



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## PIACMEGHATÁROZÁS

### AZ ÖSSZEFONÓDÁS ÁLTAL ÉRINTETT PIAC MEGHATÁROZÁSÁNAK IRÁNYADÓ SZEMPONTJAI

*A GVH az összefonódások engedélyezése tárgyában lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásai során felhalmozott tapasztalatai alapján a jelen dokumentumban összegzi, hogy jellemzően milyen elemzési szempontok, módszerek érvényesülhetnek a piac meghatározása során. Ez az összegzés a GVH eddigi gyakorlatán túlmenően tekintettel van az adott tárgykör közgazdasági elméleti hátterére és a nemzetközi gyakorlatban megfigyelhető értelmezési keretekre, irányokra is. Mindezeket a GVH figyelembe veszi a jövőben lefolytatandó eljárások során elvégzendő elemzések során is. Természetesen nem jelentheti ugyanakkor a jelen összegzés azt, hogy a majdani eljárások során kizárólag az itt bemutatott elvek, módszerek kerülnek alkalmazásra, hiszen előzetesen nem rögzíthetők mindenre kiterjedően a majdani eljárásokban felmerülő körülmények, piaci sajátosságok.*

## 1. Mi az összefonódás által érintett piacok meghatározásának alap gondolata?

1.1. Az összefonódások elemzésének lényeges lépése az összefonódás által érintett piac vagy piacok meghatározása.<sup>1</sup> Fontos ugyanakkor leszögezni, hogy az érintett piac definiálása nem önmagában vett cél, hanem eszköz a versenyhatások felméréséhez, ezért ezt a lépést mindig az értékeléshez szükséges mértékben kell elvégezni.<sup>2</sup>

1.2. Az összefonódások értékelésének egyik fontos kérdése, hogy összefonódó felek által előállított termékek (szolgáltatások) milyen más termékek (szolgáltatások) által vannak kitéve versenynyomásnak.<sup>3</sup> Erre ad választ az érintett piacok meghatározása, amely így az összefonódások elemzésének egyik alapvető lépése.<sup>4</sup> Fontos ugyanakkor leszögezni, hogy az érintett piac definiálása nem önmagában vett cél, hanem eszköz a versenyhatások felméréséhez, ezért ezt a lépést mindig az értékeléshez szükséges mértékben kell elvégezni.<sup>5</sup>

1.3. A piacmeghatározás központi kérdése az, hogy az összefonódó felek által előállított termékekre milyen más termékek gyakorolnak kellő mértékű versenynyomást ahhoz, hogy ezáltal korlátozzák egy a vizsgált termékekre vonatkozó áremelés lehetőségét. Ez a korlátozás részben azáltal jöhet létre, hogy a fogyasztók számára léteznek *helyettesítési* lehetőségek, amelynek jellemzően két módja különíthető el: a fogyasztók egyrészt a felek termékeiről más, helyettesítő termékekre válhatnak, illetve a helyettesítő termékeket más földrajzi területről is beszerezhetik. Ennek megfelelően a versenyjogi elemzésekben a piacmeghatározásnak is két része van: az előbbi esetben a releváns (vagy érintett) termékpiacról, míg az utóbbi esetben a releváns földrajzi piacról beszélünk.

1.4. Az érintett piac meghatározásánál alkalmazott módszerek jellemzően a kereslet oldali helyettesíthetőségre vonatkoznak, ezért ezekkel részletesebben szükséges foglalkozni; a kínálati helyettesítés és annak elemzése ettől elkülönítve kerül röviden kifejtésre.

---

<sup>1</sup> A releváns piac meghatározásáról a Tptv. 14. §-a rendelkezik. Meghatározási módszereire ad részletes iránymutatást [a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közlemény](#) (97/C 372/03 – HL C 372., 1997.12.9., 5–13. o., HL magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 1. kötet 155–163. o.) (továbbiakban: EU Piacmeghatározási Közlemény).

<sup>2</sup> Ez az elv jelenik meg [a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a GVH versenytanácsa elnökének 3/2009. számú, az egyszerűsített és teljes körű eljárásban engedélyezhető összefonódások megkülönböztetésének szempontjai tárgyban kiadott közleményének](#) (a továbbiakban: GVH Fúziós Közlemény) 20. pontjában is.

<sup>3</sup> A továbbiakban az egyszerűség kedvéért csak a „termékek” megnevezést használjuk, de a gondolatmenet analóg a szolgáltatások esetére is.

<sup>4</sup> A releváns piac meghatározásáról a Tptv. 14. §-a rendelkezik. Meghatározási módszereire ad részletes iránymutatást [a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közlemény](#) (97/C 372/03 – HL C 372., 1997.12.9., 5–13. o., HL magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 1. kötet 155–163. o.) (továbbiakban: EU Piacmeghatározási Közlemény).

<sup>5</sup> Ez az elv jelenik meg a GVH Fúziós Közlemény 20. pontjában is.

1.5. A releváns piac meghatározásához közgazdasági szempontból a *hipotetikus monopolista teszt* jelenti az elméleti alapot. A módszer szerint egy adott termékcsoporthoz akkor minősül elkülönült releváns piacnak, ha az ezeket forgalmazó hipotetikus monopolista vállalat egy kis mértékű érdemi áremelést tartósan és profitábilisan végre tudna hajtani (a mindenkor piaci egyensúlyi árhoz képest).<sup>6</sup> A piacmeghatározás ebből következően mindig a legszűkebb piac hipotéziséből kiinduló többlépcsős folyamat, amely során először csak ezt a szűk termékkört/földrajzi területet figyelembe véve vizsgálandó, hogy lehetséges-e a kis mértékű érdemi áremelés.<sup>7</sup> Ha igen, a piac a kiinduló termékkörnél/területnél nem tágabb; ha nem, akkor bővíteni kell a vizsgált termékkört/területet, és újra elvégezni a tesztet a potenciálisan helyettesítőnek tekinthető termékek/területek fokozatos bevonásával. A piac bővítése mindaddig folytatódik, amíg a kis mértékű érdemi áremelés lehetővé nem válik. A teszt ugyanakkor nem szükségszerűen egy szigorúan statisztikai (ökonometriai) értelemben végrehajtott keresletbecslési folyamatot jelent, hanem sokkal inkább egy olyan gondolkodási keretet, amely a közgazdaságilag is megalapozott piacmeghatározást segíti.

## **2. Melyek a releváns termékpiac meghatározásánál figyelembeveendő főbb kérdések?**

2.1. Versenynyomást helyettesítő termékek képesek gyakorolni egymásra, a helyettesítő termékek azonosítása során azonban különösen fontos a *helyettesítés iránya*: az elemzés központi kérdése az, hogy az összefonódó felek termékei milyen más termékekkel helyettesíthetők kellő mértékben (vagyis korlátozzák egy esetleges áremelkedés lehetőségét). Az ellentétes irányú kérdés, hogy a felek termékei milyen más termékek helyettesítésére alkalmasak, a fúziós elemzés során általában nem releváns.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ezen elv miatt a hipotetikus monopolista tesztet SSNIP-tesztnek (*small but significant non-transitory increase in price*) is szokás nevezni. A kis mértékű érdemi áremelés mértékére nincs általános érvényűen rögzített érték, de általában az 5 vagy 10 százalékos áremelés lehetősége kerül vizsgálatra.

<sup>7</sup> Tehát ha például az összefonódó felek az A terméket szolgáltatják, akkor a termékpiac definiálásánál a kezdeti lépés az, hogy az A termék szűken definiált piacán hipotetikus monopóliummal rendelkező vállalat képes lenne-e az A termék árának megemelésére – vagyis a piacdefiniálási kérdés független attól, hogy az összefonódásban résztvevő felek konkrét részesedése mekkora.

<sup>8</sup> A nem szimmetrikus helyettesítési irányok jól láthatóak voltak például a Mondi/Dunapack fúzióban, amelyben a felek ipari papírszakokat gyártottak. Mivel a papírszak számos esetben megfelelő helyettesítője a műanyag zsáknak, a felek véleménye szerint a papírszak a műanyag zsákkal azonos termékpiacon van. (Lásd a Vj-159/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 16–19. pontját.) Ugyanakkor a vizsgálatból kiderült, hogy a papírszakot számos esetben nem helyettesíti a műanyag zsák (a papírszak jelentős fogyasztói olyan termékeket tárolnak, amelyek számára fontos, hogy a zsák „lélegezzen” tudjon), és mivel a fúzió szempontjából ez volt a lényeges helyettesítési irány, végül a szűk termékpiac került meghatározásra.

2.2.Érdemes kiemelni, hogy a versenyjogi értelemben vett helyettesítés általában nem egyezik meg a vállalati kutatásokban használt helyettesítés fogalmával. A vállalati kutatások elsősorban abban az esetben segíthetik a versenyjogi értelemben vett helyettesítő termékek azonosítását, ha a helyettesítést a fúzió szempontjából releváns irányban vizsgálják, és ennek során a fogyasztók (megfelelő mértékű) árváltozásokra adott reakcióit térképezik fel.<sup>9</sup>

2.3. Annak az igazolására továbbá, hogy két termék ugyanazon piacon van, általában nem elegendő egyetlen tényező bizonyítása (például a piaci trendjeik mintája), ugyanis a látszólag összefüggő trendek mögött más indok is meghúzódhat, mint a helyettesítés.<sup>10</sup> Ezért annak az eldöntésére, hogy mi lehet helyettesítő termék, általában többféle megközelítés alkalmazható, ennek megfelelően a gyakorlatban többféle bizonyíték is megalapozhatja ezt a következtetést. Ezek a megközelítések egymást jellemzően kiegészítik (másképpen nem is mindegyiket lehet vagy szükséges használni adott esetekben), és a kapott eredmények együttes értékelése alapján születhet meg a piac meghatározására vonatkozó következtetés.

2.4. A piacmeghatározás során először érdemes lehet logikailag feltérképezni az észszerűen szóba jöhető (potenciális) helyettesítő termékek körét, így többek között az a vizsgálat kérdése, hogy mely termékek jelenthetnek *funkcionális alapon* valós helyettesítési alternatívát.<sup>11</sup> Mivel ennek a kérdésnek a megválaszolásával gyakran még nem lehet egyértelmű következtetésekre jutni, ezért akár további kvantitatív elemzések lehetnek szükségesek.

---

<sup>9</sup> Amennyiben például az a piacmeghatározási kérdés, hogy az A termék szűk piaca bővíthető-e a B termékkel, akkor például az „Ön szerint az A és B termékek egymás helyettesítői-e?” kutatási kérdés a piac meghatározásának elméleti modelljében nem használható fel, mivel ebből a kérdésből nem lehet meghatározni a helyettesítés irányát. A marketingkutatásban feltett „Hajlandó lenne-e az A terméket B termékre cserélni?” kérdés ugyan mér egy bizonyos fajta helyettesítési irányt, de nem az árváltozásra adott fogyasztói reakciót értékeli. A versenyjogi szempontból releváns helyettesítésre vonatkozó kérdés ezért (elméletileg) például a következő lenne: „Az A termék 10%-os áremelkedése esetén lecserélné-e az A terméket B termékre?” Ez a kérdés már az árváltozásra adott reakciót méri, a megfelelő helyettesítési irányban.

<sup>10</sup> Ez a kérdés például felmerülhet akkor, amikor a B termék (technológia) terjedni kezd, és az A termék elterjedtsége csökken. Ennek lehet az oka, hogy a B termék helyettesíti az A terméket (hiszen piacot vesz el tőle), ugyanakkor az A termék piacvesztését más típusú okok is magyarázhatják, vagyis a termékek akár függetlenek (vagy kiegészítők) is lehetnek.

<sup>11</sup> Például felhasználási cél, minőség, teljesítési feltételek, fogyasztás módja, fogyasztói szokások, elérhetőség szempontjából. Egy ilyen több szempontból való logikai összehasonlítás történt például a Blikk/Bors összefonódásban (lásd a Vj-155/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi végzés 68. pontját).

### 3. Milyen kvantitatív elemzési módszerek ismeretesek a termékpiac meghatározására kínálat oldali szereplőktől beszerzett piaci adatok alapján?

3.1. A felektől és/vagy versenytársaktól beszerzett piaci – általában aggregált – adatok alapján végezhető jellemzőbb elemzéseket ismerteti a következő lista.

a) *Sokkelemzés*: ez a módszer azt vizsgálja, hogy valamely piaci szempontból jelentős körülmény változása hogyan rendezte át a piaci viszonyokat. Ilyen változás lehet például egy új termék megjelenése, jelentős gyártókapacitások kiesése vagy egy olyan szabályozásbeli változás, amely nem minden piaci szereplőt érint egyformán. Amennyiben például stabil piacméret mellett az látszik, hogy egy új termék jelent meg, és ezzel párhuzamosan a már korábban is a piacon levő termékek értékesítése nagyságrendileg annyival esett vissza, mint amennyivel az új terméké növekedett, akkor ez valószínűsítheti azt, hogy az új termék is a régiakkal azonos termékpiacon van. Az elemzéshez szükség van a sok kiváltó okának//mibenlétének azonosítására, és elegendő mennyiségű ár- és mennyiségi adatra a kérdéses termékekről a sok időpontja előtti és utáni időszakból.

b) *Ártrendek elemzése*: ez a módszer a kiinduló termékek és a helyettesítőként azonosított/feltételezett termékek ármozgásait hasonlítja össze, idősoros áradatok alapján.<sup>12</sup> Két termék azonos piachoz tartozása akkor valószínűbb, ha az ártrendjeik hasonlóan alakulnak, ugyanakkor az ártrendek elemzése során kapott eredmények önmagukban még nem irányadóak. Fontos kiszűrni azokat a külső okokat (például közös költségek vagy közös sokkok), amelyek a trendek helyettesítéstől független együttmozgását okozhatják.

c) *Részletes keresletelemzés*: ez az elemzés a különböző termékek árai és értékesített mennyiségei közötti kapcsolat jellegét (irányát, erősségét) vizsgálja, ugyanis minél erősebb kereszthatások mutathatók ki az egyes termékek között (a megfelelő irányban), annál valószínűbb, hogy azok egy piachoz tartoznak. Az ilyen elemzéshez kellően hosszú időszokról megfelelően részletes, jó minőségű ár- és mennyiségi adatok szükségesek.

A keresletelemzés egy összetett vizsgálati módszere a *keresletbecslés*, amely során a sajátár-rugalmasság kiszámítása a kulcsfontosságú,<sup>13</sup> ugyanakkor a kereszt-

---

<sup>12</sup> Ilyen vizsgálatra került sor például a Bonafarm/Herz Szalámigyár összefonódás esetében is (lásd a Vj-155/2009. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 18. pontját).

<sup>13</sup> Egy termék saját-árrugalmassága azt mutatja meg, hogy egy adott termék árának 1%-os emelkedése hány százalékkal változtatja meg az adott termékből keresett mennyiséget. Két termék kereszt-árrugalmassága pedig azt mutatja meg, hogy az egyik termék árának 1%-os emelkedése hány százalékkal változtatja a másik termékből keresett mennyiséget. Amennyiben a kereslet rugalmatlan (vagyis az árrugalmasság 1-nél kisebb), az már

árrugalmasságok is segítenek a piacbővítés irányainak meghatározásában.<sup>14</sup> A keresletbecsléshez az idősoros ár- és mennyiségi adatokon túl azokról a változókról is adattal kell rendelkezni, amelyek a piaci áron túlmenően szintén befolyásolják a keresletet és a kínálatot.

Ha a kereslet (vagy annak rugalmassága) becsülhető, és emellett még a vállalatok (határ- vagy átlagos változó) költségei is ismertek, akkor egy következő lépésben számszerűleg is elvégezhető a *hipotetikus monopolista teszt*.

3.2. A legtöbb esetben a versenytársak megkérdezésére is sor kerül, amely során egyrészt a piaci viszonyokkal kapcsolatos kvalitatív kérdéseket kell megválaszolniuk (például mit tekintenek helyettesítő termékeknek), másrészt a GVH által kért piaci adatokat kell szolgáltatniuk.

#### **4. Milyen kvantitatív elemzési módszerek ismeretesek a termékpiac meghatározására vevőktől beszerzett adatok alapján?**

4.1. A jellemzően aggregált piaci adatokon alapuló elemzést kiegészítheti a vevői szintű adatok értékelése is. A vevőktől származó közvetlen információk különösen akkor hasznosak, ha nincsenek jól felhasználható piaci adatok, és/vagy az iparágban jelentős mértékű az árdiszkrimináció (pl. diszkontok, egyedi ártárgyalások), illetve ha a múltbeli (aggregált) adatok nem használhatók jól a jövőbeli helyettesítési viszonyok előrejelzésére (pl. gyors innovációval jellemezhető piacok). A főbb vizsgálati módszerek az alábbiak lehetnek.<sup>15</sup>

a) A vevők *valós, vagy hipotetikus helyzetekre adott reakcióinak* felmérése: a tényleges helyzetekre adott reakciók közül az egyik legfontosabb az, hogy milyen esetben váltott át a vevő a kiinduló termékről egy másik termékre, és hogy mi volt ez a termék. Ilyen eset lehet például, ha

---

önmagában azt jelzi, hogy a releváns piacot nem kell tovább bővíteni, hiszen a kínált mennyiség csökkentése egyszerre jár bevételnövekedéssel és költségcsökkenéssel – a Blikk/Bors fúzióban például ez a módszer is a bulvárnapi lapok szűk piacára vonatkozó következtetés mellett szólt (lásd a Vj-155/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi végzés 26. pontját).

<sup>14</sup> Ha a piac bővítendő, a helyettesítő termékek azon termékek közül kerülhetnek ki, amelyek tekintetében a keresztár-rugalmasság pozitív.

<sup>15</sup> A Mondí/Dunapack fúzióban például részletes vevői lekérdezés történt, ahol alkalmazásra került a bemutatott módszerek többsége (lásd a Vj-159/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 16. pontját).

- a kiinduló termékhez nem lehetett hozzájutni egy bizonyos időszakban,
- a kiinduló termék megrágult,
- új termék jelent meg a piacon.

A hipotetikus helyzetek közül a leginkább releváns, hogy milyen vevői reakciókra lehetne számítani (nem változtat a fogyasztásán, fogyasztását csökkenti és/vagy más terméket vásárol), ha a kiinduló termék ára szignifikánsan megnőne.

b) A vevői reakciók alapján becsülhető a vevők *váltási hajlandósága*, vagyis az, hogy a vevők milyen arányban váltanának más termékekre, ami segít annak az eldöntésében, hogy a piac bővíthető-e.<sup>16</sup>

c) Jól megtervezett vevői adatkérés és kellő számú megkérdezés (és válasz) rendelkezésre állása esetén a vevői reakciók alapján is lehetséges a *keresleti viszonyok modellezése* (keresletbecslés).

4.2. Az eredmények értékelésekor ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra, hogy ebből a szempontból nem minden vevő számít egyformán, a vállalatok árazási viselkedését ugyanis alapvetően azoknak a vevőknek a döntései határozzák meg, akik a fennálló árviszonyok mellett közel állnak ahhoz, hogy változtassanak magatartásukon (úgynevezett marginális vevők).<sup>17</sup>

## 5. Mikor érdemes és hogyan lehet kérdőíves módszereket alkalmazni a termékpiac meghatározása során?

5.1. A vevői szintű adatok értékelésének speciális esete, amikor az összefonódásban érintett termék fogyasztói között (ezek általában természetes személyek) *kérdőíves felmérés* készül.<sup>18</sup> Ilyen felmérésre leginkább azokban az esetekben kerül sor – a vevői szintű adatok

---

<sup>16</sup> Amennyiben a piac bővíthető, a válaszok alapján termékenként külön-külön is kiszámítható, hogy ezekre a váltani szándékozó vevők mekkora hányada helyettesítene át (úgynevezett diverziós ráták). Azzal a termékkel/termékcsoporthal szokásos elkezdni a piac bővítését, amelyekre a vevők legnagyobb arányban váltanának át.

<sup>17</sup> Ez alapján például egy olyan érvelés, amely szerint a felek vevőinek 25%-a hajlandó lenne más termékekre váltani és ezért a termékpiac bővíthető, önmagában még nem feltétlenül elégséges. A helyettesítés hipotézisét erősítheti, ha ezen vevők súlya bevételi szempontból is jelentős, és a fennálló árak kismértékű változása esetére váltási hajlandóságuk valóban magas.

<sup>18</sup> A kérdőíves felmérés végrehajtásával a GVH jellemzően közvélemény-kutató céget bíz meg. Az adatok alapján általában a GVH saját elemzést végez.

értékelésének fent bemutatott esetein túl –, amikor a piaci adatok különösen rosszul használhatók, nem összehasonlíthatók.<sup>19</sup>

5.2. A felmérés célja a *fogyasztói preferenciák feltárása* a fúzió szempontjából releváns kérdés vonatkozásában (lásd a helyettesítés irányával kapcsolatban mondottak), a főbb elemek hasonlóak az általános vevői vizsgálati szempontokhoz:<sup>20</sup>

- a) a fogyasztási szokások feltérképezése (a releváns termékekre/földrajzi területekre vonatkozóan),
- b) a fogyasztói választás modellezése (megadott termékek esetén),
- c) a fogyasztók múltbeli piaci eseményekre adott reakcióinak/váltási irányainak megismerése,
- d) a fogyasztók hipotetikus piaci változásokra (tipikusan áremelkedés/termék megszűnése) adott reakcióinak megismerése.

5.3. A kérdőív lekérdezése több fajta módszertannal történhet (személyes/telefonos/online-); a megfelelő módszer kiválasztása általában szintén függ a fúzió szempontjából vizsgálandó kérdéstől.<sup>21</sup>

5.4. A lekérdezett *mintával kapcsolatban* a következő főbb elvárások fogalmazhatók meg:

- a) A minta legyen véletlen és reprezentatív a reprezentativitási szempontok az adott ügy ismeretében határozhatók meg.
- b) A mintavételi hiba nagysága az elemzés szempontjából megkívánt határok között legyen, vagyis a mintanagyság ehhez igazodjon.

---

<sup>19</sup> Ilyen eset lehet az, ha bizonyos termékeknek nincs, vagy nem jól mérhető az ára. A Blikk/Bors fúzióban (Vj-155/2008. számú ügy) például a bulvártartalom fogyasztását vizsgálva problémát okozott az, hogy az Interneten vagy televízión történő bulvárfogyasztásért (pl. bulvár tartalmú honlapok látogatásáért) a fogyasztók külön nem fizetnek (az Internet-/televízió-előfizetési díjat ez nem változtatja), ami megnehezítette az elektronikus bulvárfogyasztásnak és a nyomtatott bulvársajtó fogyasztásának piaci adatok alapján történő összehasonlítását.

<sup>20</sup> Ezen irányok mentén kerültek összeállításra a kérdőív kérdései a Blikk/Bors összefonódás vizsgálatokor (lásd a Vj-155/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi végzés 43–48. pontját).

<sup>21</sup> Például a Magyar Telekom/Vidanet fúzióban a releváns kérdés az volt, hogy a mobilinternet helyettesítő terméknek tekinthető-e a vezetékes (telefon- vagy kábeltelevízió-hálózaton keresztül szolgáltatott) internetfogyasztók számára, ezért a módszertan az online lekérdezés volt. (Lásd a Vj-158/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 41-42. pontját.)



## 6. Melyek a releváns földrajzi piac meghatározásánál figyelembe veendő főbb kérdések?

6.1. A földrajzi piac meghatározásánál a központi kérdés az, hogy az érintett termékek milyen más földrajzi területről származó termékekkel helyettesíthetők, a helyettesítés iránya tehát ez esetben is fontos.

6.2. A Tpv. 14. § (3) bekezdése szerint a releváns földrajzi terület az, amelyen kívül „nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett” lehetséges az árut beszerezni/értékesíteni. Az Európai Bizottság gyakorlatában alkalmazott földrajzipiact-definíció ettől megszővegezésében eltér, de közgazdasági értelemben hasonló: eszerint két földrajzi terület elsősorban akkor tartozik ugyanazon (de más területektől elkülönült) földrajzi piachoz, ha ezeken a területeken a *versenyfeltételek elég homogének*, és ezek a homogén versenyfeltételek érzékelhető mértékben különböznek a más területeken tapasztalható versenyfeltételektől.<sup>22</sup>

6.3. Eltérő versenyfeltételek leginkább akkor azonosíthatóak, ha az egyes területeken alkalmazott árak (minőség, termékválaszték) között szignifikáns eltérés mutatkozik. Ezeknek az eltérések strukturális alapjául szolgálhat többek között a versenytársak száma, a versenytársak személye, illetve az ezen versenytársak piacon betöltött szerepe. A versenytársak piacon betöltött szerepe olyan mutatókkal is közelíthető, mint azok piaci részesedése, költségszintjei (technológiai), árazási viselkedésük.<sup>23</sup>

6.4. Elméletileg előfordulhat, hogy egymástól távoli (közvetlenül nem versenyző) területeket *lánchelyettesítés* kapcsol össze egymással, amely tágabb földrajzi piac definiálásához vezethet.<sup>24</sup> Lánchelyettesítésről akkor beszélünk, ha az A és B területek, illetve B és C területek között egyaránt kimutatható és kellő mértékű helyettesítés révén közvetve C terület termékei is kellő mértékű versenynyomást gyakorolnak A terület termékeire.<sup>25</sup> A lánchelyettesítés létét ugyanakkor bizonyítani kell, amelynek szükséges, de nem elégséges feltétele az, hogy a helyettesítési lánc szakadásmentes legyen a területek közti átfedések tekintetében. A lánchelyettesítés kialakulását a következő feltételek (nem feltétlen együttes) teljesülése teheti valószínűbbé:

---

<sup>22</sup> Vö: EU Piacmeghatározás Közlemény, 8. pont.

<sup>23</sup> Mindezekon túlmenően az egyes földrajzi területeken eltérő lehet a piac mérete, a vásárlói preferenciák és a szabályozás. Ezek szintén relevánsak lehetnek az elemzésben.

<sup>24</sup> Lásd: EU Piacmeghatározás Közlemény, 57-58. pont.

<sup>25</sup> Lánchelyettesítés ritkábban előfordulhat *termékek* között is, ebben az esetben A és B termékek, illetve B és C termékek közötti kellő mértékű helyettesítés révén közvetve C termék is kellő mértékű versenynyomást gyakorol A termékre.

- a) mivel a helyettesítés alapja a területek egymás közti átfedése, az átfedő területek kellően nagyok (például az ott élő vevők részarányát tekintve),
- b) a vevők és/vagy a kínálati oldal szereplői fizikailag is mobilisak, azaz képesek „átjárni” az egyes területek között,<sup>26</sup> vagy a szállítási költségek racionálissá teszik a különböző területekre történő „beszállítást”,<sup>27</sup>
- c) létezik gyakorlati bizonyíték a helyettesítési lánc működésére, ilyen lehet például az, ha a lánc egymástól távol eső végein is hasonlóan alakulnak az árak (mind a trendjüket, mind a nagyságukat tekintve),
- d) az egyes területek között nincs (vagy kismértékű) az árdiszkrimináció.

## **7. Milyen kvantitatív elemzési módszerek alkalmazhatóak a földrajzi piac meghatározásánál?**

7.1. A földrajzi piac meghatározására szintén több módszer használható, amelyek egymást kiegészíthetik. A termékpiacon meghatározásánál ismertetett vizsgálatok (sokkelemzés, ártrendek elemzése, vevői reakciók vizsgálata stb.) jelentős része itt is elvégezhető, csak ez esetben nem különböző termékekre, hanem különböző területekre kell őket vonatkoztatni. A továbbiakban azokat a módszereket tekintjük át, amelyek kifejezetten a földrajzi piacok meghatározására szolgálnak.

7.2. A tényleges vagy potenciális, a kiinduló földrajzi területen kívüli versenytársak véleményének értékelése kulcsfontosságú lehet. Ennek során elsősorban azt kell feltárni, hogy ezek a versenytársak *képesek, illetve ösztönzöttek* lennének-e arra, hogy a kiinduló földrajzi területre érdemben növeljék a beszállításaikat, amennyiben az összefonódásban résztvevő felek áremelést hajtanának végre.<sup>28</sup> A beszállítási *képesség* jellemzően akkor állhat fenn, ha

- a) a versenytársak kellő mértékű szabad (termelési) kapacitással rendelkeznek, vagy viszonylag rövid időn belül képesek ilyen kapacitások kiépítésére (vagy kapacitásátcsoportosításra),

---

<sup>26</sup> Kérdésként felmerülhet például, hogy a kábeltelevízió-szolgáltatás földrajzi piaca országos-e, vagy településenként (azaz hálózatonként) külön-külön piacok határozhatók-e meg. Mivel a fogyasztók nem mobilisak (nem költöznek másik településre csak azért, mert ott más a kábeltelevízió-szolgáltatás ára), ebben az esetben a lánchelyettesítés a GVH tapasztalati alapján nem áll fenn.

<sup>27</sup> A Strabag/Cemex fúzióban például legfőképpen ezzel a tényezővel voltak magyarázhatóak a jelentős árkülönbségek, és a vizsgálat emiatt zárta ki egyes területek vonatkozásában a lánchelyettesítés lehetőségét (lásd a Vj-146/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 16–18. és 23–26. pontját).

<sup>28</sup> A Mondi/Dunapack fúzióban például a GVH külön megkérdezte a felek által megjelölt külföldi gyártókat, hogy belépnének-e áremelés esetén a magyar piacra (lásd a Vj-159/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 40. pontját).

b) nincs olyan szűk keresztmetszet a szállításban, ami lehetetlenné tenné a szállítások érdemi növelését,

c) jelenleg is történik (érdemi mennyiségű) szállítás a kiinduló területre, vagy kimutatható, hogy a szállítási költségek nem preventívek.

### 7.3. Beszállítási ösztönözöttségről pedig akkor beszélhetünk, ha

a) a versenytárs a szabad termelési kapacitásainak felhasználásával profitábilisan lenne képes ellátni a kiinduló földrajzi területet, illetve

b) a versenytárs új kapacitások kiépítésével/kapacitások átcsoportosításával magasabb profitot tudna elérni a kiinduló földrajzi területen, mint egyéb olyan területeken, ahová kapacitások kiépítésével/átcsoportosításával szintén be tudna lépni vagy értékesítéseit növelni tudná.

### 7.4. A versenytársak közvetlen megkérdezése azért is döntő jelentőségű, mert a felektől kapott adatok alapján szűkebb hatókörű elemzések valósíthatók meg, így például:

a) A *szállítási költségek* elemzése során a termékre leginkább jellemző szállítási módok (közúti, vasúti, csővezetéken történő stb.) esetén felmerülő szállítási költségek a termék árához viszonyítva értékelendők. Amennyiben ez az arány relatíve alacsony (5-10% alatti), az mutathat a piac bővítésének irányába.<sup>29</sup>

b) A *termékáramlási irányok és mennyiségek* ismerete is segítheti a piac definiálását, de önmagában ezek alapján ritkán vonhatók le érdemi következtetések, ezért a termékáramlások vizsgálata sokszor csak más módszerekkel (pl. sokkelemzéssel) összekapcsolva jelenik meg. A piac bővítésének irányába az mutathat, ha a kiinduló földrajzi területre jelentős mértékű termékáramlás történik (például az összes értékesítéshez viszonyítva).<sup>30</sup>

## 8. Mit jelent és hogyan vizsgálható a kínálati helyettesítés?

8.1. A kínálati helyettesítés körében a központi kérdés az, hogy létezik-e olyan vállalat, amely a szóban forgó terméket éppen nem termeli, de erre rövid időn belül, jelentősebb költségek és kockázatok vállalása nélkül képes lenne, ezáltal hasonló versenynyomást teremtve az összefonódó vállalatok számára, mint amelyet az adott árut aktuálisan előállító vállalatok

---

<sup>29</sup> A szállítási költségek elemzésére a Mondi/Dunapack és a Strabag/Cemex fúzióban is sor került (lásd a Vj-159/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 21. pontját, illetve a Vj-146/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 16. és 23. pontját).

<sup>30</sup> Az export-import volumenek alakulását értékelte a GVH például a Mondi/Dunapack összefonódás elemzésekor (lásd a Vj-159/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 34. pontját).

jelentenek.<sup>31</sup> Ha ilyen vállalat léte igazolódik, akkor az érintett piac az érintett vállalat szóban forgó termékével (földrajzi piac esetén területtel) bővítendő.

8.2. Annak vizsgálatakor, hogy a kínálati helyettesítés valóban jelentkezhet-e bizonyos vállalatok részéről, elsősorban szintén azt kell feltárni, hogy a kérdéses vállalatok *képesek*, illetve *ösztönzöttek* lennének-e a termelésük átállítására abban az esetben, ha az összefonódásban érintett felek áremelést hajtanának végre.<sup>32</sup>

8.3. Amennyiben a termelés profitábilis átállítása elvileg lehetséges, de hosszabb időt vesz igénybe (például fél-egy évet), akkor ez inkább potenciális versenynek és nem kínálati helyettesítésnek tekintendő,<sup>33</sup> ami a belépés témakörében értékelhető részletesebben.

---

<sup>31</sup> Lásd még: EU Piacmeghatározás Közlemény 20. pont.

<sup>32</sup> A kérdés megválaszolásához különösen fontos lehet a szóba jövő vállalatok megkeresése.

<sup>33</sup> Lásd: EU Piacmeghatározás Közlemény 23. pont.