

A KATEGÓRIAMENEDZSMENT VERSENYJOGI KÉRDÉSEI

A tanulmány a kategóriamenedzsment főbb versenyjogi kérdéseit taglalja, és felhívja a figyelmet annak versenyjogi szempontból lehetséges veszélyeire. Egy termék kategória vezetőjévé kinevezett szállító ugyanis *a többi szállítóhoz képest speciális és előnyös helyzetben van*: az általa adott tanácsokkal saját előnyére és versenytársai hátrányára tudja befolyásolni a forgalmazó magatartását. A versenyellenes magatartások a versenytársakra vagy azok termékeire vonatkozó információk jogellenes felhasználásában, egyes szállítók piacról történő kiszorításában vagy a szállítók és a forgalmazók közötti összzejátszás lehetőségében is megnyilvánulhatnak. Az erőfölényben lévő kategóriavezető emellett kénytelen tartózkodni az erőfölénnyel történő visszaéléstől, közös kategóriamenedzsment esetén pedig a versenytárs kategóriavezetők egymás közötti egyeztetései is veszélyt jelenthetnek a piaci versenyre. Az Egyesült Államokban megítélt egyik legnagyobb versenyjogi kártérítési igényt is egy kategóriavezetővel, a United States Tobaccóval szemben érvényesítették, amely cég erőfölényben volt, és visszaélt kategóriavezetői szerepével. Bár az európai és magyar joggyakorlatban hasonló súlyú szankcióra még nem volt példa, ennek lehetősége nem zárható ki, azaz a fokozott óvatosság indokolt lehet a kontinensen aktív kategóriavezetők és kategóriamenedzsmentet végző piaci szereplők részéről is.

BEVEZETÉS

A tanulmány célja egy, a magyar versenyjogi irodalomban eddig még nem tárgyalt és a joggyakorlat során még hatósági nagytőlencse alá sem került – jelentőségét tekintve talán méltatlanul elhanyagolt – tevékenységgel, a kategóriamenedzsmenthez fűződő tanácsadással kapcsolatos versenyjogi problémáknak az elsődleges elemzése. A kategóriamenedzsment elsősorban a *gyorsan forgó fogyasztási cikkek kereskedelmében (fast moving consumer goods, FMCG)* az érintett szektor jelentős szereplői által meghonosított és a mindennapi gyakorlatban alkalmazott azon sajátos, adott termék kategória menedzselésére vonatkozó gyakorlatok összessége, amelyek célja a teljes termék kategória forgalmának növelése. A kategóriamenedzsment mikéntjére vonatkozó tanácsadási tevékenység pedig – amelyet a szállító–forgalmazó relációban a szállító nyújt a forgalmazó részére – azt célozza, hogy a forgalmazó kategóriamenedzsmentje minél sikeresebb legyen.

Joggal vetődik fel a kérdés, hogy miért kér tanácsot a forgalmazó a szállítótól egy termékkategória menedzselésére vonatkozóan. Ebben a viszonyrendszerben ugyanis abból is ki lehetne indulni, hogy a forgalmazó valójában sokkal inkább birtokában van azon keresleti oldali piaci ismereteknek, amelyekkel a forgalom optimalizálható, ehhez képest a szállító (különösen, ha ez a szállító a gyártó) nem feltétlenül tud hozzáadott értéket szolgáltatni. Ahogy azt részletesebben bemutatjuk, ez az alapfeltételezés több szempontból sem állja meg a helyét a mai hiper- és szupermarketláncok értékesítési közegében. Már a 2001-ben az Egyesült Államok szövetségi kereskedelmi bizottsága (*US Federal Trade Commission, FTC*) által kiadott jelentés (*FTC [2001]*) is rámutatott arra, előfordulhat, hogy a szállító a forgalmazónál megfelelőbb ismeretekkel rendelkezik bizonyos termékjellemzőkről, például: a termék az év mely időszakában fogy jobban (szezonáltság), melyek azok a promóciós eljárások, amelyek a leghatékonyabban ösztönzik a fogyasztást, vagy melyek azok a kiegészítő termékek, amelyek legelőnyösebben helyezhetők ki a termék mellé. Ez alapján tehát a kategóriamenedzsmenstnek és az arra vonatkozó tanácsadás nyújtásának van létjogosultsága, amit a gyakorlat igazolt is. Ez még abban az esetben is így van, ha közgazdasági oldalról közelítve meg a kérdést, olyan álláspontra is helyezkedhetünk, hogy a kategóriamenedzsmenstnek nincsenek általános piacismereti okai, és inkább olyan – alapvetően technológiai – okok léteznek, mint például a sok telephelyes forgalmazó készletgazdálkodási (logisztikai) feladatainak olcsóbb és hatékonyabb ellátása, a szállító kiterjedtebb és/vagy olcsóbb piackutatási tevékenysége, illetve a versenyellenes magatartás haszna.

A kategóriamenedzsmenst mint értékesítési mód körülbelül az 1980-as évek végétől jelent meg, majd az 1990-es évekre tehető tényleges elterjedése a gyorsan forgó fogyasztási cikkek kereskedelmét (FMCG) bonyolító nagy üzletláncokban, elsőként az Egyesült Államokban, majd azt követően Európában (azon belül is először az Egyesült Királyságban).

A kategóriamenedzsmenst elterjedése kapcsolatba hozható a termelési és kiskereskedelmi értékesítési folyamatok informatizálásával, mivel az informatika új technológiai lehetőségei és hatásai lehetővé tették, hogy a kiskereskedők inputpiacain kooperáció létesüljön a vevők és az eladók között. Legelőször a sok telephelyes, nagy mennyiségben forgalmazó kiskereskedők látták el korszerű logisztikai rendszerük kialakítása során készletgazdálkodási feladatokkal szállítóikat.

A kategóriamenedzsmenst megjelenésének szintén fontos feltétele a nagy alapterületű, vegyes termékkörű áruházak elterjedése, mivel ez az a természetes közeg, amelyen belül egyáltalán felmerülhet az egyes termékek márkánkénti vagy más szempontok szerinti eladásösztönzése helyett egyes termékcsoportokra (azaz a kategóriákra) összpontosítani. Az egyes termékek iránti keresletek ugyanis nem függetlenek, hanem keresztfüggők. Az egyes termékkategóriák üzleti egységként történő kezelése (tehát az, hogy egy-egy kategória olyan miniüzletként működik, amelynek saját forgalmi és nyereségterve van) jelenti ugyanis azt az egyik legfon-

tosabb minőségi különbséget, amely megkülönbözteti a kategóriamenedzsmentet az egyéb marketing- és értékesítési technikáktól. Termékkategórián a termékeknek olyan meghatározott csoportját értjük, amelyről a fogyasztó azt gondolja, hogy valamely, benne felmerült igénnyel kapcsolatban áll, és a termékkategória egyes elemei egymás helyettesítői az adott igény kielégítésében (Nagy [2005] 11. o.).

A kategóriamenedzsment megjelenésének egy másik, nem kizárólagos, de régióinkban és különösen Magyarországon nem kevésbé fontos feltétele az áruházláncok úgynevezett saját márkás termékcsoportjainak megjelenése (uo.), szemben a márkázott termékek csoportjával. A saját márkás termékek értékesítésének növekedése ugyanis (tekintettel arra, hogy márkázott versenytársaikhoz képest árban alacsonyabb kategóriát képviselnek) visszavetheti a márkázott termékek értékesítését, feltéve, hogy a negatív árhatást nem ellensúlyozza a pozitív volumenhatás, illetve mindezek ellenkezője is igaz lehet. (E helyütt a költségeket nem vesszük figyelembe, de természetesen azoknak is jelentőségük van a profíthatás szempontjából). Ez a folyamat az áruház egésze szempontjából csökkentheti az árbevételt, azaz célszerű olyan értékesítési módot választani, amely feloldja ezt a dilemmát, és biztosítja azt, hogy a saját és márkázott termékek eladásának növelése egyidejűleg is megtörténhessen.

Ahogy a kategóriamenedzsmentnek sincs hosszú múltja, úgy a kategóriamenedzsmentre vonatkozó tanácsadást végző szállítók magatartásának versenyjogi kutatása sem tekint vissza tíz évnél hosszabb időre, mindössze 2001-ben jelent meg az FTC jelentése, amely először fogalmazott meg versenyjogi aggályokat a kategóriamenedzsmentre vonatkozó tanácsadással kapcsolatban (FTC [2001]). Az elmúlt évtized végén született néhány sporadikus anyagot leszámítva, Magyarországon és az EU-tagállamokban (illetve az Európai Bizottság által kibocsátott anyagokban) még nem született átfogó iránymutatás,¹ következésképpen elsősorban az észak-amerikai elméleti és joggyakorlati háttérre támaszkodva tehetők meg az elemzés kiinduló lépései.²

Tekintettel a terület újszerűségére és ebből fakadó viszonylagos feldolgozatlan-ságára, a jelen írás célja mindössze néhány alapvető kérdés felvetése és az ezekkel kapcsolatos elsődleges válaszkérés; messze nem törekedhet tehát ez a dolgozat a teljességre, sem a kérdések feltevése, sem azok megválaszolása kapcsán. Mindössze olyan kiindulási pontokhoz kívánunk szerény adalékokat biztosítani, amelyek mentén megkezdhető az érdemi tudományos párbeszéd a terület értő művelői között, és elvégezhető a kérdések szisztematikus, tudományos alapokon álló jogirodalmi feldolgozása is. Mivel sokan és sokszor megtették már, jelen írásnak nem célja a ver-

¹ Az Office of Fair Trading (az Egyesült Királyság versenyhatósága) 2009-ben készített egy rövid tanulmányt (OFT [2009]). Az Európai Bizottság érintőlegesen foglalkozik a kategóriamenedzsment kérdéssel a 2010-es vertikális iránymutatásban (EB [2010]). A francia versenyhatóság 2010-ben vizsgálatot folytatott a kategóriamenedzsment témakörében, amelynek eredményét egy véleményben foglalta össze (Autorité de la concurrence [2010]).

² Az észak-amerikai irodalomból néhány, e tanulmány elkészítéséhez felhasznált írás: Klein–Wright [2004], Carameli [2004], ABA [2010], Lorden [2011].

tikális megállapodásokra vonatkozó általános szabályok ismertetése vagy elemzése, így még amennyiben azok relevánsak is a kategóriamenedzsment-tanácsadással kapcsolatban, rájuk pusztán utalás történik részletes kifejtés nélkül, azt feltételezve, hogy az olvasó számára ezek az ismeretek adottak, és hiányuk nem befolyásolja hátrányosan a jelen cikk megértését.

ALAPVETŐ FOGALMI KÉRDÉSEK

A (termék)kategória fogalma

Az üzleti életben a kategóriamenedzsmenttel kapcsolatban elsősorban a kategória fogalmát kell tisztázni, mivel e nélkül nem képzelhető el sikeres kategóriamenedzsment. Az üzleti élet termékkategórián a termékeknek olyan meghatározott csoportját érti, amelyről a fogyasztó azt gondolja, hogy kapcsolatban áll a benne felmerült igény-nyel, és a termékkategória egyes elemei egymás helyettesítői (kiegészítői) az adott igény kielégítésében (*Nagy* [2005] 11. o.). Ez a meghatározás tartalmilag csak valamivel szűkebb a versenyjog érintett árupiaci definíciójához képest (mivel a kategóriamenedzsment kapcsán nem merülnek fel a kínálati helyettesíthetőség szempontjai).³

Ez alapján megkockáztatható az a kijelentés, hogy – feltételezve, hogy az érintett földrajzi piac a vállalkozások számára azonos – a kategóriamenedzsment kapcsán abból lehet kiindulni, hogy a kategória termékei egymás helyettesítői (de legalább kiegészítői), és így az azokat szállító vállalkozások az érintett piacon versenytársak.

A kategóriamenedzsment fogalma

Ahogy a gyorsan forgó fogyasztási cikkek kereskedelmében (FMCG) és az ahhoz hasonló dinamikus működési környezetben fejlődő különféle – ráadásul viszonylag új keletű – értékesítési eljárások esetében tipikusnak mondható, nincs föltétlenül konszenzus arról, hogy mit kell kategóriamenedzsmenten érteni, ezért nem is létezik annak egységes, mindenki által elfogadott meghatározása.

Legáltalánosabban a kategóriamenedzsment lényege, hogy szemben a hagyományos megközelítéssel – amely szerint a cél egyes termékek (márkák) profithoz való hozzájárulásának növelése –, a középpontban a megfelelően kialakított kategóriacsoport profithoz való hozzájárulásának növelése áll (például a polchelyek elosztá-

³ A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 14. cikk 2. bekezdése szerint az érintett piac fogalma alá tartozik az adott árut – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő áru is (keresleti helyettesíthetőség), továbbá figyelembe kell venni a kínálati helyettesíthetőség szempontjait is.

sával). Alapvető vélekedés, hogy a kategóriamenedzsment növeli a hatékonyságot, mivel lehetővé teszi, hogy a forgalmazók hozzájussanak a szállító marketing-szakértelméhez, valamint hogy növeljék méretgazdaságosságukat azzal, hogy a termékek optimális mennyisége (helyesebben a kategória optimális termékösszetétele) a megfelelő időpontban közvetlenül a polcokon jelenjen meg. Tekintve, hogy a kategóriamenedzsment nyomán kialakuló kínálat az ügyfelek szokásait veszi alapul, az ilyen megállapodások nagyobb fokú ügyfél-elégedettséghez vezethetnek, azáltal, hogy jobban megfelelnek a keresleti várakozásoknak (EB [2010] 213. pont).

Létezik olyan megközelítés, amely a kategóriamenedzsmentet mint kereskedelmi partnerséget határozza meg. Erre jó példa az Institute of Grocery Distribution (IGD) definíciója, amely szerint a kategóriamenedzsment nem más, mint az egyes termékcsoportok olyan kereskedelmi partnerségek által történő stratégiai menedzsmentje, amelynek célja a fogyasztók, illetve vásárlók igényeinek kielégítése által a profit maximalizálása.⁴ Ez a megközelítés azonban túlságosan általánosnak tűnik, és nem biztos, hogy megfelelően világít rá a kategóriamenedzsment egyedi sajátosságaira.

Az IGD kiemeli még, hogy a kategóriamenedzsment folyamatos, hosszú távú üzleti együttműködés (partnerség), amelynek megvalósítása, gyakorlatba történő átültetése sokszor rövidebb projektek révén történik, és a tevékenység jellegéből adódik, hogy egyrészt szoros munkakapcsolatot, másrészt információmegosztást feltételez a forgalmazók és a szállítók között.⁵ A szoros együttműködési jelleg azt is jelenti, hogy a vállalkozások közötti funkcionális együttműködés erősödik.

Ezektől némiképpen különbözik a BusinessDictionary.com definíciója, amely szerint a kategóriamenedzsment nem más, mint olyan marketingstratégia, amelyben egyes termékcsoportokat (és nem egyedi termékeket vagy márkákat) kezelnek úgynevezett stratégiai szintű üzleti egységként (*strategic business unit, SBU*).⁶ Ez a megközelítés azon a felfogáson alapul, hogy egy marketingmenedzser csak úgy képes megítélni a vásárlói szokásokat és a piaci folyamatokat, profitját csak úgy maximalizálhatja, ha a teljes termékcsoportra összpontosít, ahelyett, hogy egy-egy meghatározott termékre figyelne. Ez a meghatározás tehát arra helyezi a hangsúlyt, hogy marketingszempontról a hatékonyság akkor javul, ha egy termékcsoportot stratégiai szintű üzleti egységként kezelnek. Ennek megfelelően tételezi a kategória-

⁴ A kategóriamenedzsment fogalmának az IGD honlapján közölt definíciója: "The strategic management of product groups through trade partnerships which aims to maximize sales and profit by satisfying consumer and shopper needs." <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=6&tid=38&folid=0&cid=125>.

⁵ OFT [2009] tanulmány: kategóriamenedzsment minden információcsere a forgalmazó és a szállító között, ha annak célja a kategória eladásainak vagy forgalmának növelése a forgalmazónál (1. o.).

⁶ A kategóriamenedzsment fogalmának a BusinessDictionary.com honlapján közölt definíciója: "Marketing strategy in which a full line of products (instead of the individual products or brands) is managed as a strategic business unit (SBU)." (<http://www.businessdictionary.com/definition/category-management.html>).

menedzsmentre vonatkozó jogviszony tartalmát az Európai Bizottság közleménye a vertikális korlátozásokról szóló iránymutatásban is (EB [2010]).

A kategóriamenedzsment szakmai szervezete (*Category Management Association, CMA*)⁷ szerint a kategóriamenedzsment a kereskedelmi partnerek együttműködése, amely arra irányul, hogy általa meghatározzák az árak, a promóció, a polchelyek és a választék optimális összetételét annak érdekében, hogy a lehető legnagyobb profitot és vásárlói elégedettséget érjék el.⁸ Ez a definíció tehát magában foglalja a kereskedelmi partnerségi elemet ugyanúgy, mint azon marketing- és egyéb tevékenységeket, amelyek eredményeképpen elérhető mind a kínálati, mind a keresleti oldal maximális elégedettsége.

A kategóriamenedzsment összetett definíciója a tevékenység elemeinek együtteseként határozza meg a tevékenység mibenlétét, amelyen belül négy pillért különít el (Nagy [2005] 11–13. o.):

- a) az információ megosztása a partnerek között,
- b) az új termékek bevezetésével kapcsolatos feladatok összehangolása,
- c) a hatékony választék kialakítása és
- d) a promóciók összehangolása.

Bár a gyakorlat jellemzően nem tesz különbséget a kategória menedzselésére vonatkozóan a kategória vezetője (tehát jellemzően egy szállító – lásd részletesebben később) által folytatott tanácsadási tevékenység és a forgalmazó által végzett tényleges kategóriamenedzsment között, az Egyesült Királyság versenyhivatalának (*Office of Fair Trading, OFT*) tanulmánya felhívja a figyelmet arra, hogy a kettő között valódi és – versenyjogi szempontból is jelentős – különbség húzódik (OFT [2009] 5. o.). A kategória vezetője által kifejtett tanácsadás ugyanis a forgalmazó által folytatott kategóriamenedzsment egyik részmozzanata, annak egyik megnyilvánulási formája, és a kategória vezetője általában csak a tanácsadásra szorítkozik, a kategória menedzselésével kapcsolatos tényleges döntéseket a forgalmazó hozza meg, támaszkodva a kapott tanácsra.⁹ A jelen tanulmányban a továbbiakban a kategóriamenedzsment fogalmát ezen szűkebb értelemben, azaz a kategória vezetője által kifejtett tanácsadási tevékenységként használjuk.

⁷ A Category Management Association a kategóriamenedzsment 2004-ben alapított szakmai szervezete, lásd www.cpgcatnet.org.

⁸ A kategóriamenedzsment fogalmának a Category Management Association honlapján közzétett definíciója: “Trading partners collaborating to determine the point of optimization in pricing, promotion, shelving, and assortment to maximize profitability and shopper satisfaction.” (<http://www.cpgcatnet.org/page/whatisCatMan/index.v3page>.)

⁹ Az FTC [2001] jelentés azonban megjegyzi, hogy nem kizárt, hogy a kategóriavezető hozza meg a kategóriamenedzsmenttel kapcsolatos döntéseket is, amit azonban maga az FTC sem tart kívánatosnak általánosságban (FTC [2001] 48. o.).

A kategória „kapitánya”

Ahogy a fentiekből is látszik, a kategóriamenedzsment a szállító és a forgalmazó szoros együttműködésén alapuló tevékenység. Akár már az egészen kis méretű üzletek (főként, ha láncba szerveződve működnek), de különösen a nagy alapterületű áruházak esetében természetes módon azonos termékkategórián belül több szállító is kapcsolatban áll a kereskedelmi egységgel. Ennek megfelelően felvetődik a kérdés, hogy a kategóriamenedzsment egy közös tevékenység-e (valamennyi egymással versenyben álló szállító és a kereskedelmi egység közös feladata) vagy a szállítók közül csak meghatározott kritériumokat teljesítők vehetnek részt benne (és ha igen, akkor melyek ezek a kritériumok) és a részt vevő szállítóknak mire terjed ki a tevékenysége.

A leggyakrabban alkalmazott megoldás, hogy a forgalmazó az egyik szállítóját választja ki a kategória menedzselésére vonatkozó tanácsadásra, ezt a szállítót hívja az angolszász gyakorlat a kategória kapitányának (*category captain*) vagy talán helyesebb magyar kifejezéssel a kategória vezetőjének. Egy szállító kijelölése erre a feladatra természetesen nem zárja ki, hogy a többi szállító is részt vegyen a kategóriamenedzsmenttel kapcsolatos tanácsadásban, bár tipikusan a vezető lesz az, amely rendelkezik a kategóriára vonatkozó információk teljessége felett és az általa adott tanácsnak lesz a leghangsúlyosabb szerepe a forgalmazó döntésében.

Ezektől meg kell különböztetni azt a gyakorlatot, amikor az úgynevezett közös kategóriamenedzsment (*joint category management*) funkcióját legalább két szállító látja el. Ez leginkább abban különbözik a fent vázolt azon helyzettől, amikor egy vezető jelölnek ki, de többen is jelezhetik véleményüket, hogy itt eleve több vezető kap megbízást, és a két vagy több vezető rendelkezik azzal az információk háttérrel, amely a feladat ellátásához szükséges, illetve azzal a felelősséggel, ami a vezetői szereppel együtt jár.

Bár nincs arra vonatkozó szabály, hogy a kategórián belül a legnagyobb piaci részesedéssel/árbevétellel rendelkező szállítót kellene kinevezni a kategória vezetőjének, de a gyakorlatban tipikusan ez történik, ami azon az alapfeltételezésen alapul, hogy a kategórián belüli sikerességhez szükséges tudásnak a teljes kategóriára történő alkalmazása biztosítja a célok elérését. Ez magában hordozza azt a lehetőséget is, hogy az kap megbízást a vezetésre, akinek a kategórián belül legnagyobb a piaci részesedése, és egyúttal az érintett piacon domináns helyzetben is van; azaz egy piaci erőfölénnyel rendelkező szereplő *lesz a kategória vezetője*.

Annak ellenére, hogy a jelentős befolyásolási képesség miatt a kategória vezetése első ránézésre előnyös pozíciónak tűnhet, a tevékenységgel felelőség is jár: a kategória vezetőjével szemben egyértelmű követelmény, hogy a teljes kategóriára vetítve növelje a forgalmat és a profitot, illetve hogy folyamatosan új, innovatív értékesítési módokra tegyen javaslatot a forgalmazónak. Ez nyilvánvalóan nem képzelhető el jelentős pénzügyi, idő és egyéb erőforrások ráfordítása nélkül, ami miatt a kategóriamenedzsment nyilvánvalóan nem pusztán kiegészítő tevékenység, attól mindkét fél profitnövekedést vár.

A kategóriamenedzsment mint jogviszony

A kategória vezetője és a forgalmazó között a kategóriamenedzsment ellátására célszerű írásbeli szerződést kötni, de kötelező alakíságot előíró jogszabályi rendelkezés hiányában szóban vagy akár ráutaló magatartással is létrejöhet a megállapodás.¹⁰ A kategóriamenedzsmentre vonatkozó szerződés általánosságban kizárólagosságot egyik oldalon sem tartalmazó megbízási típusú kötelelem, amelybe azonban bekerülhetnek eredményalapú szolgáltatások, tehát vállalkozási elemek is.

Fontos kiemelni, hogy a kategóriamenedzsment-szerződés – bár szoros összefüggésben van a felek közötti, alapul fekvő kapcsolattal – még abban az esetben is, ha a szállítási (forgalmazási) szerződés részeként kerül megkötésre, egy önálló jogviszony a szállító és a forgalmazó között, amelyből az is következik, hogy polgári jogi értelemben a szállítási szerződésre nem föltétlenül hat ki a kategóriamenedzsment-szerződés teljesítése vagy annak hiánya. Természetesen az nem vitatható, hogy az üzleti kapcsolat egészére viszont már alapvetően kihathat a kategóriamenedzsment-szerződés keretében történő együttműködés sikere vagy épp sikertelensége.

Az EB [2010] bizottsági közlemény szerint a kategóriamenedzsment megállapodásai olyan megállapodások, amelyekkel egy *forgalmazási megállapodás keretében* a forgalmazó megbízza a szállítót (a kategória vezetőjét) valamely termék-kategória *marketingjével*, amely általában nemcsak a szállító, hanem *versenytársainak termékeit is tartalmazza*. A bizottsági közlemény tehát – bár nem tételezi a felek közötti kategóriamenedzsment tanácsadására vonatkozó szerződést önálló szerződésként – külön cím alatt tárgyalja azt. Ez szintén arra enged következtetni, hogy az Európai Bizottság a kategóriamenedzsment keretében kötött szerződést a felek között egyébként fennálló szállító–forgalmazó kapcsolaton belül is egy elkülönült, önálló jogviszonyként fogja fel.

A szerződésben a kategória vezetője a következő szolgáltatásokat nyújthatja a forgalmazónak:

1. a kategória menedzselésére vonatkozó tanácsadás, amely alapvetően a legmegfelelőbb választék, termék-elhelyezés, árazás és áruházon belüli promóció kiválasztására vonatkozik (*Carameli* [2004] 1313. o.), de magában foglalhatja a kihelyezés módjára, a szállítói lánc fejlesztésére, a raktérkészlet kezelésére vagy a vásárlói elégedettség/tapasztalatok fejlesztésére vonatkozó tanácsadást – azzal, hogy általában a forgalmazót a tanács nem köti és a forgalmazó dönt a kategória tényleges bolti menedzselésének módjáról (*Lorden* [2011] 549. o.);

¹⁰ Lorden megjegyzi, hogy az írásbeliség segíthet egy későbbi versenyjogi vizsgálatban is, illetve célszerű nemcsak a szerződést, hanem az annak végrehajtása során tett lépéseket is dokumentálni, annak érdekében, hogy a későbbiekben bizonyítható legyen, hogy nem történt versenyellenes magatartás (*Lorden* [2011] 551. o.).

2. elemzések készítése és rendelkezésre bocsátása annak érdekében, hogy a tanácsadás megfelelő megalapozottságú lehessen.

A forgalmazó legfontosabb kötelezettsége azon információk rendelkezésre bocsátása, amelyek elengedhetetlenül szükségesek a megbízás ellátásához, így különösen az ügyfelekre, a termékekre és az értékesítésre vonatkozó adatok átadása.

A szerződésben kikötött ellenérték kérdésében nincs egyértelműen kialakult gyakorlat. Elméletileg akár három eset is előfordulhat:

1. egyik fél sem fizet a másiknak a kategóriamenedzsment keretében kötött szerződés alapján;
2. a szállító fizet a forgalmazónak azért, hogy a kategória vezetőjévé válhasson;
3. a forgalmazó fizet a szállítónak a kategóriamenedzsmentre vonatkozó tanácsért, azzal, hogy ez a gyakorlatban jellemzően nem fordul elő.

Az ellenértékkal kapcsolatban megjegyzendő, hogy ahogy arra az egyik amerikai tanulmány szerzője találón felhívja a figyelmet: a kategória vezetőjének szerepe olyan, mintha a kecskére bízánák a káposztát (*Carameli* [2004] 1316. o.). Ennek megfelelően az az eset, amelyben a szállító fizet a forgalmazónak a kategória vezetőjévé történő kijelölésért – bár nem jogellenes –, már önmagában felvet versenyjogi aggályokat, mivel nyilvánvaló, hogy a kategória vezetője – pozíciójánál fogva – *egyfajta monopolhelyzetet* élvezhet az információk, illetve a polchellyel történő gazdálkodás felett, amiért természetesen megéri anyagi áldozatot hozni (különösen, hogy ennek hiányában megteszik azt a versenytársak – *Carameli* [2004] 1326. o.).

Fontos eleme a kategóriamenedzsment keretében kötött szerződésnek a titoktartási kötelezettség, különös tekintettel arra, hogy az információk megosztásának lehetnek a legkomolyabb versenyjogi következményei, így célszerű a szerződésben részletesen szabályozni az átadott információk kezelésére, felhasználásra és továbbadására vonatkozó kérdéseket. Az természetesen egy a fentiektől élesen eltérő kérdés – és mint ilyen, független a szerződésben kikötött titoktartási kötelezettségtől –, hogy az átadott információkat a felek *ténylegesen* milyen célra használják fel, és hogy a nem megfelelő célú felhasználás megvalósít-e valamilyen (például versenyjogi) jogsértést.

A szerződésszegéssel és a szerződés megszűnésével kapcsolatos kérdéseket célszerű magában a megállapodásban részletesen szabályozni oly módon, hogy a felek megállapodása hiányában a polgári jog általános szabályai lesznek irányadók a jogviszonyra.

A KATEGÓRIAMENEDZSMENT VERSENYJOGI PROBLÉMÁI

Alapvetés

A piaci verseny védelmében született versenyjogi szabályok ismeretében talán már az eddig elmondottak alapján is kirajzolódnak azok a jelenségek, amelyek a kategóriamenedzsment kapcsán versenyjogilag relevánsak, vagy egyenesen veszélyesek lehetnek, akár a kategória vezetője, akár a forgalmazó(k), akár a fogyasztók számára. A teljesség igénye nélkül néhány olyan kérdést vetünk fel, amelyek részletes versenyjogi vizsgálata rávilágít a kategóriamenedzsmentnek és a kategória vezetőjének, illetve a forgalmazónak a versenyjogi szabályok szabta lehetőségeire.

A versenyjogi elemzés minden esetben abból indul ki, hogy a szereplők magatartását az érintett piacon vizsgálja, mivel ez az a fogalmi keret, amelynek kontextusában a versenyellenes magatartás piac- és versenytorzító hatásai értelmezhetők. Hagyományosan az érintett piac meghatározása egy földrajzi elemből és egy áru- (szolgáltatási) elemből tevődik össze, a kettő metszete adja az érintett piac meghatározását. A kategóriamenedzsment esetében az érintett piac meghatározása árupiaci szempontból kevésbé összetett: maga a termékkategória általában felfogható érintett árupiacként is, mivel a kategória gyakorlatilag a keresleti helyettesíthetőség alapján egymást helyettesítő árukat foglalja magában. A földrajzi piac meghatározása adott esetben összetettebbnek tűnik, mivel az lehet az ország egésze, de lehet akár csak adott régió vagy adott áruházhoz tartozó körzet is – ez a versenyjogban nem feltétlenül esik egybe a felek által relevánsnak gondolt földrajzi piaccal. Jól példázza a földrajzi piac meghatározásának nehézségeit, hogy egyes értékesítési adatok teljesen eltérők lehetnek országos, regionális vagy helyi szinten – ilyenkor mindig kérdéses, hogy melyeket kell figyelembe venni a versenyjogi elemzés céljára (például a piaci erő meghatározásakor).

Ahogy arra már utaltunk: a kategóriamenedzsment esetében a tanácsadás még akkor is különösen előnyös helyzetet teremt a többi szállítóhoz képest, ha az valóban pusztán tanácsadásra, ajánlásokra szorítkozik, és a forgalmazó fenntartja magának a jogot a végső döntések meghozatalára. Unikális helyzetet teremt ugyanis, ha a forgalmazó a *versenytárs* szállítók közül egyet (*category captain*) vagy – közös kategóriamenedzsment esetén – többet kiválaszt a teljes termékkategória eladásaira vonatkozó tanácsadásra, ami által egy kiválasztott versenytárs aktív magatartása játszhat szerepet a versenytársak termékeinek eladásával kapcsolatos döntéshozatali eljárásban. Ez még akkor is így van, ha nyilvánvalóan előfordul a gyakorlatban, hogy a kategória vezetőjének javaslatához képest más lesz a végső döntés, mivel egyúttal az is nyilvánvaló – és versenyjogi szempontból ennek van döntő jelentősége –, hogy a javaslattevőnek jelentős ráhatása (és orientációs szerepe) van a végső döntésre. Nem lehet tehát vitás, hogy *de facto* a kategória vezetője által adott tanácsok tényleges hatásai messze meghaladják azt a befolyásolási szintet, amelyet esetleg

a felek közötti szerződés alapján vélelmezni lehetne, és az ilyen tanácsok jelentősen kihatnak a versenytársak termékeinek értékesítésére.

Ezek alapján talán nem nélkülöz minden alapot az a feltételezés, hogy a kategóriavezetők versenyjogi szempontból különösen kényes helyzetbe kerülhetnek, hiszen versenytársaikhoz képest olyan pozíciót foglalnak el, amelyből közvetlen és jelentékeny hatásuk lehet versenytársaik áruinak forgalmazására is. Ahogy azt már említettük, a kategóriavezetők alapvetően a jelentősebb szállítók közül kerülnek ki (sok esetben egyenesen a legnagyobb szállító válik azzá), a piacvezető pozíció pedig – különösen, ha az egyúttal erőfölényes helyzettel is társul – rendkívül körültekintő viselkedést igényel. Az erőfölényben lévő kategóriavezetőnek, ha lehet, még az általánosan indokoltnál is óvatosabban kell eljárnia, egyrészt mivel a speciális helyzete arra csábítja, hogy a versenytársaival szemben akár *szakmai tanácsként leplezett kizszorítási technikákat* is alkalmazzon, másrészt mivel magatartása elé a versenyjog komoly többletkorlátokat állít.

Az azonosított versenyjogi problémák

Már láttuk, hogy a kategóriamenedzsmentre vonatkozó szerződést az EU versenyjoga vertikális kapcsolatként tételezi, amivel kapcsolatban tehát felmerül a Bizottság 330/2010 sz. rendelete (vertikális csoportmentességi rendelet) alkalmazásának lehetősége. Tekintve, hogy a magyar joggyakorlatban sem találni ezzel ellentétes iránymutatást, abból lehet kiindulni, hogy a kategóriamenedzsment határon átnyúló jelleget nélkülöző, kizárólag a magyar piacot érintő megállapodásaira alkalmazható a 205/2011. (X. 7.) Kormányrendelet szabályrendszere.

Ennek megfelelően a kategóriamenedzsment megállapodásai részesülhetnek akár a vertikális csoportmentességi rendelet, akár a kormányrendelet által biztosított csoportmentesség előnyeiből. Arra az esetre, ha a csoportmentesség – bármilyen okból – nem lenne alkalmazható a szerződésre, mind az *FTC* [2001], mind az *EB* [2010] több lehetséges versenyjogi problémát azonosított a kategóriamenedzsment-szerződésekkel kapcsolatban:¹¹

1. információk megszerzése a kategória vezetője által,
2. egyes szállítók kizárása a piacról,
3. forgalmazók közötti összejátszás elősegítése,
4. szállítók közötti összejátszás elősegítése.

¹¹ Az *OFT* [2009] tanulmány megjegyzi ugyanakkor, hogy az *OFT* által vizsgált három szektorban az *OFT* nem talált bizonyítékot tényleges versenyellenes magatartásokra. A tanulmány azt azonban elismeri, hogy léteznek olyan rendszeres találkozóok, és jelen van olyan együttműködés a piaci szereplők között, amely kategóriamenedzsment nélkül nem fordulna elő.

Az Egyesült Államok alapvetően magánjogi jogérvényesítésre épülő versenyszabályozásában a fentiekén kívül külön kategóriaként jelenik meg a károkozó magatartás (*tortious conduct*) mint versenyjogi jogsértés a kategória vezetője részéről (*Lorden* [2011] 545. o.), azonban a kontinentális és magyar versenyjogi szemlélet ezt a jogsérelmet minden jogellenes magatartással kapcsolatban orvosolni engedi (így a fenti négy versenyjogi jogsértés megvalósulása esetén is), ezért – szigorúan csak versenyjogi szempontból és a jelen elemzés során – azt nem tekintjük önálló jogsértésnek.

Ugyancsak nem térünk ki külön a tanácsadás azon versenykorlátozó jellegére, amely abból adódik, hogy egy szállító kategóriavezetővé történő kinevezése – mint kizárólagos vertikális kapcsolat – már önmagában csökkenti (vagy akár teljes mértékben ki is zárja) azt a versenyt, amely a polchelyekkel kapcsolatos döntések befolyásolásáért folyik az egyes szállítók között (*Carameli* [2004] 1328. o.), mivel ez a fogyasztókat is érintő, a kategória vezetője által tanúsított versenyjogba ütköző magatartásoknak jellemzően előfeltétele, mintegy „eszközcelekménye”.

Az információk megszerzése a kategória vezetője által • Az első és legnyilvánvalóbb potenciális versenyjogi probléma abból adódhat, hogy a kategória vezetője hozzáférést kap – a forgalmazón keresztül – a versenytársak bizalmas, üzleti információihoz. Az információk vonatkozhatnak például értékesítési volumenekre és trendekre, fogyasztói típusokra, szokásokra, demográfiai adatokra. Nem kétséges, hogy ezen információk tetemes üzleti előnyt jelenthetnek a kategória vezetője számára, mivel általuk alapvetően (és természetesen saját előnyére is) befolyásolhatja egyrészt a versenytársak helyzetét, másrészt saját pozícióját.

Az FTC jelentése belső tűzfalak kialakítását javasolja a probléma kezelésére (*FTC* [2001] 51. o.). Ezt azt jelenti, hogy a kategória vezetője a saját szervezetén belül állítson fel olyan védelmi vonalakat, amelyek biztosítják, hogy a tanácsadást végző munkatársak nem osztják meg a kategóriamenedzsment kapcsán tudomásukra jutott információkat az értékesítési munkatársakkal. Egy további védelem a kategória vezetője számára, ha bizonyítani tudja, hogy ajánlásai, illetve az azok alapján hozott döntések olyan ésszerű üzleti indokokon alapulnak, amelyek objektíve bizonyítható módon a teljes kategória javát szolgálják, mivel ilyen esetben nem bizonyítható az üzleti titkok, a bizalmas információk jogellenes felhasználása (*Lorden* [2011] 546. o.). Ezen túlmenően az észak-amerikai joggyakorlat lehetővé teszi historikus – általában három hónapnál régebbi – forgalmi adatok megosztását, mondván, hogy ezek már nem alkalmasak versenyjogilag kritikus jogsértésekhez történő felhasználásra.

Annak ellenére, hogy az ésszerűségi elv (*rule of reason*) szerinti értelmezést alapul véve a fentiek valóban jelentenek egyfajta védelmet, a kontinentális és főként a magyar jogrendszerben az észak-amerikai eljárások mechanikus átvételével rendkívül óvatosan kell bánni. Álláspontunk szerint ugyanis kontinensünkön az a megközelítés

tűnik célravezetőbbnek, amely azon információk megosztását teszi csak lehetővé, amelyek kizárják, hogy abból a versenytársak jövőbeli piaci magatartására vonatkozó következtetés legyen levonható.

A belső tűzfalakra épülő védekezést komolyan alááshatja, hogy a kontinentális és a magyar versenyjogi gyakorlat egy vállalkozáscsoportot a jogsértés szempontjából egy egységként kezel, amelyen belül nem húzható éles határvonal az egyes osztályok, csoportok közé. Speciális magyar versenyjogi kérdés, amelyre a magyar piacon tevékenykedő vállalkozásoknak föltétlenül tekintettel kell lenniük, a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpvt.) azon szabálya, amely a kartelljogi tilalmaktól függetlenül is tiltja az üzleti titok tisztességtelen módon történő megszerzését, illetve felhasználását. A kategória vezetőjének és a forgalmazónak tehát már arra is figyelemmel kell lennie az információk áramoltatása során, hogy – függetlenül attól, hogy ezzel esetleg információs kartellt is megvalósítanak, vagy ilyen hatást idézhetnek elő – a Tpvt. által tiltott módon ne szerezzenek meg, illetve ne használjanak fel üzleti titkokat.

Mindez azt is jelenti, hogy nincs könnyű helyzetben a magyar kategóriavezető: az adatok statisztikai alapon történő átadása (tehát anonimizálása – ami valamelyest védelmet jelenthetne az üzleti titoksértéssel szemben) sok esetben éppen amiatt nem járható út, mert a kategóriamenedzsment lényege, hogy az egyes termékek választékából, elhelyezéséből, áraiból, egymáshoz viszonyított forgalmából vonnak le következtetéseket a kategóriavezetők. Anélkül, hogy a forgalmi adatokat konkrét árukhoz kötné a forgalmazó, nehéz adekvát tanácsot várni a kategória vezetőjétől. Tehát amennyiben a kérdés szerződési háttérrel nincs megfelelően lefedve, folyamatosan ott lebeg a kategória vezetőjének feje fölött az a veszély, hogy valamely, a kategória (de leginkább saját) termékének forgalmával elégedetlen versenytársa előáll az üzleti titok tisztességtelen megszerzésének vagy felhasználásának vádjával.

Egyes szállítók kizárása a piacról • Az *EB* [2010] bizottsági közlemény elsőként azt a legnyilvánvalóbb esetet említi a kategóriamenedzsment keretében nyújtott tanácsadás lehetséges káros versenyhatásaként, amikor a kategóriamenedzsmentre vonatkozó szerződés alapján folytatott gyakorlat a szállítók közötti versenyt úgy torzítja, hogy egyes szállítók versenyellenes kizárásához vezet. Ez a helyzet elsősorban akkor fordulhat elő, ha a kategória vezetője – a forgalmazó marketingdöntései feletti befolyásának köszönhetően – korlátozza vagy hátrányos helyzetbe hozza a versenytárs szállítók termékeinek forgalmazását.

Amint láttuk, a kategória vezetőjének központi szerepe erre akár predesztinálhatja is a kategória vezetőjét, hiszen alapvetően a kategória vezetője van azon információk birtokában, amelyekkel a fenti versenyellenes hatások elérhetők. Azt is megjegyzi ugyanakkor a bizottsági közlemény, hogy a legtöbb esetben a forgalmazónak nem fűződik érdeke termékkínálatának szűkítéséhez, tehát a kategória vezetőjének említett törekvései ezen érdekellentét miatt feltehetően elbuknak, de legalábbis cse-

kély hatást fejtenek ki (más kérdés, hogy a versenytorzító hatás lehetősége elegendő a versenyjogi jogsértés megállapíthatóságához – feltéve, ha a bizonyítás nehézségein a versenyhatóságok valamilyen módon úrrá tudnak lenni). Az *OFT* [2009] még ennél is tovább megy, és leszögezi, hogy a gyakorlatban a forgalmazók a szállítók által az értékesítésre vonatkozóan adott tanácsot ellenőrzik és megerősítik, mivel ezt diktálja az alapvető érdekük (2. o.). A tanács jellegét tekintve akkor védhető leginkább, ha azt átlátható, objektív és diszkriminációmentes módon alkalmazzák a kategória minden termékére, és objektíve bizonyítható módon a teljes kategória érdekét szolgálja (*Lorden* [2011] 546. o.).

A fentiekkel ellentétes vélemény is helyt kapott az észak-amerikai szakirodalomban: „puszta retorika” az, hogy a kategória vezetőjének hitelesnek kell maradnia a forgalmazóval szemben, és ezért nem törekedhet a versenytársak kiszorítására (*Carameli* [2004] 1339. és 1340. o.). Ezen álláspont képviselői szerint a valóság az, hogy a kategória vezetői nem azért költik a pénzüket a kategória vezetésével együtt járó feladatokra, hogy azután azt javasolják a forgalmazóknak, hogy vegyék le a kategória vezetőjének termékeit a polcokról, és oda valamely versenytárs termékeit helyezték el, még akkor sem, ha esetleg objektíve ez lenne a helyes tanács/döntés. Úgy érezzük, hogy a valósághoz – de a magyar valósághoz mindenképpen – ez utóbbi megközelítés áll közelebb, ami indokolja, hogy miért kell ezzel a kérdéssel behatóbban is foglalkozni.

Maga az *EB* [2010] bizottsági közlemény is utal arra, hogy lehetnek olyan helyzetek, amelyekben nem kizárt, hogy a kategória vezetője és a forgalmazó között érdekazonosság áll fenn egyes szállítók versenyből való kizárását illetően, például ha a forgalmazó saját márkanéve alatt versengő termékeket is értékesít (úgynevezett saját márkás termékek). Ilyenkor elképzelhető ugyanis, hogy a forgalmazó is ösztönözve érzi majd magát egyes szállítók kizárására, különösen a közepes árfekvésű termékek esetében. Az Európai Bizottság ennek a kizárási hatásnak az értékelése kapcsán ugyanazon szempontokat kívánja érvényre juttatni, mint az úgynevezett egyedülimárka-kikötések esetében, vizsgálva tehát az érintett piac méretét, a versenytárs szállítók piaci pozícióját vagy a megállapodások lehetséges kumulatív hatásait (*EB* [2010] 129–148. pont, 50–54. o.).

Azt, hogy a kategória vezetője milyen komoly eszközökkel rendelkezik a versenytársai kizárására, jól illusztrálja egy kártérítési per, az úgynevezett *Conwood vs United States Tobacco*-ügy, amelyben az Egyesült Államok legfelsőbb bírósága 2003-ban hozott – a kategória vezetőjét a versenyjogi szabályok megsértése miatt – elmarasztaló ítéletet (azáltal, hogy a kerületi bíróság döntése elleni fellepést elutasította). Az ügyben megítélt, 1 milliárd dollárt meghaladó kártérítési kötelezettség mind a mai napig a versenyügyekben kiszabott egyik legnagyobb ilyen igény.¹²

¹² Az Egyesült Államok legfelsőbb bírósága 02-603 sz. ügyben 2003. január 13-án hozott döntése (Supreme Court of the United States, case no. 02-603.)

Az ügy lényege abban foglalható össze, hogy a dohánytermékek egyik szűk piaci szegmensében, a burnótpiacon (nedves tubák – *moist snuff*) körülbelül 77 százalékos piaci részesedésű (tehát gyakorlatilag erőfölénnyel rendelkező) United States Tobacco mint kategóriavezető – különféle módokon visszaélve kategóriavezetői szerepével – versenyellenes magatartást tanúsítva okozott kárt az adott piacon körülbelül 13 százalékos részesedésű versenytársának, a Conwoodnak. A Conwood mellett a piacon még két szereplő volt, és a Conwood piaci részesedése a kezdeti gyors növekedés után stagnálásba váltott, miután a United States Tobacco versenyellenes fellépése kezdetét vette. A visszaélésszerű magatartás vádja között szerepelt a Conwood áruházi hirdetési felületeinek eltüntetése, megsemmisítése, termékek megsemmisítése, a kategóriavezetői szerep rendeltetésellenes felhasználása és félrevezető információk szolgáltatása a forgalmazók részére – abból a célból, hogy a United States Tobacco növelje forgalmát.

Az eset jól rávilágít arra, hogy a forgalmazók alapvetően megbíznak a kategória vezetőjében, és hisznek az általa adott információk pontosságában, ugyanis a minden helytelenséget feltárni képes ellenőrzés megvalósítása többbe kerülne, mint amennyi hasznot a kategóriamenedzsment hoz a forgalmazónak. Azt is kiválóan illusztrálja ez az ügy, hogy a kategória vezetőjének egyáltalán nem okozott nehézséget, hogy manipulálja az adatokat, és ameddig az egyik versenytársa nem terelte jogi útra a kérdést, addig nem is találkozott valódi kihívásokkal. Ez alapján megkockáztatható az az állítás, hogy a forgalmazók – különösen egy olyan részpiacra, amely az ügyben érintett volt – hiányzó ismereteik miatt valószínűleg kevésbé jártasak a kategória árazási és profitabilitási kérdéseiben, ezért a kategóriavezető időnként képes akár észrevétlenül is saját előnyére befolyásolni a kategóriamenedzsmenttel kapcsolatos tevékenységet. Ha a United States Tobacco – ellentétben a brutális és nyilvánvalóan jogellenes termékmegsemmisítési gyakorlatával – mindössze az adatok félrevezető manipulálására és eseti félrevezető tanácsadásra korlátozta volna versenyjogba ütköző magatartását, az jó eséllyel még sokáig nem tűnt volna fel sem a forgalmazónak, sem a versenytársaknak (*Carameli* [2004] 1343–1344. o.).

Ugyanakkor amellet a vélemény mellett sem lehet elmenni, amely szerint a Conwood-ügy nem feltétlenül jó példa a kategóriamenedzsment-tanácsadással kapcsolatos valamennyi versenyjogi probléma bemutatására és következtetések levonására. Ennek legfőbb indoka az, hogy bár a hangsúly az ügyben azon volt, hogy a United States Tobacco mint kategóriavezető folytatta a termékek és a hirdetési felületek megsemmisítését, de ez a gyakorlat akkor is versenyjogba ütköző lett volna, ha a United States Tobacco nem lett volna kategóriavezető (*Klein-Wright* [2004] 54–55. o.). Az ügy tényállása és az abból levont jogi következtetések tehát megválaszolatlanul hagyják, hogy melyek azok a specifikus magatartásformák, amelyek a kategóriavezető részére *ebbéli minőségében eljárva* tiltottak (*Lorden* [2011] 553. o.). A Conwood-esetből inkább az a tanulság vonható le, hogy a kategória vezetője a versenytársak

kizárására irányuló magatartást könnyebben leplezheti, mint más piaci szereplők, különösen ha a vezető a magatartást limitált körben és módon, lehetőség szerint óvatosan és feltűnésmentesen valósítja meg.

Szintén a Conwood-esetből levonható tanulság, hogy ha a kategória vezetője egyúttal erőfölényes helyzetben is van, akkor kategóriavezetőként kifejtett magatartása az erőfölénnyel visszaélés tilalmába is ütközhet. A Tpvt. az ilyen típusú lehetséges visszaéléseknek csak példálózó felsorolását adja, az erőfölényben lévő kategóriavezető bármely magatartása alkalmas lehet tehát a domináns pozícióval visszaélést tiltó versenyjogi szabályok megsértésére. Mindazonáltal érdemes felidézni azokat a Tpvt.-ben nevesített, egy erőfölényben lévő kategóriavezető ténykedése során potenciálisan felmerülő tilalmakat, amelyek betartása különösen fontos lehet ebben a szerepkörben.

1. A kategóriavezető számára tilos az, hogy magatartásával tisztességtelenül indokolatlan előnyt kössön ki, vagy hátrányos feltételek elfogadását kényszerítse ki a piaci versenyben (akár a forgalmazóval, akár versenytársaival szemben).
2. Szintúgy tilos a kategóriavezető számára az, hogy a forgalmazást az üzletfelek kárára korlátozza – itt elsősorban a fogyasztók kárára történő korlátozás merül fel.
3. Szinte természetes módon adódik az a lehetőség, hogy a kategóriavezető a forgalmazó gazdasági döntéseit indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolni tudja, mivel tanácsadása révén javaslatot tesz a követendő stratégiára – a versenyjogi tilalom ezen a téren is egyértelmű.
4. Szintén tanácsadás keretében, pontosabban az áruválaszték összetételére vonatkozó javaslatok által érhető el olyan eredmény, hogy az árut az ár emelését megelőzően vagy az ár emelkedésének előidézése céljából, vagy egyébként indokolatlan előny szerzésére, illetve versenyhátrány okozására alkalmas módon a forgalomból indokolatlanul kivonja/visszatartsa a forgalmazó azáltal, hogy magáévá teszi a kategória vezetője által erre vonatkozóan tett, esetleg szakmailag megalapozottnak, de legalábbis hihetőnek tűnő javaslatot – ez szintén tilalmazott magatartás.
5. Ahogy a United States Tobacco példája is mutatja, a versenytársaknak az érintett piacról való jogellenes kiszorítására igen hasznos – de versenyjogilag tiltott – eszköznek bizonyulhat a kategóriavezetői szerep, ugyanígy elérhető a versenytárs számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzet kialakítása is.

Figyelembe véve, hogy a kategóriavezető tevékenységének eredménye a versenytársak számára is nyilvánvaló az üzletekben, illetve hogy a kereskedelmi láncok sem tekinthetők laikusnak a kategóriamenedzsment területén, nem állíthatjuk, hogy a fentiek szükségszerűen sikeres velejárói lennének az erőfölényes helyzetben lévő kategóriavezető tevékenységének, mindazonáltal, ahogy a Conwood-ügy is mutatja (ahol a versenytárs fellépéséig a forgalmazó nem is észlelte a jogellenes cselekményeket!), nem is zárhatók ki ezek a káros jelenségek, és nem jelenthető

ki teljes bizonyossággal, hogy egy ilyen helyzetben lévő kategóriavezető nem esik kísértésbe – különösen, ha a jogsértő célzat és eredmény nem nyilvánvalóan jelenik meg a versenytársak, illetve fogyasztók számára.

Forgalmazók közötti összejátszás elősegítése • Túl a fenti (forgalmazó–szállító) összejátszás lehetőségén, előfordulhat az is, hogy a kategóriamenedzsment keretében kötött megállapodások a forgalmazók közötti összejátszáshoz vezetnek. Ez az eset fordul elő akkor például, amikor az érintett piacon a versengő forgalmazók mindegyike vagy többsége ugyanazon szállítóval köt kategóriamenedzsmentre vonatkozó szerződést. Ebben az esetben a szállító egyfajta információelosztó központ (fordítókorong – *hub*) szerepet tölthet be, közös hivatkozási pontot biztosítva a forgalmazók marketingdöntéseihez. Ez alapja lehet akár a gyűjtő–elosztó [ügynevezett kerékagy és küllők (*hub and spoke*)] típusú kartelltevékenységnek is.¹³

A forgalmazók a fenti összejátszás vádjával szemben nyilvánvalóan oly módon tudnak leghatékonyabban védekezni, ha nem választanak olyan kategóriavezetőt, amely a versenytárs forgalmazónál is azonos funkciót lát el. Az már más kérdés, hogy ez az elméleti megoldás a gyakorlatban mennyire kivitelezhető, tekintettel arra, hogy kategóriavezetőként a forgalmazók általában a legnagyobb vagy közel legnagyobb piaci részesedésű szállítót szokták kinevezni, azaz a lehetséges kategóriavezetők köre az adott piacon túlságosan szűknek bizonyulhat. Megoldásként szóba jöhet a szállítói oldalon történő védekezés az összejátszás lehetősége ellen oly módon, hogy a szállítók az egyes forgalmazók kategóriavezetésére külön csoportokat állítanak fel, és szigorú titoktartási kötelezettséget írnak elő a különböző csoportok számára egymással és a forgalmazókkal szemben. A csoportok szétválasztásának arra is ki kell terjednie, hogy a kategóriavezető márkájának értékesítéséért felelős csoport és a forgalmazó(k) számára kategóriamenedzsment-tanácsadást nyújtó csoport(ok) között ne lehessen kommunikáció (*Lorden* [2011] 550. o.).

A gyűjtő–elosztó típusú kartell egy specifikus, de nyilvánvalóan minden más esetnél problémásabb és károsabb formája, ha ugyanazon kategóriavezető ugyanazon árakat ajánlja adott termékre az egyes forgalmazók számára. Nincs olyan ismert bírósági döntés, amely ezt önmagában és minden további nélkül jogellenesnek nyilvánítaná, de – ahogy azt az FTC egyik biztosa kijelenti – egy ilyen gyakorlat szükségszerűen magában hordozza a versenyjogi jogsértés gyanúját (uo. 548. o.).

¹³ Ezt a problémát elsősorban a francia versenyhatóság véleménye említi meg hangsúlyosan (sem az *FTC* [2001] jelentése, sem az *EB* [2010] bizottsági közlemény, sem az *OFT* [2009] nem említi kifejezetten), jelezve, hogy a kategóriamenedzsment keretében kötött megállapodások káros hatásainak mérséklésére szükségét látja három lényeges kérdésben a gyakorlat továbbfejlesztését: 1. a kategóriavezető kinevezése váljon nyilvánossá, 2. a kategóriamenedzsmentre vonatkozó szerződések világosan határolják el a két fél hatáskörébe tartozó feladatokat, kötelezettségeket; 3. készüljön ügynevezett legjobb gyakorlatokat összefoglaló kódex (*best practices code*) a kategóriamenedzsment területén.

A forgalmazónak ajánlott árak kapcsán meg kell különböztetni az árak minimumára és a maximumára vonatkozó ajánlását. Míg a maximumértékek esetében nemcsak az ajánlást, de még a rögzítést is megengedi mind a vertikális csoportmentességi rendelet, mind a kormányrendelet, addig az árminimum meghatározása kifejezetten tilos. Bármilyen (így minimum) ár ajánlása ugyan nem tilos, de a tényleges gyakorlat nem eredményezheti azt, hogy az ár ajánlása valójában hallgatólagosan árminimum-meghatározást jelentsen. Amennyiben a hallgatólagosan elfogadott gyakorlat mégis árminimum meghatározásához vezetne, akkor mind az európai közösségi, mind a magyar versenyjog szigorúan szankcionálja ezen magatartásokat.¹⁴

Élesen meg kell különböztetni a fenti árajánlási problémától azt az esetet, amikor a kategóriavezető jelentős piaci erejű forgalmazóval áll szemben, és ez a forgalmazó arra kényszeríti a szállítót, hogy a szállítóval kapcsolatban álló más forgalmazóknál is ugyanazon (minimum) árakat ajánlja vagy alkalmazza, amelyeket a jelentős piaci erejű forgalmazó elfogadott (*Carmeli* [2004] 1330–1331. o.). Ez egy olyan helyzetben, amelyben a szállítót több forgalmazó kategóriavezetőjévé nevezték ki, különösen komoly versenyjogi problémát vethet fel, amivel kapcsolatban a csoportmentességi rendeletek alkalmazása szintén nem jelent védelmet. A ármaximum ajánlása/alkalmazása a szállító részéről a forgalmazóval szemben kevésbé vet fel versenyjogi aggályokat, de lehet versenytorzító hatása például abban az esetben, ha az ármaximum költség alatti, és ezáltal versenytársak kiszorítására kerül sor a piacon, majd megtörténik az ár emelése immár jóval a költségszint és a kompetitív árszint fölé, ami egy piacrabló árazási technika (uo. 1336–1337. o.).

Meglátásunk szerint ebben az összefüggésben további két szempontot szükséges kiemelni, amelyeknek a versenyjogi vizsgálatok szempontjából lehet jelentőségük. Az egyik, a fentiekben korábban már hivatkozott azon alapelv, hogy a versenyjogi jogsértést önmagában az is megalapozza, ha bizonyítható a versenyellenes hatás lehetősége. Egy, az érintett piac nagyobb forgalmazói és ugyanazon szállító közötti párhuzamos megállapodások komolyan felvetik ennek a hatásnak – ezáltal a versenyjogi jogsértésnek – a lehetőségét. A másik szempont a szállító piaci részesedése: általánosságban is igaz, de a konkrét helyzetben még inkább, hogy minél nagyobb a piaci részesedés, annál komolyabb hatással lehet a szállító magatartása a piaci versenyre. Nyilvánvalóan a legkomolyabb problémát egy erőfölényben lévő szállító jelentheti, akár a kartell-, akár az erőfölénnyel való visszaélés típusú magatartásait vizsgáljuk.

Szállítók közötti összejátszás elősegítése • A kategóriamenedzsment nemcsak a forgalmazók, hanem a szállítók közötti összejátszást is elősegítheti, illetve eredményezheti. Erre két módon kerülhet sor. Ha a kategória vezetését ketten vagy többen együttesen látják el a szállítók közül, vagy ha a kategória vezetője a szenzitív piaci informá-

¹⁴ Lásd a Bizottság 330/2010 sz. rendelete (vertikális csoportmentességi rendelet) 4. cikkének a) pontját és a 205/2011. (X. 7.) Kormányrendelet 7. § a) pontját.

ciókat – például jövőbeli árképzéssel, promóciós tervekkel vagy reklámkampányokkal kapcsolatosokat – a forgalmazón keresztül áramoltatja a versenytárs szállítókhoz.

Első ránézésre is sokkal inkább fennáll a szállítók közötti összejátszás elősegítésének veszélye a közös kategóriamenedzsment esetén, ahol a versenytárs szállítók közös felelőssége az adott termékkategória menedzselésével kapcsolatos stratégia kialakítása, amelynek során nagy a kísértés, hogy a többi szállító termékeit kiszorítsák. Ennek megfelelően a közös kategóriamenedzsmentben részt vevő versenytársak akkor járnak el helyesen, ha nem egymásra tekintettel vagy közösen egyeztetett módon, hanem egymással párhuzamosan, azaz lehetőleg a másiktól függetlenül adnak tanácsot a forgalmazónak – amennyiben ez egyáltalán lehetséges (joggal vehető fel ugyanis az a kérdés, hogy a gyakorlatban lehetséges-e egyáltalán az összejátszás nélküli kooperáció).

Itt is elmondható, hogy a döntési hatáskörök forgalmazónál tartása, az üzleti titok szerződéses védelme, a belső tűzfalak kialakítása és a kategória vezetője vagy vezetői által adott tanácsok a teljes kategóriában való hasznosságának objektíve igazolható volta jelenti azokat a védekezési lehetőségeket, amelyek alkalmazása mellett már előre kiküszöbölhető, de legalábbis csökkenthető a versenyjogi jogsértés.

ÖSSZEFOGLALÁS

E tanulmány célja az volt, hogy rövid történeti áttekintés és az alapvető fogalmak tisztázásán keresztül sorra vegye az elmúlt évtizedek egyik újdonságnak számító értékesítési technikája, a kategóriamenedzsment főbb versenyjogi kérdéseit, és felhívja a figyelmet az ezen értékesítési technikában rejlő lehetőségek mellett a lehetséges veszélyekre. Az adott termékkategória vezetőjévé kinevezett szállító ugyanis – bár alapesetben csak javaslatokat, ajánlásokat fogalmaz meg a termékkategória értékesítésének növelése céljából, és a végső döntést a forgalmazó hozza meg – a forgalmazóval szemben *a többi szállítóhoz képest speciális és előnyös helyzetben van*: egyrészt jelentősen több és aktuálisabb adathoz juthat hozzá mind a versenytársakra, mind azok termékeire vonatkozóan, másrészt az általa adott tanácsokkal saját előnyére és versenytárs szállítói hátrányára tudja befolyásolni a forgalmazó magatartását.

A kategóriamenedzsmenttel kapcsolatban a legtöbb elemzés kiemeli annak jó-tékony hatását a versenyre és a fogyasztókra, de nem mehetünk el szó nélkül a lehetséges negatív hatások mellett sem. A kategória vezetőjének magatartása ugyanis többféle versenyjogi problémát is felvet, amelyek elsősorban a versenytársakra vagy azok termékeire vonatkozó információk megszerzésében és jogellenes felhasználásában, továbbá egyes szállítók piacról történő kiszorításában, de nem utolsósorban a szállítók és forgalmazók közötti potenciális összejátszásban nyilvánulhatnak meg. Az erőfölényben lévő kategóriavezető emellett kénytelen figyelemmel lenni arra is, hogy az erőfölényes helyzetét visszaélésszerű magatartásra ne használja fel. A közös

kategóriamenedzsment esetén pedig a versenytárs kategóriavezetők egymás közötti információ- és egyéb egyeztetései jelenthetnek veszélyt a piaci versenyre.

Jól illusztrálja a kategóriavezetőkre háruló felelősség nagyságát, hogy az Egyesült Államokban kiszabott egyik legnagyobb versenyjogi kártérítési igényt is egy kategóriavezetővel, a United States Tobaccóval szemben ítélték meg, amely erőfölényben volt és kategóriavezetői szerepével visszaélve valósított meg különféle versenyjogba ütköző magatartásokat. Bár ezen ítélet fontos mérföldkő a kategóriamenedzsment versenyjogi megítélését illetően, mégsem mutat egyértelműen irányt a piaci szereplőknek arra vonatkozóan, hogy hogyan alakítsák magatartásukat a jövőben úgy, hogy ne kerüljenek szembe a versenyjog szabályaival. Ezért – és az Európában és Magyarországon még gyerekcipőben vagy abban sem járó joggyakorlat miatt – minden kategóriavezetői és a kategóriamenedzsment-tevékenységgel bármilyen módon kapcsolatba kerülő piaci szereplő számára indokolt a fokozott óvatosság a magatartásuk kialakítása során.

IRODALOM

- ABA [2010]: Category Management Antitrust Handbook 3. American Bar Association.
- AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE [2010]: Avis n°10-A-25 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats de «management catégoriel» entre les opérateurs de la grande distribution à dominante alimentaire et certains de leurs fournisseurs. <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a25.pdf>.
- CARAMELI, L. S. JR. [2004]: The anti-competitive effects and antitrust implications of category management and category captains of consumer products. *Chicago-Kent Law Review*, Vol. 79. 1312–1355. o. <http://www.cklawreview.com/wp-content/uploads/vol79no3/Carameli.pdf>.
- EB [2010]: Bizottsági közlemény: A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás. SEC(2010) 411 végleges, Brüsszel, május 10. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2010:0411:FIN:HU:PDF>.
- FTC [2001]: Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry. Federal Trade Commission, <http://ftc.gov/os/2001/02/slottingallowancesreportfinal.pdf>.
- KLEIN, B.–WRIGHT, J. D. [2004]: The Antitrust Law and Economics of Category Management. The Berkley Electronic Press, <http://law.bepress.com/alea/14th/art55>.
- LORDEN, B. J. [2011]: Category Management: The antitrust implications in the United States and Europe. *Loyola Consumer Law Review*, Vol. 23. No. 4. 541–564. o. http://www.luc.edu/law/activities/publications/clrdocs/vol23issue4/pdfs/lorden_antitrust.pdf.
- NAGY JUDIT [2005]: Élelmiszer-ipari tendenciák, saját márkák – kategóriamenedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalat-gazdaságtan Intézet, 58. sz. Műhelytanulmány, Budapest, január.
- OFT [2009]: Working Paper on Category Management. Az Office of Fair Trading, http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/working_paper_category_management.pdf.