

Hatékony érdekvédelem – szigorú korlátok között

Előző lapszámunkban a Coca-Cola versenyjogi kézikönyve ismertetésével indult cikksorozatunk, mellyel a hazai gazdasági szféra egy-egy szereplőjét, illetve annak versenyjogi legjobb gyakorlatait mutatjuk be. Nem titkolt célunk a pozitív példák felsorakoztatása, ily módon is hozzájárulva a hazai versenykultúra erősítéséhez. Az alábbiakban egy szakmai-érdekvédelmi szervezetet és annak belső szabályzatát ismertetjük, különös tekintettel arra a speciális jogi helyzetre, mely a versenytárs gazdasági vállalkozások által létesített szakmai szervezetek, egyesülések jellemzője.

A Magyar Márkaszövetséget 1995-ben hozta létre 21, napi fogyasztási cikket gyártó vállalat. A szervezetnek jelenleg 60 hazai és multinacionális tagvállalata van, ezek összesített 2008-as forgalma meghaladta az 1300 Mrd forintot, közvetlen alkalmazottaik száma mintegy 20 000 főre tehető. A tagok több mint 80%-a rendelkezik magyarországi termelői kapacitásokkal, ezzel jelentősen hozzájárulva a ha-

zai munkahelyteremtéshez; több cég pedig Magyarországot tette meg gyártása vagy K+F tevékenysége regionális vagy uniós központjává.

Hasonló, az FMCG-iparág (FMCG: *fast moving consumer goods* – gyorsan forgó fogyasztási cikkek) érdekképviselőjét el-látó szervezet működik a kontinens szinte valamennyi nemzeti piacán, ilyen például a több mint száz éve alapított németországi Markenverband, vagy éppen a legfiatalabb, a 2002-ben alakult orosz RusBrand. Az egyes nemzeti szövetségek uniós föderációja a brüsszeli AIM, mely összességében mintegy 1800 vállalatot valamint 450 milliárd euró forgalmat reprezentál. A Magyar Márkaszövetség aktív tagja az AIM-nek, ezen a platformon keresztül vesz részt az iparágat érintő uniós szabályozások véleményezésében, alakításában. Az elmúlt években ilyen volt például a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra, az audiovizuális médiaszolgáltatásokra, vagy az élelmiszerek jelölésére vonatkozó szabályozás, illetve ezek áttétele a hazai joganyagba.

Alapszabálya szerint a szövetség legfontosabb célja a márkaiparág érdekeinek támogatása, a tisztességtelen piaci magatartás elleni fellépés, a szabályozási és üzleti környezet javítása. Ezért a szövetség szakmai állásfoglalásokkal ösztönzi az iparág számára kiemelt fontosságú szakmapolitikák és szabályozások kialakítását, elsősorban a védjegyjog, fogyasztóvédelem, versenyjog, gazdasági reklámtevékenység és kereskedelem-politika terén. A minisztériumokkal, hatóság-

okkal való együttműködés részben hivatalos együttműködési megállapodásokon, részben a szabályozási elképzelések, tervek folyamatos monitorozásán és véleményezésén alapul. Az üzleti-szabályozási környezet javításán túlmenően, a szövetség akár jogi úton is kész fellépni az iparág érdekeinek védelmében, így bejelentéssel élve több alkalommal is kezdeményezett verseny-felügyeleti eljárást a Gazdasági Versenyhivatalnál, vagy tett rendőrségi büntetőfeljelentést termékhamisítás vagy védjegyjog megsértése miatt.

A Magyar Márkaszövetség megalakulása óta nagy fontosságot tulajdonít a versenyjog alakulásának és alkalmazásának. Ezt elsősorban az iparág jellemző üzleti modellek és üzleti gyakorlatok speciális versenyjogi vonatkozásai indokolják. A szövetség szakértői több témával kiemelten is foglalkoznak, tanulmányok, felmérések, állásfoglalások, lobbianyagok feldolgozásával és készítésével. Ilyen témák például a vevői erő, a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és a beszállítók aszimmetrikus alkupozíciója, a veszteséges vizsonteladás elmélete és gyakorlata, a piaci részesedés viszonylagossága a küszöbértékek meghatározásakor (upstream vs. downstream piacok); a beszerzési társulások szerepe az ellátási láncban; a kereskedő, mint a gyártó versenytársa (private label konfliktus).

A Gazdasági Versenyhivatallal való egyik első kapcsolatfelvételre 2002-ben került sor, amikor a szövetség tájékoztatásul és véleményezésre eljuttatta a hivatal-



nak a Helyes Üzleti Gyakorlatok Alapelvei elnevezésű belső etikai szabályzatát. 2007-ben került sor a GVH fogyasztói ügyekben alkalmazott bírságolási politikájának, közleménytervezetének véleményezésére, ennek alkalmából találkozott a szervezet vezetősége a Versenytanács és a hivatal több tagjával és tisztviselőjével. A szövetség folyamatos és konstruktív párbeszédre törekszik a hivatallal, így a versenypártolás, a hazai versenykultúra fellendítése jegyében tavaly három konferencia szervezésében is közreműködött az új fogyasztóvédelmi szabályozások témájában, ezeken a GVH képviselői előadást tartottak.

A Márkaszovetség nemcsak az érdekvédelmi tevékenysége miatt tulajdonít nagy jelentőséget a versenyjognak, hanem a mindennapi gyakorlati munkájában is, mint adott esetben konkurens tagvállalatokból álló szakmai szervezet. Ugyanis több olyan tagja is van, melyek egymásnak versenytársai: vagy azért, mert ugyanazokat a termék-kategóriákat forgalmazzák; vagy azért, mert ugyanazon kereskedelmi partnernél versengenek egymással a belisztázás, polchely és termékelhelyezés kapcsán. Ezért a szervezet bármiféle tevékenységére vonatkozik a magyar és európai versenyjog, mely tiltja a verseny kiiktatását, korlátozását, vagy torzítását célzó magatartást.

Fentiek miatt a szövetség egy nagyon szigorú belső Versenyjogi Szabályzattal rendelkezik. A Szabályzat egyrészt vázolja a versenyjog legfontosabb előírásait, másrészt ezen előírásoknak való megfeleléshez nyújt irányelveket.

A Versenyjogi Szabályzat kiemeli, hogy a szövetség és tagvállalatai tevékenységét egyaránt szabályozza a közösségi és a hazai versenyjog. Ennek hangsúlyozásaként a tagok számára a Szabályzat átemeli a közösségi alapító szerződés vonatkozó

cikkét, amelyben foglaltakat a szükséges mértékig meg is magyarázza a tagvállalatok részére.

Így a közösségi alapító szerződés 81. cikkelye szerint „tilos minden olyan vállalatok közötti megállapodás, vállalati társulások döntése [decisions by associations of undertakings] és összehangolt magatartás, amely alkalmas a tagállamok közötti kereskedelem befolyásolására, és amelynek célja vagy hatása a közös piacon belüli verseny akadályozása, korlátozása vagy torzítása”. A magyar verseny törvény 11. szakasza hasonló tilalmat fogalmaz meg.

„Döntésnek” minősülhetnek a szakmai szervezet szabályai, a tagokat kötelező döntések, de még az ajánlások is. Lényegében bármi belefér a „döntés” fogalmába, ami pontosan tükrözi a szervezet szándékát a tagok magatartásának koordinálására. Bármely, a szakmai szervezet keretei között történő megállapodás versenyjogi elemzés tárgya lehet, akár mint szervezeti határozat, akár mint a tagvállalatok közötti megállapodás.

Rámutat a Szabályzat arra is, hogy nemcsak azok a megállapodások vagy határozatok minősülhetnek törvényellenesnek, melyekre írásos bizonyíték van. Az ún. „úriemberi megállapodások”, hallgatóságos beleegyezések, és bizonyos esetekben még a párhuzamos magatartások is elítélendők, amennyiben akár cél, akár hatás jelleggel, de a gazdasági versenyt befolyásolják.

A szövetség tevékenysége gyakran jár két vagy több versenytárs együttműködésével, ezért teljes mértékben biztosítani kell a versenyjogi szabályoknak való megfelelést. Bármilyen ártalmatlannak is tűnhet egy cselekedet önmagában, de a versenyjogi hatóságok szemében akár egy olyan cselekvési minta része is lehet, ami viszont már jogsértő.

Ez a következőket jelenti a gyakorlatban:

- A szövetség aktivitásaiban való részvétel önkéntes, egyetlen tagvállalat sem szankcionálható, ha ezekben nem tud részt venni;
- Üzletileg érzékeny információkat nem szabad megosztani vagy megvitatni. Ez magába foglalja többek között a következőket:
 - Árinformációk, például az aktuális, számlázott vagy kifizetett árak, vagy az árazási politika, illetve bármi, aminek köze van költségekhez, engedményekhez, vagy visszatérítésekhez.
 - Promóciós megállapodások vagy tevékenységek;
 - Termelési volumenek vagy kapacitások;
 - Kereskedelmi megállapodások részletei;
 - Termék vagy üzleti tervek;
 - Beszállítókra vagy vevőkre vonatkozó nem nyilvános információk, ilyen például az, hogy a tagok melyik vevővel kereskednek, milyen kondíciókkal kereskednek, illetve milyen tárgyalásokat folytatnak;
 - Piaci részesedések;
 - Eladások (mennyiségben és értékben is).
- Bármiféle megbeszélés a tagok között az árakról, illetve az ár meghatározó komponensekről, kedvezményekről, marzsokról, költségekről, jövőbeli árpolitikáról, szállítási kondíciókról, vevői kapcsolatok érzékeny adatairól szigorúan tilalma-





zott. Az áregyeztetésen túlmenően törvényellenes a kereskedő szabadságát korlátozó viszonteladási árak meghatározása is. A szállítók kizárólag jogilag nem kötelező ajánlást tehetnek a viszonteladási árakra, kizárva bármiféle nyomásgyakorlást vagy szerződéses kötelezettséget;

- A tagok közötti kommunikáció nem vezethet semmiféle megállapodáshoz vagy beleegyezéshez a földrajzi piacot illetően, és nem vezethet bojkotthoz, vagy egy üzleti partner kollektív visszautasításához. Illegális megállapodás hiányában, pusztán párhuzamos cselekvéssel is kialakulhat „összehangolt magatartás” Azt a védekezést, miszerint a versenytársak kizárólag a külső versenykörnyezetre reagáltak, vagy azt, hogy ezen magatartásuk csak véletlenszerű volt, objektív módon szükséges bizonyítani.
- A tagok átadhatnak a szövetségnek olyan történeti adatokat, melyek szükségesek valamilyen közös munkához; de ezeket nem szabad más tagoknak kiadni, és nem lehetnek alkalmasak az adatszolgáltató beazonosítására. A tesztek és az adatgyűjtések szakmai protokolljának kialakítását és végrehajtásának monitorozását külső tanácsadóval kell megoldani.
- A megbeszéléseket az előzetesen kialakított és a tagoknak kiküldött

napirend alapján kell lefolytatni, elégséges időt hagyva a tagvállalati jogászoknak a napirend előzetes ellenőrzésére, ha ez szükséges. A megbeszélésekről közvetlenül az esemény után összefoglalót kell készíteni, melyet a belső jogi ellenőrzés után az összes résztvevőnek el kell küldeni. Ha bárki bármikor aggályosnak tart egy magatartást, gyakorlatot versenyjogi szempontból, akkor azonnal értesítenie kell a szövetség főtitkárát, valamint szükség esetén a szövetség külső jogtanácsosát.

- A szövetség tagjai semmilyen tekintetben sincsenek korlátozva döntéseikben az üzleti magatartásukat illetően. A tagok minden cselekedete önkéntes. Minden egyes tag teljesen szabadon hozza meg egyéni üzleti döntéseit.
- Ha bármely résztvevő úgy érzi, hogy a bizottság vagy a csoport megbeszélése megengedhetetlen tartalmúvá kezd válni, akkor azt a témát szüneteltetni kell a jogi tanácsadó véleményének kinyilvánításáig.
- Ha valaki legitim forrásból (pl. szakmai sajtó, rendezvény, független harmadik fél, vevő, média, stb.) jut hozzá valamilyen információhoz, akkor tanácsos az információ forrását megtartani, az eredet bizonyítására. Rá kell vezetni magára a dokumentumra, vagy külön jegyzetre a forrás nevét és dátumát, így később nem érheti a szövetséget, illetve tagjait az a vád, hogy jogellenes módon tettek szert rá.

Végezetül a Szabályzat felhívja a figyelmet a házon belüli e-mailen, telefonon folytatott, valamint ügyvédekkel történő kommunikáció megfelelő kezelésének fontosságára. A házon belül tárolt jogi tanácsnak minősülő dokumentumok minden egyes oldalán világosan meg kell jelölni, hogy egy ügyvédi kamara tagjától származik, és az ügyvédi titoktartás körébe tartozik.

A Magyar Márkaszövetség és valamennyi tagvállalata elkötelezett amellett, hogy a szövetség céljai és feladatai, alapelvei és gyakorlati teljes mértékben megfeleljenek a versenyjogi előírásoknak. Csak így lehet biztosítani, hogy a szakmai és érdekvédelmi tevékenység egyszerre legyen hatékony és jogszerű. Külön kiemelendő, hogy az iparág érdekvédelmi területén – legjobb tudomásunk szerint – egyedül a Magyar Márkaszövetség rendelkezik speciális versenyjogi szabályzattal és végrehajtási gyakorlattal. Ezt a kvázi versenylőnyt a szövetség a továbbiakban még tréningekkel és képzésekkel is igyekszik megerősíteni. Ezzel együtt is fontosnak tartják, hogy minél több szakmai szervezet, egyesülés, kamara készítse el a saját speciálisan versenyjogi szabályzatát, kódexét, ezzel is átláthatóbbá és profeszionálisabbá téve a hazai üzleti és érdekvédelmi szférát.