

# JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

## PÁLYAMUNKA

- a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja

„Versenyjog Magyarországon és az EU-ban” c.

pályázati kiírása nyomán -

***„A gazdasági erőfölényes helyzettel való visszaélés közösségi jogi megítéléséhez szükséges***

***közgazdasági-jogi ismeretek összevetése”***

*avagy*

***„Közgazdaságtan kontra jogtudomány***

***az EK-Szerződés 82. cikkének vizsgálata során”***

**USZKAY-BOISKÓ SÁNDOR**

Szegedi Tudományegyetem Állam-és Jogtudományi Kar

- Jogász szak

- Európa-jogi szakirányú képzés

- Európa politika speciális képzés

BUDAPEST

2008

*Tartalomjegyzék*

<b>TARTALOMJEGYZÉK</b>	<b>2</b>
<b>ELŐSZÓ</b>	<b>4</b>
<b>I. FEJEZET:</b>	<b>5</b>
<i>Az EK-Szerződés 82. (volt 86.) cikke, azaz a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tényállása</i>	<b>5</b>
<b>II. FEJEZET:</b>	<b>6</b>
<i>A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés megítéléséhez szükségképpen vizsgálendő előkérdések</i>	<b>6</b>
<b>A.) A „NULLADIK LÉPCSŐ”; az érintett piac meghatározása</b>	<b>6</b>
1. A piac és az érintett piac fogalmi köre, jelentősége	6
2. Az érintett piac beazonosítása, meghatározása, illetve annak jelentősége	7
3. Az érintett termékpiac, avagy a keresleti, illetve a kínálati helyettesíthetőség	8
4. A releváns (érintett) földrajzi piac	11
5. Releváns piacok közötti kapcsolat; avagy a beszállítói, a vevői, a másodlagos vagy utópiac	12
6. A piaci erő	13
<b>B.) Az „ELSŐ LÉPCSŐ”, avagy a gazdasági erőfölény vizsgálata</b>	<b>13</b>
1. Bevezetés; a gazdasági erőfölény - jelentős piaci erő	13
2. Speciális eset - a közös, együttes erőfölény	14
3. Az erőfölényes helyzet megállapításának kritériumai	15

4. Exkurzus; a releváns piac problematikája, jelentősége	17
5. Tagállamok közötti kereskedelem érintettsége	18
6. A közös piac egész kontra jelentős része	19
7. A kereskedelem befolyásolása és a (kiszorító, kizsákmányoló) jellegű visszaélések kapcsolata	20
<b>C.) Az „MÁSODIK LÉPCSŐ”, avagy a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés vizsgálata</b>	<b>20</b>
<b>CA.) Kiszorító jellegű visszaélések</b>	<b>21</b>
1. Felfaló árazás és az AKZO ügy	23
2. Egyetlen márkához kötés, hűség-kedvezmények és a Van den Bergh Foods Ltd. eset	24
3. Árukapcsolás és a Hilti ügy	26
4. Szolgáltatás megtagadása és a Bronner ügy	28
<b>CB.) Kizsákmányoló jellegű visszaélések</b>	<b>30</b>
1. Túlzottan magas árképzés és a British Leyland és a SACEM II. ügy	30
2. Nem kívánt szolgáltatás igénylésére való kötelezés	31
3. Hátrányos szerződési feltételek "kikényszerítése"	32
<b>ZÁRSZÓ</b>	<b>33</b>
<b>FELHASZNÁLT ESETEK JEGYZÉKE ÉS IRODALOMJEGYZÉK</b>	<b>34</b>

## ELŐSZÓ

Az alábbiakban ragadnánk meg az alkalmat arra, hogy tömören ismertessük témaválasztásunk okait és vázoljunk pályamunkánk felépítését, illetőleg annak célját.

Jogi tanulmányaink folytatása során mind a közösségi, mind a magyar versenyjoggal többször is foglalkoztunk, ezen túlmenően szakdolgozatunkat is e rugalmas, gyakran változó jogterületből írtuk. E tevékenységünk pedig méltóan tükrözi a terület iránt bennünk kialakult elhivatottságot, amelynek mintegy kiteljesedéseként vállalkoztunk e pályamunka benyújtására.

A pályamunka alapvető célja az, hogy bemutassa azt a komplex, összetett és néhol igen bonyolult vizsgálódási folyamatot, amely - mintegy előfeltételként - feltétlenül szükséges a 82. cikk alkalmazásához. Gondolunk itt elsősorban arra, hogy a gazdasági erőfölényes helyzet megállapításához, majdan az azzal való visszaélés vizsgálatához "első körben" közgazdasági, majd főleg jogi ismeretek szükségesek. Köztudott, hogy a 82. cikk alkalmazhatóságához egy többlépcsős eljárást kell lefolytatni, és ha ily módon arra az eredményre jutunk, hogy az alkalmazás szabatos és konjunktív feltételei fennállnak, úgy e tilalmi cikk alkalmazása jogi akadályba nem ütközik. A vizsgálat során azonban olyan kérdésekkel kell foglalkozni, amelyek szükségképpen igényelnek közgazdaságtani és jogi ismeretek is egyaránt. Vannak olyan lépcsőfokok és ezen belül olyan alkérdések, amelyek vonatkozásában e két tudományág valamelyikének szupremáciája érvényesül, ugyanakkor találkozhatunk olyanokkal is, ahol ezek egymást kiegészítve, „vegyesen” szükségesek. Azt azonban bátran kijelenthetjük, hogy egyik a másik nélkül nem létezik, így ezeken mintegy komplex, jól felépített rendszeren végig haladva juthatunk el optimális esetben a megfelelő eredményre, avagy a cikk alkalmazására vagy adott esetben annak nem alkalmazására.

Pályamunkánkat alapvetően e lépcsőfokok, szakaszok alapján építettük fel, amelynek során hol kifejezetten, hol pedig utalásszerűen kifejezésre juttatjuk a közgazdaságtani vagy éppen a jogi ismeretek dominanciáját vagy ezek vegyes meglétének szükségességét.

Mindezt pedig oly módon tesszük, hogy a pályamunka megírása során különös figyelemmel kellett lennünk a terjedelmi határokra, így bizonyos kérdéseket a teljességre való törekvés igénye nélkül, ámde tudományos megalapozottsággal kívántunk bemutatni, tekintettel arra, hogy e téma kifejtése akár egy önálló szakdolgozat terjedelmét is kitehetné.

## I. FEJEZET

### *Az EK-Szerződés 82. (volt 86.) cikke, azaz a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tényállása*

***„A közös piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a közös piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.”***

Pályamunkánk kiindulópontjaként hangsúlyoznánk, hogy megfelelő piaci erő birtokában a vállalkozások képesek lehetnek a piaci árak vagy egyéb piaci körülmények egyoldalú, azaz a versenytársaikkal való előzetes egyeztetés nélküli befolyásolására. Emiatt volt és van is szükség, az ilyen helyzetben való visszaélésszerű cselekmények tilalomként történő szabályozására. A tilalmi rendelkezés alkalmazása azonban nem mechanikus, automatikus módon történik, arra ugyanis csak bizonyos, az alábbiakban ismertetett feltételek fennállása esetében kerülhet sor. Munkánk során elsőként e feltételek ismertetése által kívánunk rávilágítani azon mozzanatokra, amelyek közgazdaságtani ismereteket tesznek szükségessé a 82. cikk vizsgálatához.

- 1.) A vállalkozás gazdasági erőfölényes helyzetben kell hogy legyen, méghozzá az érintett piacon (főként közgazdasági jellegű vizsgálat) és
  - 2.) ezen helyzetével vissza is kell, hogy éljen (ahol már a jogi jelleg dominanciája érvényesül).
- Ez azonban még mindig nem elegendő, hiszen konjunktív módon érvényesülnie kell a következő (gazdasági jellegű) feltételeknek is a közösségi jog alkalmazásához.
- 3.) A meglévő gazdasági erőfölény a közös piac egészén vagy annak jelentős részén kell, hogy fennálljon, és
  - 4.) az azzal való visszaélésnek pedig érintenie kell a tagállamok közötti kereskedelmet.

Az egyes tényállási elemek, azaz lépcsőfokok ismertetését megelőzően a cikk kettős céljára térnénk ki. A tilalmi tényállás fő célkitűzése a fogyasztók jogos érdekeinek védelme a kizsákmányoló jellegű, azaz a fogyasztók számára közvetlen sérelmet jelentő visszaélések tekintetében. Azonban a versenytársak hátrányos helyzetbe hozásában realizálódó, azaz korlátozó jellegű visszaélések is

hátrányosak lesznek magukra a fogyasztókra (is), csak éppen közép-vagy hosszútávon, hiszen ilyen korlátozások esetében a hatékony versenykultúra károsodásának veszélye fenyeget. Itt a rendelkezés célja érthetően nem más, mint a hatékony verseny és ezen keresztül a piaci struktúra védelme.

## **II. FEJEZET**

### ***A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés megítéléséhez szükségképpen vizsgálandó előkérdések***

Az I. fejezetben taglalt feltételek alapján elmondhatjuk, hogy a 82. cikk alkalmazása egy többlépcsős eljárás keretén belül történik aszerint, hogy a hatóság mely kérdésekre keresi a választ. Az egyes lépcsőfokokat Dán Judit a „Bevezetés az Európai Közösség versenyjogába” című művében az alábbiak szerint csoportosította;

- **NULLADIK LÉPCSŐ**; az érintett piac meghatározása (közgazdasági jellegű vizsgálat),
- **ELSŐ LÉPCSŐ**; a gazdasági erőfölény (közgazdasági jellegű) vizsgálata,
- **MÁSODIK LÉPCSŐ**; az erőfölénnyel való visszaélés (jogi jellegű) vizsgálata.

Pályamunkánk megírása során számos forrást tanulmányoztunk, amelyek közül véleményünk szerint Dán Judit alkalmazta a legérthetőbb módszert a tényállás alkalmazásának leírására. Így az aktuális fejezetünk ismertetését ennek alapján kívánjuk szerkezetileg felépíteni.

#### ***A.) A „NULLADIK LÉPCSŐ”; az érintett piac meghatározása***

##### ***1. A piac és az érintett piac fogalmi köre, jelentősége***

A téma felvezetéseként mindenképpen tisztázni kell a piac jelentését - és ezen keresztül a közgazdaságtani ismeretek feltétlen szükségességét -, amely tulajdonképpen nem más, mint az eladók és a vevők közötti különböző termékek és akár szolgáltatások cseréjére irányuló ügyletkötések tere. A piac milyenségét, tulajdonságát tekintve lehet helyi, regionális, nemzeti, de akár nemzetközi jellegű is, sőt a mai viszonyok között már az sem szükséges, hogy a szerződő felek

találkozzanak vagy éppen kommunikáljanak egymással (elegendő itt akár az atipikus polgári jogi szerződések körén belül a távollevők között kötött szerződésekre gondolnunk).

A versenyjogilag releváns magatartások minden esetben egy bizonyos piacra fejtenek ki hatást, így a vállalkozások egyes, a piacot korlátozó, befolyásoló cselekedeteinek minősítéséhez mindenképpen meg kell határozni, azaz be kell azonosítani a konkrét piacot, az ott résztvevő piaci szereplőket és azoknak egymáshoz való viszonyát, kapcsolatát, azaz a piac egész működését. A magatartások piacra gyakorolt hatása kapcsán pedig elkerülhetetlen a vállalkozások piaci, azaz mintegy befolyásoló erejének vizsgálata. Nyilvánvaló, hogy ezen vizsgálódási szempontokhoz elengedhetetlenek a megfelelő gazdasági ismeretek.

## ***2. Az érintett piac beazonosítása, meghatározása, illetve annak jelentősége***

Tekintettel arra, hogy az erőfölénnyel való visszaélés, mint versenykorlátozás nem általában történik, hanem mindig egy meghatározott piacon fejti ki káros hatásait, az érintett piacot mindig egyedileg, az adott ügyre konkretizálva kell meghatározni. A versenyhatóság célja a beazonosítás során nem más, mint az eljárás alá vont vállalkozással versenyben lévő egyéb vállalatok meghatározása. Más-más lesz az érintett piac ha a vizsgált magatartás egy vállalat beszállítóira vagy éppen a vevőire vonatkozik, illetve akkor is ha az adott gyártó és a forgalmazók közötti viszonyt, kapcsolatot vizsgáljuk erőfölénnyel való visszaélés feltételezése miatt. Nagy segítséget nyújt a meghatározása során az, hogy érintett piac alapvetően két nagy összetevőből épül fel, nevezetesen; az érintett termékek köréből és abból a földrajzi területből, ahol az érintett termékek kereskedelme megtörténik. Ez utóbbi alkotóelemet nevezzük földrajzi piacnak. Következésképpen a releváns piac elhatárolása három szempont alapján lehetséges; a keresleti (vevői) és kínálati (eladói) oldalról, valamint az időtényező szempontja alapján.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy az érintett piac meghatározása korántsem egyszerű feladat, ezért a Bizottság 1997-ben egy külön közlemény<sup>1</sup> formájában összefoglalta a piac-meghatározásra irányadó gyakorlatot a jogbiztonság fokozása érdekében. Ha sikerült az érintett piacot beazonosítani, akkor képesek lehetünk az adott piac szereplőinek is, sőt azok piaci részesedésének meghatározására is. Ezen túlmenően beazonosíthatók lesznek a vizsgált piacra való belépési, illetve onnan kilépési korlátok valamint az egyéb, külsőleg adottnak minősülő körülmények is. Mindezen,

---

<sup>1</sup> 97/C 372/03 „A közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról”



elsősorban közgazdaságtanilag vizsgált tényezők pedig jogilag releváns, értékelendő körülmények lesznek az erőfölény megállapítása és az azzal való visszaélés cselekmény minősítése kapcsán.

A releváns piac meghatározásának jelentőségét igen jól érzékeltette a *United Brands*, azaz *Chiquita-banán ügye*<sup>2</sup>, amelyben kinyilvánításra került, hogy az érintett vállalatnak általában az, az érdeke, hogy a hatóság a lehető legtágabb hatókörben azonosítsa be az érintett piacot, ugyanis egy szélesebb körben megállapított piac esetére vonatkoztatott ugyanazon forgalmi adatok enyhébb mértékű piaci részesedést fognak eredményezni. Ennek a ténynek pedig kiemelt fontossága lesz a tekintetben, hogy az eljárás alá vont vállalkozás gazdasági erőfölényes helyzetben van-e vagy sem. Ilyen módon a nem megfelelően meghatározott érintett piac a cikkben foglalt tilalom adott esetre való alkalmazását fogja megakadályozni.

### **3. Az érintett termékpiac, avagy a keresleti, illetve a kínálati helyettesíthetőség**

*„Az érintett termékpiac mindazokat a termékeket és/vagy szolgáltatásokat magában foglalja, amelyeket a fogyasztó a jellemzőik, áruk és rendeltetésük alapján egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tart.”<sup>3</sup>*

Általánosságban elmondható, hogy maga a termékpiac nem mindig esik egybe a termékfajtaival és az adott iparággal sem.

#### **a.) Keresleti helyettesíthetőség**

„A keresleti helyettesíthetőség akkor van jelen, ha a fogyasztó egy adott termék fogyasztásáról, annak relatív árváltozása miatt egy másik termék fogyasztására áll át”<sup>4</sup>. A keresleti helyettesíthetőség azért releváns vizsgálandó kérdés a termékpiac beazonosítása során, mert az adott piac a vevők személyi köréből, mint az egyik központi elemből építhető fel. Azaz azt mondhatjuk, hogy a keresleti helyettesíthetőség a verseny mozgatóereje, ugyanis minél magasabb a fogyasztók hajlandósága két termék közötti átállásra, annál inkább nehezebb helyzetbe kerülnek a

<sup>2</sup> 27/76 *United Brands vs Bizottság* (1978) ECR 207.

<sup>3</sup> A Bizottság által adott „definíció” a vonatkozó, 97/C 372/03 „A közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról” szülő közleményében

<sup>4</sup> Boytha Györgyné: *Versenyjog, Egyetemi jegyzet*, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 46.o. (Csépai Balázs által megírt XI. rész)

forgalmazók (ugyanis annál kisebb a piaci erejük) a tekintetben, hogy a termék árát vagy minőségét megváltoztassák. Megfigyelhető, hogy a keresleti helyettesíthetőség mintegy egyenesen arányos az adott piacon folyó versennyel, viszont fordítottan arányos az eladók piaci erejével.

Megválaszolandó kérdés az, hogy melyek azok a termékek, amelyek a kereslet, azaz a vevők szempontjából nézve helyettesíthetőnek minősülnek? Itt pedig elég magunkból, mint fogyasztókból, vevőkből (és természetesen az irányadó bizottsági közleményből) kiindulunk. Így azt mondhatjuk, hogy olyan terméket tudunk helyettesíthetőnek tekinteni egy adott helyzetben, amelyek felhasználásának célja, funkciója, jellege, ára és természetesen minősége, fizikai vagy műszaki jellemzője is azonos vagy legalábbis hasonló az eredeti, összehasonlítás alapját képező termékéhez képest. Vannak olyan speciális esetek, amelyek a fogyasztói magatartás mélyrehatóbb vizsgálatát teszik szükségessé; így például amikor az a kérdés, hogy egy adott márkanév alatt futó gyümölcsjoghurtot képes-e pótolni egy másik név alatt forgalmazott gyümölcsjoghurt, még akkor is, ha annak ára vagy éppen minőségi szintje magasabb, vagy alacsonyabb? A vizsgálat sok esetben tovább bonyolítható egy olyan tényezővel is, hogy adott helyzetben egy ilyen joghurt helyettesíthető lesz-e egy natúr ízesítésű joghurttal, vagy ezen is tovább lépve egy nem tejalapú édességgel? Hangsúlyozandó, hogy nem az igazán ragaszkodó, nehezen alkalmazkodó képességgel rendelkező vásárlókból kell kiindulunk, hanem mindig a fogyasztók többségének ilyen esetre irányadó döntéséből, gondolatmenetéből, ha pedig ez azt sugallja nekünk, hogy a vevők többsége hajlandó bizonyos körülmények (például áremelés) esetében átállni az egyik termékről egy másikra, akkor azt mondhatjuk hogy a vizsgált termékek helyettesíthető egymással a kereslet, azaz a fogyasztó szemszögéből nézve. Tehát fontos, hogy a vevők többségéből és alapvetően a két termékek árából, minőségéből, felhasználási céljából induljunk ki.

E téren az Európai Bíróság is kifejtette a véleményét, amikor például a *Hoffmann-La Roche ügyben*<sup>5</sup> is kimondta, hogy nem feltétlenül szükséges a 100%-os helyettesíthetőség, hanem megfelelő a csak „elegendő szintű helyettesíthetőség” fennállása ahhoz, hogy a vevő már elfogadja az egyik termék helyett a másikat és hajlandó legyen áttérni arra. Az ilyen fogyasztói magatartás vizsgálata pedig általában egy egységes áremelést feltételező kérdőívek által történik.

---

<sup>5</sup> 102/77 Hoffmann-La Roche vs. Centrafarm (1978) ECR 1139.

### **b.) „SSNIP” teszt alkalmazása**

Kiemelendő egy igen gyakran alkalmazott technika a termékpiac meghatározására, amelyet *SSNIP*<sup>6</sup> *tesztnek* neveznek. A teszt (nevéből is adódó) lényege az, hogy veszünk, feltételezünk egy monopolista helyzetet és egy nem túl magas, de jelentős, nem időleges áremelést tényét, és figyeljük azt, hogy a fogyasztók ennek hatására mely termékeket részesítik előnyben. *Vevői oldalról* nézve két termék akkor lesz egy piacon, ha a megfelelő áremelés nem hoz profitot az eladónak, mert a fogyasztók jelentős mértékben áttérnek a másik áru vásárlására. *Eladói oldalról* „az érintett árupiac azon termékek együttese, melyek hipotetikus egyedüli gyártója azok árát addig tudná emelni, hogy még képes lenne profitot realizálni.”<sup>7</sup> A contrario; ha az áremelést eszközöző hipotetikus, feltételezett monopolista nyeresége, profitja már csökken, a termékváltó fogyasztók magatartása miatt, úgy ez arra enged következtetni, hogy az adott vállalkozás által „uralt” piac nem alkotott önálló érintett termékpiacot.

### **c.) Kínálati helyettesíthetőség**

A termékpiac meghatározása során a másik jelentős vizsgálati szempont a *kínálati helyettesíthetőség*. Itt az eladók szemszögéből történik a megközelítés, azaz azt vizsgáljuk, hogy a vállalkozás az éppen meglévő, a termeléshez használt berendezései, eszközei és infrastruktúrája alapján mennyire könnyen képes átállni egy másik termék gyártására. „Kínálati helyettesítésnek azt a helyzetet nevezzük, amikor vannak olyan szereplők, amelyek ugyan nem gyártják a fogyasztók preferenciája által meghatározott termékkör egyik elemét sem, de az előállításra képesek lennének pillanatnyi termelésük rövid időn belüli, alacsony ráfordításokkal való módosításával”<sup>8</sup>. Az ezen piaci szereplők beazonosítása is alapos vizsgálatot igényel, amelyre alapvetően két álláspont, megoldás alakult ki.

- *Az európai gondolatmenet*; azon termékeket is az érintett piachoz tartozónak minősíti, amelyeket a fogyasztók nem vásárolnának meg a többi termék helyett, de amelyek előállítói a fenti módon képesek a vevők számára elfogadható, azaz helyettesíthető terméket gyártani.

<sup>6</sup> Small but Significant Non-transitory Increase in Price - kicsi de jelentős és nem átmeneti árnövekedés (rendszerint 5-10% körüli áremelés feltételezésének tesztje)

<sup>7</sup> Dán Judit: Bevezetés az Európai Közösség versenyjogába, SZTE-ÁJTK, Nemzetközi jogi és Európa-jogi Tanszék, Szeged, 2005, 57.o.

<sup>8</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 47.o. (Csépai Balázs által megírt XI. rész)

- *Az amerikai álláspont szerint;* a piaci résztvevők piaci erejét kell alapul, kiindulópontnak venni a termékpiac (előzőekben ismertetett) szélesítése nélkül.

A kínálati helyettesíthetőségre az irányadó bizottsági közlemény egy nagyon jó példával él, amelyet a papíriparban használt gyártási technikákon keresztül vezet le. Mindenki által közismert, hogy a papírt, az egyszerű minőségűtől a művészeti célokra használt papírokig különböző minőségben szokás gyártani. Ez a kereslet szempontjából annyit jelent, hogy a felhasználásra tekintettel nyilván nem közömbös a papír alapanyaga, milyensége. Kínálati, azaz gyártói oldalon ez úgy érvényesül, hogy a gyártók kisebb költségek mellett és viszonylag rövid időn belül képesek átállni egy másik minőségű papír előállítására. Következésképpen, ha a papírgyárak nem ütköznek értékesítési nehézségekbe, akkor képesek lesznek versenyezni az eltérő minőségű papírokra leadott megrendelésekért, pláne akkor, ha azokat a gyártási program módosításához elegendő idővel megelőzően adják le. Mindennek eredményeképpen a Bizottság a példájában kimondta, hogy még az eltérő papírminőségek is egyazon releváns piachoz tartoznak.

Végezetül a beazonosított, egyedi esetben érintettnek minősülő piac szereplőit, mint a kínálati oldal résztvevőit (valamint a vevőket és a fogyasztókat is) kell meghatározni.

#### **4. A releváns (érintett) földrajzi piac**

Vizsgálni kell a piacnak - a termék szempontjából történő meghatározásán túlmenően - földrajzi kiterjedését, azaz azt a területet, ahol a verseny jellemzői, különböző feltételei még azonosnak tekinthetők. A közlemény megfelelő iránymutatást adott a földrajzi piac tekintetében is az alábbiak szerint;

*„Az érintett földrajzi piac azt a területet foglalja magában, ahol az érintett vállalkozások termékek vagy szolgáltatások kínálásával foglalkoznak, ahol a versenyfeltételek elég homogének, és amely a szomszédos területektől megkülönböztethető, mert azokon a versenyfeltételek érzékelhetően eltérőek.”*

A releváns földrajzi piac korlátozódhat egy tagállam vagy annak csak egy régiójának területére, de jelentheti több tagállam vagy akár az egész Közösség területét is. A Bizottság, mint a közösségi versenyhatóság e körben összetetten vizsgálja az egyedi esetre jellemző adott termék forgalmazási helyét, a fogyasztói szokásokat, kereskedelmi statisztikákat, az esetleges keresleti sajátosságokat és azt is, hogy a közelmúltban sor került-e a megrendelések átcsoportosítására.

Esetjogból idevágó ügyként - ismételten - említhető a több szempontból is igen jelentős - előzőekben már hivatkozott - *United Brands* ügy, amelyben a Bizottság az Egyesült Királyság, Francia- és Olaszország területét azért vonta ki az érintett földrajzi piac köréből, mert ott az importra vonatkozó megállapodások és egyéb kereskedelmi feltételek is eltérőnek minősültek. Ezzel szemben Dánia, Írország, Németország és a Benelux-államok tekintetében megállapította a releváns földrajzi piac fennállását, ugyanis vizsgálatán alapuló véleménye szerint ezen tagállamok területén a banánra, mint aktuális termékre, minden kereskedő számára azonos objektív versenyfeltételek érvényesültek.

Gyakorlatias szemszögből nézve a verseny feltételei nem minősülnek homogénnek az olyan gyártó vonatkozásában, amelyet egy másik földrajzi területhez való tartozása miatt meghatározott, felmerülő többletköltségek terhelnek mondjuk a szállítás vagy éppen az eltérő állami szabályozás miatt. Ilyenkor nyilván előnyt fognak élvezni a piacon vele szemben álló azon versenytársak, amelyeket ezen többletköltségek nem érintenek. Ha egy ilyen helyzetben az érintett vállalkozás piacra lépését komoly mértékben hátráltatják a fenti körülmények, akkor bátran megállapíthatjuk, hogy a két terület nem minősül egy földrajzi piachoz tartozónak. A földrajzi piac beazonosításának jelentősége abban rejlik, hogy az érintett piac meghatározásánál ki kell hagyni az elkülönülő földrajzi piac szereplőit, hiszen azok a heterogén versenyfeltételek következtében nem lesznek képesek hatékony versenytársként, vevőként vagy más piaci szereplőként megjelenni. Gyakorlati példánk jelen esetben a gyártók körére vonatkozott, de ahogy azt az előzőekben említettük, a földrajzi piac vizsgálata a vevők vonatkozásában is fennáll, hiszen egy elkülönülő földrajzi piachoz tartozónak kell tekinteni azt a vevőt, akinek jelentősebb szállítási költséggel jár a megvásárolt terméknek otthonába való juttatása.

Kitérésként megjegyzendő, hogy igen érthetően fogalmazza ezt meg a magyar hatályos szabályozás.

Így a Tpv. 14.§ (3) bekezdése a contrario, azaz negatív megközelítés alapján kimondja; hogy

„Földrajzi terület az, amelyen kívül

- a) a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy
- b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.”

### **5. Releváns piacok közötti kapcsolat; avagy a beszállítói, a vevői, a másodlagos vagy utópiac**

Bizonyos esetekben felmerülhet az érintett piac meghatározásán kívül egyéb releváns (környező) piacok beazonosításának szükségessége is. Az adott piac rendszerint besorolható a piacok közötti kapcsolódási sorba. Így előfordulhat, hogy a forgalmazónak a fogyasztó rendelkezésére bocsátó végső tevékenységét megelőzi magának az alapanyagok az előállítás, majd adott esetben akár feldolgozása, végül a végtermék előállítása is.

Ezek szerint a következő minőségű piacok bírhatnak jogi és közgazdaságtani relevanciával az érintett piac elemzésénél.

„Beszállítói (upstream) piacnak nevezzük azt a piacot, amely az adott termék vagy szolgáltatás végső fogyasztóhoz való eljuttatására létrehozott termelési, értékesítési folyamatban a vizsgált piachoz képest megelőző szinten helyezkedik el. Vevői (downstream) piacnak pedig a vizsgált piacot követő termelési/értékesítési szinteken lévő piacokat nevezzük”<sup>9</sup>.

„Utópiacnak vagy másodlagos piacnak nevezzük azon termékek és szolgáltatások piacát, amelyeket egy korábban már megvásárolt termékhez, igénybe vett szolgáltatáshoz kapcsolódóan lehet megvásárolni. Ilyen például egy adott nyomtatóhoz tartozó tintapatron, vagy más alkatrész”<sup>10</sup>.

A piacok sok esetben speciális kapcsolatban állnak egymással. Van ugyanis olyan gyakorlati eset is, amikor annak ellenére, hogy a termékek helyettesíthetősége nem áll fenn, mégis együttesen, úgynevezett portfólióban kerülhetnek forgalmazásra. Ilyen körülmények fennállása esetében a piaci erő csak a portfólió jelentős részére vonatkozóan megszerzett pozíciók esetében állhat fenn.

### **6. A piaci erő**

A piaci erő a vállalkozások azon, rendszerint a vállalkozás piaci méreteiből és egyéb gazdasági előnyt biztosító lehetőségekből adódó képessége, amely alapján képes a versenyárnál magasabb árat meghatározni úgy, hogy abból nyeresége is származik.

<sup>9</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 47.o. (Csépai Balázs által megírt XI. rész)

<sup>10</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 47.o. (Csépai Balázs által megírt XI. rész)

## **B.) Az „ELSŐ LÉPCSŐ”, avagy a gazdasági erőfölény vizsgálata**

### **1. Bevezetés; a gazdasági erőfölény - jelentős piaci erő**

Elsőként a piaci erőfölény fogalmát kellene meghatározni. A kérdés kapcsán azonban kiemelendő, hogy maga a vonatkozó rendelkezés, azaz a 82. cikk ezt nem teszi meg, így a jelentéstartalmat a Bizottság és a Bíróság gyakorlata alakította ki. Jelen esetben is a *United Brands*<sup>11</sup> ügyre kívánunk hivatkozni, ahol a közösségi versenyhatóság kiválóan rávilágított a gazdasági erőfölény fogalmára, majd a már szintén hivatkozott Hoffmann-La Roche esetben pedig azt mintegy kiegészítette az alábbiak szerint; „Egy vállalat által élvezett olyan gazdasági helyzet, amelynél fogva az érintett piacon a hatékony verseny fenntartását megakadályozhatja azáltal, hogy versenytársaitól, vásárlóitól és a fogyasztóktól érezhető mértékben függetlenül viselkedhet”. A kiegészítésben egyfajta magyarázatot ad, amikor megállapítja, hogy az erőfölény nem feltétlenül a piaci eseményeknek a vállalat általi meghatározását jelenti, hanem maga a befolyásolási képesség már éppen elegendő lesz az erőfölényes helyzet fennállásának megállapítására. A Bíróság további magyarázatként<sup>12</sup> kiemelte, hogy az erőfölény megléte nem zárja ki a verseny lehetőségét, ugyanakkor kifejezésre juttatja az érintett vállalkozásnak a piacon betöltött vezető, jelentős szerepét. A gazdasági erőfölényes helyzetet egyébként sok esetben a „jelentős piaci erő” szinonimával is szokták illetni.

Pályamunkánk következő részének témáját elővetítve az összefüggés okán szükségét érezzük a magyar fogalom leírását, amelynek alapja természetesen a közösségi jogban tett fenti megállapítás. Ennek megfelelően a Tpv. 22.§ (1) bekezdése kimondja, hogy „Gazdasági erőfölényben van az érintett piacon aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie a versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására”.

Alcímünk zárasaként kiemelnénk, hogy az erőfölényes helyzet megléte önmagában nem jogellenes állapot, hiszen a mai gazdasági viszonyok közepette ez szinte elkerülhetetlen. A jogsértés lényege a

<sup>11</sup> 27/76 sz. *United Brands vs Bizottság* ügy ítéletében a Bíróság is hasonló megfogalmazást adott az ítélet (EBHT 1978., 207.o.) 2. pontjában.

<sup>12</sup> Ld. részletesebben 27/76 sz. *United Brands vs Bizottság* ügyben hozott ítélet (EBHT 1978., 207.o.) 113. pontjában.

helyzettel való visszaélésben rejlik, amelyet az eljárás mintegy második lépcsőfokaként, azaz a helyzet megállapítását követően vizsgálnak. Mindezek alapján bátran kijelenthetjük, hogy a közgazdasági vizsgálat (eredménye alapján) mintegy előfeltételét jelenti a jogi vizsgálódásnak, illetve annak eredményeképpen a jogsértés (vagy hiánya) megállapításának.

## **2. Speciális eset - a közös, együttes erőfölény**

Domináns piaci helyzetben nemcsak egy, hanem több vállalkozás is lehet egyben, közösen. Ezt maga a 82. cikk is kimondja, sőt a hazai szabályozásunk is. Ez azonban - ahogyan már az alcímünkben is utaltunk rá - speciális, azaz ritka helyzetnek minősül, pontosabban az ilyen közös állapottal való visszaéléses ügyek száma jóval alacsonyabb mint az "alap eseteké".

A közös erőfölény megállapítására csak akkor van lehetőség, ha a vállalkozások jogilag függetlenek egymástól, de az érintett piacon egységes vállalkozásként jelennek meg. Közöttük pedig egy olyan speciális kapcsolatnak kell fennállnia, amely kizárja közöttük a verseny esetét, azzal a meghagyással, hogy a közöttük lévő bizonyos (minimális) fokú verseny nem fogja kizárni a kollektív erőfölény fennállásának megállapítását. A vállalatok jogi függetlensége - mint szükséges elem - egyértelműen jogtudományi megközelítést tesz szükségessé.

## **3. Az erőfölényes helyzet megállapításának kritériumai**

A jelentős piaci erő fennállásának megítélése során a következő tényező-csoportokat szükséges mérlegelni.

- **Piaci részesedés.** A legjelentősebb, az elsőként vizsgálandó kritérium a részesedés, amelyet minden esetben a releváns, azaz érintett áru- és földrajzi piacra vonatkoztatva kell kiszámítani. A tényező fontosságának ellenére sem a vonatkozó cikk, sem pedig más jogforrás nem határozza meg az erőfölényt eredményező részesedés mértékét. Ahogyan azt már többször is láttuk ilyen helyzetben a gyakorlat húzza meg a határvonalakat. Így a kialakult álláspont az, hogy
  - **30% alatti részesedés** általában nem eredményez erőfölényes helyzetet,
  - **30 és 50% közötti intervallumban** már komolyabb erőfeszítést igényel a mérlegelés,
  - **50% felett** viszont általánosságban kijelenthetjük, hogy a vállalkozás vagy a vállalat-csoport piaci dominanciája fennáll.



Nagyon fontos azonban az időtartam kérdése a részesedés kapcsán, ugyanis a jelentős piaci erőt eredményező piaci részesedésnek tartósnak is kell lennie egyben. Egyetlen vállalkozás részesedése minden esetben relatív, viszonylagos így vizsgálendő a szereplők száma és a piac egyéb milyensége.

- *A piac jellemzői.* A fentiekben már utaltunk a részesedés vizsgálendő tényezőként való fontosságára, ugyanakkor egyidejűleg hangsúlyozandó az, hogy nem ez az egyedüli vizsgálódási pont, hiszen a kiszámított részesedés relatív jellegű, azaz az erőfölény megállapítása rendszerint függ más piaci jellemzőktől is. Ebbe a körbe tartoznak a piacra lépési akadályok és az onnan történő kilépési nehézségek. A belépési korlátok több szinten, vetületben is megjelenhetnek, így beszélhetünk jogi (szabadalommal védett termék), gazdasági (magas költségek pl. a beruházás terén) és műszaki (a piacra lépni szándékozó előtt rendelkezésre nem álló speciális, szükségszerű gépek, eszközök, berendezések) korlátokról is. E fenti tagozódás is jól alátámasztja a tudományágak összefonódását, annak bizonyítékául szolgál. Általánosságban elmondható, hogy amennyiben a terjeszkedési és belépési korlátok kisebb hatásúak, úgy ellensúlyozásra adnak lehetőséget, azaz önmagában a magas részesedés ilyen esetben nem alapozza meg az erőfölényt, hiszen a versenytársak mintegy arra adott válaszként gyors terjeszkedéssel védekezhetnek ez ellen. Ilyen korlátként jelenik meg szinte minden olyan körülmény, amellyel a piacon már tevékenykedő nem találkozhat, de a piacra lépni szándékozók belépését nehezebbé, vagy éppen lassabbá teszi a költségek, a szükségesnél nagyobb kockázat vállalása vagy belépési idő elhúzásának keretén belül. Így a fenti három nagy esetcsoportot részletezve korlátok lehetnek adminisztratív, kapacitásbeli, méret vagy választékgazdaságossági, stratégiai korlátok. De korlátozó hatással bírhat még a beágyazódottság, a beszerzési-értékesítési hálózat fejlettsége vagy éppen a vevői erő hiánya. A teljességre való törekvés igénye nélkül ezen körülményekről csak tömören kívánunk említést tenni, munkánk terjedelmi határai miatt.

- a.) *Ad adminisztratív korlátok.* A jogi szabályozás jelentős korlátozó tényező lehet, hiszen a kizárólagos jogok nyújtásával, a koncessziós jogok számának csökkentésével vagy akár a szellemi tulajdon védelmével mind-mind hatást képes gyakorolni a piacra lépés területén. Különös korlátozó hatása lehet e körben az adóterheknek és a vámoknak is, valamint a

megkövetelt hosszadalmas engedélyezési eljárásnak is, így érthető a közösségi jog vonatkozó, bizonyos tilalmazó szabályozása is.

- b.) *Ad kapacitásbeli korlátok.* „Az erőfölényes áremelése esetén is a vevők átcsábítása csak akkor lehetséges, ha az előforduló fogyasztókat a versenytársak képesek a termelés növelésével kielégíteni<sup>13</sup>”. Ha az efféle többlet-kapacitás kialakítása hosszabb idővel vagy nagyobb költségekkel jár, úgy az erőfölényben lévővel való versenyzés bizony megnehezedik, így a versenytársak számára optimálisabb az erőfölényes árát követő magatartás kifejtése.
  - c.) *Ad választékgazdaságosság.* Relevanciája ott érhető nyomon, hogy minél magasabb a gazdaságossági szint, annál gyorsabban kell a „diktált” hatékonysági szintet elérni, azaz annál nagyobb költséggel fog járni a piacra lépés.
  - d.) *Ad stratégiai korlátok.* Stratégiai korlátot jelenthet például egy olyan helyzet, ha az átállás, új termék igénybevétele a személyzet tovább- vagy átképzését igényli.
  - e.) *Ad beágyazódott állapotok.* Ilyen állapotot eredményezhet az adott piacon jelentkező márkahűség, amely igen költséges reklámtevékenységet tesz szükségessé a versenytárs számára. Ez azonban nagyfokú kockázatot is jelent egyben, hiszen a termék be nem válása adott esetben a reklám felesleges megfinanszírozását vonja maga után.
  - f.) *Ad beszerzés-értékesítés fejlett mivolta.* A domináns szereplő helyzetét segítheti elő az ilyen jellegű ”hálózat” hatékony működése, ha ahhoz a versenytárs hozzáférése korlátozott mértékű.
  - g.) *Ad hiány a vevői erőben.* „ Kiegyenlítői vevői erőn a vevőnek az eladóval szemben a kereskedelmi tárgyalások során érvényesíthető alkupozícióját kell érteni, amely a vevő méretéből, az eladó által neki tulajdonított üzleti jelentőségből és alternatív szállítókra történő átállási képességéből adódik”<sup>14</sup>. Így adott esetben hiábavaló lesz a vállalat domináns piaci helyzete, ha a vevő képes ellensúlyozni a vállalat erőfölényes visszaéléseit.
- *”Források”.* Más szempontból való megközelítés alapján egy vállalkozás egyébként nem túl nagy részesedése is jelentős lehet az adott piacon ha tudott az a tény, hogy az érintet vállalat mögött egy jelentős háttér áll (például leányvállalat, amely nagyobb anyagi forrásokat

<sup>13</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 91.o. (Csépai Balázs által megírt XIII. rész)

<sup>14</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 93.o. (Csépai Balázs által megírt XIII. rész)

könnyedén képes mobilizálni, ezáltal pedig az adott vállalkozás piaci részesedését fokozni). A források szellemi vetülete alapján előfordulhat olyan helyzet is, amikor csak egy vállalkozás képes egy szellemi alkotás (pl.: szoftver) előállítására vagy utánzására.

#### **4. Exkurzus; a releváns piac problematikája, jelentősége**

Különösen fontos szerepet tölt be az érintett piac megítélése a gazdasági erőfölénnyel való visszaélések vizsgálatánál, ugyanis egy rosszul, adott esetben túl szűken behatárolt releváns piac azt fogja eredményezni, hogy a vizsgálatunk alá vont vállalkozás piaci részesedése fals, túlzottan magas mértéket ölt. Ráadásul úgy fogja kifejteni ezt a negatív eredményt a rossz beazonosítás, hogy emellett nem fogja megfelelően tükrözni a vevőket megillető lehetőségeket, és ezen keresztül a figyelmen kívül hagyhatja az olyan termékek köreit, amelyekre való áttérés által elkerülhetőek lehetnek a visszaélésszerű cselekmények hatásai. E körben csak fokozott figyelemmel használható a hipotetikus monopolista általi áremelésből kiinduló SSNIP teszt is.

A *”celofán tévedés”*: a torzult árszintből levont helytelen következtetéseket celofán tévedésként szokták emlegetni. Az elnevezés egy amerikai esetből származik, ahol az eljáró bíróság elfogadta Du Pont által előadott azon érvelést, miszerint keresztrugalmasság érvényesült a celofán és más csomagolók (így például alufólia, zsírpapír, polietilén) között az aktuális árszint figyelembevételével. Mindezek alapján a bíróság azon helytelen következtetésre jutott, hogy Du Pont nincs erőfölényben, hanem csak egy viszonylag szerény részesedésű vállalkozás a valamennyi rugalmas jellegű csomagolóanyagok piacán. A probléma ott jelentkezett, hogy minden rugalmas csomagolóanyagot magába ötvöző piac nem létezik, a vizsgált vállalat részesedése a jóval nagyobb körben meghatározott releváns piac folytán kismértékű lett a valóságos domináns helyzet ellenére.

#### **5. Tagállamok közötti kereskedelem érintettsége**

Az EK-Szerződés 82. cikkének alkalmazásához feltétlenül szükséges, hogy a vizsgált magatartás közösségi léptékű, jellegű legyen. Az érintettség kritériuma egyébként a 81. cikk alkalmazásához is megkövetelt. A vizsgálat lefolytatására az ún. kereskedelem érintettsége tesztjét szokták alkalmazni. Kiemelendő, hogy az érintett földrajzi piac és a tagállamok közötti kereskedelem érintettsége nem feltétlenül azonos kategória, ugyanis előfordulhat az is, hogy az eljáró hatóság az előbbi területet a tagállamok szintjén vagy akár annál kisebb területi egységben (tagállami

régióban) határozza meg, miközben az érintettség kérdésében megállapítja a tagállamok közötti kereskedelemre való hatásgyakorlást.

A kérdés megítélésének elősegítésére a Bizottság egy külön közleményt<sup>15</sup> bocsátott ki, amelyben összefoglalta a közösségi bíraskodás által a kereskedelemre való hatásgyakorlás kapcsán kialakított elveket. Emellett megfogalmazásra került az ún. „NAAT-szabály”<sup>16</sup> is, amely általánosságban kimondja, hogy a vizsgált magatartás mely esetekben nem lesz valószínűen alkalmas arra, hogy tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon. Az alkalmazandó teszt a 82. cikk esetében kiegészül egy egyedi kritériummal, ami mintegy a 81. cikknél használatos de minimis szabályt helyettesítő megközelítésként érvényesül. Így a domináns piaci helyzet kikerül a tilalom hatálya alól ha az erőfölényes helyzet olyan piacon érvényesül, amely nem tekintendő a közös piac jelentős részének. Láthatjuk tehát a hasonlóságot a két cikk között e tekintetben, hiszen a 81. cikknél szintén kikerül a tilalom hatálya alól az olyan megállapodás, amely csekély jelentőségű vagy a tagállamok közötti kereskedelmet érzékelhető mértékben nem érinti. Nyilvánvaló, hogy a kérdés megválaszolása a közös piac egészére kiterjedő erőfölény tekintetében nem okoz oly nagy fejtörést, de felmerül a kérdés, hogy mi minősül a közös piac jelentős részének?

#### **6. A közös piac egész kontra jelentős része**

A Bíróság *Cukor ügyben*<sup>17</sup> kifejezésre jutatta, hogy a közös piac jelentős része, mint (minimális) kritérium fennállásához mindenképpen vizsgálni kell az adott termékkel kapcsolatos fogyasztás-termelés jellegét és mértékét, valamint a vevők-eladók szokásait, egyes gazdasági lehetőségeit. Bizton megállapítható tehát, hogy általános szabályt nem tudunk hozni a közösségi jogi rendelkezésekből a közös piac jelentős részének megállapíthatóságára, így mindig az adott esetben, azaz egyedileg kell a kérdést megválaszolni. Ugyanakkor a joggyakorlat alapján kettő, ezzel kapcsolatos állítás elmondható. Az Európai Unió egy tagállamának területe mindenképpen jelentős részt fog eredményezni. Ennek oka nyilvánvaló, amit a Bíróság ki is mondott több ügyben<sup>18</sup>: politikai okokból kifolyólag elfogadhatatlan lenne, ha egy tagállam egész területére kiható piacot nem minősítenénk a közös piac jelentős részének. Ezzel kapcsolatban említésre méltó, hogy az eljárási reform következtében a közösségi jog alkalmazhatósága e kérdésben fokozódik, azaz a közösségi jog

<sup>15</sup> 2004/C 101/07 „Iránymutatás a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a Szerződés 81. és 82. cikke szerinti fogalmáról”

<sup>16</sup> „No Appreciable Affection of Trade”-szabály

<sup>17</sup> *Suiker Unie* ügy ld. 19. számú lábjegyzet

<sup>18</sup> például 127/73 sz. *BRT vs Sabam* ügyben hozott ítélet 5. pontjában

érintettségének szélesebb körben való értelmezése figyelhető meg a tagállamok részéről. Ez teljesen érthető folyamat is, hiszen a Bizottság rendszerint 1-1 tagállam szintjét felülmúló ügyekkel foglalkozott, addig a tagállami versenyhatóságok már java részt csak olyan ügyekkel foglalkoznak, ahol az érintett piac nemzeti vagy annál kisebb hatókörű volt.

A „jelentős” szó tartalmilag azonban nemcsak a földrajzi területre, hanem magára az érintett kereskedelem nagyságára is utal. Így kerülhetett sor arra, hogy a *Suiker Unie*<sup>19</sup> ügyben Dél-Németország területe a közös piac jelentős részének minősült.

### **7. A kereskedelem befolyásolása és a (kiszorító, kizsákmányoló) jellegű visszaélések kapcsolata**

Önmagában az a tény, hogy egy vállalkozás erőfölényes helyzetben van a közös piac egészén vagy annak csak egy jelentős részén még nem eredményezi automatikusan azt, hogy a visszaélés cselekmény képes lesz befolyásolni a tagállamok közötti kereskedelmet. Tehát ha az erőfölény közösségi léptékű, ez nem feltétlenül vonja maga után azt, hogy az ilyen állapotban tanúsított magatartás is képes a cikk alkalmazását lehetővé tevő befolyásolásra.

Mindezek következtében e témában - mintegy a második lépcsőfok tárgyalásának felvezetéseként - szükséges elhatárolni a kiszorító és a kizsákmányoló jellegű visszaéléseket. A kiszorító jellegű visszaélések célja rendszerint nem más, mint a piac struktúrájának alakítása, formálása, méghozzá a versenytársak eliminálásával. Egyértelmű, hogy az ilyen jellegű magatartások természetüknél fogva érinteni fogják a tagállamok közötti kereskedelmet. Ezzel szemben a kizsákmányoló jellegű visszaéléses magatartások esetkörében a közösségi jelleg csak akkor állapítható meg, ha valamilyen versenyelőny vagy éppen hátrány keletkezik az érintett vállalatok kapcsán.

Ha az érintett földrajzi piac egy tagállam területével azonos, akkor a cikk szempontjából a magatartás akkor releváns, ha más tagállamok piacra lépni szándékozó vállalkozásait tartja távol a piactól, vagy a kizárt cégek ex-vagy import tevékenységgel foglalkoznak. Kizsákmányoló visszaélés közösségi dimenzióba akkor kerülhet, ha például import korlátozására irányul.

Ha az érintett földrajzi terület még kisebb (egy tagállami területrész), úgy mérlegelni kell az érintett földrajzi terület milyen jelentőségű, azaz, hogy az ott tanúsított visszaélések képesek-e közösségi jelleget ölteni az érintett piac jelentősége folytán.

---

<sup>19</sup> 40-48, 50, 54-56, 111, 113, 114/73 sz. *Suiker Unie* és mások vs Bizottság egyesített ügyek

### **C.) Az „MÁSODIK LÉPCSŐ”, avagy a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés vizsgálata**

A Bíróság kimondta a (már hivatkozott) Hoffmann-La Roche ügyben, hogy a visszaélés egy objektív kategória, azaz az erőfölényben lévő vállalkozások cselekményeinek jogellenes mivoltához nem szükséges a felróhatóság, sőt a megítélés az általában elvárható magatartáshoz sem igazodik. „A visszaélés olyan jogszerűtlen magatartás, ami által valaki egy egyébként őt megillető jogot, üzleti lehetőséget, versenyeszközt úgy használ fel, hogy az a köz (korlátozó jellegű visszaélések), illetve a fogyasztók (kizsákmányoló jellegű visszaélések) számára káros következményekkel jár”<sup>20</sup>.

Tekintettel arra, hogy a 82. cikk nem határozza meg a visszaélés definícióját, a vonatkozó (közösségi és magyar) rendelkezések több példát is hoznak a visszaélésszerű magatartásokra. Ennek ellenére mindenképpen hangsúlyozni kell, hogy felmerülhet egy olyan visszaélés is, amely nem sorolható be a nevesített altípusok körébe. Ilyen esetben az irányadó cikket generálklauzulaként kell alkalmazni. A visszaélésszerű magatartások a kifejtett hatás alapján alapvetően két nagy csoportra oszthatóak. Aktuális alcímünket ennek megfelelően kívánjuk felépíteni, méghozzá úgy, hogy egy-egy érdekesebb magatartás vonatkozásában egy-egy ügyet hozunk példaként. Ezen kívül a fenti "fogalomból" kiindulva néhol kísérletet teszünk a jogszerű, racionális és a jogszerűtlen magatartások elhatárolására, azaz annak a közgazdasági, de inkább jogi határnak a megjelölésére, amelytől a cselekmény már jogellenes, azaz joggal való visszaélés.

#### **CA.) Kiszorító jellegű visszaélések**

Az ilyen visszaéléses cselekmények esetében a tilalmat megfogalmazó cikk vizsgálódásának célja a hatékony elosztást, fogyasztói jólétet elősegítő folyamat védelme, azaz a tilalom akadályt szab az elé, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás a verseny által diktált ránehezedő szintet tovább csökkentse. Ez az alapja annak, hogy itt a cikk magát a versenyt, annak folyamatát, struktúráját védelmezi. Itt a probléma az, hogy az erőfölényes által, a versenyben eszközölt torzítások eredményeképpen a versenytársak nem tudnak érvényesülni, érdemi versenyt folytatni. Azaz a

<sup>20</sup> Dán Judit: Bevezetés az Európai Közösség versenyjogába, SZTE-ÁJTK, Nemzetközi jogi és Európa-jogi Tanszék, Szeged, 2005, 63.o.

valódi versenyzői magatartással elért kizorítás nem jogsértő, még az erőfölényes helyzet ellenére sem.

A cselekménynek tehát alkalmasnak kell lennie a kizorításra vagy e hatásnak megvalósulását kell bizonyítani a jogsértés megállapítása érdekében. A kizorítás jelentéstartalma nemcsak a legszorosabb értelemben értendő, hiszen ha a magatartás hatása az lesz, hogy piacra lépni kívánó szándéka elbizonytalanodik vagy éppen a kilépési szándék erősödik fel, úgy a kizorítás megállapítható lesz. Mindezek fényében egyértelmű, hogy elegendő lesz a versenytársak hátrányba kerülése -ezáltal pedig versenyszellemük csökkenése-, azaz nem feltétel a jogellenesség megállapításához a tényleges kilépés vagy távolmaradás.

Ezen csoportba tartozó visszaélések lehetnek árjellegűek és nem árjellegűek is.

*a.) Árjellegű kizorító, visszaélésszerű magatartás lehet;*

- *különböző hűség kedvezmények nyújtása*
- *csoporthoz tartozó értékesítés (1-1 termék külön-külön is megvásárolható, de az együttes vásárlás sokkal előnyösebb, olcsóbb lesz).*

A versenyjog alapvető célja a verseny és nem a versenytársak védelme. Következésképpen az árjellegű visszaélések esetében akkor beszélünk a magatartás visszaéléséről, ha a erőfölényben lévő vállalkozással azonos versenytárs is kizorulna a piacról, azaz az erőfölényes mintegy veszteséget vállal a versenytárs kizorításának elérése céljából. „Másfelől megközelítve a kérdést azt is mondhatnánk, hogy akkor kizorító jellegű az árképzés, ha maga az erőfölényes sem vészelné azt át, ha ő lenne annak célpontja.”<sup>21</sup> Ezzel szemben kivételesen ugyan, de előfordulhatnak olyan esetek is, amikor a fogyasztók érdekeinek védelme céljából védelem alá esnek az erőfölénnyel még nem azonos hatékonyságú, erejű vállalkozások is.

A kizorítás lehet *horizontális* és *vertikális* hatású is. Az előbbinél az erőfölényes a saját vevőin túl a versenytárs vevőit is próbálja magához kötni a kedvező árral méghozzá úgy, hogy veszteséget okoz saját magának is. Utóbbi esetben pedig vertikálisan, azaz a következő szinten lévő piacon okoz kizorító hatást, ha megtagadja a hozzáférést a vele vevői kapcsolatban álló, azaz vertikális szinten lévő vállalkozással.

*b.) Nem árjellegű, kizorító visszaélések például;*

- *szereződéskötés megtagadása,*

<sup>21</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 98.o. (Csépai Balázs által megírt XIII. rész)

- *egyetlen márkához kötés,*
- *szerződéssel történő árukapcsolás esetkőre (amikor két termék csak együtt vásárolható meg).*

Kiemelendő, hogy a fent ismertetett "csoportosítások" az egyedi, konkrét esetben ritkán különülnek el egymástól, hiszen sokkal inkább jellemzőbb a komplex magatartás-sorozat, sőt a kizorítás mellett esetlegesen kizsákmányoló visszaélés is belekeveredhet a vizsgált cselekmények összetett egységébe.

### 1. Felfaló árazás és az AKZO ügy.

A felfaló árazás érdekessége, hogy igen nagy hasonlóságot mutat a szabályos, legitim versenyhez, amelynek köztudott célja, hogy a piaci szereplők minél jobb ajánlatokat tegyenek a fogyasztók számára. A hasonlóság abban mutatkozik meg, hogy a domináns vállalkozás alacsony árképzési taktikába kezd, ezáltal magának is veszteséget okoz, de abból a célból, hogy kizorítsa a társait vagy éppen távol tartsa a piactól a szereplőket. A "cél" érdekében vállalt veszteségét pedig aképpen fogja pótolni, hogy az árait utóbb megemeli. E visszaélést a legitim versenytől egyrészt az határolja el, hogy az erőfölényes veszteséget vállal (bár ez néha a törvényes versenyben is előfordul), másrészt a cél, azaz a kizorítás, hiszen a rövid távon történő veszteséges eladás célja nem más, mint a kizorítás, majd ha ez megtörtént az árak megemelése így a kiadások kiegyenlítése, sőt haszon szerzése. Felvetődik a kérdés, hogy biztosan túl éli-e a vállalkozás a veszteséget a megkívánt cél elérésének pillanatáig? A válasz pont az egész folyamat lényegére mutat rá, miszerint egy ilyen "terv" sikeres végig viteléhez mindenképpen szükséges az erőfölény előzetes megléte, ezért lesz visszaélés, hiszen a nem olyan erős vállalatok pont az erőfölény hiányában nem képesek a kizorításnak ellenállni.

#### ➤ AKZO ügy<sup>22</sup>

Természetes, hogy maga a veszteségvállalás is különböző szinteken valósulhat meg. Így jutunk el az aktuális alcímünkben meghivatkozott AKZO ügghöz, ahol a Bíróság különbséget tett a magatartások között aszerint, hogy az ár az átlagos összköltség (ATC) vagy éppen az átlagos változó költség (AVC) alatt van. „Ha az ár az ATC alá esik, de az AVC felett van, akkor az fedezi az adott termék

<sup>22</sup> 62/86 sz. AKZO Chemie BV vs. Bizottság ügyben hozott ítélet felhasználásával (EBHT 1991., 3359.o.)



előállításának költségeit, s csupán az adott termékre eső fix költségek finanszírozása nem teljesül”<sup>23</sup>. Ilyenkor bizonyítandó a kizorítás elérésének célja, hiszen egy ilyen folyamat akár egy racionális stratégia eredménye is lehet. Ezzel szemben a Bíróság következetesen megállapította az AKZO ügyben, hogy az AVC alatt történő értékesítés már nem lehet semmiképpen racionális, így ha azt erőfölényes vállalkozás tanúsította, úgy felfaló árazásról beszélünk. Mint minden tesztet, ezt is érte kritika, méghozzá a téren, hogy nem építették bele a veszteség visszanyerésének bizonyítását. Ennek oka az, hogy ha az erőfölényes ezen magatartását egy alacsony belépési korlátokkal jellemezhető piacon tanúsította, úgy nagy valószínűséggel nem lesz képes monopolárat képezni. A kritikával kapcsolatosan említésre méltó, hogy sem a bírósági gyakorlat, sem pedig bizottsági iránymutatás nem követeli meg a veszteség visszanyerésének bizonyítását, éppen elegendő ezen lehetőség valószínűsítése is.

Jelzésértékkel utalnánk arra is, hogy viták zajlanak az optimális költség-küszöb alkalmazása terén. Az egyre általánosabban elfogadottnak tekintett küszöb nem a Bizottság által eddig alkalmazott AVC, hanem az átlagos elkerülhető költség (AAC). A tárgyalt visszaélés nemcsak azon a piacon vethető be, ahol maga az erőfölényes is ténykedik, hanem más, kapcsolódó piacokra is kiterjeszhető. E téren is jól érzékelhető a közgazdasági ismeretek nélkülözhetetlensége az egyes ”költség-szintek” meghatározása kapcsán.

## **2. Egyetlen márkához kötés, hűség-kedvezmények és a *Van den Bergh Foods Ltd. eset.***

Minden gyártó, forgalmazó tevékenysége céljához igazodva számos eszközt bevethet annak érdekében, hogy a vevők az igényeiket minél nagyobb mértékben nála elégítsék ki. Ennek egyik eszközeként jelenik meg hűség kedvezménnyel történő ”csábítás” vagy az egyetlen márkához való kötés.

Az ilyen jellegű taktikák lényege, hogy a cél a fogyasztóknak a vállalkozáshoz való kötése. Az egyetlen márkához történő kötésnél ez úgy történik, hogy a vevő szerződés alapján köteles lesz beszerzéseinek egészét vagy jelentős részét egy meghatározott termelőre irányítani. A hűség-kedvezmény esetében pedig a vevő vállalja azt, hogy a beszerzések egészét vagy azok növekvő részét az adott eladótól szerzi be, így az eladó kedvezőbb, alacsonyabb árat fog meghatározni. Ez

---

<sup>23</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 100.o. (Csépai Balázs által megírt XIII. rész)

utóbbi magatartások körén belül különbséget kell tenni a feltétlen, azaz feltétel nélküli és a feltételhez kötött esetek között.

Itt is előfordulhatnak legitim, racionálisnak mondható indok által vezérelt magatartások. Ugyanakkor e taktikák negatív eredménye az általuk gyakorolt kizáró, kizorító hatás, amely végső soron fenntartja, vagy akár erősíti az egyébként is erőfölényben lévő vállalkozás piaci erejét. Ennek oka pedig az, hogy a vevők szinte nem is képesek megkerülni az erőfölényes adott termékeit annak magas keresettsége miatt, hiszen a piacon való maradásukhoz egy minimális forgalmat mindenképpen ki kell termelni. Ezt az egyébként sem túl kedvező helyzetet rontja a szerződéses kötelezettség vagy maga a kedvezményrendszer, így a versenytársak ki fognak szorulni. A kedvezményrendszerek átláthatatlan sokasága érvényesül sok esetben, amely a vevőnként differenciált kedvezmények miatt alakulhat ki, és amelynek végső következménye az is, hogy a vevő sem képes mérlegelni, hogy eléri-e majdan a minimális értékesítési mennyiséget, ezen keresztül pedig nem képes tervezni a saját költségeit sem.

Ha a vevői beszerzések 90%-át az erőfölényes termékek bírják, akkor a versenytársak tulajdonképpen a fennmaradó 10%-ban képesek működni, amely 10%-os mozgásteret tovább csökkentheti, sőt meg is szüntetheti az erőfölényes hűségrendszerét, ha mondjuk minden termék után 5% kedvezményt nyújt arra az esetre, ha a vevő minden beszerzését nála fogja eszközölni.

A kizorító hatás megállapításához több körülmény is vizsgálat tárgyát kell, hogy képezze. Ezek között a termék heterogén vagy éppen homogén jellege is vizsgálandó, hiszen utóbbi esetben csak csekélyebb mértékű lehet a kizorító hatás. Vizsgálni kell a hűség-rendszerrel nem érintett piaci szegmensre is, hiszen ha az elegendő "teret" biztosít a versenytársak hatékony működésére, úgy a kizorítás vagy meg sem történik, vagy csak csekélyebb mértékű lesz. Természetesen az sem mindegy, hogy milyen piaci szegmensre, illetve vevői körre irányul a kedvezmények rendszere, hiszen egyértelműbben megállapítható a kizorító hatás, ha a piacra lépés szempontjából elengedhetetlen vevői kör vonatkozásában érvényesíti az erőfölényes a kedvezményeket.

➤ **Van den Bergh Foods Ltd. ügy<sup>24</sup>**

Annak ellenére, hogy vizsgálat alá vont gyakorlat általános, bevett jellegű volt az adott iparágban, a Bíróság a domináns helyzetre való tekintettel mégis megalapozottnak találta a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést a HB azon gyakorlata alapján, amellyel a kiskereskedelmi egységekkel

---

<sup>24</sup> 65/98 sz. Van den Bergh Foods Ltd. vs Bizottság ügyben hozott ítélet felhasználásával (EBHT 2003., 4653.o.)

a mélyhűtők biztosítása mellett kizárólagos szerződést kötött a mélyhűtőkre vonatkozóan. Mindezt pedig arra alapozta, hogy a kiskereskedők nem voltak képesek egyébként ilyen mélyhűtők beállítására, valamint azt a tényt is figyelembe vette, hogy a kiskereskedők jelentős részével sor került a kizárólagos szerződés megkötésére. A Bíróság következtetése így az lett, hogy a vállalkozás egyrészt megnehezítette a piacra-lépési körülményeket, másrészt egyedüli márkaként való megjelenését biztosította, még hozzá a piac jelentős részén.

Mind a márkához kötés, mind a hűség-kedvezmények rendszere bevett gazdasági taktika, ezért itt a kizorító hatás megállapítása feltétlenül szükséges a tilalmi rendelkezés alkalmazásához, azzal a meghagyással, hogy az érintett vállalkozásnak még ilyenkor is lehetősége van bizonyítani, hogy a vonatkozó taktika a hatékonyság fokozása (pl. költséghatékonyság) érdekében történt. Napjaink közösségi joggyakorlata azonban az ilyen hatékonysági érveléseknek egyre kisebb teret enged. Így a már többszörösen hivatkozott Suiker Unie ügyben is kifejtésre került, hogy objektív igazolhatóság hiányában a nem csak megvásárolt mennyiséghez kötődő, hanem hűséget indukáló kedvezményrendszer igenis visszaélésnek fog minősülni. A Bíróság e fent ismertetett "elvét" a későbbiekben több esetben is alkalmazta.

### 3. **Árukapcsolás és a Hilti ügy.**

Az eladó ezen magatartásának lényege, hogy két (vagy esetleg több) különálló, független termék megvásárlására ösztönözzön. A lentiekben ismertetett formák olvasásával mindannyiunk számára egyértelművé válhat, hogy ez egy igen gyakran használt gyakorlat, aminek az esetek többségében nincs versenyjogi jogkövetkezménye. Ennek az, az egyszerű indoka, hogy a termékek ilyen jellegű egymásba integrálása költségmegtakarítást és minőségfejlesztést eredményez, sőt ezen túllépve a jobb használhatóság is megjelenthethet célként (mondjuk a nyomtatók és a gyártmány szerinti tintapatron esete), de ne feledkezzünk meg az eladók egyértelmű céljáról, azaz a termék reputációjának fenntartásáról sem. Az áruk ilyen jellegű összekapcsolása több formában is megvalósulhat.

Így megtörténhet egyrészt az úgynevezett csoportban értékesítés formájában, ami egyfajta gazdasági ösztönzéssel valósul meg, hiszen ebben az esetben az együttes vásárlás esetére a vállalkozás a két terméket egyenként alacsonyabb áron kínálja, azaz olcsóbban lehet hozzájuk jutni együttes vásárlással.

Másrészt történhet szerződéses alapon is, amikor az egyik termék megvásárlásának feltételként ki van kötve egy másik termék megvásárlása.

Szintén gazdasági ösztönzés célját szolgálja az eladó azon magatartása, amikor megtagadja a garancia érvényesítését a fogyasztó által használt, nem az eladó által legyártott alkatrészek esetében. Ilyenkor tehát a garancia érvényesítésének feltételeként szabja meg az általa legyártott termékek, alkatrészek megvásárlását és a "főtermékkel" való használatát.

A fogyasztó számára talán a legkevésbé észlelhető módszer az úgynevezett technikai összekapcsolás, azaz a két különálló terméknek egymásba való "beépítése", például a cipő megvásárlása a cipőfűzővel együtt.

Mintegy külön módszertípusként megjegyzendő, hogy előfordulhat az időben elkülönülő árukapcsolás is (például ha a vásárláskor megállapodnak abban, hogy a gyártó alkatrészeit kell a jövőben megvásárolni és használni).

A bevezetésként ismertetett "pozitív és érthető" célokön kívül természetesen az árukapcsolás alkalmazása irányulhat a versenytársak kiszorítására, illetve árdiszkriminációra, magasabb árak érvényesítésére is. Az erőfölényes általi kiszorítás pedig mind a kapcsoló, mind pedig a kapcsolt piacon is realizálódhat. Ez teljesen érthető, hiszen a kapcsolás által a vevők választása végső soron korlátozódik azáltal, hogy az erőfölényes termékével együtt megvásárolják a kapcsolt árut is, tekintettel arra, hogy ha a kapcsolt termékre nem tartanak igényt, akkor elméletileg a domináns vállalkozás termékének megvásárlásával is fel kellene hagyniuk. Tehát szabadságuk akkor maradhat meg egyedül, ha az erőfölényes terméket sem vásárolják meg. Ebből következik, hogy a kapcsolt termék piacán jelenlévő vállalkozók számára csak azon vevők maradnak meg, akik az összekapcsolás folytán nem kívánják megvenni a termék-együttest, de leginkább csak azok, akik eleve nem voltak az erőfölényes vevői. Mindezen folyamat következménye, hogy az erőfölényes mintegy bevételt, részesedést zsebel be a kapcsolt piacon is, így egy kettős piaci erő jelentkezik, amely aztán visszahat a kapcsoló piacra oly módon, hogy egy új versenytárs csak a két (kapcsolt és kapcsoló) piacra történő együttes belépéssel tud csak hatékonyan versenyezni.

Következésképpen az árukapcsolás káros lehet a versenyre, azaz jogellenes is lehet. Ez akkor állapítható meg, ha a vállalkozás erőfölényt élvez a kapcsoló piacon, az árukapcsolás eredményeként kiszorítás realizálódik és a kapcsolás egymástól különálló termékekre vonatkozik.

➤ **Hilti ügy**<sup>25</sup>

Az ügy lényege, hogy Hilti a legerősebb piaci vállalkozás, amely szabadalmakkal védelemben részesítette az általa legyártott sűrített levegővel működő szögbelövő pisztolyokat, ezzel még nem is lett volna olyan nagy probléma, de szabadalommal védelmezte az ezekhez használatos patronokat és szögeket is. Ezáltal az értékesítést mintegy magának tartotta fenn a használat egész időtartamára. Amikor a piacon olyan piaci szereplők is megjelentek, amelyek kompatibilis szögeket gyártottak a Hilti az árukapcsolás módszeréhez nyúlt, így a patronok értékesítését a szükséges mennyiségű szög megvásárlásához kapcsolta. Ezen kívül a garanciát is csak eredeti Hilti szögek használatának esetére biztosította.

A Bizottság álláspontja szerint a kapcsolás jogellenessége akkor állapítható meg, ha;

1. ha a technikát alkalmazó vállalat erőfölényes pozícióban van a kapcsoló piacon és
2. az összekapcsolás egymástól elkülönülő termékekre vonatkozik (ez annyit jelent, hogy a kapcsolás hiányában a vevő az érintett termékeket külön-külön venné meg) és
3. az összekapcsolt termékek megvásárlása kényszerűségből történik.

Egy megjegyzés az ügyhöz; objektív igazolásra természetesen van lehetőség, amellyel a Hilti nem tudott élni, tekintettel arra, hogy az összekapcsolás minőségi vagy biztonsági szempontokat nem szolgált.

4. Feltételként jelent meg a Microsoft ügyben, hogy az árukapcsolás eredményeként a verseny kizárása is meg kell, hogy történjék.

Nem feltétel viszont, hogy az erőfölény a kapcsolt piacon is jelentkezzen, bár megjegyzendő, hogy ha ilyen esetről van szó, úgy a kizorító hatások nyilván sokkal egyértelműbbek lesznek.

A kapcsolt termékek elkülönülő jellegét alátámasztó tény, hogy a termékeket külön, specializálódott szereplők gyártják vagy az erőfölénnyel nem rendelkező vállalkozások nem alkalmazzák az árukapcsolást a vonatkozó termékek terén, tehát az nem verseny-hatékonysági célokat szolgál.

Ahogy azt a Hilti ügynél is említettük, objektív igazolásra van lehetőség, ez azonban csak a következő célok esetében lehetséges;

- a kapcsolás szükséges a biztonságos üzemeltetés érdekében,
- a fogyasztók egészségének védelmét szolgálta,

<sup>25</sup> 88/138/EGK sz. Erofix-Bauco vs Hilti ügyben hozott bizottsági határozat felhasználásával (HL 988., L 65, 19.o.)

- vagy olyan hatékonysági előnyöket eredményez, amelyek kiküszöbölik a kizorító hatás negatív következményeit.

#### 4. Szolgáltatás megtagadása és a *Bronner ügy*.

Kiindulópontunk az előző magatartásokhoz hasonlóan az, hogy a vállalkozások természetesen jogszerűen és egyben szabadon dönthetnek arról, hogy kivel kívánnak és kivel nem kívánnak szerződni, ami természetesen igaz az erőfölényes vállalatokra is, elméletileg. Ugyanakkor ezen szerződéskötést megtagadó, a szerződést megszüntető vagy azzal fenyegetőző magatartások lehetnek káros hatásúak is a piaci erő alapján. Ennek egyértelmű esete, ha az ügylet csak azon puszta tényre való konkrét vagy burkolt hivatkozással marad el, hogy az adott partner a versenytársakkal jogi, üzleti kapcsolatba került. Továbbá ha az ügyletkötés azért nem valósul meg, mert a szerződni kívánó vevő nem kívánja elfogadni az egyetlen márkához kötő vagy árukapcsolást eredményező (előzőekben részletezett) szerződés(ek)e)t. Ilyenkor tehát a szolgáltatás megtagadása egy másik visszaélés érvényesítésére, azaz a versenytárs közvetett módon való kizorítására szolgál és nem a vevő kizorítására, hiszen vele szemben ez csak egyfajta rendszabályozási módszer. „Ezektől eltérő jogsértési kategóriának ezért akkor tekinthető a szolgáltatás megtagadása, ha az közvetlenül a vevők kizorítására irányul (vertikális kizorítás)”<sup>26</sup>.

Ez utóbbi akkor lehet racionális, ha az erőfölényben lévő vállalkozás saját maga is ténykedik a vevői piacon azaz vertikálisan integrált, hiszen saját leányvállalata érdekeit szolgálja a vevői piacon tanúsított korlátozás. Az erőfölényes részéről történő megtagadás megfelelő indoka az általa tanúsított komolyabb beruházás, befektetés is lehet a beszállítói piaci eszköz vagy szellemi tulajdon létrehozása érdekében.

Mindezek fényében a szolgáltatás megtagadása akkor minősül jogellenesnek, ha;

- a megtagadás versenyellenes hatásokat eredményez,
- a megtagadott termék mindenképpen szükséges (azaz nélkülözhetetlen; vagyis ha az adott áru sokszorosítása, megkettőzése jogilag / ténylegesen lehetetlen, vagy éppen gazdaságilag nem kifizetődő, mert a beruházás nem térülne meg) a vevői piac működéséhez,
- és ha a megtagadás nem igazolható hatékonysági, illetve egyéb objektív indokkal.

---

<sup>26</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 106.o. (Csépai Balázs által megírt XIII. rész)

➤ **Bronner ügy**<sup>27</sup>

A Mediaprint egy újságkiadó, amely a piacon egyedülként működő, házhozszállítást is magába foglaló rendszert hozott létre, amelyhez a Bronner elnevezésű vállalat szeretett volna hozzáférni.

Jelen ügyben a Bíróság vizsgálata arra terjedt ki, hogy a megtagadás kizár-e mindenféle versenyt az újságterjesztés területén, így rendelkezésre áll-e egyéb hasonló megoldás és hogy szükséges-e a hálózat igénybevétele a piaci tevékenységhez.

A Bíróság álláspontja az volt, hogy nem valósult meg visszaélés, hiszen a házhozszállítás, mint szolgáltatás nem nélkülözhetetlen a piaci tevékenység folytatásához. Véleménye indokolásaként kijelentette, hogy egyrészt nincs sem jogilag, sem technikailag, gazdaságilag akadályoztatva senki abban, hogy hasonló rendszert építsen ki, másrészt léteznek más, helyettesítő megoldások is.

Hozzáteendő, hogy a versenyellenes hatás mindig függ a verseny aktuális szintjétől és a jogellenességhez nem szükséges az, hogy a magatartás a verseny teljes kizárását eredményezze. Azonban még a versenyellenes hatás esetében is a vállalkozásnak módjában áll magatartását igazolni, ha bizonyítja, hogy a vevő nem képes a megkívánt és szükségszerű garanciák nyújtására a szolgáltatás igénybevétele kapcsán, vagy ha az eszközök korlátozott mivolta nem teszi lehetővé a szolgáltatás nyújtását, végül ha a szolgáltatás fenntartását veszélyeztetnék a nyújtással felmerülő költségek.

Ennél szigorúbb közösségi jogi megítélés alá esik a már fennálló üzleti kapcsolat megszüntetése. „A Bíróság szerint egy a nyersanyagok piacán erőfölényes vállalkozás, amely így képes kontrollálni a további gyártási folyamatokat, nem teheti meg pusztán csak ezért, mert maga is gyártóvá válik, hogy megszünteti a versenyt, jelen esetben azáltal, hogy kizorítja az egyik fő gyártót a piacról”<sup>28</sup>. Munkánk során már többször is utaltunk a *United Brands* ügyre, hiszen a Bíróság e téren kijelentette, hogy a már fennálló üzleti kapcsolatban szokásosnak minősülő megrendelést nem utasíthat el az erőfölényes vállalkozás, ugyanis ez egy piaci szereplő eliminálására vagy diszkriminációra vezethet. Azaz a gyakorlat más szempontú megközelítést juttat kifejezésre a fennálló üzleti kapcsolatok területén, hiszen - a nélkülözhetetlen eszközök tanával szemben - szigorúbb megítélés alapján már elegendőnek tartja az erőfölényes pozíció meglétét és a partner kizorítását, mint eredményt.

<sup>27</sup> 7/97 sz. Bronner vs Mediaprint ügyben hozott ítélet felhasználásával (EBHT 1998., I-7791.o.)

<sup>28</sup> Boytha Györgyné: Versenyjog, Egyetemi jegyzet, Szent István Társulat, Budapest, 2006. 108.o. (Csépai Balázs által megírt XIII. rész) [- közvetett idézés a 6 és 7/73. sz. Commercial Solvents vs Bizottság ügyben hozott ítéletből (EBHT 1978., 207.o.)]

## **CB.) Kizsákmányoló jellegű visszaélések**

Ha hiányzik a más szereplőhöz való fordulásnak a reális lehetősége, akkor a domináns vállalkozás képes lehet hátrányos szerződési feltételek és tisztességtelenül magas árképzés alkalmazására, sőt a szolgáltatások igénybevételének való kötelezésre is. Nyilván ezeket a fogyasztó önként nagy valószínűséggel nem tenné meg. A lentiekben a kizsákmányoló jellegű visszaélések tipikusnak mondható változatait kívánjuk csak bemutatni, a teljességre való törekvés igénye nélkül, tekintettel pályamunkánk terjedelmi határaitra.

### **1. Túlzottan magas árképzés és a British Leyland ügy**

A túlzottan magas árképzés megítélése a gyakorlatban igen nehéz, mert ahhoz mindenképpen szükséges a valódi gazdasági érték meghatározása, hiszen ez lesz a viszonyítás alapja. A taktika lényege, hogy a valóságos gazdasági értéket meghaladó mértékben kér ellenértéket az erőfölényes az adott termékért. Általában a termék optimális ellenértékeként az előállítási költségeknek az adott iparágra jellemző, még méltányosnak minősülő nyereséggel megemelt összegét szokták tekinteni. Emellett a fogyasztók oldalán is jelentkezik egy, az árképzés szintjével kapcsolatos mérlegelési lehetőség, amely meghatározza, hogy a fogyasztó milyen anyagi ráfordítást hajlandó az adott termékért "feláldozni". Normális versenykörülmények közepette a verseny által diktált követelmények miatt a lehető legminimálisabb árszintre szokott csökkenni az ár, de pont a vizsgálódásunk tárgyát képező erőfölényes pozíció az, amely a versenyt mintegy torzítja és a verseny ezen minimális árszintképző kényszerítő erejét eliminálja. A még megfelelő árszint meghatározása amiatt is nehéz, mert ha a vállalkozás több terméket állít elő, úgy egy jóval összetettebb vizsgálat válik szükségessé.

#### **➤ British Leyland ügy<sup>29</sup>**

A British Leyland egy olyan vállalkozás volt, amely az importált gépjárművek tagállami típusalkalmassági engedélyének kibocsátására jogi monopóliummal rendelkezett. Ezen engedélyezési eljárásért 25-25 fontnyi eljárási díjat számított fel mind a jobb-, mind a

<sup>29</sup> 226/86 sz. British Leyland Public Limited Company vs Bizottság ügyben hozott ítélet felhasználásával (EBHT 1986., 3263.o.)



balkormányos járművekre vonatkozólag. A későbbiekben az eljárási díjat megemelte a balkormányos autókra vonatkozólag, még hozzá differenciált jelleggel, hiszen cégek esetében 150 fontot, míg magánszemélyek esetében pedig 100 fontot kért az engedély kibocsátásáért.

A Bíróság megállapította, hogy a díjazásban az emelés által megjelölt különbség nem arányos a járműtípusok között megnyilvánuló apró különbséggel, így a magatartás célja nem volt más, mint a balkormányos gépjárművek importjának korlátozása.

#### ➤ SACEM II. ügy<sup>30</sup>

A Bíróság álláspontja szerint egy hatékony előállító, gyártó felmerülő költségeit kell a vizsgálat alapjául venni a termékek értékének megállapítása során. Az erőfölényesnek a költségeinek magas szintjére hivatkozó érvelése hiábavaló lesz, hiszen nagy valószínűséggel azok pont az erőfölény miatt hiányzó verseny következtében emelkedtek meg.

### **2. Nem kívánt szolgáltatás igénybevételére való kötelezés**

A nem kívánt szolgáltatás igénybevételére való kötelezés könnyen keverhető az árukapcsolással, azaz akként is felfogható. Miután jelen esetben kizsákmányoló visszaélésről beszélünk a kettő közötti különbség ott érhető utol, hogy az aktuális, kapcsolt szolgáltatást más piaci szereplő nem nyújtja, így fel sem merülhet a kizsákmányoló hatás, azaz itt kizsákmányoló stratégiai döntésről van szó.

A visszaélés, azaz a jogsértő jelleg akkor állapítható meg, ha;

- az üzleti partnereknek hátrányt okoz e magatartás,
- ezzel szemben az erőfölényes vállalkozásnak előnyt realizál,
- a magatartás versenyjogi aspektusból indokolatlan,
- és a partner felé kényszerítő jellegű.

### **3. Hátrányos szerződési feltételek "kikényszerítése"**

Tekintettel arra, hogy kizsákmányoló jellegű visszaélésről van szó, ez esetben is hiányzik a más vállalkozáshoz fordulás reális lehetősége. Ilyen körülmények közepette az erőfölényes vállalat előtt szinte teljesen szabadon nyitva áll a fogyasztóra hátrányos módon a fennálló szerződéses viszony feltételeinek módosítási lehetősége.

---

<sup>30</sup> 110/88., 241/88., 242/88. sz. Lucazeau/SACEM (SACEM II) egyesített ügyekben hozott ítélet (29.pont) alapján (EBHT 1989., 2811.o.)

## ZÁRSZÓ

### - Következtetések tömör összefoglalása -

Pályamunkánk lezárásaképpen - mintegy egységes képet adva - kívánjuk összefoglalni a munka megírásával kitűzött cél megvalósulását. Alapvetően arra vállalkoztunk, hogy bemutassuk azt, hogy egy magatartás 82. cikkben foglalt tilalomba való ütközésének megállapításához milyen többlépcsős vizsgálati eljárást kell lefolytatni, és hogy az egyes lépcsőfokok fogantatása során milyen komplex ismeretanyagra, ha úgy tetszik, milyen szempontú vizsgálatra van szükség.

Mindezek alapján a pályamunka megírásának végére bátran kijelenthetjük, hogy a vizsgálat három alapvető szakaszra bontható, ez természetesen köztudott a "mű" nélkül is. Bizton reméljük azonban, hogy a munka során sikerült kifejezésre juttatnunk azt, hogy az egyes vizsgálati lépcsőfokok egyenként az alábbi szempontú megközelítést kívánják meg:

- **NULLADIK LÉPCSŐ:** avagy az érintett piac meghatározása alapvetően közgazdasági jellegű vizsgálat alapján történik,
- **ELSŐ LÉPCSŐ:** a gazdasági erőfölény vizsgálata, amely szintén elsősorban gazdasági megközelítést kíván meg, végezetül
- **MÁSODIK LÉPCSŐ:** az erőfölénnyel való visszaélés vizsgálata, ahol azonban a jogi vizsgálódás dominál.

Természetesen nyomban hozzá kell tennünk azt is, hogy mint minden "tudományos állítás" ez sem lehet önmagában teljesen igaz, hiszen a fentiekben elsősorban a domináns vizsgálati szempontokra utaltunk, ennek ellenére nyilvánvaló, hogy az egyes szakaszoknál egyaránt előkerülnek mind jogi, mind közgazdasági kérdések (elég itt gondolni pl. a közös erőfölényen belül az irányítás-felügyelet kérdésre, vagy éppen a jogi függetlenség ismérére, amely főként jogi megközelítést tesz szükségessé).

Összefoglalásul elmondhatjuk, hogy a 82. cikk alkalmazásához egy összetett vizsgálatot kell lefolytatni, ahol a jogi és a közgazdaságtani vizsgálódás egymás szükségképpen és el nem választható elem, lépés és ahol az elsődlegesen gazdaságilag vizsgált első két szakaszt, mintegy előfeltételt követi a jogi vizsgálat tárgya, avagy az erőfölényes helyzettel való visszaélés vizsgálata,

hiszen önmagában véve egyetlen vállalkozásnak sem róható a terhére ha piaci és egyéb körülményeit tekintve domináns pozícióba került.

## FELHASZNÁLT ESETEK JEGYZÉKE ÉS IRODALOMJEGYZÉK

### ➤ Felhasznált esetek jegyzéke

- 7/97 sz. Bronner vs Mediaprint
- 88/138/EGK sz. Erofix-Bauco vs Hilti
- 65/98 sz. Van den Bergh Foods Ltd. vs Bizottság
- 62/86 sz. AKZO Chemie BV vs Bizottság
- 127/73 sz. BRT vs Sabam
- 27/76 sz. United Brands vs Bizottság
- 102/77 sz. Hoffmann-La Roche vs Centrafarm
- 226/86 sz. British Leyland Public Limited Company vs Bizottság
- 110/88., 241/88., 242/88. sz. Lucazeau/SACEM (SACEM II) egyesített ügyek
- 40-48, 50, 54-56, 111, 113, 114/73 sz. Suiker Unie és mások vs Bizottság egyesített ügyek

### ➤ Irodalomjegyzék

- **Boytha Györgyné - Hargita Árpád - Sárai József - Tóth Tihamér:**

Versenyjogi esetek. Az Európai Bíróság gyakorlata.

Osiris Kiadó, Budapest, 2000.

- **Tóth Tihamér:**

Az Európai Unió versenyjoga

Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomsz., Budapest, 2007.

- **Dán Judit:**

Bevezetés az Európai Közösség versenyjogába,

SZTE-ÁJTK, Nemzetközi jogi és Európa-jogi Tanszék, Szeged, 2005.

- **Walter Cairns:**

Introduction to European Union Law c. műve alapján készült  
„Bevezetés az Európai Unió jogrendszerébe”,  
(fordító; Karakter Kft.) CO-NEX Könykiadó Kft, Budapest, 1999.

- **Boytha Györgyné:**

Versenyjogi ismeretek,  
Szent István Társulat, Budapest, 1998.

- **Boytha Györgyné:**

Versenyjog, Egyetemi jegyzet,  
Szent István Társulat, Budapest, 2006.

- **Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin - Dr. Miskolczi Bodnár Péter:**

Kézikönyv a versenyjogról,  
HVGORAC Lap-és Könyvkiadó, Budapest, 1997.