre került, miszerint a HORECA szereplőket érintő új szabályozásnak nem célja betiltani a kizárólagossági szerződésekkel biztosított kedvezményeket, illetve az ingyenesen juttatott – reklámhordozó elemeket is tartalmazó – eszközök biztosítását, amennyiben azok a vonatkozó jogszabályi feltételeknek egyébként megfelelnek.</p>	<p>A vendéglátóhelyek kamatostól visszafizetik a domináns vállalatok “támogatásnak” nevezett pénzeit úgy, hogy az adott domináns sörgyártótól kényszerűen magasabb áron veszik meg a termékeket. A magasabb árat utána természetesen a fogyasztókkal fizettetik meg.</p> <p>Egyetértünk azzal, hogy az olyan marketingcélú és brandépítéshez szükséges kifizetések a vendéglátóhelyeknek, melyek nem járnak a csapolt sör piac kisajátításával, mindenképpen szükségesek és az valóban segítik vendéglátóhelyek létrehozását, szabályszerű működését.</p> <p>Utalunk továbbá a versenyjogi értékelés <i>sui generis</i>, polgári jogi minősítéstől független jellegével kapcsolatban fent előadottakra.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
46	<p>A GVH a vizsgálat fényében úgy értékeli, hogy az ilyen típusú támogatások természetükből fakadóan ahhoz vezetnek, hogy a HORECA egységek elköteleződnek az azokat biztosító italforgalmazó cégek irányába, ebből pedig egyenesen következik az a piaci jelenség, hogy a kisebb italforgalmazók komoly belépési korlátokkal szembesülnek a legtöbb italszegmensben, hiszen nem képesek a nagyokhoz hasonló működési támogatást kínálni a vendéglátóipari egységeknek. Ez a jelenség országszerte elterjedt, kivételt – és így a kisebb beszállítók számára sok esetben piaci rést – főleg a magasabb presztízsű vendéglátóhelyek képeznek, amelyek inkább törekednek a magasabb minőségű és különlegesebb, lokálisan előállított italtermékek kínálására.</p>	<p>Ez szerecsenmosdatás.</p> <p>Magyarországon a 2000-es évek eleje óta a csapolt sör piac jogszabályellenes eszközökkel ki lett sajátítva piaci erőfölényben lévő külföldi sörgyárak által. Ennek közvetlen és közvetett hatásai miatt a GVH szembe láttára eddig is számtalan magyar sörfőző kisüzem ment csődbe és úgy tűnik, a jövőben is ez a sors várja őket.</p> <p>Valóság az, hogy generációk nőttek fel a kialakult gyakorlatot normálisnak tekintve, de ettől még a piaci erőfölénnyel való visszaélés jogszabályellenes volt és lesz is, továbbá az uniós versenyjog és jogalkalmazás is sokat fejlődött, számtalan jó európai példa született, melyek alkalmazása Magyarországon is lehetséges és szükséges.</p> <p>Utalunk a torzult piacot a vizsgálat alapjául megtevő megközelítés helytelen mivoltával kapcsolatban fent előadottakra.</p> <p>Szomorú, hogy a GVH érdemi tettek helyett magyarázni és védeni igyekszik a kialakult jogellenes gyakorlatot és a GVH közreműködik az EUMSZ 101(1)ben tiltott piaci körülmények fenntartásában.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
47	<p>Nem hagyható ugyanakkor figyelmen kívül, hogy sok HORECA egység számára ezek a támogatások teszik lehetővé az üzletnyitáshoz szükséges beruházási költségek előteremtését, illetve az egységek stabil alapokon fekvő működését.</p>	<p>Nemzetközi példák mutatják, hogy a piaci erőfölénnyel rendelkező vállalatok marketingdíjat akkor is biztosítanak a vendéglátóhelyeknek, ha ahhoz nem köthető kizárólagosság, vagy eladási mennyiség vállalása, vagy bármilyen piackorlátozás. Ez a díj, ebben a formában természetesen támogatandó és szükséges.</p> <p>Azonban az a “támogatásnak” nevezett összeg, amely valójában egy hitel, és amely a kötelezően, kijelölt partnertől, kijelölt áron megvásárolandó termékek árába többszörösen bele van építve, amely leszűkíti a termékkínálatot, amely elzárja a sör csapokat a piaci versenytől, amely megdrágítja a sört a vendéglátóknak és a végfogyasztóknak, amely elzárja és lehetetlen helyzetbe hozza a magyar kisüzemi sörfőzdéket közvetlenül az on-trade, közvetve az off-trade piacon, amely munkahelyeket szüntet meg és amely adóbevételt vesz el a magyar államtól, az a díj tiltandó és büntetendő.</p>

Az ágazati vizsgálat során feltártak szerint a hazai HORECA szegmens ugyanis kifejezetten nagymértékben támaszkodik az italforgalmazók által biztosított berendezésekre, eleve kalkulál a működési költségek tervezése során a biztosított kedvezményekkel. **Ezek pedig egyrészt közvetlen fogyasztói hasznot eredményeznek, mert alacsonyabb fogyasztói árakhoz vezethetnek, másrészt növelik a fogyasztók választási lehetőségeit a HORECA piacon,** hiszen több vendéglátóipari egység működhet Magyarországon ezen támogatásoknak köszönhetően.

Hamis állítás.

Ha a GVH megvizsgálta volna, hogy mi az multinacionális sörlé átlagos egységára egy diszkontláncnak az off-trade szegmensben, valamint a piaci verseny elől a GVH által támogatásnak hívott pénzekkel elzárt on-trade csapolt sör piacon, akkor pontosan látható lenne, mennyivel fizetnek többet a vendéglátók, majd a fogyasztók a termékekért.

És még mielőtt a multinacionális jogászok megmagyaráznák: a díjmentes sörcsapkihelyezés és sörcsaptisztítás sem indokolja az ártöbbletet. **Az ártöbblet oka semmi más, mint a piacelzárás és az elzárt piacon a magasabb árres elérésének lehetősége. De ezzel kapcsolatban ajánljuk a Vj-49/2011/362-t a GVH figyelmébe, ahol kimutatják, hogy 65%-os a csapolt sör felarat, visszavezetve a piackorlátozásra.**

A választási lehetőségek sem nőnek, mert a fogyasztó egy domináns sörgyár termékeiből választhat, függetlenül attól, hogy magyar, cseh, német, vagy belga felirat van a terméken. Egy sörgyár termékei brandválasztási lehetőséget kínálnak. Sajnos **a GVH nem vizsgálta, hogy az egyes vendéglátókban kínált, ránézésre sokoldalúnak tűnő brandválaszték valójában hány sörgyártó vállalat termékeit fedi le.** Ha megnézték volna, akkor le kellett volna írni: egyet-egy.

Mindemellett pedig a vertikális megállapodás keretében a piaci erőfölénnyel visszaélő **sörgyarak az egymástól földrajzilag is elkülönített ital-nagykereskedőkön keresztül meghatározzák a vendéglátóhelyek beszerzési árait is, mégis, ugyan mitől lenne nagyobb verseny attól, hogy két egymás mellett működő vendéglátóhely ugyanazon sörgyárból, ugyanazon szerződéses és árazásos rendszerben, ugyanattól az ital-nagykereskedőtől ugyanazon termékeket szerzik be?**

Azaz nem létezik alacsonyabb ár a fogyasztóknak és nem létezik a fogyasztási választás bővülése, aki pedig ennek az ellenkezőjét állítja, az hazudik.

A jelen állítás egy kísérlet arra, hogy a **fogyasztók méltányos részesedésére** hivatkozva maga a GVH mentesítse a domináns sörgyarakat a 101-es cikk hatálya alól. Ajánljuk a GVH figyelmébe a **Vj-49/2011/362 döntés 510-es és 514-es bekezdését.**

A fogyasztói jólét összetett jogi fogalom, melynek elemét képezi többek között a termék ára és hozzáférhetősége is. A kisüzemi sörök hozzáférhetőségének radikális korlátozása az erőfölényes vállalkozások gyakorlata által olyan módon rontja a fogyasztói jólétet, amelyet nem legitimálhat a vendéglátóegységek relatív elégedettsége.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
49	<p>Versenypolitikai szemszögből kiemelendő piaci körülmény, hogy minden italkategóriában több olyan forgalmazó is jelen van, aki képes a vendéglátóegységeket berendezésekkel, eszközökkel és egyéb támogatásokkal segíteni. Ez azt jelenti, hogy van váltási lehetőségük a hazai HORECA egységeknek, ha elégedetlenek aktuális italforgalmazó partnerükkel.</p>	<p>A magyar söripar és sörpiac 96-97%-a három multinacionális cég kezében van. Oligopolisztikus interdependencia és a teljes piacot uraló, a versenyjogban már a 90-es években is “black listed” elemeket használó, a GVH által igazoltan halmozott hatású párhuzamos vertikális megállapodások keretében, egymást figyelve és követve ugyanolyan szerződéses rendszereket tartanak fenn.</p> <p>Nem működik a verseny, piaci erőfölényükkel a magyar tulajdonú kisüzemeket és az új belépőket együttes erővel elzárják a magyar sörpiactól.</p> <p>Egyetértünk azzal, hogy mindez “versenypolitikai szemszögből kiemelendő piaci körülmény”, ám a mondat folytatása az, hogy ennek ellenére a piac nem működik, az államot és a fogyasztókat az erőfölényes szereplők megkárosítják, a konkurenciát tönkreteszik.</p> <p>Érdemi váltási lehetőségük a magyar HORECA egységeknek akkor lenne, ha működne a verseny és a magyar kisüzemek elérnék és kiszolgálnák a piacon azt a 25-30% fogyasztót, akik még a GVH jelen kutatása szerint is kisüzemi sört isznak, vagy innának. Ez esetben több tucat sörfőzde kínálhatna magasabb színvonalon és kedvezőbb árral termékeket és szolgáltatásokat.</p> <p>Az ilyen jellegű „támogatások” versenyjogi minőítését azok polgári jogi jellege nem befolyásolja, ahogyan az érintett HORECA egységek esetleges nyitottsága sem. Éppen ellenkezőleg, az erőfölényes helyzetben lévő vállalkozások visszaélését jelzi, hogy a HORECA egységek ilyen kiszolgáltatott helyzetben vannak velük szemben.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
50	<p>A fentiek alapján megállapítható, hogy azok a tényezők, amelyek nehezíthetik a kisebb italforgalmazó vállalkozások hazai HORECA piacra történő belépését, másik oldalról viszont növelhetik a hazai fogyasztók számára elérhető vendéglátóipari szolgáltatások portfólióját és minőségét, azaz fokozhatják a versenyt magán a HORECA piacon belül azzal, hogy megkönnyítik a vendéglátóhelyek megnyitását és működését. Fontos látni azt is, hogy a vendéglátóhelyeknek nyújtott támogatások terén a nagyméretű, jelentősebb piaci erővel rendelkező italforgalmazó vállalkozások versenyhelyzetben állnak egymással.</p>	<p>Lásd korábbi válaszok.</p> <p>Ez a kijelentés származás és félrevezető hazugság. Ránézésre egy multinacionális vállalat által tollba mondott kijelentés, szégyenletes és aggodalomra ad okot mindezt egy versenyhatóság anyagában olvasni.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
51	<p>A GVH ehhez kapcsolódóan egy olyan egyensúlyi helyzet kialakítását tartaná fontosnak, amelyben a HORECA egységeknek nyújtott italforgalmazói támogatások fenntartásával továbbra is megmaradnának az azoknak köszönhető, fent ismertetett hatékonysági előnyök, ugyanakkor a támogatásokhoz kapcsolódó elvárások, a vendéglátóhelyeket terhelő kötelezettségek versenykonform módon kerülnének kialakításra. Ennek során pedig a lehető legszélesebb körben tennék lehetővé mind az italforgalmazók, mind a HORECA egységek közötti versenyt. Az ágazati vizsgálat tapasztalatai alapján ebben a körben széles tere lehet még a versenybarát konstrukciók kidolgozásának.</p>	<p>Javasoljuk az uniós versenyjog alapján, norvég és belga piaci minták figyelembe vételével a csapolt sör piacán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők (15% piaci részesedés felett) egyáltalán ne köthessenek kizárólagossági, vagy volumenhez kötött értékesítési szerződést; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne akadályozhassák meg semmilyen eszközzel, hogy kisüzemek vendéglátóknak csapolt sört szállítsanak és értékesítsenek; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne biztosíthassanak előzetes, vagy utólagos árkedvezményeket termékeik volumen alapú értékesítése esetén; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne akadályozzák meg semmilyen eszközzel vendéglátóhelyeknek, hogy ott sörgyártó kisüzemek sörcsapot felszereljenek és ott csapolt sört értékesítsenek; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne akadályozzák meg semmilyen eszközzel, hogy a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők sörcsapjain a vendéglátók kisüzemi söröket is csapon értékesítsenek, ha az adott vendéglátóhelyen fizikailag nincs hely más sörcsap elhelyezésére. <p>A jelentős piaci erővel rendelkező szereplők a fentiek betartása mellett bármilyen marketinghez, megjelenéshez, kóstoltatáshoz és brandépítéshez kötött, a brandnépszerűsítést segítő szolgáltatási díjat fizethetnek továbbra is, mely a jövőben is fontos és kiszámítható bevételhez juttatják a működő, vagy az éppen megnyitni szándékozó vendéglátókat.</p> <p>Javasoljuk, hogy ezek akár a Kertv. 7/B. § pontosításánál kerüljenek a jogszabályba.</p>

52	<p>a GVH – a fenti elvárás teljesítése érdekében – a következő szempontokra tekintettel javasolja átgondolni az italforgalmazó vállalkozások és a HORECA egységek italbeszerzéshez kapcsolódó szerződéseit, megállapodásait.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A vendéglátóhelyek és nagykereskedők szabadon kell dönthessenek arról, milyen áron értékesítik tovább a különböző italtermékeket, az italforgalmazó partner nem írhatja elő számukra egy adott árszint (kiskereskedelmi ár) kötelező alkalmazását. 	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A vendéglátóhelyek és nagykereskedők eddig is szabadon kellett volna döntenek arról, hogy milyen áron, milyen földrajzi területen, kiknek és milyen italtermékeket értékesítenek tovább.</p> <p>A GVH már az Vj-49/2011/362 döntésében azonosított a vertikális megállapodásokat, valamint igazolta a 101-es cikk alkalmazhatóságát, továbbá kizárta a 101-es cikk alóli mentességet (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)</p> <p>“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.”</p> <p>Azaz az EUMSZ 101 alkalmazása kötelező. A jelen pontnál pedig a GVH az EUMSZ 101. cikk (1) szakaszában leírt tilalmat tárt fel és nem tesz lépéseket. Ezzel bűnrészessé válik és maga is kárt okoz.</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a 101-es cikk tilalmába eső tevékenység feltárása esetén ne átgondolást javasoljon a piaci szereplőknek, hanem azonnal indítson versenyfelügyeleti eljárást és kényszerítse ki a piaci erőfölénnyel visszaélő szereplőktől az uniós versenyjog maradéktalan betartását!</p> <p>Ennek elmaradása esetén a DG COMP közreműködését kérjük fel az évtizedek alatt fennálló, jogellenes állapot megszüntetéséhez.</p>
----	--	---

<p>53</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Számos olyan italbeszerzési szerződés került benyújtásra a vizsgálat során, amelyek a HORECA egység számára meghatározott mennyiségre vagy az összes értékesítésen belül elért százalékos arányra vonatkozó mennyiségi vállalást tartalmaztak. A fent bemutatott értékelési keret mentén a GVH belátja azt, hogy az ilyen típusú vállalatok és a hozzájuk kapcsolódó ellentételezés olyan hatékonysági előnyökkel járhat (pl. alacsonyabb fogyasztói árak), amelyek végső soron versenyt és fogyasztói előnyöket (pl. alacsonyabb árak, bővebb választék) generálhatnak. A szerződő feleknek azonban fokozottan kell ügyelniük arra, hogy az egyéb szerződéses feltételek (pl. kötbérikötések, a mennyiségi vállalatok nem teljesítésének következményei vagy a megállapodások felmondására vonatkozó rendelkezések) ne vezethessenek a gyakorlatban oda, hogy a szerződött HORECA partnernek végső soron mégse legyen reálisan lehetősége arra, hogy az elsődleges italforgalmazó partnere mellett más italforgalmazóktól is vásárolhasson. Hasonlóképpen, a kötelező terméktartásra vonatkozó, túl általános jelleggel, tágan megfogalmazott rendelkezések, 	<p>Megismételjük: ha a GVH megvizsgálta volna, hogy mi az multinacionális sörle átlagos egységára egy diszkontláncnak az off-trade szegmensben, valamint a piaci verseny elől a GVH által támogatásnak hívott pénzekkel elzárt on-trade csapolt sör piacon, akkor pontosan látható lenne, mennyivel fizetnek többet a vendéglátók, majd a fogyasztók a termékekért.</p> <p>De örömmel segítünk, ha a GVH azt gondolja, hogy a fogyasztók alacsonyabb árakkal részesednek az un “hatékonysági előnyökből”, amivel egyetlen célja lehet a GVH-nak: mentesíteni a domináns sörgyárakat a 101-es cikk hatálya alól. Hivatkozni szeretnénk: <i>“Az eljáró versenytanács szerint a feltárt tényállás és a piaci szereplők véleménye alapján megállapítható, hogy a HoReCa egységek a vizsgált megállapodásokhoz kapcsolódó marketingtámogatások 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.”</i></p> <p>A választási lehetőségek sem nőnek, mert a fogyasztó egy domináns sörgyár termékeiből választhat, függetlenül attól, hogy magyar, cseh, német, vagy belga felirat van a terméken. Egy sörgyár termékei csak brandválasztási lehetőséget kínálnak. Sajnos a GVH nem vizsgálta, hogy az egyes vendéglátókban kínált, ránézésre sokoldalúnak tűnő brandválaszték valójában hány sörgyártó vállalat termékeit fedi le. Ha megnézték volna, akkor le kellett volna írni: egyet.</p> <p>Mindemellett pedig a vertikális megállapodás keretében a piaci erőfölénnyel visszaélő sörgyárak az egymástól földrajzilag is elkülönített ital-nagykereskedőkön keresztül meghatározzák a vendéglátóhelyek beszerzési árait is, mégis, ugyan mitől lenne nagyobb verseny attól, hogy két egymás mellett működő vendéglátóhely ugyanazon sörgyárból, ugyanazon szerződéses és árazásos rendszerben, ugyanattól az ital-nagykereskedőtől ugyanazon termékeket szerzik be?</p> <p><u>Azaz nem létezik alacsonyabb ár a fogyasztóknak és nem létezik a fogyasztási választás bővülése, aki pedig ennek az ellenkezőjét állítja, az hazudik.</u></p> <p>Az előzetes megfontolások mindazonáltal nem képezhetik alapját annak, hogy a t. Versenyhivatal megtagadja a versenyfelügyeleti eljárás lefolytatását. Az Alkotmánybíróság és a t. Versenyhivatal gyakorlata egyaránt amellet szól, hogy</p>
-----------	--	---

melyek értelmében az italforgalmazó minden termékére vonatkozik a folyamatos készletezési kötelezettség is eredményezhetnek olyan helyzeteket, hogy egy adott vendéglátóhely teljes kereslete lekötésre kerül több italkategória vonatkozásában is.

az előzetes megfontolások pusztán a vizsgálat kiindulópontját jelenthetik, semmiképpen sem predestinálhatják annak eredményét.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
54	<ul style="list-style-type: none"> • Az ágazati vizsgálat során áttekintett szerződésállomány, az egyes megkérdezett vállalkozások szerződéskötési gyakorlata és a piackutatás alapján beszerzett információk fényében az látszik, hogy az italforgalmazó vállalkozások – annak ellenére, hogy maguk a szerződések jellemzően határozott, pár éves időszakra szólnak – igyekeznek folyamatossá tenni a szerződéses időszakot, gyakran már jóval lejárat előtt megkezdődnek az újratárgyalások, és a legtöbb esetben automatizmus a szerződések újrakötése, sikeres együttműködés esetén növekvő értékesítésre vonatkozó feltételekkel. Több esetben tapasztalható forgalmazóváltás a vendéglátóegységek részéről, de közel sem ez a jellemző, holott a GVH által tapasztaltak szerint érdemes a vendéglátósoknak nyitott szemmel járniuk, és értékelniük a szóba jöhető alternatív forgalmazók ajánlatait is. 	<p>A csapolt sör piacán több mint egy évtizedes, szinte folyamatos piaci vizsgálat, valamint a versenyjog és EUMSZ 101 (1) különböző módú, de folyamatosan fennálló megsértésének megállapítása után az alábbi mondat a GVH-ba vetett szakmai bizalom csúfos lerombolása:</p> <p><i>" a GVH által tapasztaltak szerint érdemes a vendéglátósoknak nyitott szemmel járniuk, és értékelniük a szóba jöhető alternatív forgalmazók ajánlatait is."</i></p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
55	<p>...szükséges leszögezni, hogy a GVH előtt jelenleg is folyamatban vannak a módosított Kertv. új rendelkezései alapján indított versenyfelügyeleti eljárások. Ezen eljárások jogerős lezárását követően kristályosodhatnak ki egyes jogértelmezési kérdések, alakulhat ki a jogalkalmazási gyakorlat. Az ágazati vizsgálat csak arra vállalkozhatott, hogy egy általánosabb, átfogó képet rajzoljon a törvénymódosítás nyomán kialakult tényleges piaci helyzetről, illetve versenypolitikai szempontból értékelje az új jogszabályi rendelkezéseket.</p>	<p>A hazai kis sörfőzdek 2011 óta várják azt, hogy a GVH helyreállítja a piaci versenyt és megszünteti a piaci erőfölénnyel való visszaélést. Most 2023-at írunk és nincs előrelépés.</p> <p>A magyar kisüzemek képesek lesznek/lennének a hazai piaci akár egyharmadát lefedni nagyobb on-trade és off-trade szektorban is, egészséges versenyt diktálva a multinacionális cégekkel. Amíg ez megvalósul, addig minden évben 60-90 milliárd forint árbevételről fosztják meg a magyar kisüzemi sörszektor.</p> <p>Amíg a GVH-ban 2011 óta vizsgálgatások és papírtologatások folynak érdemi intézkedések helyett, addig munkahelyek szűnnek meg és cégek mennek tönkre, ahelyett hogy fejlődni tudnának, befektetések történének, munkahelyek jönnének létre, nőne a termékkínálat, fejlődne a turizmus, virágozna a sörkultúra, csökkennének az árak és a költségvetés is magasabb bevételhez jutna.</p> <p>Sajnálattal állapítjuk meg, hogy bár a teljes magyar sörpiacra, különösen a csapolt sörpiacra a 101. cikk lenne alkalmazandó, mégis maga a GVH tesz kísérletet arra, hogy felmentse ez alól a piaci erőfölénnyel rendelkező mammutvállalatokat.</p> <p>Felhívjuk emiatt a GVH figyelmét, hogy kötelessége lefolytatni a versenyfelügyeleti eljárásokat.</p>

A GVH ezért javasolja a jogalkotónak, hogy a fogyasztói preferenciák tükrében, a hazai HORECA egységek megsegítése, illetve a HORECA egységek szintjén lévő verseny fenntartása érdekében legalább átmeneti jelleggel függessze fel a Kertv. 7/B. § (2) bekezdésének alkalmazását, a vendéglátóhelyek italkínálatának bővítése vonatkozásában. A GVH javasolja, hogy a veszélyhelyzet időszakára ne terhelje a hazai vendéglátósokat azon kötelezettség, miszerint italkategóriánként legalább két gyártó termékét kötelesek tartani. Ezen rendelkezések felfüggesztése a jelenlegi gazdasági helyzet időszakában kifejezetten fontos lenne. Tekintettel arra, hogy az ágazati vizsgálatban feltártak alapján sikeresnek tűnik a törvénymódosítás azon törekvése, hogy visszaszorítsa a kizárólagos termékértékesítési szerződéseket a HORECA szektorban, ez önmagában alkalmas arra, hogy elősegítse a kisebb italforgalmazók piacra lépését.

Tisztelt GVH!

Javaslatuk származó, félrevezető, árt a nemzetgazdaságnak, árt a fogyasztóknak, szakmailag indokolatlan és az Európai Unióban bármelyik versenyhatóság számára vállalhatatlan.

Különösen annak fényében visszataszító a javaslat, hogy még a GVH kutatása szerint is a Kertv módosítása alapján **“a megkérdőjelezettek 15%-a hajtott végre bármilyen változtatást...”** és a **“...vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott** azzal, hogy a törvénymódosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa.” **Mely piaci szereplők számára vár kedvező gazdasági hatást a GVH, ha a vendéglátósok 80% eleve nem is ismeri, vagy alkalmazza a módosított Kertv. 7/B-t? Kiket és milyen érdekeket képvisel most pontosan ezzel a javaslattal a GVH?**

A GVH korábban ezt döntötte el: “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 halmazott hatással járnak a piacra. Ha viszont a kumulatív hatás megszűnik, akkor a megállapodások kikerülnek az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdés hatálya alól.” (Vj-49/2011/362)

2023-ban ez azt jelentené, hogy a három sörgyár kizárólagossággal, vagy volumenmegkötésekkel, vagy előzetes/utólagos kedvezményekkel, vagy bármilyen piactorzító szerződéses praktikával rögzített együttes csapolt sör forgalma kevesebb lenne, mint a HORECA szektorban forgalmazott teljes csapolt sör mennyiség 40%-a. Ez a helyzet azonban 2011 óta sem áll fenn, a GVH nem szerez érvényt korábbi döntésének és nemcsak eltűri az EUMSZ 101 (1) folyamatos megsértését, hanem javaslataival még elő is segíti azt.

Követeljük, hogy a GVH kényszerítse ki és utána őrizze meg a jogszerű állapotokat

Utalunk arra, hogy több bejelentésről tudunk, melyek nyomán nem indult versenyfelügyeleti eljárás, noha több tucat, a Kertv. 7/B. §, a Tpv. 11. § és a Tpv. 21. §-ba ütköző előírást tartalmaztak (pl. kizárólagosság, marketing kizárólagosság, stb.).

--	--	--

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
57	<p>A GVH ezzel összefüggésben javasolja a piaci szereplők számára, hogy italbeszerzési megállapodásaik kialakítása során különösen ügyeljenek a nagykereskedők és a vendéglátóhelyek árazási szabadságának biztosítására, valamint az olyan szerződési konstrukciók elkerülésére, amelyek ténylegesen ahhoz vezethetnek, hogy az adott italkategórián belül egy vendéglátóhely összes beszerzése lekötésre kerül. Fontos, hogy a vendéglátóhelyek – az italbeszerzési megállapodások lejártával – tudatosan döntsenek italforgalmazó partnerük kiválasztásáról.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>Önök az EUMSZ 101 (1) százmilliárdos nagyságrendű pénzügyi károkat okozó folyamatos megsértését tárják fel éppen.</p> <p>Javaslatok fogalmazgatása helyett haladéktalanul indítsák meg a jogellenes tevékenységek megszüntetését és szankcionálását célzó versenyfelügyeleti eljárást, valamint vonják a felelősségre azokat a személyeket, akik hivatalból ezt eddig az információk ellenére nem tették meg.</p> <p>Érdemi tettek nélkül, a jogsértések csendes tudomásul vételével, az inaktív és tehetetlen GVH bűnrészessé válik!</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
58	<p>A piaci szereplők számára javasolja a GVH, hogy a közöttük megvalósuló adatátadás minden esetben feleljen meg a versenyjogi elvárásoknak.</p> <p>A GVH az ágazati vizsgálatban az italforgalmazó cégek és a nagykereskedők közötti viszonyrendszer egyes elemeire is figyelmet fordított. Ezen belül a felek között történő adat- és információáramlás kapcsán kívánja néhány szempontra felhívni a GVH a piaci szereplők figyelmét.</p> <p>Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb italkategória esetében a nagykereskedőktől nagyon széles körben, jelentős mennyiségű adatot kérnek be a forgalmazók. Erre egyrészt a szerződéses vállalások ellenőrzése, a kedvezmények számítása érdekében van szükség, másrészt piacfigyelési célt is szolgálnak. Az adatok átadása speciális szoftverekkel, kifejezetten erre szakosodott forgalmazói megbízottakon keresztül történik. Sok esetben nem csupán az adott forgalmazó saját termékeihez kapcsolódóan kerül sor adatszolgáltatások előírására, hanem egy adott HORECA egység vagy nagykereskedő teljes forgalmára, tehát versenytársi adatokra</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A leírt cselekmények alkalmasak az árak és egyéb üzleti feltételek közvetett rögzítésére, az értékesítés korlátozására és ellenőrzésére, a piacok felosztására, valamint egyenértékű ügyleteknél eltérő feltételek alkalmazására, így -hasonlóan a korábban bemutatott cselekményekhez - kimerítik az EUMSZ 101 (1) megsértését.</p> <p>De Önök újból javaslatokat fogalmaznak versenyfelügyeleti eljárás helyett.</p> <p>Felszólítjuk Önöket, hogy haladéktalanul indítsák meg a jogellenes tevékenységek megszüntetését és megbüntetését célzó versenyfelügyeleti eljárást, valamint vonják a felelősségre azokat a személyeket, akik hivatalból ezt eddig az információk ellenére nem tették meg.</p> <p>Álláspontunk szerint az európai uniós és a tagállami jogalkalmazási trendek, a Kormány KKV stratégiája, a fogyasztóvédelmi kezdeményezések (kiemelten a 2023-as fogyasztóvédelmi évre tekintettel), az Alkotmánybíróság, a rendes bíróságok, a Versenyhivatal, az Európai Bíróság és az Európai Bizottság gyakorlata együttesen abba az irányba mutat, hogy a versenyjogi értelemben vett „szuperdominanciával” rendelkező vállalkozások versenykorlátozó gyakorlatával időszerű és indokolt fellépni. A jogszabályi környezet további alakítására van szükség.</p> <p>Javaslataink megfontolását köszönjük!</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	vonatkozóan is (különböző bontásokban).	

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
1	<p>A nemzeti versenyhatóság azt tapasztalta, hogy a forgalmazás során széles körben elterjedt és alkalmazott értékesítési feltételek megnehezíthetik, hogy a vendéglátóipari egységek italforgalmazó partnert váltsanak, illetve csökkenthetik erre való hajlandóságukat. Ezek a piaci folyamatok pedig tovább erősítik egyes forgalmazók – különösen a széles termékportfólióval, jelentős szállítási kapacitásokkal és népszerű márkák forgalmazási jogával rendelkező vállalkozások – piaci helyzetét, egyúttal számos termék kategória esetében a kisebb tőkeerővel, termékválasztékkal és kapacitással bíró piaci szereplők számára megnehezíthetik az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekbe történő forgalmazásának piacára való belépést.</p>	<p>A megállapítás összefoglalja a Magyarországon fennálló piaci helyzetet. A megállapítás igazolja azt is, hogy az on-trade sörpiacon 2011 óta, a korábbi GVH vizsgálatok, ajánlások, a Vj-49/2011/362, továbbá a kereskedelmi törvény változásai ellenére nem történt változás, a multinacionális, jelentős piaci erőfőlényrel rendelkező cégek elzárják az on-trade sörpiacot a magyar tulajdonú sörgyártók előtt, mindezt a GVH tudomásul vételével.</p> <p>A GVH már a Vj-49/2011/362 döntésében megállapította: <i>“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.”</i></p> <p>A GVH 2011 óta rendszeresen megállapítja az EUMSZ 101 (1) megsértését, mégsem tesz lépéseket a jogszerű állapot helyreállítása érdekében. Az évtizedes elmaradás megkárosítja a fogyasztókat és helyrehozhatatlan gazdasági károkat okoz a kisüzemi sörfőző iparban, valamint nemzetgazdasági szinten is.</p> <p>2011 óta több ezer munkahely nem jött létre, alacsonyabb a költségvetés bevétele, továbbá korlátozott a piaci verseny és a fogyasztók mesterségesen leszűkített termékválasztékhoz, magasabb piaci áron férnek hozzá.</p> <p>Tudomásunk van arról, hogy a GVH több, egymástól függetlenül tett bejelentés után sem volt hajlandó versenyfelügyeleti eljárást indítani az erőfölényben lévő piaci szereplők jogsértő gyakorlatával szemben, noha erre mind a Kertv. 7/B. §, mind a Tptv. 11. § és 21. § szakaszai alapján is lehetősége lenne.</p>

<p>2 ...fontos szem előtt tartani, hogy a nemzeti versenyhatóság feladata a hazai piacokon folyó verseny szabadságának védelme, célja végső soron a fogyasztói jólét növelése. A GVH-nak tehát nem feladata, hogy a piaci szereplőket megvédje egymástól vagy a kiélezett versenytől, hanem olyan semleges piaci környezet kialakítására szól a felhatalmazása, ahol egyenlő versenyfeltételek mellett versenghetnek a vállalkozások az ügyfelekért és a fogyasztókért. Ez azt is jelenti, hogy egyes esetekben kizorulhatnak a kisebb vagy kevésbé hatékony szereplők a piacról, például, ha egy adott iparágban a méretgazdaságosság döntő tényező. Ilyen esetekben, ha egyébként nem azonosítható versenytorzító vagy piaclezáró magatartás és a fogyasztók részesülnek az ebből származó előnyökből (például kedvezőbb árak vagy vásárlási feltételek, illetve innováció formájában), akkor nem indokolt a versenyhatósági beavatkozás. Ha azonban a hatékony, de kisebb súlyú piaci szereplők kizorulását a nagyobb versenytársak versenytorzító magatartása eredményezi, és emiatt csökken a választék és az innovációra való hajlandóság vagy nőnek az árak, már</p>	<p>A jelentés készítői elfelejtették kihangsúlyozni, hogy a valamennyi uniós versenyhatóságnak kifejezetten feladata az alacsonyabb piaci részesedéssel és befolyással rendelkező, többnyire KKV vállalkozások védelme a nagy, jelentős piaci erővel rendelkező cégek versenykorlátozó, vagy versenykorlátozást eredményező piaci gyakorlataival szemben.</p> <p>Az uniós versenyjogban árbevétel, vagy piaci részesedés alapján is meghatározható a piaci dominancia határa, ugyanakkor Magyarországon a három nagy multinacionális sörgyártó vállalat mind árbevétel, mind a de minimis (15%) piaci részesedés szerint domináns piaci szereplőnek számít az on-trade sörpiacon (is), továbbá a párhuzamos vertikális megállapodások által kontrollált piac is jócskán meghaladja a 30%-ot.</p> <p>A 2014/C 291/01 szerinti halmozott kizáró hatás létezik, az EUMSZ 101 alkalmazandó (ahogy azt korábban a GVH a Vj-49/2011/362 döntésében is megállapította). Minden mutató szerint a magyar on-trade sörpiacot piaci erőfölénnyel rendelkező cégek dominálják - annak minden káros hatásával együtt úgy, hogy a GVH 2011 óta képtelen érdemben fellépni a piaci verseny biztosítása érdekében.</p> <p>A GHV jelentéséből egyértelműen azonosíthatóak a versenysemleges környezet hiánya, a versenytorzító hatások megléte, a piaclezáró magatartás - mely különösen aggályos később a vertikális megállapodások vizsgálatakor is.</p> <p>Hogy mit jelent mindez a fogyasztók előnyeivel kapcsolatban, azt a Vj-49/2011/362 döntésében maga a GVH már egy évtizede feltárta:</p> <p><i>“Az eljáró versenytanács szerint a feltárt tényállás és a piaci szereplők véleménye alapján megállapítható, hogy a HoReCa egységek a vizsgált megállapodásokhoz kapcsolódó marketingtámogatások révén elért árelőnyt nem adják tovább a fogyasztók részére. Ezt mutatja – egyebek mellett – az a tény, hogy az on-trade szegmensen mintegy 65 %-kal nagyobbak az azonos mennyiségre eső árak/árbevételek, mint az off-trade szegmensen, ahol nincsenek kizárólagossági kikötéseket tartalmazó szerződések a sörgyárak és az eladók között.”</i></p> <p>A versenytársak erőfölényes helyzetének a KKV-kra gyakorolt negatív hatásait a Kormány 2019-2030 KKV stratégiája (a továbbiakban: „Stratégia”) is alátámasztja. A Stratégia 55.</p>
--	--

kár érheti a fogyasztókat hosszabb távon. Ilyen esetekben a GVH megteszi a szükséges lépéseket.

oldalán a KKV-k a cégük fejlődésének egyik legfőbb gátjaként jelölték meg a versenytársak erőfölényes helyzetét.

Az erőfölénnyel való visszaélés tilalmát az Alaptörvény M) cikke is rögzíti, melynek kapcsán az Alkotmánybíróság kifejtette: A gazdasági verseny szabadsága egyfajta államcélként érvényesül a piacgazdasággal összefüggésben. (21/199.4 (IV. 16.) AB határozat.

Az Alaptörvény M) cikk (2) bekezdése második mondatából az államnak kötelezettsége következik arra, hogy a fogyasztók érdekeit védő, az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben fellépő intézményrendszer létrehozását és fenntartását biztosítsa, továbbá a fogyasztók jogait biztosító jogszabályokat alkosson. (8/2014. (III. 20.) AB határozat)

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
3	<p>A GVH által megkérdezett vendéglátóipari és italpiaci érdekképviselői szervezetek véleménye szerint az italtermékek hazai piacán minden italkategóriában sok márka van jelen, a HORECA egységek igen széles italkínálatból választhatják ki a forgalmazott termékeiket.</p>	<p>Szokatlan módon a GVH nem vizsgálta, hogy a forgalmazott márkák mely esetben köthetőek egy adott piaci erőfölénnyel rendelkező vállalathoz. Ennek fényében minden, a széles termékkínálatra vonatkozó megállapítás téves és súlyosan félrevezető.</p> <p>A valóságban a sörpiacon mindössze három piaci erőfölénnyel rendelkező multinacionális sörgyártó termékei szerepelnek versenykorlátozással érintett sörválasztékban, ezek egy-egy vállalathoz tartoznak, függetlenül attól, hogy a termékek brandje, csomagolása, marketingje, ízvilága egymástól eltér. A piac olyan, mintha a vendéglátóhelyek szinte egészén három külföldi borászat termékei lennének kaphatóak és a GVH elégedetten nyugtázza, hogy a három borászat milyen széles termékportfólióval rendelkezik.</p> <p>Érthetetlen, hogy a piaci értékesítési mennyiségek vizsgálatán a GVH nem kezelte külön a HORECA szektoron belül a csapolt sör piacot, holott az a GVH korábbi anyagai szerint is külön piacot képez. Szintén megmagyarázhatatlan mulasztás a GVH részéről, hogy nem ellenőrizte a Vj-49/2011/362 döntés valós teljesülését, azaz valóban csökkent-e a GVH korábbi végzése szerint a három multinacionális sörgyár csapolt sör értékesítési mennyisége, vagy sem, azaz történt-e egyáltalán bármilyen forgalmi változás a piacon, vagy sem (megjegyezzük: álláspontunk szerint semmilyen változás nem történt és semmilyen hatása nem volt a Vj-49/2011/362 döntésnek).</p> <p>Mindezek elmaradása súlyos szakmai hibákat jelentenek a jelen ágazati kutatásban, így a kapcsolódó megállapítások is szükségszerűen tévesek, valamint félrevezetőek.</p> <p>Az Európai Bizottság sörgyártók összefonódásnak vizsgálatakor gyakorta megjegyzi, hogy a sörpiacot különböző szempontok szerint lehet további termékpiacokra felosztani. A fúziós ügyeknél a szolgáltatás módja ritkábban jelenik meg ilyen figyelembe veendő sajátosságként, azonban annak vonatkozásában, hogy a „sörpiac” mint olyan további piacokra szegmentálható van precedens a Bizottság gyakorlatában.</p>

A sörök piacán az éves hazai termelés ⁹ (2020-ban 534 millió liter) **96–97%-át a nagyvállalatok adják**, a fennmaradó mennyiséget pedig főként mikrovállalkozások és néhány kisvállalkozás állítja elő. A **sörértékesítési piacot összesen öt (a három legnagyobb és két, valamivel kisebb) forgalmazó uralja**, mellettük **több kézműves sörgyártó van még jelen, az eltérő termékjellemzők és árstruktúra miatt azonban ezek részben különböző szegmenseket fednek le**. A vendéglátóegységek árbevételüket úgy képesek maximalizálni, ha **nagy volumenben értékesítik a kínálatukba felvett söröket**, ezt pedig az ismert márkákkal tartják megvalósíthatónak a vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok alapján. A nagy sörforgalmazókkal való együttműködés a volumen mellett az ingyenesen biztosított eszközök, berendezések miatt is vonzó a vendéglátóegységek számára, hiszen azok költségmegtakarítást jelentenek. A **kisüzemi sörök értékesítését illetően gyakori, hogy nincs olyan kiépített értékesítési hálózat, mint a nagy sörforgalmazók esetén**, így a kisüzemi gyártók sokszor közvetlenül a vendéglátóipari egységeknek értékesítenek. Megfigyelhető az a gyakorlat is, hogy az alacsonyabb forgalmú söröket gyakran palackozott

Érdemes kiemelni, hogy a hazai sörgyártó ipar **oligopólium**, melyet **96-97%-ban három piaci erőfölénnyel rendelkező nagyvállalat** ural.

Ugyanakkor **téves a GVH részéről a kijelentés, miszerint a a kisüzemi sörfőzők termékjellemzőjük és árstruktúrájuk más**. Különösen téves ez az on-trade piacon. Egyrészt **a kisüzemi sörfőzők egy része ugyanúgy gyárt -jobb minőségben- lager söröket, és ugyanolyan árazással** piacra is képes lenne vinni, mint az erőfölénnyel rendelkező multinacionális vállalatok. A különbség annyi, hogy ezt nem tehetik meg, mert a piacot elzárják előlük. Másrészt **maguk a piaci erőfölénnyel rendelkező vállalatok másolják le a kisüzemi különleges söröket** azért, hogy **a kisüzemek piaci kizárását követően ők maguk szolgálják ki a kisüzemi preferenciával rendelkező végfogyasztókat**. Ajánljuk a GVH figyelmébe a **“craft washing”** szakkifejezést, de ugyanígy másolják a multinacionális vállalatok a helyi, vagy nemzeti identitásra épülő marketinget is.

Félrevezető a GVH kijelentése, miszerint az “ismert márkákkal” valósítható meg a nagy volumenben értékesítés. Kisüzemi sörökből is lehet nagy volumenben értékesíteni. Továbbá a **kisüzemi sörgyarak is biztosítanak ingyenesen eszközöket**, berendezéseket, így biztosan nem ez a szempont a döntésnél.

Egyetértünk a kijelentéssel, miszerint a kisüzemi sörök értékesítését illetően gyakori, hogy nincs olyan kiépített értékesítési hálózat, mint a nagy sörforgalmazók esetén. Ennek oka a vertikális megállapodások piacelzáró hatása, melyre későbbiek folyamán még kitérünk. **A kisüzemi sörgyártók azért értékesítenek többnyire közvetlenül a vendéglátóhelyeknek, mert nem tudnak érdemben együttműködni a vertikális megállapodásban rész vevő, a HORECA egységeket ellátó, szinte a teljes piacot lefedő ital-nagykereskedésekkel**, hiszen a **piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyártók az ital-nagykereskedésekkel megkötött volumenalapú szerződésai ezt akadályozzák/nem teszik lehetővé**.

Az erőfölényes gyártók **vertikális integrációja illetve kizorító magatartása a Tpv. 21. § és az EUMSZ 102. cikk alapján egyaránt kifogásolható magatartás**. A t. Versenyhivatalnak különösen tekintettel kell lennie az **erőfölényes gyártók kizorító hatású visszaélései és a kézműves sörök értékesítési pozíciói közötti okozati összefüggésre**, hiszen éppen az erőfölényes gyártók kizorító magatartása az, ami a kézműves sörök gyártóit és forgalmazóit **kiszolgáltatott piaci helyzetbe kényszeríti**.

változatban tartják az itallapon, szem előtt tartva a termékek romlandóságát, a minőségi szint megtartását.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
5	<p>Az ágazati vizsgálat keretei között elvégzett üzleti piackutatás megerősíti a fenti megállapításokat. A hazai vendéglátóegységek körében végzett kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a HORECA egységek fő beszerzési forrása minden vizsgált italkategóriában az ital-nagykereskedés...</p>	<p>Egyetértünk. És egyben szeretnénk rögzíteni a következőket:</p> <ul style="list-style-type: none"> - az érintett ital-nagykereskedések a piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyárak által működtetett vertikális megállapodások részei; - a GVH maga a Vj-49/2011/362 döntésében megállapította a párhuzamos megállapodások halmozott kizáró hatását és az EUMSZ 101 alkalmazásának szükségességét; <p>Továbbá felhívjuk a GVH szíves figyelmét, hogy a kisüzemi sörfőzdék számára a vendéglátóegységek piacának elzárása mellett az ital-nagykereskedésekkel való együttműködések lehetősége is el van zárva. Ennek okait maga a GVH tárja fel az anyagában később. Mindez súlyos piactorzítást és versenykorlátozást jelent.</p> <p>A versenykorlátozó hatások révén előálló torz piaci szerkezet nem képezheti a vizsgálat alapját, hiszen a piac jelenlegi működésébe már beépültek a jelen észrevételben részletezett versenytorzító gyakorlatok. A Versenyhivatalnak a tökéletes verseny vonatkoztatási pontjait kell alkalmazni vizsgálódása során, nem a már sérült versenyző piacon kialakult magatartásokat.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
6	<p>A GVH az italforgalmazók adatszolgáltatásai alapján azonosította azokat a további, konkrét belépési nehézségeket, amelyek akadályt jelenthetnek a HORECA egyégek felé nyitni kívánó vállalatoknak. A legtöbbször említett probléma az italtermékek egy helyről, azaz egy forgalmazótól és/vagy beszállítótól való beszerzése volt. A vendéglátóegységek körében gyakori, hogy egyetlen, széles termékportfólióval rendelkező forgalmazóval állapodnak meg, amely több italkategóriában is ellátja őket termékekkel</p> <p>Az előző felvetéssel összefügg, hogy a forgalmazóktól kapott menyiségi kedvezmények teljesítése veszélybe kerülhet, ha egy másik forgalmazó termékét is felveszik az itallapra, ezért sokszor nem látnak lehetőséget az új termékek bevezetésére. A forgalmazók szerint a menyiségi, forgalmi és marketingkedvezmények sok esetben előre kerülnek elszámolásra, a forgalmazókhöz kötve a HORECA egységeket. Az sem ritka, hogy a megállapodás sikertelen teljesítése esetén a kötbér elkerülése érdekében a vendéglátóegység kénytelen meghosszabbítani a partneri kapcsolatot.</p>	<p>A piaci versenyt akadályozó tényezők újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p>Sajnálatos, hogy ugyanott tartunk, mint 2011-ben: <i>“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.</i></p> <p>Mégis, mit tett és mit tesz a GVH annak érdekében, hogy a saját maga által egy évtizede megállapított, a fogyasztókat és a kisüzemeket folyamatosan megkárosító, az EUMSZ 101.(1)-et állandó jelleggel megsértő cselekmények megszűnjenek?</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a nemzetgazdasági szinten kárt okozó, évtizedes szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy állítsa helyre a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</p> <p>A fentiekkel összhangban jelezzük, hogy legjobb tudomásunk szerint számos, önállóan eljáró bejelentő fordult a múltban a Versenyhivatalhoz, mely bejelentéseket a Versenyhivatal a közérdek potenciális sérelmének hiányában utasított vissza. Álláspontunk szerint a jelentéstervezet maga tárja fel a közérdeket sértő gyakorlatokat és azok következményeit. Ez felveti a visszaélés gyanúját is.</p> <p>A közérdek sérelme miatt is követeljük a Gazdasági Versenyhivatal mind a Kertv. 7/B. §, mind a Tpvt. 11. § vagy 21. § megsértése miatt, mind az EUMSZ 101</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
		<p>megsértése miatt haladéktalanul indítsa meg a megfelelő eljárásokat, tekintettel a jelentéstervezetben foglalt megállapításokra is.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
7	<p>Az ágazati vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok és egyéb információk alapján a HORECA egységek körében jelenleg tapasztalt alacsony forgalmazóváltási és -kipróbálási hajlandóság egyik fő oka valószínűsíthetően az, hogy a hazai vendéglátóipari egységek tulajdonosai, üzemeltetői alapvetően elégedettek a jelenlegi forgalmazóikkal és beszállítóikkal.</p>	<p>A tény, hogy a közel két évtized alatt kialakult piaci gyakorlatok alapján az ital-nagykereskedések magas színvonalon, eredményesen végzik disztribúciós szolgáltatásaikat, valamint a piaci erőfölénnyel rendelkező cégek kellően ösztönző anyagi juttatásokat kínálnak, nem jelenti azt, hogy a piaci verseny megfelelő szinten létezne és az EUMSZ megsértése ne létezne.</p> <p>Sőt, a helyreállított, magasabb piaci verseny növelhetné tovább a vendéglátó egységeknek nyújtott szolgáltatások mennyiségét és színvonalát, mely alapján a vendéglátók később még elégedettebbek lehetnének forgalmazókkal és beszállítókkal úgy, hogy a termékválaszték nő és a végső fogyasztók felé a piaci árak csökkennek.</p> <p>Az EUB és az Alkotmánybíróság gyakorlatával összhangban a verseny célja alapvetően nem a versenytársak védelme hanem a fogyasztóké. Az, hogy bizonyos vállalkozások saját bevallásuk szerint „elégedettek” a beszállítóikkal nem jelenti azt, hogy a szerződések kizárólagossága ne lenne negatív hatással a fogyasztói jólétre. A beszállítók magatartásának versenyjogi minősítését nem a partnerek elégedettségének függvényében, hanem a versenytársakra, a fogyasztókra és a verseny szerkezetére gyakorolt hatások alapján kell megítélni.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
8	<p>Az alacsony váltási hajlandóságot vizsgálva felmerült a kérdés, hogy az elégedettség mellett vannak-e egyéb tényezők, amelyek szerepet játszanak a vendéglátóhelyek döntéseiben. A GVH megkeresésére a HORECA egységeket tömörítő szervezetek válaszukban több ilyen, forgalmazóváltással kapcsolatos nehézséget is megfogalmaztak.</p> <p>Egyrészt, a szerződések döntő többsége határozott időre szól és kikötéseket tartalmaz a forgalomra vagy a marketingmegjelenésekre vonatkozóan. Ezek vállalása esetén a forgalmazók gyakran már előre támogatásokat nyújtanak, így a szerződés idő előtti felbontására csak a támogatások visszafizetésével van lehetőség.</p> <p>Szintén csökkentik a váltási hajlandóságot azok a speciális akciók és kedvezmények (pl. matrica- és pontgyűjtés), melyeket bizonyos termékvolumen elérése esetén kapnak a vendéglátóhelyek, hiszen növelik az egyes termékek iránti elköteleződésüket. További váltási nehézség a saját kiszolgáló eszközökkel nem rendelkező HORECA egységek számára, hogy ha egy olyan forgalmazóval szeretnének szerződést kötni, amely nem biztosítja a szükséges</p>	<p>A piaci versenyt akadályozó tényezők újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p>Sajnálatos, hogy ugyanott tartunk, mint 2011-ben:</p> <p><i>“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.</i></p> <p>Mégis, mit tett és mit tesz a GVH annak érdekében, hogy a saját maga által egy évtizede megállapított, a fogyasztókat és a kisüzemeket folyamatosan megkárosító, az EUMSZ 101.(1)-et állandó jelleggel megsértő cselekmények megszűnjenek?</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a nemzetgazdasági szinten kárt okozó, évtizedes szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy állítsa helyre a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</p> <p>A fentiekkel összhangban jelezzük, hogy legjobb tudomásunk szerint számos, önállóan eljáró bejelentő fordult a múltban a Versenyhivatalhoz, mely bejelentéseket a Versenyhivatal a közérdek potenciális sérelmének hiányában utasított vissza. Álláspontunk szerint a jelentéstervezet maga tárja fel a közérdeket sértő gyakorlatokat és azok következményeit. Ez felveti a visszaélés gyanúját is.</p> <p>A közérdek sérelme miatt is követeljük a Gazdasági Versenyhivatal mind a Kertv. 7/B. §, mind a Tpvt. 11. § vagy 21. § megsértése miatt, mind az EUMSZ 101</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	eszközöket, akkor ezek költségét magukra kell vállalniuk.	megsértése miatt haladéktalanul indítsa meg a megfelelő eljárásokat, tekintettel a jelentéstervezetben foglalt megállapításokra is.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
9	<p>Az elérhető sörmárkák nem nevezhetők döntő szempontnak, amikor a fogyasztók HORECA egységek között választanak. A sörfogyasztók kétharmada szerint sosem fordult még elő vele, hogy nem ment be egy vendéglátóhelyre csak azért, mert nem kínáltak olyan sört, amit fogyasztani szeretett volna, illetve ugyanilyen arányban vannak azok, akik szerint nem volt olyan, hogy ne ment volna vissza egy kipróbált vendéglátóhelyre ebből az okból. Azonban viszonylag nagy azoknak az aránya (62%), akik, amikor találtak egy vendéglátóhelyen egy új sörmárkával, spontán kipróbálták azt.</p>	<p>A piaci erőfölénnyel rendelkező cégek azért korlátozzák a piaci versenyt a HORECA egységeken belül, mert a fogyasztók elsősorban nem a sörválaszték miatt választanak vendéglátót, hanem a más szempontok alapján kiválasztott vendéglátóban egyébként is kapható söröket fogyasztják.</p> <p>Amennyiben a kisüzemi sörök is kaphatóak lennének csapról a vendéglátóhelyeken, úgy a sörfogyasztók 62% kipróbálná és jelentős részük megszeretné azt. Ez a kisüzemi sörgyártás megerősödéséhez, a fogyasztói preferenciák változásához, a kisüzemi sörgyártás kapacitásának és méretgazdaságosságának növeléséhez, míg a piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyártók piacainak szűküléséhez, összességében pedig a nagyobb versenyhez és a fogyasztói árak csökkenéséhez vezetne.</p> <p>Ez az oka annak, hogy a domináns szereplők az on-trade szektorban minden áron korlátozzák a piaci versenyt. Sajnálatos, hogy a verseny folyamatos és jogellenes korlátozásához az is hozzájárul, hogy a GVH 2011 óta tehetetlenül szemléli multinacionális vállalatok törvénytelen piaci gyakorlatait.</p> <p>A fogyasztói jólétre vonatkozó, fent hangsúlyozott állításainkat fenntartva jelezzük, hogy annak (a fogyasztói jólétnek) az EUB következetes gyakorlata alapján az innováció és a hozzáférhető termékek széles körének mivolta igenis részét képezi.</p>
10	<p>Az összes vendéglátóhelyi sörfogyasztó majdnem harmada fogyaszt kézműves sört valamilyen gyakorisággal. Ez az arány kiemelkedően magas a 18–29 évesek (40%), a budapestiek (44%), és az olyanok körében, akik megengedhetnek maguknak extra kiadásokat is (36%). Közülük is többen választják a magyar márkákat, mint a külföldieket.</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörcsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
11	<p>Segített megkérdezés (tehát megadott listából való választás) esetén a fogyasztóknak a három kedvenc márkájukat kellett megjelölniük. A sörkedvelők legnagyobb része itt is a fenti nagy sörmárkákat választotta. Előkelő helyen végzett még a Staropramen, a Kozel, a Pilsner Urquell, valamint a Csíki Sör és a Mort Subite is. Más sörmárkákat 5% alatti arányban jelöltek csak meg kedvencnek a válaszadók.</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörccsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>
12	<p>Akik szoktak kézműves söröket fogyasztani, jellemző módon jobban ismerik a különböző sörmárkákat, azonban a márkák ismertségének sorrendje az ő esetükben is szinte megegyezik a többi sörivó sorrendjével. Így az általuk legismertebb márkák a nagy nemzetközi sörmárkák, illetve a Csíki Sör, a Kozel, a Pilsner Urquell, a Staropramen, amelyekről nagyjából mindegyikük hallott már. Több mint felük hallott már a Paulanerről, a Szentandrásiról, az Erdingerről, a Hoegaardenről, a Mort Subite-ről és a BelleVue-ról. A Legenda, a Monyó és a BrewDog söröket valamivel kevesebb, mint felük ismeri, a MadScientist, a First, a BrewYourMind, és a DealBreaker sörökről a kézműves</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörccsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	söröket is fogyasztók 30–40%-a hallott már.	
13	A válaszadók 33%-a hajlandó többet fizetni kézműves sörökért , azonban 34%-uk nem lenne hajlandó erre. Valamivel többen érzik úgy, hogy nem fontos számukra, hogy legyen csapon is kézműves sör (37%), mint akik azt szeretnék, hogy legyen (25%) .	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sör csapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
14	<p>A megkérdezettek kétharmada úgy találta, hogy kevés helyen lehet csapolt kézműves söroket kapni, illetve nagyjából ugyanekkora részük szerint úgy általában kevés helyen lehet kisüzemi sört kapni. A válaszadók több, mint fele örülne annak, ha sok helyen kínálnának csapolt kézműves söroket..</p>	<p>Köszönjük a GVH megállapítását, mely igazolja, hogy a magyarországi vendéglátóhelyek sörccsapjain valós és reális igény van már ma is a magyar tulajdonú kisüzemi sörökre.</p> <p>A GVH megállapításai alátámasztják, hogy az erőfölényes vállalkozások piaci gyakorlata, mely a sörkínálat radikális szűküléséhez vezet az egyéb sörmárkákra nyitott, igazolhatóan széles fogyasztói réteget megfosztja az ezen termékekhez való hozzáféréstől, mely piaclezáró hatás a versenyjogi értékelés során kiemelt szempontként veendő figyelembe.</p>

15	<p>Sörök esetén is azt látjuk, hogy a fogyasztók felismerik és értékelik a különleges és feltörekvő márkákat, de nem érzékelik úgy, hogy egyes márkák nehezen lennének elérhetők, leginkább azt hiányolják, ha egy különlegesség nem kapható csapolt formában.</p>	<p>Az adatok alátámasztják, hogy a magyarországi piacon reális igény és piaci kereslet létezik 25-33%-os kisüzemi sör fogyasztására mind a HORECA, mind az off-trade szektorban. Ezzel szemben a valós piaci részesedés 1-2%. A különbség oka az, hogy az EUMSZ 101 (1) nem érvényesül és 2011 óta nincs kikényszerítve hazánkban. A különbség pénzügyi nagyságrendje és az okozott kár jól becsülhető.</p> <p>A piaci igény és a tényleges piaci részesedés közötti különbség mérhető, kimutatható, és ez az, amit a piaci erőfölénnyel visszaélő idegen sörgyárak versenyjogilag tiltott praktikákkal elvesznek a magyar kisüzemi sörgyárak elől. Az, hogy a GVH több mint egy évtizede csak megállapítani képes a tiltott jogi eszközök létezését, de képtelen érvényt szerezni a jog elveinek, vagy akár a meglévő kereskedelmi törvénynek is, az ahhoz járul hozzá, hogy a multinacionális sörgyárak megközelítőleg 80-90 milliárd HUF árbevételét csatornáznak magukhoz és vesznek el a magyar kisüzemi sörgyáraktól - évente.</p> <p>Ez beláthatatlan károkat okoz a teljes magyar tulajdonú sörágazatnak. Amennyiben a kisüzemek elérnék a fogyasztóikat, megváltozna a méretgazdaságosságuk, lehetőség nyílna komoly kisüzemi marketingtámogatásokra a vendéglátóhelyeken, olcsóbb és szélesebb is lenne a fogyasztók számára a sörkínálat. Mindemellett 6.000 új élelmiszeripari munkahely jönne létre (főleg vidéken) és évi 5 milliárd forinttal nőne a költségvetés bevétele (lásd korábbi GKI tanulmány), valamint a sörágazatban keletkezett profitot nem külföldre utalnák el külföldi részvényeseknek (), hanem Magyarországon fektetnék be.</p> <p>A magyar kisüzemi sörfőzők a COVID és a kiugró infláció hatására a csőd szélén táncolnak, pedig a piacon igazoltan ott a kereslet, amihez nem férnek hozzá. A GVH tehetetlensége kárt okoz a sörfogyasztóknak, kárt okoz a kisüzemeknek, kárt okoz a magyar államnak, kárt okoz a vendéglátóhelyeknek is. Egyedüli haszonélvezői a multinacionális cégek.</p> <p>Kérjük, más országok versenyhatóságainak mintájára haladéktalanul biztosítsák a versenyjog elveinek érvényesülését és a piaci versenyt akadályozó multinacionális praktikák megszüntetését.</p> <p>Jelezzük, hogy már az Európai Bizottság is következetesen fellép az erőfölényes sörpiaci szereplők visszaéléseivel szemben, 2022. novemberében számottevő (200 millió eurót meghaladó) bírságot szabtak ki az AT.40134 számú ügyben.</p>
----	--	---

--	--	--

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
16	<p>A HORECA egységek körében végzett piackutatás eredményei alapján a sörök kategóriájában a legszélesebb a termékválaszték, országos átlagban öt sörmárka közül választhatnak a fogyasztók, de Budapesten még bővebb a kínálat, átlagosan több mint tízféle terméket tartanak a vendéglátóegységek.</p>	<p>Az állítás félrevezető.</p> <p>Szokatlan módon a GVH nem vizsgálta, hogy a forgalmazott márkák mely esetben köthetőek egy adott piaci erőfölénnyel rendelkező vállalathoz. Ennek fényében minden, a széles termékkínálatra vonatkozó megállapítás téves és súlyosan félrevezető.</p> <p>A valóságban a sörpiacon három piaci erőfölénnyel rendelkező multinacionális sörgyártó termékei szerepelnek a versenykorlátozással érintett sörválasztékban, melyek egy-egy vállalathoz tartoznak, függetlenül attól, hogy a termékek brandje, csomagolása, marketingje, ízvilága egymástól eltér.</p> <p>A „sörmárka” kifejezés nincs tekintettel az Európai Bizottság idézett gyakorlatára, amely szerint bizonyos versenyjogi vizsgálódások során a sörpiac további szegmentálása lehet indokolt. Az ilyen módon definiált termékpiacot tehát célszerű a fogyasztói szokások, az értékesítési módok és a vendéglátóhelyek sajátosságaira is tekintettel meghatározni. Erre vonatkozóan is állunk a t. Versenyhivatal rendelkezésére.</p>
17	<p>A sörtermékek közötti választáskor a szervezetek válaszai alapján a legfontosabb a vendéglátóhelyek számára, hogy jól ismert, a reklámpiacokon aktív sörgyarak termékeit szerezzék be, mert meglátásuk szerint ezekből nagyobb mennyiséget tudnak értékesíteni, mint a kevésbé ismert termékekből.</p> <p>Előnyben részesítik továbbá azokat a forgalmazókat, amelyek térítésmentesen biztosítanak eszközöket, úgy, mint sör csapoló berendezés, pohárkészlet stb.</p>	<p>A megállapítás részben félrevezető.</p> <p>A GVH kutatása igazolta, hogy valós és reális piaci igény van a hazai kisüzemi sörökre a vendéglátóhelyeken.</p> <p>Mivel -ahogy a GVH is igazolta - a vendégek a helyben értékesített söröket fogyasztják érdemi márkahűség nélkül, a kisüzemi sörökből ugyanígy nagy mennyiség is értékesíthető lenne, továbbá a kisüzemi sörgyártók is biztosítanának sör csapoló berendezéseket és egyéb eszközöket, poharakat.</p> <p>Mindez a kisüzemi sörgyártás megerősödéséhez, a fogyasztói preferenciák változásához, a kisüzemi sörgyártás kapacitásának és méretgazdaságosságának növeléséhez, míg a piaci erőfölénnyel rendelkező sörgyártók piacainak szűküléséhez, összességében pedig a nagyobb versenyhez és a fogyasztói árak csökkenéséhez vezetne.</p> <p>A fogyasztói jólét és a széles termékpaletta közötti összefüggés kapcsán fent előadottakat változatlanul fenntartjuk.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
18	<p>Az italforgalmazó vállalkozások egyetértettek abban, hogy a vendéglátóhelyeknek nyújtott marketingtámogatások, illetve a promóciók kiemelt jelentőséggel bírnak a forgalmazó bizonyos termékeinek vendéglátóhelyi belistázásának szempontjából. Az aktív marketingtevékenység önmagában azonban nem elegendő, hiszen az adott márka ereje és az ital ismertsége is elengedhetetlen szempontok a belistázáshoz. A fogyasztók felé végzett marketingnek és a promóciós tevékenységnek tehát nagy jelentősége van, egy erőteljes márka felépítéséhez hosszú éveken keresztül szükséges sikeres marketingtevékenységet végezni.</p>	<p>Mindez nem indokolja és nem teszi elfogadhatóvá azt, hogy a vendéglátóhelyek csapolt sör forgalmát a piaci erőfölénnyel rendelkező nagyvállalatok az uniós és egyben magyar versenyjogot megszegve mindenféle eszközzel kisajátítsák és lehetetlenné tegyék azt, hogy a kisüzemi sörök is csapon értékesíthetők legyenek az egyes vendéglátóhelyeken.</p> <p>Ismereteink szerint a marketingtámogatások gyakran marketingkizárólagosságot is jelentenek az erőfölényes sörforgalmazó vállalkozás javára, mely a t. Versenyhivatal gyakorlata szerint a verseny kibontakozásának gátja lehet, ld. pl.: VJ/180/2004., GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései, 11.30.</p>
19	<p>A forgalmazók az általános megállapításokon túl az egyes italkategóriákra jellemző egyedi sajátosságokat is megfogalmaztak a marketingtevékenység és a belistázás kapcsolata között. A sörforgalmazók kiemelték, hogy elsősorban a nagy cégek nyújtanak promóciós szolgáltatásokat, kedvezményeket, ugyanis ők nagyobb tőkeháttérrel rendelkeznek, valamint a termék</p>	<p>Téves és félrevezető a megállapítás.</p> <p>Amennyiben a GVH vizsgálta volna, akkor tudná, hogy a piaci erőfölénnyel rendelkező cégek jelentős többletmargint realizálnak az általuk versenytől elzárt csapolt sör piacon, majd ebből adnak "látszatkedvezményeket".</p> <p>Amennyiben valós piaci verseny lenne a csapolt sör piacon, akkor eleve alacsonyabb árakon kapnák a vendéglátóhelyek a csapolt sört és jóval kisebb szerepe lenne a belistázásnál a promócióknak/kedvezményeknek. Ismét csak utalunk arra, hogy versenyjogilag helytelen következtetést von le a t. Versenyhatóság, amikor a már eltorzult piac gyakorlatait teszi meg elemzése alapjául, azokat nem anomáliaként, a jogsértés eredményeként értékeli.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	előállítását is ők végzik, így képesek magasabb piaci árrést elérni.	
20	Vendéglátóhelyek és sörforgalmazó cégek között közvetlen szerződéses kapcsolat jellemzően abban az esetben jön létre, ha a vendéglátóhely csapolva is értékesíti az adott vállalat söreit. Ilyenkor a sör csapatot és a hozzá kapcsolódó szervizt a sört forgalmazó vállalkozás biztosítja (tulajdonjogának fenntartása mellett), cserébe pedig a szerződés ideje alatt folyamatos értékesítést, valamint gyakran márkareklámozási feladatok teljesítését várja el a vendéglátóhelytől.	<p>A csapolt sör piaca különleges jelentőségű a sörgyáraknak két okból:</p> <ul style="list-style-type: none"> - egyrészt magasabb margin elérhető - másrészt az élményalapú fogyasztás segít abban, hogy utána az off-trade szektorban márkahűség alakuljon ki. <p>Mindezért a piaci erőfölénnyel rendelkező idegen gyártók kifejezetten a csapolt sör piacra dolgozták ki a versenyt korlátozó szerződéseiket. Ettől rendszerint akkor térnek el, ha egy HORECA helyen nem értékesítenek csapolt sört.</p> <p>Az EuB és a Bizottság következetes gyakorlata alapján a versenykorlátozó magatartások halmozott hatásaként előálló piactorzítás is megalapozhatja az EUMSZ 102. cikk megsértését (ld. pl. Telekommunikackaja Polska ügy). Az, hogy egy magatartás önmagában nem elégséges súlyú versenykorlátozást valósít meg nem jelenti azt, hogy nem képezheti részét egy átfogóbb, az EUMSZ 102. cikkében ütköző versenykorlátozó gyakorlatnak.</p>

21	<p>Az így megjelölt márkákat a vendéglátóhelynek a szerződés teljes ideje alatt választékon kell tartania, ellenkező esetben súlyos szerződésszegést követ el, és a forgalmazó élhet rendkívüli felmondási jogával, valamint a vendéglátóhelyet kötbér fizetésére kötelezheti.</p> <p>A jellemző szerződéses gyakorlat az, hogy csapolt sörök esetében a szerződésekben márkánként meghatározásra kerül a forgalmazótól évente kötelezően beszerzendő, hektoliterben megadott sörmennyiség. Nagyon ritka az olyan szerződés, ahol annak ellenére, hogy a szerződő HORECA egység forgalmaz csapolt sört, nem kerül rögzítésre csapolt sörre vonatkozóan elvárt értékesítési mennyiség. A palackos sörből beszerzendő mennyiséget jellemzően abban az esetben rögzítik, ha csapolt sör forgalmazása nem történik az érintett vendéglátóhelyen.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A piaci versenyt akadályozó tényezők újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p>A GVH által leírt piaci gyakorlat szűkíti a piaci versenyt, elzár egyes szereplőket a piacra lépéstől és megdrágítja a termékek árát a fogyasztók számára.</p> <p>A GVH által leírt piaci gyakorlatot az EUMSZ 101 hatálya alá eső, erőfölénnyel rendelkező vállalatok követik el. Olyan vállalatok, melyek árbevétele és piaci részesedése is magasan igazolja az erőfölényt, továbbá a párhuzamos vertikális megállapodás mértéke is a vonatkozó uniós threshold feletti. Piaci erőfölénnyel rendelkező vállalat számára a leírt gyakorlatot tiltani kell, ahogy más uniós államok is büntették/korlátozták ezeket.</p> <p>A GVH már a Vj-49/2011/362 döntésében megállapította: <i>“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.”</i></p> <p>Semmi nem változott 2011 óta. Felszólítjuk a GVH-t, hogy a kisüzemeknek és a nemzetgazdaságnak kimutatható kárt okozó szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy állítsa helyre a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</p> <p>Ismét csak utalunk a Bizottság AT.40134 sázmú döntésére annak jeleként, hogy az európai versenyhatóság is fellép a sörgyártók erőfölénnyel történő</p>
----	--	--

		<p>visszaélésével szemben, melyek alapján okkal vonható le az a következtetés, hogy a versenyjogi kötelezettségek sörpiacon történő ellenőrzése és érvényesítése az uniós jogalkalmazó számára is prioritást jelent.</p>
--	--	---

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
22	<p>Fontos ehhez kapcsolódóan az is, hogy a hektoliterben megadott, kötelezően beszerzendő minimális mennyiség mellett néhány szerződésben kifejezetten rögzítésre kerül – a Kertv. 7/B. §-ára hivatkozva –, hogy a szerződésben megállapított beszerzendő sörmennyiség nem haladhatja meg a vendéglátóhely teljes évi sörbeszerzésének 80%-át. Figyelembe véve, hogy a vendéglátóhelyi sörértékesítésben a palackos/dobozos sörök nagyobb arányt tesznek ki, a jellemzően csak csapolt sörre vonatkozóan meghatározott minimálisan beszerzendő mennyiség ezekben az esetekben valószínűleg nem haladja meg a vendéglátóhely teljes évi sörbeszerzésének 80%-át...</p> <p>...van olyan forgalmazó is, aki a teljes becsült csapolt sörforgalom egy bizonyos (egyébként 80% alatti) százalékában írja elő a töle beszerzendő csapolt sör mennyiségét, illetve aki a vendéglátóhely választékának legfeljebb 80%-ában határozza meg a szerződésekben saját söreinek részesedését.</p>	<p>Számunkra érthetetlen okokból a GVH nem vizsgálta, hogy azokban az esetekben, melyekben a támogatási szerződések 80%, vagy alacsonyabb kötelező termékértékesítést írnak elő, ott a 80% feletti csapolt sör értékesítés mely sörgyártó/italforgalmazó termékeit fedi le a valóságban, azaz a piaci erőfölénnyel rendelkező szereplők kijátsszák-e tudatosan és szándékosan a hatályos jogszabályt.</p> <p>Ennek elmaradása súlyos szakmai hibát jelent a jelen ágazati kutatásban, így a kapcsolódó megállapítások is szükségszerűen tévesek, valamint félrevezetőek.</p> <p>A Kertv. 7/B. § Alaptörvény 28. cikke szerint kötelezően figyelembe veendő célja, tekintettel annak előterjesztői indokolására és országgyűlési vitájára éppen az volt, hogy a tisztességes verseny lehetőségét megteremtse. A jogalkotói akarat figyelmen kívül hagyását és éppen ezért jogellenes gyakorlatot tükröz, ha a t. Versenyhivatal a tudomására jutott tömeges jogsértések következményeit nem vonja le.</p> <p>Ld. pl.: Az Országgyűlés őszi ülészakánának 20. ülésnapja, 2020. november 20-án, pénteken; a törvényjavaslat előterjesztőjének felszólalása, p. 24237., illetve a kormánypárti frakcióban ülő képviselő felszólalása, p. 24247-24248.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
23	<p>A mennyiségi elvárásokhoz kapcsolódó, a piacon elterjedt szerződéses kikötésnek tekinthető, hogy amennyiben a beszerzendő mennyiségtől kb. 30%-kal elmarad a sörbeszerzés mennyisége – ideértve az olyan időarányos alulteljesítést is, melyből jelentős éves elmaradásra lehet következtetni –, akkor a vendéglátóhely súlyos szerződésszegést követ el, mely a szerződés forgalmazó általi rendkívüli felmondására adhat okot. Amennyiben viszont megfelelően teljesít a vendéglátóhely (azaz nincs jelentős elmaradása a beszerzett sör mennyisége tekintetében), akkor a sörforgalmazó jellemzően valamilyen lépcsős számítású díjat fizet a vendéglátóhelynek ezért cserébe és/vagy valamilyen egyéb juttatásban (pl. árban vagy termékben adott kedvezményben) részesíti azt. A beszerzett mennyiséggel összefüggő kifizetések kapcsán megállapítható, hogy a beszerzendő mennyiség százalékos túlteljesítése rendszerint nem képezi alapját magasabb díjazásnak.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A piaci versenyt akadályozó és az EUMSZ 101 (1) tiltása alá eső tényezők, 2011 óta újbóli és sokadik azonosítását köszönjük!</p> <p><u>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a nemzetgazdasági szinten kárt okozó, évtizedes szakmai tehetetlenséget megszüntetve haladéktalanul indítson versenyfelügyeleti eljárást annak érdekében, hogy helyreállítsa a semleges verseny feltételeit és szüntesse meg az erőfölénnyel rendelkező vállalatok versenykorlátozó piaci gyakorlatait.</u></p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
24	<p>... a forgalmazókkal kötött szerződésekben jellemzően rögzítésre kerül egy vagy esetleg több nagykereskedő, akitől a vendéglátóhely a sörtermékeket beszerezheti.</p>	<p>Tehát egy piaci erőfölényben lévő cég vertikális megállapodás keretében az általa verseny elől elzárt piacon nemcsak azt írja elő, hogy milyen terméket vásárolhat meg egy vendéglátó (megj: ezzel a végső fogyasztó is), hanem azt is előírja, hogy a vendéglátó mely ital-nagykereskedőtől (és milyen áron) veheti meg az előírt termékeket.</p> <p>Tisztelt GVH! Ilyen rendszereket Európában uniós versenyjog alapján működtetni TILOS. Ez súlyosan versenykorlátozó és azonnali versenyfelügyeleti eljárás keretében követeljük ennek kivizsgálását és megszüntetését.</p> <p>A kizárólagosság tilalmát ma már nem pusztán az EUMSZ 102. cikk és a Tpv. 21. § alapján kell megítélni, hiszen a Kertv. 7/B. § részletes szabályokat tartalmaz a kizárólagos szerződések megkötésére.</p>
25	<p>Míg korábban a forgalmazók magasabb juttatásokért cserébe gyakran alkalmaztak kizárólagossági klauzulákat a szerződésekben, amelyek alapján a szerződött vendéglátóhelyen jellemzően csak egy vállalat sörtermékei kerülhettek forgalmazásra, addig a törvénymódosítás eredményeképpen ezek a szerződések, irányadó szerződésminták módosításra kerültek, és nem szerepel már bennük kizárólagossági kikötés.</p>	<p>Számunkra érthetetlen okokból a GVH nem vizsgálta, hogy azokban az esetekben, melyekben a támogatási szerződések 80%, vagy alacsonyabb kötelező termékértékesítést írnak elő, ott a 80% feletti csapolt sör értékesítés mely sörgyártó/italforgalmazó termékeit fedi le a valóságban, azaz a piaci erőfölénnyel rendelkező szereplők kijátsszák-e tudatosan és szándékosan a hatályos jogszabályt.</p> <p>Ennek elmaradása súlyos szakmai hibát jelent a jelen ágazati kutatásban, így a kapcsolódó megállapítások is szükségszerűen tévesek, valamint félrevezetőek. Utalunk a sör termékpiacának további szegmentálására vonatkozó, fent kifejtett és alátámasztott érveinkre.</p>

A forgalmazók és a nagykereskedők között a sörtermékek értékesítése kapcsán létrejött, a hazai piacon elterjedt megállapodások egyik **versenypolitikai szempontból érdekes eleme**_az, hogy_a **legnagyobb sörforgalmazó vállalkozások szerződött**

nagykereskedő partnereik számára ajánlott továbbeladási árakat tesznek közzé. Egyes esetekben ez maximálisan alkalmazható árként is funkcionál. Egyes forgalmazóknál ugyan semmilyen konkrét kötelezettség nem kapcsolódik az ajánlott árak alkalmazásához, azonban, ha a **nagykereskedő az alatt vagy attól legfeljebb pár százalékkal magasabb áron értékesíti az italtermékeket, akkor kedvezményre jogosult.** A forgalmazók által közzétett ajánlott árak a HORECA egységeknek nyújtott időszakos (promóciós) kedvezmények kapcsán is előjönnek, mivel a kedvezmények nagykereskedő részére történő kompenzációja rendszerint ehhez mérten történik, továbbá ilyenkor **a megadott akciós maximum ár vállalása is feltétel lehet a kompenzációból történő részesedéshez.**

Egyes forgalmazók a meghatározott HORECA egységek felé nyújtandó promóciós ajánlatokat e-mailben megküldik a nagykereskedőknek, akiknek ezután egy nap áll rendelkezésükre jelezni azt, ha nem fogadják el az ajánlatot.

Tisztelt GVH!

A **feltárt, az EUMSZ 101 cikk tilalma alá eső piaci gyakorlatot "versenypolitikai szempontból érdekesnek" minősíteni szegyenletes,** a szakma megcsúfolása. A feltárt piaci gyakorlat ugyanis nem érdekes, hanem **törvénytelen, más európai országokban ilyenekért gigantikus bírságokat szabnak ki.**

A piaci erőfölényben lévő idegen sörgyárak által működtetett, a HORECA piacot bizonyítottan uraló, halmozott kizáró hatású, EUMSZ 101 hatálya alá tartozó párhuzamos vertikális megállapodások a teljes HORECA csapolt sör piacot átszövik **versenyjogilag illegális, súlyosan versenykorlátozó, uniós jogban már a 90' években is "black list-nek" számító elemekkel:**

- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár így, vagy úgy, de **meghatározza a nagykereskedők piaci továbbértékesítési árait;**
- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár **földrajzilag lehatárolja az ital-nagykereskedők működési területét, ezzel a partnereit is kiválasztja;**
- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár **gyűjti és ellenőrzi a továbbértékesítési árakat és adatokat;**
- az erőfölényben lévő multinacionális sörgyár **befolyásolja, hogy az ital-nagykereskedő milyen termékeket forgalmaz, milyen termékből mennyit értékesít.**

"Érdekes" jelzők, valamint semmitmondó ajánlások helyett azonnali versenyfelügyeleti eljárást és a tiltott piaci gyakorlatok azonnali megszüntetését követeljük és ehhez kérni fogjuk a DG COMP közreműködését is.

A vertikális árrögzítés („Retail Price Maintenance”) gyakorlatával szemben a Versenyhatóság 2022-ben is kiemelt szigorral lépett fel, ld. a Vj/8/2018. és a Vj/41/2018. sz. döntéseket.

Olyan forgalmazó szerződését is átvizsgálta a GVH, aki egyszerűen előírta, hogy egyes promóciók esetében a nagykereskedő nem térhet el az általa megadott ártól. Van olyan sörforgalmazó is, aki a vele szerződött nagykereskedők számára előírja, hogy azok milyen területen belül értékesíthetnek.

<p>27 A nagykereskedőkkel kötött szerződések határozatlan időre szólnak, egy-három hónap felmondási idővel. A szerződéses feltételeket a felek jellemzően évente újratárgyalják, melyeket a kondíciós lapon rögzítenek. Ez utóbbi rögzíti a kedvezményeket, amelyekben a nagykereskedő részesül, illetve a volumencélok, melyek teljesítése esetén jellemzően bónusz illeti meg őket. A vizsgálat találkozott olyan szerződéssel, ami a teljesítési céloktól való elmaradást szerződésszegésnek minősítette. A nagykereskedők részére meghatározott volumencélok rendszerint nem márkánként, hanem terméktípusonként (prémium, mainstream stb.) kerülnek meghatározásra, de külön megállapodások vonatkozhatnak bizonyos márkák volumenének növelésére is.</p> <p>Egyes szerződések kifejezetten előírják a nagykereskedők számára, hogy amennyiben a forgalmazó új terméket vezet be a piacra, akkor annak bevezetésében és értékesítésében közre kell működniük, míg más forgalmazók szerződésai csupán az új termék értékesítésének lehetőségére térnek ki.</p>	<p>A létező piaci feltételek mellett már a határozatlan időtartamú szerződések is aggályosak versenyjogi szempontból, nemhogy azok tartalma.</p> <p>Önmagában a beszerzési vagy eladási árak, illetve bármely egyéb üzleti feltétel közvetlen vagy közvetett rögzítése; a termelés, az értékesítés korlátozása vagy ellenőrzése; a piacok vagy a beszerzési források felosztása; valamint az ital-nagykereskedők és a vendéglátók számára egyenértékű ügyletek esetén eltérő feltételek alkalmazása tiltott a három magyarországi sörmulti, valamint az általuk működtetett vertikális rendszerek számára, de mégis ezt teszik, és ehhez a GVH asszisztál.</p> <p><u>Azonnali versenyfelügyeleti eljárást és a tiltott piaci gyakorlatok azonnali megszüntetését követeljük.</u></p> <p>Továbbá a probléma értelmezéséhez megjegyezzük, hogy a volumencélok az erőfölényben lévő multinacionális sörgyárak elérik, hogy az ital-nagykereskedők nem fognak/nem tudnak érdemben más, kisebb sörgyárak termékeivel érdemben foglalkozni, mert piaci siker esetén elveszítik a multinacionális sörgyár partnerségét.</p> <p>Mivel a multinacionális sörgyár termékei összességében megkerülhetetlen terméknek minősülnek a piacon, így a széles körben operáló, megfelelő disztribúciós háttérrel rendelkező ital-nagykereskedők kivétel nélkül eleve kizárják a kisüzemi sörök nagy volumenű értékesítését, különösen olyan helyeken, ahol a nagy volumenű kisüzemi sörértékesítés veszélyeztetné a multinacionális sörgyár eladási terveit, így kiemelten a csapolt sör piacán.</p> <p>“Versenypolitikai szemmel érdekesnek” minősíteni mindezt álláspontunk szerint szakmailag vállalhatatlan és nagyon komoly elfogultsági aggályokat vet fel.</p> <p>A GVH által lefolytatott megfelelési utóvizsgálat a három nagy sörgyártó tekintetében nem volt tekintettel arra, hogy számos vendéglátóhelyen továbbra is kizárólagos szerződések vannak hatályban, annak ellenére, hogy ezek megszüntetésére az eljárás alá vontak vállalást tettek.</p>
--	--

A sörforgalmazókkal szerződéses viszonyban álló **nagykereskedők utólagos engedményben részesülnek akkor is, ha folyamatos adatszolgáltatást teljesítenek a forgalmazó felé.** Az adott forgalmazó termékeinek értékesítése kapcsán **termékre lebontva szükséges megadniuk, hogy kinek és milyen áron értékesítettek,** illetve **olyan adatok bekérése is gyakori, hogy havonta mennyi sörterméket értékesítettek összesen** (tehát nem csak az adott forgalmazó termékei vonatkozásában), irányítószámonkénti bontásban.

A vendéglátóipari egységeknek **nyújtott támogatások alapvetően a forgalmazóval való hosszú távú és kiszámítható együttműködést ösztönzik, továbbá a márkaépítést segítik elő.**

A finanszírozási típusú kedvezmények általában a forgalmazóval való szorosabb, kiszámíthatóbb üzleti kapcsolatot ösztönzik. Ide sorolható például az előfinanszírozás, amely során egy adott időszakban várhatóan értékesített volumen ellenértékének bizonyos százalékát a HORECA egység előre megkapja a forgalmazótól. Mértéke jellemzően az időszakra vállalt volumentől függ, feltétele lehet a forgalmazó bizonyos terméktípusainak folyamatos készleten tartása és értékesítése, kizárólagossági elvárás azonban a Kertv. 2020. decemberi módosítása nyomán már csak **szórványosan**, jelentős piaci erővel nem rendelkező forgalmazók esetében jelent meg a GVH által átvizsgált dokumentumokban. Hasonló struktúrában, de **gyakrabban fordul elő utólagos visszatérítés**, amely során adott volumen felett a vételár egy részét visszatéríti a HORECA egység számára a forgalmazó.

A vendéglátóipari egységeknek nyújtott **pénzügyi támogatások jelenleg is azt ösztönzik és segítik elő, hogy a piaci erőfölényben lévő multinacionális sörgyárak kisajátítsák a vendéglátóhelyek csapolt sör forgalmát és felosszák egymás között a csapolt sör piacokat. Minden ezzel ellentétes állítás naív, hamis és félrevezető.**

Természetesen egy "pénzügyi támogatásért" **kötelező terméktartást és kötelező értékesítési volument előíró domináns sörgyár eladási osztályán lehet ezt "szorosabb és kiszámíthatóbb" üzleti kapcsolatnak minősíteni, azonban a GVH részéről ilyen állítást megfogalmazni részrehajló, elfogult és komoly aggályokat vet fel a a jelentést készítő, GVH-ban dolgozó személyek függetlenségével kapcsolatban.**

Értelmezhetetlen az is, hogy egyrészt a GVH jelentése szerint a vendéglátóhelyek alig **15%-a tett bármilyen módosítást a korábbi kizárólagos szerződéseire kapcsán. Másrészt most mégis csak "szórványosan" lehetett ilyen szerződést találni. Akkor melyik az igaz?** Illetve ahol ilyen szerződést találtak, ott **megtette a GVH a szükséges lépéseket a jogszabályellenes állapot megszüntetésére?** Ha nem, akkor miért nem?

Ismét fontos megjegyezni, hogy **a GVH nem vizsgálta, hogy a kizárólagossági klauzulák nélküli szerződéseknél a 80% értékesítési volumen feletti részt milyen gyártók csapolt söreiből értékesítik. Ez a vizsgálat miért maradt el?** Ez mutatta volna ki egyértelműen, hogy a kereskedelmi törvény betartása legfeljebb papíron történik, a valóságban nincs változás, a GVH pedig a multinacionális sörgyárakkal szemben nem tesz lépéseket a jogszabályok betartása érdekében.

Szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy piaci erőfölényben lévő vállalatok részéről, 30% dominanciájú párhuzamos vertikális megállapodások esetén az utólagos forgalomösztönző támogatások, vagy a csomagban való értékesítések ugyanúgy piackorlátozóak és az EUMSZ 101 tiltása alá esnek, mint az előfinanszírozással összekötött kizárólagossági, vagy volumenalapú feltételek, mivel ezek pontosan ugyanazt a hatást érik el.

Az idézett gyakorlat elemzése alapján nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy az ilyen megállapodások célja nem a verseny korlátozása, melyet a legsúlyosabb versenykorlátozó gyakorlatok egyikeként azonosít a GVH. (Id.: GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései, 11.46., (VJ/3/2008.))

... a **forgalomösztönző támogatások szorosan kapcsolódnak a rendelt (és értékesített) volumenhez.** Előfordul, hogy egy termékkategóriában vállalt volumen esetén nem pénzbeli visszatérítést fizet a forgalmazó (előre vagy utólag), hanem **népszerű termékeket ad ingyen** a szerződött mennyiségen felül. Ez lehet ugyanazon termékkategória, de nagyobb portfólióval rendelkező forgalmazók esetén a **csomagban történő értékesítés** mintáját is követheti az üzleti gyakorlat, **más termékkategóriából adva az ingyenes termékeket.**

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
29	A sörök termékkategóriájában tevékenykedő forgalmazók valamivel kisebb arányban részesítik kedvezményekben HORECA partnereiket, ám ez az arány e termékkategória esetében is 79%.	Ez a kijelentés így értelmezhetetlen, mert a piaci erőfölényben lévő sörgyárak által nyújtott kedvezményeket a csapolt sör piacra külön szükséges vizsgálni. Azon vendéglátóhelyeken, ahol nem értékesítenek csapolt sört, csak torzítják az ilyen adatokat. Utalunk a termékpiac szükséges szegmentálásval kapcsolatban fent előadottakra.
30	A sörök esetén elmondható, hogy a magas forgalmú csoportba tartozó HORECA egységek esetén a kedvezmények összege az általuk vásárolt áru értékének átlagosan több mint öt százalékát tette ki, míg ez az alacsonyabb forgalmú csoportba tartozó egységek esetében jóval alacsonyabb érték volt	A piaci erőfölényben lévő sörgyárak által nyújtott kedvezményeket a csapolt sör piacra külön szükséges vizsgálni. Utalunk a termékpiac szükséges szegmentálásval kapcsolatban fent előadottakra.
31	A válaszadók álláspontja – italkategóriától függetlenül – általánosságban az volt, hogy a kiemelt rendezvényeken való jelenlét fontos a márkaépítés szempontjából, hosszabb távon van pozitív hatással egy márka imázsára.	Köszönjük ennek megerősítését. Mindez megmutatja, hogy a HORECA csapolt sör piacon megvalósított törvényellenes piackorlátozó praktikák kifejtik hatásukat az off-trade piacon is. Azaz a kisüzemi sörök elzárása a hazai csapolt sör piacon azzal jár, hogy a kisüzemi sörök forgalma az off-trade piacon is alacsonyabb, míg a piaci erőfölényben lévő sörgyáraké magasabb. Így a multinacionális cégek törvénytelen piacelzárása duplán bünteti a magyar tulajdonú kis sörgyárakat. Utalunk a t. Versenyhivatalnak a marketing versenyre gyakorolt hatásával kapcsolatban tett, korábban hivatkozott megállapításaira.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
32	<p>A rendezvények jelentősége főleg abban rejlik a GVH által megkeresett piaci szereplők véleménye szerint, hogy a fogyasztók az azokon átértékelt élményeken keresztül pozitív érzéseket, benyomásokat fognak kapcsolni az adott italmárkához. A sörpiacon például több válaszadó szerint is kifejezetten erős lehet a közösségi fogyasztás hatása a márkához való kötődés kialakulásában. A nyilatkozatok szerint a sörpiacokon kifejezetten fontos az élményalapú fogyasztás márkahűség szempontjából, ez mindenképpen kedvező hatással jár az összes eladásra vonatkozóan is – értve ezalatt mind a HORECA, mind a kiskereskedelmi forgalmat.</p>	<p>Köszönjük ennek megerősítését. Mindez megmutatja, hogy a HORECA csapolt sör piacon megvalósított törvényellenes piackorlátozó praktikák kifejtik hatásukat az off-trade piacon is. Azaz a kisüzemi sörök elzárása a hazai csapolt sör piacon azzal jár, hogy a kisüzemi sörök forgalma az off-trade piacon is alacsonyabb, míg a piaci erőfölényben lévő sörgyáraké magasabb.</p> <p>Így a multinacionális cégek törvénytelen piacelzárása duplán bünteti a magyar tulajdonú kis sörgyárakat.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
33	<p>Tipikus elem volt korábban a szerződésmintákban az italforgalmazó partner egyes márkái számára biztosított kizárólagos forgalmazási/értékesítési jog a rendezvényen. Ennek értelmében a felek gyakorlatilag abban állapodtak meg, hogy egy adott italkategóriában/konkrét italtípusban kizárólag az adott forgalmazó terméke lesz kapható a rendezvényen (pl. csak adott márkájú sör, kóla vagy whisky lesz elérhető, versenytárs márkák az érintett italszegmensben nem kerülhetnek értékesítésre a rendezvény területén).</p> <p>Egyes forgalmazók szerződésmintájában lehetősége van a szervezőnek arra is, hogy a teljes forgalmazási kizárólagosság helyett a rendezvény összértékesítésének adott százaléka tekintetében vállaljon csak forgalmazási kötelezettséget. Volt olyan italforgalmazó, aki utóbbi lehetőséget 80%-ot meg nem haladó mértékig várja el a GVH részére (a Kertv. 7/B. § hatályba lépését követően) benyújtott legújabb szerződésmintái szerint, és kifejezetten tudomásul veszi azt, ha a szervező által beszerzett összmennyiség 20%-a kisebb méretű versenytársaitól származik – ugyanakkor szerződéseiben kizárja, hogy nagyobb</p>	<p>A GVH nem vizsgálta, hogy a 80% kizárólagossággal érintett mennyiség feletti értékesítési volumen vajon milyen gyártók csapolt söréből került ki. Ez a vizsgálat miért maradt el?</p> <p>Sajnos enélkül nem vizsgálható, hogy a Kertv. 7/B-t betartják-e a rendezvényszervezők, vagy sem.</p> <p>Mindenesetre elmondható, hogy a piaci erőfölényben lévő sörgyárak, valamint ezek vertikális rendszereinek piackorlátozó szerződésai az EUMSZ 101 (1) tiltása alá esnek, függetlenül attól, hogy azokat vendéglátókkal, vagy rendezvényszervezőkkel kötik meg.</p> <p>Tekintettel arra, hogy az EUMSZ 101 (1) jogsértése valószínűsíthető, a Kertv. 7/B-től függetlenül is követeljük a versenyfelügyeleti eljárások lefolytatását és a jogszerű állapot helyreállítását.</p> <p>Jelen esetben is irányadóak a termékpiac szegmentálásával kapcsolatban előadottak.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	méretű versenytársai megjelenjenek termékeikkel az adott rendezvényen.	

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
34	A törvénymódosítást követően a GVH-hoz érkezett piaci jelzések és megkeresések alapján az látszott, hogy a Kertv. új rendelkezései nehezen értelmezhetők, nem egyértelműek a piaci szereplők számára.	Meg tudjuk erősíteni. A kereskedelmi törvény értelmezése nehézkes és ez jelentős teret biztosít arra, hogy a jogszabály céljával és szövegével kapcsolatban egyes piaci erőfölényben lévő vállalatok félretájékoztassák a vendéglátóhelyek vezetőit. Javasolt a jogszabály pontosítása, egyértelművé tétele. A jogszabály tervezett módosításának megszövegezésében örömmel állunk a t. Versenyhivatal és az Országgyűlés rendelkezésére.
35	A becsatolt legújabb szerződésminták alapján látszik, hogy a törvénymódosítás hatására a nagy sörforgalmazók már nagyobb teret engednek a kisüzemi sörök HORECA egységekben való árusításának, teljes kizárólagosság helyett 75-80%-os forgalomarányra szerződnek partnereikkel, valamint a márkamegjelenést sem kizárólagosan, hanem forgalomarányosan várják el a velük szerződésben álló HORECA partnerektől.	A GVH jelentése szerint a vendéglátóhelyek alig 15%-a tett bármilyen módosítást a korábbi kizárólagos szerződéseirei kapcsán. Most mégis általános érvényű megállapításként hangzik el, hogy a kizárólagos volument csökkentették. Ráadásul a GVH nem is vizsgálta, hogy a 75-80% kizárólagossággal érintett mennyiség feletti értékesítési volumen vajon milyen gyártók csapolt söréből került ki. Mindezek alapján ez a megállapítás nem alátámasztható és félrevezető.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
36	<p>A megkérdezett vendéglátóipari egységek mindössze 20%-a gondolkodott el azon, hogy a törvényi háttér változása miatt módosítania szükséges üzleti gyakorlatán, azonban csak a megkérdezettek 15%-a hajtott végre bárminemű változtatást. Ezen HORECA egységek körében a legjellemzőbb valamely új márka forgalmazásának megkezdése, illetve a jelenlegi ital-nagykereskedővel vagy -forgalmazóval érvényben lévő szerződés módosítása volt. A megkérdezettek 3%-ánál csökkentek a bizonyos termékek tartására és forgalmára vonatkozó kötelezettségek, illetve a nyilatkozó HORECA egységek mindössze 1%-a mondta azt, hogy a törvényt módosítás hatására kisüzemi sört kezdett el forgalmazni. A piackutatásban részt vevő vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott azzal, hogy a törvényt módosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa, ezen vállalkozások egy részéhez vélhetően el sem jutott a Kertv. módosításának híre.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>Amennyiben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ a vendéglátóipari egységek mindössze 20%-a gondolkodott el azon, hogy a törvényi háttér változása miatt módosítania szükséges üzleti gyakorlatán, azonban csak a megkérdezettek 15%-a hajtott végre bárminemű változtatást”, valamint - “vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott azzal, hogy a törvényt módosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa” <p>akkor miért írják le, hogy a kizárólagossággal érintett volumen “szórványos” eseteket eltekintve 75-80%-ra csökkent.</p> <p>Most melyik állításuk az igaz?</p> <p>A versenyhatóságot a versenyfelügyeleti eljárásokban terhelő tényállásfeltárási kötelezettség illetve az Ákr-ben foglalt szakmaiság követelmények <i>mutatis mutandis</i> az ágazati jelentések írása közben is terheli. Erre tekintettel tisztelettel kérjük a jelentéstervezet ellentmondásainak feloldását.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
37	<p>2019-ben a luxemburgi versenyhatóság 18 ágazati vizsgálatot folytatott a HORECA szegmenst kiszolgáló sörforgalmazási piacon, azt ugyanis stagnáló, két nagy szereplő által dominált piacnak találta, ahova a kisüzemi gyártók – a kiskereskedelmi sörforgalmazás piacán elért sikereik ellenére – nem tudtak belépni. A vizsgálat eredményei alapján a versenyt a korlátozott számú vendéglátóhelyi alkoholértékesítési 19 engedély („cabaretage licence”), valamint a vendéglátóhelyek és a sörforgalmazók közötti kizárólagos megállapodások is korlátozzák. A vizsgálat továbbá arra jutott, hogy az érintett piacon a nemzeti szabályozás EUMSZ 101. cikkének megfelelő rendelkezés megsértése valószínűsíthető, ezért versenyfelügyeleti eljárást indított.</p>	<p>Üdvözljük a fejleményeket. Úgy tűnik vannak még olyan versenyhatóságok az Európai Unióban, amelyek érdemben fellépnek a domináns vállalatokkal szemben a kisüzemi gyártók érdekében. Hozzáteszük, hogy a már hivatkozottak szerint az Európai Bizottság is aktív a sörgyártók erőfölénnyel visszaélést megvalósító magatartásaival szembeni fellépés tekintetében.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
38	<p>A görög versenyhatóság történelmének legnagyobb bírságát szabta ki a legnagyobb görög sörforgalmazó vállalkozás, az Athenian Brewery ellen, mert 1998 és 2004 között visszaélt erőfölényével a HORECA, a kis- és a nagykereskedelmi piacokon. Az eljárás alá vont jelentős összegeket fizetett a vendéglátóhelyeknek kizárólagosságért, illetve promóciós szolgáltatásokért cserébe, valamint előre kifizetett egyedi hűségkedvezményeket alkalmazott, melyek a teljes éves beszerzés százalékában meghatározott mennyiség megvásárlása esetén illették meg a HORECA egységeket.</p> <p style="text-align: center;">28</p>	<p>Sajnos a GVH anyaga nem részletezi, hogy a görög versenyhatóság történelmének legnagyobb bírságát olyan piaci praktikák miatt szabta ki a -nevezük nevén- Heineken ottani leányvállalatára, mely praktikák a magyar piacon pontosan ugyanúgy léteznek több mint másfél évtized óta, melyet a GVH 2011 óta rendszeresen ki is mutat, csak utána Magyarországon nem történik semmi. Ez miért maradt ki? Utalunk az Európai Bizottság vonatkozó gyakorlatára is.</p>
39	<p>2006-ban Csehországban a Pilsner Urquell sörgyár sörértékesítési szerződesei egyedi mentesítésben részesültek azt követően, hogy a sörforgalmazó vállalta, hogy a HORECA egységekkel kötött szerződéseiben lehetővé teszi az indoklás nélküli felmondást három hónapos felmondási idő közbeiktatásával, valamint azt, hogy a szerződéseiben rögzített éves mennyiségi elvárások nem haladhatják meg a 2003 és 2005 közötti évek forgalmának 70%-át.</p> <p style="text-align: center;">29</p>	<p>Üdvözljük a fejleményeket, illetve utalunk az Európai Bizottság gyakorlatára.</p>

2017-ben a norvég versenyhatóság vizsgálatot indított a Carlsberg tulajdonában lévő Ringnes sörgyár ellen, mivel a vállalat vélhetően megszegte a norvég versenytörvény gazdasági erőfölénnyel való visszaéléssel kapcsolatos rendelkezését. A versenyhatóság szerint a vállalat szerződése révén magához kötötte a HORECA egységeket, és arra kötelezte őket, hogy az általuk vásárolt sörtermékeket kizárólag vagy túlnyomórészt tőle szerezzék be. Az eljárás a vállalat által tett kötelezettségvállalással végződött, amelynek keretében a Ringnes vállalta a HORECA egységekkel kötött megállapodásainak olyan irányú módosítását, hogy a továbbiakban nem köt ki kizárólagosságot és nem korlátozza más forgalmazók értékesítésilehetőségeit a szerződött vendéglátóhelyeken, valamint nem alkalmaz bizonyos kedvezménytípusokat a vendéglátóhelyekkel kötött megállapodásaiban.

A GVH számára ajánljuk figyelmébe Lars Sorgard, a norvég versenyhivatal elnökének közleményét:

“A Versenytörvény 11 bekezdése alapján a jelentős piaci erővel rendelkező vállalatok különleges felelősséggel tartoznak azért, hogy biztosítsák a szabad piaci verseny zavartalanságát. Azok a megállapodások, amelyek domináns vállalatok és vásárlók (értsd: vendéglátóhelyek) között születnek és melyek valamilyen módon kötelezik a vásárlókat arra, hogy az összes, vagy legtöbb terméküket a domináns vállalatoktól szerezzék be, azok csökkenthetik a piaci versenyt és éppen ezért a hatóságokra tartoznak.”

A GVH számára javasoljuk a norvégiai döntést részletesebben is tanulmányozni.

Ott a piaci erőfölénnyel való visszaélést úgy szüntették meg, hogy:

- a **domináns szereplő nem köthet kizárólagossági szerződést;**
- a **domináns szereplő nem akadályozhatja semmilyen eszközzel, hogy a kisüzemek norvég vendéglátóknak csapolt sört szállítsanak és értékesítsenek;**
- a **domináns szereplő nem biztosíthat árkedvezményeket olyan vendéglátóknak, melyek vállalják a domináns szereplő termékeinek kizárólagos, vagy volumen alapú eladását;**
- a **domináns szereplő nem tilthatja meg, hogy más sörgyártó kisüzem felszerelje saját sör csapját a vendéglátóhelyeken és ott csapolt sört értékesítsenek;**
- a **domináns szereplő nem tilthatja meg azt, hogy a saját sör csapján más kisüzemi söröket is csapon értékesítsenek, ha és amennyiben a vendéglátóhelyen fizikailag nincs hely más sör csapok elhelyezésére.**

A norvég versenyhatóság szerint mindez növelni fogja a végfogyasztók számára elérhető választékot, ösztönözni fogja a sörgyártókat is a szélesebb termékportfólióra, valamint csökkenni fognak a fogyasztói árak és megőrizhető a sokszínű norvég kisüzemi sör szektor.

JAVASOLJUK, HOGY EZEKET AZ ELVEKET MAGYARORSZÁG IS ÜLTESSE ÁT A GYAKORLATBA!

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
41	<p>A belga versenyhatóság úgy nyilatkozott, hogy a sörforgalmazási piacon több mint 30%-os részesedéssel rendelkező Anheuser-Bush Inbev a 330/2010/EU rendelet alapján nem köthet kizárólagos szerződéseket HORECA egységekkel, azonban az Európai Bizottság az alábbiakat hagyta jóvá számára. Ha az üzemeltető tőle bérlő a kocsmát, akkor csak a csapolt sörré kérhet kizárólagosságot (egy független csapolt sörkülönlegesség, ún. vendégsör megengedésével), de menyiségi elvárást nem támaszthat. Ha pénzügyi támogatást (pl. hitel) is nyújt a kocsmának, akkor csak a lager típusú csapolt sörök esetében támaszthat kizárólagossági kötelezettséget, valamint azt is elvárhatja, hogy a teljes sörkészlet 50%-a tőle származzon, de a HORECA egység a támogatás (fennmaradó) összegét levásárlás helyett vissza is fizetheti.</p>	<p>Üdvözljük a fejleményeket.</p> <p>A döntés példaértékű Magyarország számára, a jogesetet mindhárom magyarországi multinacionális sörgyártó cégre alkalmazni lehet és kell, hiszen versenyjogilag a piaci részesedés és a halmozott kizáró hatások miatt ugyanazon versenyjogi besorolás alá esnek, mint Belgiumban az Anheuser-Bush Inbev.</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a 330/2010/EU valamint (EU) 2022/720 alkalmazásával Magyarországon is folytassa le az álláspontunkban jelölt versenyfelügyeleti eljárásokat és szüntesse meg a piaci erőfölénnyel való visszaéléseket.</p>

VIII. Következtetések és javaslatok

A GVH az ágazati vizsgálat során részletesen feltárta a magyarországi HORECA szegmens italbeszerzésekhöz kapcsolódó üzleti gyakorlatait, az ezen gyakorlatokra ható piaci körülményeket és az ágazat sajátosságait. **Ezek alapján a versenyhatóság azonosította a piacra lépést nehezítő tényezőket, illetve a versenypolitikai szempontból aggályos gyakorlatokat.** A vizsgálat során feltártak alapján a GVH a következő megállapításokat és javaslatokat teszi a piaci szereplők, valamint a jogalkotó irányába.

42

1. A jogalkotó számára javasolja a GVH a Kertv. 7/B.§ (2) bekezdésében foglalt rendelkezések alkalmazásának felfüggesztését a veszélyhelyzet végéig, mivel az jelenlegi formájában túlzott terheket ró az egyébként is válságos helyzetben lévő – jellemzően magyar tulajdonú – vendéglátóipari egységekre, miközben elvárásai nincsenek összhangban a fogyasztói igényekkel az ágazati vizsgálatban elvégzett piackutatás eredményei alapján. A Kertv. 7/B. §-ában foglaltakkal összefüggésben a GVH továbbá a piaci szereplőknek javasolja, hogy az italbeszerzési megállapodások kialakítása során legyenek fokozott

Örülünk, hogy a **GVH az elmúlt évtizedben immár sokadszorra azonosítja a piaci erőfölénnyel rendelkező multinacionális sörgyártók szabad piaci versenyt korlátozó praktikáikat. Szeretnénk megjegyezni, hogy az azonosítások ellenére a GVH részéről 2011 óta semmi érdemleges nem történt, a GVH a piaci verseny helyreállítása érdekében semmilyen kényszerítő hatású lépést nem tett, a GVH ajánlásai és semmire nem alkalmas kompromisszumai a piacon a gyakorlatban semmit nem érnek, továbbá a GVH a Kertv. 7/B. § foglaltaknak és képtelen érvényt szerezni.**

A GVH tehetetlensége a piacon minden évben százmilliárdos nagyságrendű kárt okoz a fogyasztóknak, a költségvetésnek, a komplett kisüzemi sörágazatnak és beszállítóiknak, így a teljes nemzetgazdaságnak.

Számunkra, magyar kisüzemi sörfőzők számára nem maradtak további évek, amíg a GVH mellett az első sorból végignézhetjük saját piacunkról való kiszorításunkat. Számunkra a COVID időszakot követően a GVH által is igazolt piacunkhoz való hozzáférés, vagy a teljes csőd maradt. Mielőtt Magyarországon végérvényesen megszűnne a kisüzemi sörgyártás, felkérjük a tisztelt GVH-t, hogy az évtizedes felmérések és kutatások eredményeképp, más európai példákat figyelembe véve, végre tegye meg a szükséges jogi lépéseket a tisztességes piaci verseny helyreállítása érdekében.

A Kertv. 7/B. § módosítása az elmúlt másfél évtized egyetlen szabályozói beavatkozása volt a HORECA szektorban a tisztességes piaci verseny helyreállítása érdekében, éppen ezért felfoghatatlan, hogy félrevezető és hiányos szakmai okokra hivatkozva maga a GVH javasolja ennek felfüggesztését.

Mi kisüzemek is látjuk a Kertv. 7/B. § módosításának - annak nehezen érthetőségéből és kijátszhatóságából fakadó - hiányosságait, ám a megoldást nem a felfüggesztés és a globális vadkapitalizmusba való visszalépés jelenti, hanem a jogszabály -például norvég mintához hasonló - pontosítása, majd annak alkalmazása.

figyelemmel a versenybarát
szempontokra.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
43	<p>Az ágazati vizsgálat tapasztalatai igazolták azt a – piacon egyébként széles körben ismert és elterjedt – kezdeti feltételezést, hogy a nagy italforgalmazó vállalkozások olyan támogatásokban és kedvezményekben részesítik a HORECA egységeket, amelyek érdemben hozzájárulnak ezek működőképességéhez, ugyanakkor több szempontból is „röghöz köthetik” a vendéglátósokat. Ez a jelenség az ágazati vizsgálatban elemzett összes italkategóriában megfigyelhető.</p>	<p>Ez tényszerűen nem igaz, ez senki számára nem volt feltételezés, különösen nem a GVH számára.</p> <p>A GVH 2011 óta vizsgálja a csapolt sör piacát és pontosan ismerte a multinacionális vállalatok erőfölénnyel való visszaélési és piactorzító gyakorlatait, sőt mi több, már a Vj-49/2011/362-ben is részletezi ezeket.</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy új feltételezgetések, ajánlgatások, megfontolásra tett javaslatok és papírok gyártása helyett késedelem nélkül, azonnal hozzon olyan döntéseket és intézkedéseket, amelyek megszüntetik a feltárt, jogellenes, piaci versenyt akadályozó piaci gyakorlatokat.</p> <p>Jelezzük, hogy számos bejelentés érkezett a GVH felé, melyek tekintetében a közérdek érintettségének hiányában nem folytatott le versenyfelügyeleti eljárást. A fentiek fényében megalapozatlannak tartjuk a közérdek érintettségének hiányára való vizsgálói hivatkozást.</p>

A forgalmazók által biztosított eszközök, berendezések és **közvetlen anyagi támogatások** a hazai vendéglátóhelyek többségének jelentős segítséget nyújtanak (ez alól talán csak a magas presztízsű vendéglátóhelyek jelentenek kivételt, melyek kifejezetten kerülnek a márkajelzett eszközök használatát). E támogatások legtöbbször már az üzletnyitás fázisában megjelennek. Ellenszolgáltatásként legtöbbször marketingaktivitásokat és előre meghatározott termékmennyiség vásárlását vállalják a vendéglátóhelyek az italforgalmazók felé.

A kifizetett összegeket ebben a kontextusban **ne tekintsek támogatásnak**. Az összeg, amit a piaci erőfölényben lévő multinacionális sörgyárak előre kifizetnek a vendéglátóhelyeknek, az **egyfajta hitel**, melyet a vendéglátóhelyek **kamatostól visszafizetnek azzal, hogy a domináns sörgyártótól az általa kisajátított piacon magasabb áron veszi meg a termékeit**. A magasabb árat utána a fogyasztókkal fizettetik meg.

A domináns sörgyárak a csapolt sör piacot szinte teljes egészében lefedő párhuzamos vertikális megállapodásokat úgy és azért működtetik, hogy kisajátítsák a magyarországi csapolt sör piacot, azon meghatározzák az eladott söreik mennyiségét, meghatározzák az eladott termékeik körét, valamint szabályozzák az eladott söreik árát is a teljes piaci szegmensben.

Még mielőtt a GVH **túlmisztifikálná az eszközök és berendezések jelentőségét a HORECA sörbeszerzések vonatkozásában**, álljon itt a GVH korábbi álláspontja (Vj-49/2011/362): **‘Nem állja meg a helyét ugyanis az az érvelés, hogy a vizsgált megállapodások nélkül ne lenne mód a magasabb minőségű csapolt sör kiszolgálására alkalmas sörcsapok telepítésére a HoReCa egységekben. Egy sörcsap költsége néhány százezer forint körül mozog, 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’.**

*‘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.**’*

*‘Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a **marketing-támogatások sokkal inkább minősíthetők bujtatott piacrálépési, semmint eszközkihelyezési támogatásnak**. A bujtatott piacrálépési 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.’*

Az EUMSZ 102. cikk és a Tpvt. 21. § ún. „nyitott törvényi tényállás” és mint ilyen, bármely versenykorlátozó magatartás szankcionálására alkalmas. Éppen ezért az egyes kizárólagos

		<p>szerveződések polgári jogi minősítése érdektelen annak versenyjogi minősítésével kapcsolatban. A tisztességtelen szerződési feltételek polgári jogi értelmezése nem azonosítható automatikusan és egyértelműen azok versenyjogi értelemben vett tisztességtelen mivoltával.</p>
--	--	--

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
45	<p>Egy italforgalmazó vállalkozásnak nyilván abban az esetben áll érdekében a HORECA partnerek támogatása, ha attól hosszabb távon megtérülést várhat, tehát abban az esetben fog hozzájárulni a vendéglátóhelyek nyitási és működési költségeihez, ha azok a későbbiekben előnyben részesítik italtermékeit reklámozási vagy értékesítési oldalról. A nyújtott támogatások mértékében és összetételében egyébként versenyhelyzet figyelhető meg az egyes italkategóriákban egymással konkuráló nagyobb forgalmazók között, akik a GVH tapasztalatai alapján elsősorban arra törekednek, hogy a szintén jelentős támogatást nyújtani képes konkurenciát megelőzve kerüljenek be a HORECA egységek kínálatába. Ehhez szorosan kapcsolódik azon jogalkotói törekvés is, amely a Kertv. módosításának indoklásában kifejezésre került, miszerint a HORECA szereplőket érintő új szabályozásnak nem célja betiltani a kizárólagossági szerződésekkel biztosított kedvezményeket, illetve az ingyenesen juttatott – reklámhordozó elemeket is tartalmazó – eszközök biztosítását, amennyiben azok a vonatkozó jogszabályi feltételeknek egyébként megfelelnek.</p>	<p>A vendéglátóhelyek kamatostól visszafizetik a domináns vállalatok “támogatásnak” nevezett pénzeit úgy, hogy az adott domináns sörgyártótól kényszerűen magasabb áron veszik meg a termékeket. A magasabb árat utána természetesen a fogyasztókkal fizettetik meg.</p> <p>Egyetértünk azzal, hogy az olyan marketingcélú és brandépítéshez szükséges kifizetések a vendéglátóhelyeknek, melyek nem járnak a csapolt sör piac kisajátításával, mindenképpen szükségesek és az valóban segítik vendéglátóhelyek létrehozását, szabályszerű működését.</p> <p>Utalunk továbbá a versenyjogi értékelés <i>sui generis</i>, polgári jogi minősítéstől független jellegével kapcsolatban fent előadottakra.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
46	<p>A GVH a vizsgálat fényében úgy értékeli, hogy az ilyen típusú támogatások természetükből fakadóan ahhoz vezetnek, hogy a HORECA egységek elköteleződnek az azokat biztosító italforgalmazó cégek irányába, ebből pedig egyenesen következik az a piaci jelenség, hogy a kisebb italforgalmazók komoly belépési korlátokkal szembesülnek a legtöbb italszegmensben, hiszen nem képesek a nagyokhoz hasonló működési támogatást kínálni a vendéglátóipari egységeknek. Ez a jelenség országszerte elterjedt, kivételt – és így a kisebb beszállítók számára sok esetben piaci rést – főleg a magasabb presztízsű vendéglátóhelyek képeznek, amelyek inkább törekednek a magasabb minőségű és különlegesebb, lokálisan előállított italtermékek kínálására.</p>	<p>Ez szerecsenmosdatás.</p> <p>Magyarországon a 2000-es évek eleje óta a csapolt sör piac jogszabályellenes eszközökkel ki lett sajátítva piaci erőfölényben lévő külföldi sörgyárak által. Ennek közvetlen és közvetett hatásai miatt a GVH szembe láttára eddig is számtalan magyar sörfőző kisüzem ment csődbe és úgy tűnik, a jövőben is ez a sors várja őket.</p> <p>Valóság az, hogy generációk nőttek fel a kialakult gyakorlatot normálisnak tekintve, de ettől még a piaci erőfölénnyel való visszaélés jogszabályellenes volt és lesz is, továbbá az uniós versenyjog és jogalkalmazás is sokat fejlődött, számtalan jó európai példa született, melyek alkalmazása Magyarországon is lehetséges és szükséges.</p> <p>Utalunk a torzult piacot a vizsgálat alapjául megtevő megközelítés helytelen mivoltával kapcsolatban fent előadottakra.</p> <p>Szomorú, hogy a GVH érdemi tettek helyett magyarázni és védeni igyekszik a kialakult jogellenes gyakorlatot és a GVH közreműködik az EUMSZ 101(1)ben tiltott piaci körülmények fenntartásában.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
47	<p>Nem hagyható ugyanakkor figyelmen kívül, hogy sok HORECA egység számára ezek a támogatások teszik lehetővé az üzletnyitáshoz szükséges beruházási költségek előteremtését, illetve az egységek stabil alapokon fekvő működését.</p>	<p>Nemzetközi példák mutatják, hogy a piaci erőfölénnyel rendelkező vállalatok marketingdíjat akkor is biztosítanak a vendéglátóhelyeknek, ha ahhoz nem köthető kizárólagosság, vagy eladási mennyiség vállalása, vagy bármilyen piackorlátozás. Ez a díj, ebben a formában természetesen támogatandó és szükséges.</p> <p>Azonban az a “támogatásnak” nevezett összeg, amely valójában egy hitel, és amely a kötelezően, kijelölt partnertől, kijelölt áron megvásárolandó termékek árába többszörösen bele van építve, amely leszűkíti a termékkínálatot, amely elzárja a sör csapokat a piaci versenytől, amely megdrágítja a sört a vendéglátóknak és a végfogyasztóknak, amely elzárja és lehetetlen helyzetbe hozza a magyar kisüzemi sörfőzdéket közvetlenül az on-trade, közvetve az off-trade piacon, amely munkahelyeket szüntet meg és amely adóbevételt vesz el a magyar államtól, az a díj tiltandó és büntetendő.</p>

Az ágazati vizsgálat során feltártak szerint a hazai HORECA szegmens ugyanis kifejezetten nagymértékben támaszkodik az italforgalmazók által biztosított berendezésekre, eleve kalkulál a működési költségek tervezése során a biztosított kedvezményekkel. **Ezek pedig egyrészt közvetlen fogyasztói hasznot eredményeznek, mert alacsonyabb fogyasztói árakhoz vezethetnek, másrészt növelik a fogyasztók választási lehetőségeit a HORECA piacon,** hiszen több vendéglátóipari egység működhet Magyarországon ezen támogatásoknak köszönhetően.

Hamis állítás.

Ha a GVH megvizsgálta volna, hogy mi az multinacionális sörlé átlagos egységára egy diszkontláncnak az off-trade szegmensben, valamint a piaci verseny elől a GVH által támogatásnak hívott pénzekkel elzárt on-trade csapolt sör piacon, akkor pontosan látható lenne, mennyivel fizetnek többet a vendéglátók, majd a fogyasztók a termékekért.

És még mielőtt a multinacionális jogászok megmagyaráznák: a díjmentes sörccsapkihelyezés és sörccsaptisztítás sem indokolja az ártöbbletet. **Az ártöbblet oka semmi más, mint a piacelzárás és az elzárt piacon a magasabb árres elérésének lehetősége. De ezzel kapcsolatban ajánljuk a Vj-49/2011/362-t a GVH figyelmébe, ahol kimutatják, hogy 65%-os a csapolt sör felarat, visszavezetve a piackorlátozásra.**

A választási lehetőségek sem nőnek, mert a fogyasztó egy domináns sörgyár termékeiből választhat, függetlenül attól, hogy magyar, cseh, német, vagy belga felirat van a terméken. Egy sörgyár termékei brandválasztási lehetőséget kínálnak. Sajnos **a GVH nem vizsgálta, hogy az egyes vendéglátókban kínált, ránézésre sokoldalúnak tűnő brandválaszték valójában hány sörgyártó vállalat termékeit fedi le.** Ha megnézték volna, akkor le kellett volna írni: egyet-egyét.

Mindemellett pedig a vertikális megállapodás keretében a piaci erőfölénnyel visszaélő **sörgyarak az egymástól földrajzilag is elkülönített ital-nagykereskedőkön keresztül meghatározzák a vendéglátóhelyek beszerzési árait is, mégis, ugyan mitől lenne nagyobb verseny attól, hogy két egymás mellett működő vendéglátóhely ugyanazon sörgyárból, ugyanazon szerződéses és árazásos rendszerben, ugyanattól az ital-nagykereskedőtől ugyanazon termékeket szerzik be?**

Azaz nem létezik alacsonyabb ár a fogyasztóknak és nem létezik a fogyasztási választás bővülése, aki pedig ennek az ellenkezőjét állítja, az hazudik.

A jelen állítás egy kísérlet arra, hogy a **fogyasztók méltányos részesedésére** hivatkozva maga a GVH mentesítse a domináns sörgyarakat a 101-es cikk hatálya alól. Ajánljuk a GVH figyelmébe a **Vj-49/2011/362 döntés 510-es és 514-es bekezdését.**

A fogyasztói jólét összetett jogi fogalom, melynek elemét képezi többek között a termék ára és hozzáférhetősége is. A kisüzemi sörök hozzáférhetőségének radikális korlátozása az erőfölényes vállalkozások gyakorlata által olyan módon rontja a fogyasztói jólétet, amelyet nem legitimálhat a vendéglátóegységek relatív elégedettsége.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
49	<p>Versenypolitikai szemszögből kiemelendő piaci körülmény, hogy minden italkategóriában több olyan forgalmazó is jelen van, aki képes a vendéglátóegységeket berendezésekkel, eszközökkel és egyéb támogatásokkal segíteni. Ez azt jelenti, hogy van váltási lehetőségük a hazai HORECA egységeknek, ha elégedetlenek aktuális italforgalmazó partnerükkel.</p>	<p>A magyar söripar és sörpiac 96-97%-a három multinacionális cég kezében van. Oligopolisztikus interdependencia és a teljes piacot uraló, a versenyjogban már a 90-es években is "black listed" elemeket használó, a GVH által igazoltan halmozott hatású párhuzamos vertikális megállapodások keretében, egymást figyelve és követve ugyanolyan szerződéses rendszereket tartanak fenn.</p> <p>Nem működik a verseny, piaci erőfölényükkel a magyar tulajdonú kisüzemeket és az új belépőket együttes erővel elzárják a magyar sörpiactól.</p> <p>Egyetértünk azzal, hogy mindez "versenypolitikai szemszögből kiemelendő piaci körülmény", ám a mondat folytatása az, hogy ennek ellenére a piac nem működik, az államot és a fogyasztókat az erőfölényes szereplők megkárosítják, a konkurenciát tönkreteszik.</p> <p>Érdemi váltási lehetőségük a magyar HORECA egységeknek akkor lenne, ha működne a verseny és a magyar kisüzemek elérnék és kiszolgálnák a piacon azt a 25-30% fogyasztót, akik még a GVH jelen kutatása szerint is kisüzemi sört isznak, vagy innának. Ez esetben több tucat sörfőzde kínálhatna magasabb színvonalon és kedvezőbb árral termékeket és szolgáltatásokat.</p> <p>Az ilyen jellegű „támogatások” versenyjogi minőítését azok polgári jogi jellege nem befolyásolja, ahogyan az érintett HORECA egységek esetleges nyitottsága sem. Éppen ellenkezőleg, az erőfölényes helyzetben lévő vállalkozások visszaélését jelzi, hogy a HORECA egységek ilyen kiszolgáltatott helyzetben vannak velük szemben.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
50	<p>A fentiek alapján megállapítható, hogy azok a tényezők, amelyek nehezíthetik a kisebb italforgalmazó vállalkozások hazai HORECA piacra történő belépését, másik oldalról viszont növelhetik a hazai fogyasztók számára elérhető vendéglátóipari szolgáltatások portfólióját és minőségét, azaz fokozhatják a versenyt magán a HORECA piacon belül azzal, hogy megkönnyítik a vendéglátóhelyek megnyitását és működését. Fontos látni azt is, hogy a vendéglátóhelyeknek nyújtott támogatások terén a nagyméretű, jelentősebb piaci erővel rendelkező italforgalmazó vállalkozások versenyhelyzetben állnak egymással.</p>	<p>Lásd korábbi válaszok.</p> <p>Ez a kijelentés szálnalmas és félrevezető hazugság. Ránézésre egy multinacionális vállalat által tollba mondott kijelentés, szégyenletes és aggodalomra ad okot mindezt egy versenyhatóság anyagában olvasni.</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
51	<p>A GVH ehhez kapcsolódóan egy olyan egyensúlyi helyzet kialakítását tartaná fontosnak, amelyben a HORECA egységeknek nyújtott italforgalmazói támogatások fenntartásával továbbra is megmaradnának az azoknak köszönhető, fent ismertetett hatékonysági előnyök, ugyanakkor a támogatásokhoz kapcsolódó elvárások, a vendéglátóhelyeket terhelő kötelezettségek versenykonform módon kerülnének kialakításra. Ennek során pedig a lehető legszélesebb körben tennék lehetővé mind az italforgalmazók, mind a HORECA egységek közötti versenyt. Az ágazati vizsgálat tapasztalatai alapján ebben a körben széles tere lehet még a versenybarát konstrukciók kidolgozásának.</p>	<p>Javasoljuk az uniós versenyjog alapján, norvég és belga piaci minták figyelembe vételével a csapolt sör piacán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők (15% piaci részesedés felett) egyáltalán ne köthessenek kizárólagossági, vagy volumenhez kötött értékesítési szerződést; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne akadályozhassák meg semmilyen eszközzel, hogy kisüzemek vendéglátóknak csapolt sört szállítsanak és értékesítsenek; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne biztosíthassanak előzetes, vagy utólagos árkedvezményeket termékeik volumen alapú értékesítése esetén; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne akadályozzák meg semmilyen eszközzel vendéglátóhelyeknek, hogy ott sörgyártó kisüzemek sörcsapot felszereljenek és ott csapolt sört értékesítsenek; - a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők ne akadályozzák meg semmilyen eszközzel, hogy a jelentős piaci erővel rendelkező szereplők sörcsapjain a vendéglátók kisüzemi söröket is csapon értékesítsenek, ha az adott vendéglátóhelyen fizikailag nincs hely más sörcsap elhelyezésére. <p>A jelentős piaci erővel rendelkező szereplők a fentiek betartása mellett bármilyen marketinghez, megjelenéshez, kóstoltatáshoz és brandépítéshez kötött, a brandnépszerűsítést segítő szolgáltatási díjat fizethetnek továbbra is, mely a jövőben is fontos és kiszámítható bevételhez juttatják a működő, vagy az éppen megnyitni szándékozó vendéglátókat.</p> <p>Javasoljuk, hogy ezek akár a Kertv. 7/B. § pontosításánál kerüljenek a jogszabályba.</p>

52	<p>a GVH – a fenti elvárás teljesítése érdekében – a következő szempontokra tekintettel javasolja átgondolni az italforgalmazó vállalkozások és a HORECA egységek italbeszerzéshez kapcsolódó szerződéseit, megállapodásait.</p> <ul style="list-style-type: none">• A vendéglátóhelyek és nagykereskedők szabadon kell dönthessenek arról, milyen áron értékesítik tovább a különböző italtermékeket, az italforgalmazó partner nem írhatja elő számukra egy adott árszint (kiskereskedelmi ár) kötelező alkalmazását.	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A vendéglátóhelyek és nagykereskedők eddig is szabadon kellett volna döntenek arról, hogy milyen áron, milyen földrajzi területen, kiknek és milyen italtermékeket értékesítenek tovább.</p> <p>A GVH már az Vj-49/2011/362 döntésében azonosított a vertikális megállapodásokat, valamint igazolta a 101-es cikk alkalmazhatóságát, továbbá kizárta a 101-es cikk alóli mentességet (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)</p> <p>“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.”</p> <p>Azaz az EUMSZ 101 alkalmazása kötelező. A jelen pontnál pedig a GVH az EUMSZ 101. cikk (1) szakaszában leírt tilalmat tárt fel és nem tesz lépéseket. Ezzel bűnrészessé válik és maga is kárt okoz.</p> <p>Felszólítjuk a GVH-t, hogy a 101-es cikk tilalmába eső tevékenység feltárása esetén ne átgondolást javasoljon a piaci szereplőknek, hanem azonnal indítson versenyfelügyeleti eljárást és kényszerítse ki a piaci erőfölénnyel visszaélő szereplőktől az uniós versenyjog maradéktalan betartását!</p> <p>Ennek elmaradása esetén a DG COMP közreműködését kérjük fel az évtizedek alatt fennálló, jogellenes állapot megszüntetéséhez.</p>
----	--	---

<p>53</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Számos olyan italbeszerzési szerződés került benyújtásra a vizsgálat során, amelyek a HORECA egység számára meghatározott mennyiségre vagy az összes értékesítésen belül elért százalékos arányra vonatkozó mennyiségi vállalást tartalmaztak. A fent bemutatott értékelési keret mentén a GVH belátja azt, hogy az ilyen típusú vállalatok és a hozzájuk kapcsolódó ellentételezés olyan hatékonysági előnyökkel járhat (pl. alacsonyabb fogyasztói árak), amelyek végső soron versenyt és fogyasztói előnyöket (pl. alacsonyabb árak, bővebb választék) generálhatnak. A szerződő feleknek azonban fokozottan kell ügyelniük arra, hogy az egyéb szerződéses feltételek (pl. kötbérikötések, a mennyiségi vállalatok nem teljesítésének következményei vagy a megállapodások felmondására vonatkozó rendelkezések) ne vezethessenek a gyakorlatban oda, hogy a szerződött HORECA partnernek végső soron mégse legyen reálisan lehetősége arra, hogy az elsődleges italforgalmazó partnere mellett más italforgalmazóktól is vásárolhasson. Hasonlóképpen, a kötelező terméktartásra vonatkozó, túl általános jelleggel, tágan megfogalmazott rendelkezések, 	<p>Megismételjük: ha a GVH megvizsgálta volna, hogy mi az multinacionális sörle átlagos egységára egy diszkontláncnak az off-trade szegmensben, valamint a piaci verseny elől a GVH által támogatásnak hívott pénzekkel elzárt on-trade csapolt sör piacon, akkor pontosan látható lenne, mennyivel fizetnek többet a vendéglátók, majd a fogyasztók a termékekért.</p> <p>De örömmel segítünk, ha a GVH azt gondolja, hogy a fogyasztók alacsonyabb árakkal részesednek az un “hatékonysági előnyökből”, amivel egyetlen célja lehet a GVH-nak: mentesíteni a domináns sörgyárakat a 101-es cikk hatálya alól. Hivatkozni szeretnénk: <i>“Az eljáró versenytanács szerint a feltárt tényállás és a piaci szereplők véleménye alapján megállapítható, hogy a HoReCa egységek a vizsgált megállapodásokhoz kapcsolódó marketingtámogatások révén elért árelőnyt nem adják tovább a fogyasztók részére. Ezt mutatja – egyebek mellett – az a tény, hogy az on-trade szegmensen mintegy 65 %-kal nagyobbak az azonos mennyiségre eső árak/árbevételek, mint az off-trade szegmensen, ahol nincsenek kizárólagossági kikötéseket tartalmazó szerződések a sörgyárak és az eladók között.”</i></p> <p>A választási lehetőségek sem nőnek, mert a fogyasztó egy domináns sörgyár termékeiből választhat, függetlenül attól, hogy magyar, cseh, német, vagy belga felirat van a terméken. Egy sörgyár termékei csak brandválasztási lehetőséget kínálnak. Sajnos a GVH nem vizsgálta, hogy az egyes vendéglátókban kínált, ránézésre sokoldalúnak tűnő brandválaszték valójában hány sörgyártó vállalat termékeit fedi le. Ha megnézték volna, akkor le kellett volna írni: egyet.</p> <p>Mindemellett pedig a vertikális megállapodás keretében a piaci erőfölénnyel visszaélő sörgyárak az egymástól földrajzilag is elkülönített ital-nagykereskedőkön keresztül meghatározzák a vendéglátóhelyek beszerzési árait is, mégis, ugyan mitől lenne nagyobb verseny attól, hogy két egymás mellett működő vendéglátóhely ugyanazon sörgyárból, ugyanazon szerződéses és árazásos rendszerben, ugyanattól az ital-nagykereskedőtől ugyanazon termékeket szerzik be?</p> <p><u>Azaz nem létezik alacsonyabb ár a fogyasztóknak és nem létezik a fogyasztási választás bővülése, aki pedig ennek az ellenkezőjét állítja, az hazudik.</u></p> <p>Az előzetes megfontolások mindazonáltal nem képezhetik alapját annak, hogy a t. Versenyhivatal megtagadja a versenyfelügyeleti eljárás lefolytatását. Az Alkotmánybíróság és a t. Versenyhivatal gyakorlata egyaránt amellet szól, hogy</p>
-----------	--	---

melyek értelmében az italforgalmazó minden termékére vonatkozik a folyamatos készletezési kötelezettség is eredményezhetnek olyan helyzeteket, hogy egy adott vendéglátóhely teljes kereslete lekötésre kerül több italkategória vonatkozásában is.

az előzetes megfontolások pusztán a vizsgálat kiindulópontját jelenthetik, semmiképpen sem predestinálhatják annak eredményét.

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
54	<ul style="list-style-type: none"> • Az ágazati vizsgálat során áttekintett szerződésállomány, az egyes megkérdezett vállalkozások szerződéskötési gyakorlata és a piackutatás alapján beszerzett információk fényében az látszik, hogy az italforgalmazó vállalkozások – annak ellenére, hogy maguk a szerződések jellemzően határozott, pár éves időszakra szólnak – igyekeznek folyamatossá tenni a szerződéses időszakot, gyakran már jóval lejárat előtt megkezdődnek az újratárgyalások, és a legtöbb esetben automatizmus a szerződések újrakötése, sikeres együttműködés esetén növekvő értékesítésre vonatkozó feltételekkel. Több esetben tapasztalható forgalmazóváltás a vendéglátóegységek részéről, de közel sem ez a jellemző, holott a GVH által tapasztaltak szerint érdemes a vendéglátósoknak nyitott szemmel járniuk, és értékelniük a szóba jöhető alternatív forgalmazók ajánlatait is. 	<p>A csapolt sör piacán több mint egy évtizedes, szinte folyamatos piaci vizsgálat, valamint a versenyjog és EUMSZ 101 (1) különböző módú, de folyamatosan fennálló megsértésének megállapítása után az alábbi mondat a GVH-ba vetett szakmai bizalom csúfos lerombolása:</p> <p><i>" a GVH által tapasztaltak szerint érdemes a vendéglátósoknak nyitott szemmel járniuk, és értékelniük a szóba jöhető alternatív forgalmazók ajánlatait is."</i></p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
55	<p>...szükséges leszögezni, hogy a GVH előtt jelenleg is folyamatban vannak a módosított Kertv. új rendelkezései alapján indított versenyfelügyeleti eljárások. Ezen eljárások jogerős lezárását követően kristályosodhatnak ki egyes jogértelmezési kérdések, alakulhat ki a jogalkalmazási gyakorlat. Az ágazati vizsgálat csak arra vállalkozhatott, hogy egy általánosabb, átfogó képet rajzoljon a törvénymódosítás nyomán kialakult tényleges piaci helyzetről, illetve versenypolitikai szempontból értékelje az új jogszabályi rendelkezéseket.</p>	<p>A hazai kis sörfőzdek 2011 óta várják azt, hogy a GVH helyreállítja a piaci versenyt és megszünteti a piaci erőfölénnyel való visszaélést. Most 2023-at írunk és nincs előrelépés.</p> <p>A magyar kisüzemek képesek lesznek/lennének a hazai piaci akár egyharmadát lefedni nagyobb on-trade és off-trade szektorban is, egészséges versenyt diktálva a multinacionális cégekkel. Amíg ez megvalósul, addig minden évben 60-90 milliárd forint árbevételről fosztják meg a magyar kisüzemi sörszektort.</p> <p>Amíg a GVH-ban 2011 óta vizsgálgatások és papírtologatások folynak érdemi intézkedések helyett, addig munkahelyek szűnnek meg és cégek mennek tönkre, ahelyett hogy fejlődni tudnának, befektetések történének, munkahelyek jönnének létre, nőne a termékkínálat, fejlődne a turizmus, virágozna a sörkultúra, csökkennének az árak és a költségvetés is magasabb bevételhez jutna.</p> <p>Sajnálattal állapítjuk meg, hogy bár a teljes magyar sörpiacra, különösen a csapolt sörpiacra a 101. cikk lenne alkalmazandó, mégis maga a GVH tesz kísérletet arra, hogy felmentse ez alól a piaci erőfölénnyel rendelkező mammutvállalatokat.</p> <p>Felhívjuk emiatt a GVH figyelmét, hogy kötelessége lefolytatni a versenyfelügyeleti eljárásokat.</p>

A GVH ezért javasolja a jogalkotónak, hogy a fogyasztói preferenciák tükrében, a hazai HORECA egységek megsegítése, illetve a HORECA egységek szintjén lévő verseny fenntartása érdekében legalább átmeneti jelleggel függessze fel a Kertv. 7/B. § (2) bekezdésének alkalmazását, a vendéglátóhelyek italkínálatának bővítése vonatkozásában. A GVH javasolja, hogy a veszélyhelyzet időszakára ne terhelje a hazai vendéglátósokat azon kötelezettség, miszerint italkategóriánként legalább két gyártó termékét kötelesek tartani. Ezen rendelkezések felfüggesztése a jelenlegi gazdasági helyzet időszakában kifejezetten fontos lenne. Tekintettel arra, hogy az ágazati vizsgálatban feltártak alapján sikeresnek tűnik a törvénymódosítás azon törekvése, hogy visszaszorítsa a kizárólagos termékértékesítési szerződéseket a HORECA szektorban, ez önmagában alkalmas arra, hogy elősegítse a kisebb italforgalmazók piacra lépését.

Tisztelt GVH!

Javaslatuk származó, félrevezető, árt a nemzetgazdaságnak, árt a fogyasztóknak, szakmailag indokolatlan és az Európai Unióban bármelyik versenyhatóság számára vállalhatatlan.

Különösen annak fényében visszataszító a javaslat, hogy még a GVH kutatása szerint is a Kertv módosítása alapján **“a megkérdőjelezettek 15%-a hajtott végre bármilyen változtatást...”** és a **“...vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott** azzal, hogy a törvénymódosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa.” **Mely piaci szereplők számára vár kedvező gazdasági hatást a GVH, ha a vendéglátósok 80% eleve nem is ismeri, vagy alkalmazza a módosított Kertv. 7/B-t? Kiket és milyen érdekeket képvisel most pontosan ezzel a javaslattal a GVH?**

A GVH korábban ezt döntötte el: “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.” (Vj-49/2011/362)

2023-ban ez azt jelentené, hogy a három sörgyár kizárólagossággal, vagy volumenmegkötésekkel, vagy előzetes/utólagos kedvezményekkel, vagy bármilyen piactorzító szerződéses praktikával rögzített együttes csapolt sör forgalma kevesebb lenne, mint a HORECA szektorban forgalmazott teljes csapolt sör mennyiség 40%-a. Ez a helyzet azonban 2011 óta sem áll fenn, a GVH nem szerez érvényt korábbi döntésének és nemcsak eltűri az EUMSZ 101 (1) folyamatos megsértését, hanem javaslataival még elő is segíti azt.

Követeljük, hogy a GVH kényszerítse ki és utána őrizze meg a jogszerű állapotokat

Utalunk arra, hogy több bejelentésről tudunk, melyek nyomán nem indult versenyfelügyeleti eljárás, noha több tucat, a Kertv. 7/B. §, a Tpv. 11. § és a Tpv. 21. §-ba ütköző előírást tartalmaztak (pl. kizárólagosság, marketing kizárólagosság, stb.).

--	--	--

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
57	<p>A GVH ezzel összefüggésben javasolja a piaci szereplők számára, hogy italbeszerzési megállapodásaik kialakítása során különösen ügyeljenek a nagykereskedők és a vendéglátóhelyek árazási szabadságának biztosítására, valamint az olyan szerződési konstrukciók elkerülésére, amelyek ténylegesen ahhoz vezethetnek, hogy az adott italkategórián belül egy vendéglátóhely összes beszerzése lekötésre kerül. Fontos, hogy a vendéglátóhelyek – az italbeszerzési megállapodások lejártával – tudatosan döntsenek italforgalmazó partnerük kiválasztásáról.</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>Önök az EUMSZ 101 (1) százmilliárdos nagyságrendű pénzügyi károkat okozó folyamatos megsértését tárják fel éppen.</p> <p>Javaslatok fogalmazgatása helyett haladéktalanul indítsák meg a jogellenes tevékenységek megszüntetését és szankcionálását célzó versenyfelügyeleti eljárást, valamint vonják a felelősségre azokat a személyeket, akik hivatalból ezt eddig az információk ellenére nem tették meg.</p> <p>Érdemi tettek nélkül, a jogsértések csendes tudomásul vételével, az inaktív és tehetetlen GVH bűnrészessé válik!</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
58	<p>A piaci szereplők számára javasolja a GVH, hogy a közöttük megvalósuló adatátadás minden esetben feleljen meg a versenyjogi elvárásoknak.</p> <p>A GVH az ágazati vizsgálatban az italforgalmazó cégek és a nagykereskedők közötti viszonyrendszer egyes elemeire is figyelmet fordított. Ezen belül a felek között történő adat- és információáramlás kapcsán kívánja néhány szempontra felhívni a GVH a piaci szereplők figyelmét.</p> <p>Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb italkategória esetében a nagykereskedőktől nagyon széles körben, jelentős mennyiségű adatot kérnek be a forgalmazók. Erre egyrészt a szerződéses vállalások ellenőrzése, a kedvezmények számítása érdekében van szükség, másrészt piacfigyelési célt is szolgálnak. Az adatok átadása speciális szoftverekkel, kifejezetten erre szakosodott forgalmazói megbízottakon keresztül történik. Sok esetben nem csupán az adott forgalmazó saját termékeihez kapcsolódóan kerül sor adatszolgáltatások előírására, hanem egy adott HORECA egység vagy nagykereskedő teljes forgalmára, tehát versenytársi adatokra</p>	<p>Tisztelt GVH!</p> <p>A leírt cselekmények alkalmasak az árak és egyéb üzleti feltételek közvetett rögzítésére, az értékesítés korlátozására és ellenőrzésére, a piacok felosztására, valamint egyenértékű ügyleteknél eltérő feltételek alkalmazására, így -hasonlóan a korábban bemutatott cselekményekhez - kimerítik az EUMSZ 101 (1) megsértését.</p> <p>De Önök újból javaslatokat fogalmaznak versenyfelügyeleti eljárás helyett.</p> <p>Felszólítjuk Önöket, hogy haladéktalanul indítsák meg a jogellenes tevékenységek megszüntetését és megbüntetését célzó versenyfelügyeleti eljárást, valamint vonják a felelősségre azokat a személyeket, akik hivatalból ezt eddig az információk ellenére nem tették meg.</p> <p>Álláspontunk szerint az európai uniós és a tagállami jogalkalmazási trendek, a Kormány KKV stratégiája, a fogyasztóvédelmi kezdeményezések (kiemelten a 2023-as fogyasztóvédelmi évre tekintettel), az Alkotmánybíróság, a rendes bíróságok, a Versenyhivatal, az Európai Bíróság és az Európai Bizottság gyakorlata együttesen abba az irányba mutat, hogy a versenyjogi értelemben vett „szuperdominanciával” rendelkező vállalkozások versenykorlátozó gyakorlatával időszerű és indokolt fellépni. A jogszabályi környezet további alakítására van szükség.</p> <p>Javaslataink megfontolását köszönjük!</p>

	GVH állítása	Szakmai álláspont/piaci tények/felmerülő kérdések
	vonatkozóan is (különböző bontásokban).	