



AZ ÖSSZEFONÓDÁSOK NEM-KOORDINATÍV HORIZONTÁLIS HATÁSAINAK ÉRTÉKELÉSEKOR IRÁNYADÓ SZEMPONTOK

A GVH az összefonódások engedélyezése tárgyában lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásai során felhalmozott tapasztalatai alapján a jelen dokumentumban összegzi, hogy jellemzően milyen elemzési szempontok, módszerek érvényesülhetnek az összefonódással járó nem-koordinatív hatások vizsgálatakor. 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 a központi gondolat egy összefonódás nem koordinatív horizontális hatásainak értékelésekor?

1.1. A fúzió versenyre gyakorolt hatása szempontjából kulcskérdés, hogy az összefonódó felek mekkora versenynyomást fejtenek ki egymásra, illetve a felekre mely piaci szereplők gyakorolnak nagyobb versenynyomást. Mivel a fúzió következtében az összefonódó felek közötti versenynyomás jellemzően megszűnik, ezért szükséges azonosítani, hogy az milyen erősségű. Ha ugyanis közeli versenytárral történik a fúzió, akkor az összefonódással létrejövő cég ösztönzöttsége az áremelésre lényeges mértékben megnőhet.¹ Ennek oka, hogy amíg a fúzió előtt visszafogó erővel bír, ha bármelyik cég áremelés hatására elveszített értékesítéseinek lényeges része az összefonódásban érintett másik céghez mint közeli versenytárhoz „vándorol”, addig a fúziót követően a váltás nagy részben a cégcsoporton belül marad (internalizálódik), vagyis nem jelent veszteséget.

1.2. Mivel az összefonódással létrejövő vállalat piaci viselkedésére (áremelési képességére) nézve a meglévő vagy újonnan belépő versenytársak jelentik a korlátot, fontos kérdés, hogy a versenytársak (illetve azok termékei) képesek lesznek-e helyettesíteni, ellensúlyozni a fúzió miatt kieső versenyt.² A fúziós vizsgálatban ugyanakkor a versenytársak viselkedését nem lehet pusztán adottságként kezelni. Még ha a versenytársak sokszor képesek lennének is teljes mértékben ellensúlyozni egy fúzió káros hatását, erre valószínűleg nem feltétlenül ösztönöztek.³

1.3. Az összefonódás csökkentheti a verseny intenzitását, ezért egyrészt a versenytársak is profitálhatnak az összefonódással létrejövő vállalat esetleges áremeléséből, másrészt számukra egyénileg is jövedelmező stratégia lehet emelni az árakon a fúzió után. Hangsúlyozandó, hogy ez a párhuzamos (nem feltétlenül azonos mértékű) áremelkedés nem feltétlenül koordinációt, tehát nem-koordinatív hatásként jelentkezik.

¹ A továbbiakban az egyszerűség kedvéért az összefonódás fogyasztókra nézve káros hatását az áremelkedésen keresztül kerül szemléltetésre. Egyes összefonódásoknak természetesen hatása lehet például a vállalatok által forgalmazott termékek és szolgáltatások minőségére, a szerződési feltételekre vagy az innovációs tevékenységre – amelyek a megfelelő esetekben természetesen vizsgálандók –, az árat érintő hatások viszont majdnem minden összefonódás esetén jelentkezhetnek.

² A továbbiakban az egyszerűség kedvéért termékekről lesz szó, de a gondolatmenet analóg a szolgáltatások esetére is.

³ Az a hipotézis ugyanis, hogy kapacitáskorlátok hiányában a fuzionáló felek áremelkedése miatt csökkenő keresletet a versenytársak felveszik, ezzel korlátozva az áremelés lehetőségét, azon a feltevésen nyugszik, hogy a versenytársak nem változtatják meg az árakat.

2. Milyen elemzési lépéseken keresztül történik a nem koordinatív horizontális hatások értékelése?

2.1. A kompetitív hatások értékelése jellemzően három lépcsőben történik.

a) *Szűrés*: első lépésben általában azon fúziók azonosítása történik meg, amelyek nagy valószínűséggel nem járnak számottevő versenyhatással, mivel csak kismértékben változtatják meg a piac struktúráját (a koncentrációt). Ennek eldöntése jellemzően piaci részesedések alapján történik, a hatáselemzés kevésbé részletes.⁴

b) *Potenciális antikompetitív hatások elemzése*: amennyiben nem vethetőek el egyértelműen a jelentős versenyhatások, szükséges a fúzió részletesebb elemzése. Ebben nagy szerepet játszik a piaci mechanizmus megértése és azonosítása – mint a verseny jellege, az ármeghatározás módja, a termékek differenciáltsága –, mivel különböző piaci mechanizmusok mellett általában különböző módon érdemes egy fúzió hatásait elemezni.

c) *Ellensúlyozó hatások*: ha antikompetitív hatások kerültek azonosításra, akkor azokkal együttesen szükséges mérlegelni az esetlegesen ellensúlyozó hatásokat, így a belépést, a vevői erőt, a hatékonysági előnyöket és az eltűnő vállalat alapú védekezést.

2.2. Ha a fúzió több piacon járhat horizontális hatásokkal, az egyes piacokat általában lehet külön-külön elemezni. Ez alól kivételt képezhet, ha a piacok között valamilyen kölcsönhatás fedezhető fel, mint például kétoldalú piacoknál, ahol a piac oldalai közt kereszt hatású externáliák érvényesülnek. Egy ilyen integrált megközelítéshez ugyanakkor szükséges, hogy a kölcsönhatások ne csak elméletben létezzenek, hanem ténylegesen is kimutathatóak legyenek.

3. Mennyire lehet hagyatkozni az összefonódások részesedés alapú előzetes szűrésére?

3.1. Az összefonódások szűrésének alap gondolatát az adja, hogy a kis piaci változással járó fúziók valószínűleg nem járnak számottevő (anti)kompetitív hatással. Ezek a fúziók általában strukturális mutatók (piaci részesedések vagy koncentrációs mutatók) alapján kerülnek azonosításra, és amennyiben készül a fúzióval kapcsolatban hatáselemzés, az kevésbé részletekbe menő. A GVH egy összefonódást általában egyszerűsített eljárásban bírál el, ha nincs olyan érintett piac, amelyen az összefonódó felek – valamely releváns mutató szerinti – együttes piaci részesedése meghaladja a húsz százalékot, vagy ha van

⁴ Lásd [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) 15. pontját.

ugyan ilyen piac, de a legnagyobb részesedéssel rendelkező összefonódásban részt vevő fél figyelmen kívül hagyásával a többi fél együttes részesedése nem haladja meg az öt százalékot.⁵

3.2. A részesedések ugyanakkor kevésbé alkalmasak a piaci erő közelítésére, ha gyorsan változik a piac, illetve ha a részesedéseket egy-egy tranzakció jelentősen képes befolyásolni (például nagy tenderek).⁶ A változások pontos feltérképezése érdekében érdemes a részesedések többéves trendjét figyelembe venni. Bizonyos körülmények fennállása esetén a kis koncentrációváltozást okozó fúziók is felvethetnek potenciális versenyproblémákat, különösen akkor, ha egy a verseny szempontjából növekvő fontosságú vállalat által kifejtett kompetitív nyomás szűnik meg, például ha a felvásárolt cég viszonylag új belépő, intenzív innovációt folytat vagy különösen agresszív versenyzőnek számít.⁷

4. Mennyiben függ a hatáselemzés módszertan a piaci mechanizmusok jellegétől?

4.1. Különböző piaci mechanizmusok esetén jellemzően különböző módon érdemes elemezni egy fúzió hatását. Két dimenzió figyelembe vétele különösen fontos lehet a piactípusok és elemzési módszerek elkülönítésében:

a) *A termékek homogenitása*: az érintett termékek lehetnek inkább homogének, vagy valamilyen mértékben differenciáltak, akár teljes mértékben egyénre szabottak. Minél inkább differenciált termékekről van szó, annál kevésbé alkalmasak a piaci részesedések a piaci erő jó közelítésére.

b) *A piaci árak jellege*: a piacon érvényesülhetnek jellemzően listaárak (azonos árak a legtöbb vevő részére), vagy egyedi árak (amelyeket meghatározhatnak tenderek, listaárakból adott egyéni diszkontok stb.). Minél inkább egyedi árak érvényesülnek egy piacon, annál fontosabb tranzakciószintű adatok beszerzése és elemzése.

4.2. Ezen dimenziók mentén elkülöníthető három jellegzetes piactípus:

⁵ Lásd a már említett GVH Fúziós Közlemény 15. pontját. Az európai gyakorlatban 25%-nál húzódik a határ; lásd [a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet szerint a horizontális összefonódások értékeléséről szóló bizottsági iránymutatás](#) (2004/C 31/03 – HL C 31., 2004.2.5., 5–18. o., HL magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 3. kötet 10–23. o.) (továbbiakban: EU Horizontális Iránymutatás) 18. pontját.

⁶ A fúziót követő piaci részesedéseknek a jelenlegi részesedések egyszerű összeadásával történő kiszámítása torzíthat, mivel a fúzió miatt várhatóan a felek és a versenytársak is módosítják kibocsátásukat és a részesedések átrendeződhetnek.

⁷ Lásd: EU Horizontális Iránymutatás 20. pont.

- a) viszonylag homogén termékek piacai,
- b) differenciált termékek piacai, ahol jellemzően listaárak érvényesülnek,
- c) egyedi áras piacok.

4.3. Ez a három piactípus természetesen nem fedi le a lehetséges piacok teljes palettáját, és egy konkrét esetben vizsgált piac vagy termék besorolása sem mindig egyértelműen vagy szükségszerűen esik ebbe a három típusba. A tipizálás inkább egy gondolkodási keretet ad annak szemléltetésére, hogy melyik esetben milyen elemzési eszközök használhatók eredményesen.⁸

5. Milyen módszerekkel elemezhetőek a homogén termékek piacai?

5.1. Az első piactípushoz azok a termékek sorolhatók, amelyek nem különböznek egymástól számottevő mértékben, viszonylag homogénnek tekinthetők.⁹ Ebben az esetben általában jól használhatók a szűrés kapcsán bemutatott strukturális mutatók (elsősorban a piaci részesedések) az egyes cégek piaci erejének jellemzésére.¹⁰ A részesedések mellett az ezeken alapuló különböző koncentrációs mutatók és azok változása is kiszámítható, ezek segítségével a teljes piac jellemezhető.¹¹ A részesedések több változó alapján is számíthatók:

⁸ Ezt a tipizálást követi az Egyesült Királyságban az Office of Fair Trading (OFT) és Competition Commission által közösen közzétett 2009 áprilisi „*Merger Assessment Guidelines*” című konzultációs dokumentum, illetve a 2010. április 14-i „*Review of Merger Assessment Guidelines*” című tervezet is.

⁹ Ilyen piacnak tekinthető például a GVH tapasztalata alapján a benzin piaca, mivel egy adott típusú üzemanyag esetében alig számít, hogy azt melyik cég árulja (bár van valamekkora fokú márkahűség). Noha ezekben az esetekben a földrajzi piac több kis, lokális piacot jelenthet (ez lényegében lokáció szerinti differenciáltság), ezen belül a termékek viszont homogénnek tekinthetők. Általában homogén termékek a különböző nyersanyagok, alapvető inputok.

¹⁰ Homogén termék esetén ugyanis feltételezhető, hogy egy áremelkedés hatására az elpártoló vevők körülbelül a piaci részesedések arányában fognak más cégek termékeire váltani, mivel általában nincsenek márkához, céghez fűződő preferenciáik. A strukturális indikátorok használata azonban nem feltétlenül célravezető minden esetben, ilyen például amikor a piacon főként egyedi árak érvényesülnek – ekkor inkább a harmadik piactípusra vonatkozó elveket érdemes figyelembe venni.

¹¹ Ilyen koncentrációs mutató például a C4: a négy legnagyobb cég részesedéseinek összege (ugyanilyen módon számítható C3, C10 stb.); vagy az EU és az USA által szűrésre használt Herfindahl-Hirschman Index (HHI): az egyes cégek (százalékban megadott) részesedéseinek négyzetösszege. Az EU Horizontális Iránymutatás 19-20. pontjai szerint fúzió után kialakuló 1000-es HHI alatt a piac nem tekinthető koncentrálnak, és valószínűsíthetően nincs szükség részletes elemzésre. Közepesen koncentrált piacok (1000 és 2000 közötti fúziót követő HHI) esetében egy 250-nél kisebb HHI-változás esetében szintén elképzelhető, hogy a fúzió nem jár antikompetitív hatásokkal (ebben az esetben azonban már részletesebb elemzés szükséges). Erősen koncentrált piacok esetében (2000 feletti fúziót követő HHI) ez a küszöbérték a 150 HHI-s változásnál húzódik.

a) *Bevétel*: a részesedések leggyakrabban bevétel alapján kerülnek kiszámításra.¹² A bevételi adatokat jellemzően könnyebb beszerezni, és a legjobban a bevétel sűríti egy mutatóba a különböző jellemzőket.¹³

b) *Értékesített mennyiség*: minél inkább homogén a termék, annál inkább használhatók bevételi adatok mellett (vagy helyett) mennyiségi adatok is.¹⁴ A mennyiségi adatok használatának további előnye lehet, hogy egyes piacok esetében könnyebben beszerezhetőek és pontosabbak a bevételi adatoknál.¹⁵

c) *Kapacitás*: ha az adott piacon a termelői kapacitások kihasználtsága jelentős szerepet játszik a versenyben, úgy ezek alapján is szükséges lehet piaci részesedéseket számítani. Ha a szabad kapacitások alacsony költséggel, rövid idő alatt üzembe állíthatók, vagy kínálati helyettesíthetőség állhat fenn, akkor a kihasználatlan kapacitások potenciális versenyre utaló körülmények minősülhetnek.¹⁶

5.2. Amennyiben a fúzió hatására az összefonódott cégek kiemelkedően magas (80-90%-os) együttes részesedése várható, akkor ez alapján már önmagában valószínűsíthető, hogy a fúzió erőfölényt hoz létre (vagy erősít meg), ami áremeléshez vezethet.¹⁷

5.3. Ha a várhatóan létrejövő részesedés ennyire nem szélsőségesen magas, akkor vizsgálendő, hogy a koncentráció változása együtt járhat-e antikompetitív hatással, megnőhet-e érezhető mértékben az ár. A különböző empirikus módszerek annál jobban használhatók, minél inkább azonosítható valamilyen szóródás vagy változás a piaci

¹² Amennyiben felhasználásra kerülnek a piaci részesedések, differenciált termékek mellett is a bevételalapú részesedések adják általában a leghasznosabb eredményeket. Lásd még [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.) 54. és 55. pontját.

¹³ Így ha egy cég a versenytársainál magasabb árakat tud érvényesíteni (pl. reputációs vagy minőségi okokból), akkor ugyanakkora eladott mennyiség mellett magasabb bevétel alapján számított piaci részesedése lesz, ami jellemzően azt jelzi, hogy piaci ereje is nagyobb.

¹⁴ Ha a bevétel és a mennyiségek alapján számított részesedések nagyon hasonlóak, ez is inkább azt jelzi, hogy a termékek viszonylag homogének.

¹⁵ Ha a terméknek kis, lokális földrajzi piaci vannak, akkor a mennyiségi adatok általában beszerezhetőek, míg a területre lebontott bevételi adatok gyakran nem is léteznek. A Strabag/Cemex fúzióban (Vj-146/2008. számú ügy) például az egyes telepekre lebontva bevételi adatot nem, de mennyiségi, illetve kapacitásadatokat be tudtak nyújtani a felek és a versenytársak. Azokban a telekommunikációs fúziókban továbbá, ahol lokális piacok kerültek azonosításra, szintén könnyebben elérhetőek voltak a lokális előfizetőszámok.

¹⁶ A Strabag/Cemex fúzióban a versenytársak például jelentős kihasználatlan kapacitásokkal bírtak a lokális piacok nagyobb részén (lásd a Vj-146/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 18. pontját).

¹⁷ Ezzel együtt speciális körülmények fennállása esetén akár ilyen magas piaci részesedés mellett sem feltétlenül kizárható, hogy az összefonódás engedélyezhető.

adatokban. Amennyiben a piac(ok) koncentrátsága időben és/vagy területileg változó, akkor például elvégezhető a következő vizsgálatok:

a) *Ár-koncentráció elemzés*: Ez a módszer azt vizsgálja, hogy egy adott területen levő koncentráció és a lokális piacokon érvényesülő ár között van-e, és ha igen, milyen erős összefüggés.¹⁸ Ennek során magyarázó tényezőként felhasználható a cégek száma, vagy valamelyik koncentrációs mutató.

b) *Piaci jelenlét hatásának vizsgálata*: Ez a módszer azt vizsgálja, hogy megváltozik-e egy vállalat árazása attól függően, hogy egy adott versenytárs jelen van-e a piacon vagy sem, azaz egy adott piacon egy versenytárs jelenléte egy másik versenytárs árazására szignifikáns hatással van-e.¹⁹ Míg az ár-koncentráció elemzés csak egy általános képet fest az ár és a koncentráció viszonyáról a piacon, a jelenlétre vonatkozó információk segítségével közvetlenül elemezhető az egyes vállalatok közti interakciók.²⁰

6. Milyen módszerekkel elemezhetőek a listaáras differenciált termékek piacai?

6.1. A második piactípuson egy adott cég terméke jellemzően listaáron érhető el a vevők számára, ám a releváns piacon levő különböző termékek egyes tulajdonságaikban érdemben különbözhetnek egymástól, vagyis differenciáltak.²¹ Az ilyen piacokon gyakran különböző szegmenseket lehet elkülöníteni, amelyekben belül intenzívebb a versenynyomás (a termékek közötti helyettesítés), mint a szegmensek között.²² Hangsúlyozandó, hogy ezen megközelítés alapján a releváns piacon belül is létezhetnek esetleg olyan piaci szegmensek, amelyekben belül egyes termékek erősebb versenynyomást gyakorolnak egymásra (vagyis

¹⁸ Ilyen elemzés készült a Versenyhivatal részéről például a Shell/Tesco fúzióban (Vj-17/2009, VT-határozat 15. pont), ahol nem volt szignifikáns kapcsolat az ár és a versenytársak száma között. A Mondi/Dunapack fúzióban (Vj-159/2007) a felek nyújtottak be ár-koncentráció elemzést.

¹⁹ A területi jelenlét mellett az idődimenzió is használható; azonosíthatók hatások a különböző be- és kilépési események alapján is. Ilyen elemzés elvégzéséhez minél pontosabban kell ismerni az egyes piacokon érvényesülő árakat (pl. az üzemanyagpiac elemzésekor például kútszintű árakkal indokolt dolgozni). Ilyen elemzés is készült a Shell/Tesco fúzióban (lásd a Vj-17/2009. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 15. pontját).

²⁰ Mivel ezek az elemzések sokszor a belépés/kilépés *eseményéhez* kötődő hatásokat elemzik, a nemzetközi irodalom „*event study*” néven is hivatkozik ezekre.

²¹ Ilyen termékek például az újságok (Vj-155/2008. számú Blikk/Bors ügy), a csokoládészeletek (Vj-67/2008. számú Nestlé/Danone ügy), de ide sorolhatók a különböző komplex szolgáltatáscsomagokat is, mint például az internetcsomagok, kábeltelevíziós csomagok vagy ezek kombinációi.

²² A csokoládészeletek piacán léteznek például márkás, illetve „saját márkás” termékek. Egy márkás termék fogyasztója, ha váltásra kényszerül, vélhetően nagyobb eséllyel vált márkás termékre, mint saját márkás termékre.

közelebbi helyettesítői egymásnak), mint az ugyanazon érintett piachoz, de más piaci szegmensekhez tartozó termékek.²³

6.2. A termékek differenciáltsága miatt tehát adott esetben a piaci részesedések kevésbé jellemzik jól a piaci erő megoszlását, mint homogén termékek esetében. A részesedések kiindulási pontként esetleg felhasználhatók, de egyértelmű következtetéseket nem feltétlenül lehetséges ezek alapján levonni.

6.3. Amint arra már utaltunk, az elemzés kulcskérdése, hogy az összefonódásban részt vevő felek és a piac egyéb szereplői mennyire közeli versenytársai egymásnak. A kérdés megválaszolásához szükséges feltárni, hogy az összefonódásban részt vevő felek esetleges áremelésének következtében a fogyasztók mely cégek termékeire *váltanának*. Differenciált termékek esetében ugyanis nem feltétlenül az következik be, hogy egy vállalat áremelésének hatására egy másik vállalat termékeire átváltó vevők a piaci részesedések arányában váltanának a piacon jelenlevő többi cég termékeire; a vevők a részesedések alapján várhatóan valószínűsíthetően nagyobb mértékben fognak a közelebbi versenytárs cégek felé fordulni.²⁴ Ennek következtében egy közeli versenytársak közt végbemenő összefonódás esetében jóval nagyobb lehet az áremelésre való ösztönözöttség, mint egy homogén termék alkotta piacon történő hasonló összefonódás esetében. A fúzió annál inkább vet fel versenyproblémákat, minél magasabb azoknak a vevőknek az aránya, akik számára az egyik összefonódó fél termékei a másik fél termékeinek legközelebbi helyettesítői.²⁵

6.4. A váltási viselkedésre nézve az aggregált piaci adatokból gyakran nem lehet pontos következtetéseket levonni, különösen akkor, ha a fogyasztók esetleg a fúzió után *potenciálisan* belépő cégek termékeire váltanának, azaz hipotetikus reakciókat kellene megbecsülni.²⁶ Mivel a váltást jellemzően a vevők preferenciái/reakciói mozgatják, ezért ebben az esetben különösen lényegesek lehetnek a *vevői kérdések*. Ha kevés, könnyen

²³ Ez a megközelítés érvényesült a Bonafarm/Herz Szalámigyár fúzióban is, amelyben a különböző szalámik és kolbászok elkülönült szegmenseket alkottak (lásd a Vj-155/2009. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 28. pontját).

²⁴ Ha egy versenytárs közelinek mondható, akkor a felé érvényesülő ún. diverziós ráta magasabb, mint amelyet a piaci részesedése indokolna.

²⁵ A Magyar Telekom/Vidanet fúzióban például lényeges körülmény volt, hogy az adott lokális piacokon tevékenykedő legnagyobb részesedésű, egymás legközelebbi versenytársának tekinthető, versenyző technológiát alkalmazó cégek fuzionáltak volna (lásd a Vj-158/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 119. és 120. pontját).

²⁶ A Mondi/Dunapack fúzióban például a vevők nyilatkozataiból az derült ki, hogy szükség esetén nagy arányban váltanának át Magyarországon kívüli cégek termékeire – erős potenciális versenytársak voltak tehát jelen (lásd a Vj-159/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 27. pontját).

azonosítható (nagy) vevő van, a vevőknek küldött kérdéssor alapján kirajzolódhatnak a váltási, helyettesítési viselkedés alapjai. Sok, elaprózott vevő mellett szükségessé válhat kérdőíves felmérés készítése a vevők egy nagyobb mintáján.²⁷

6.5. A várható váltási viselkedésről árulkodnak a felek fő versenyző termékei közti *kereszt-árrugalmassági mutatók* is. Minél magasabb két különböző cég terméke között a kereszt-árrugalmasság, vagyis minél inkább fennáll, hogy az egyik termék árának emelkedése megnöveli a másik termék keresletét, annál közelebbi helyettesítői a termékek egymásnak, és annál nagyobb a cégek közötti versenynyomás. A kereszt-árrugalmasságokkal kapcsolatban a vevők által megadott egyéb információk mellett megfelelő minőségű és részletezettségű piaci (keresleti és ár-) adatok alapján is megfogalmazhatók hipotézisek.

6.6. Differenciált termékeknél, de különösen komplex szolgáltatáscsomagok esetében nem mindig egyértelmű, hogy hogyan lehet a különböző termékek *árait* jól összehasonlítani. Ez esetben érdemes az árat meghatározó egyes elemeket azonosítani, és megvizsgálni, hogy melyik elemnek milyen hatása lehet az árra. Szintén elsősorban a szolgáltatáscsomagok esetén gyakori a többrészes áruk alkalmazása (pl. telefon esetén a fix díjak, a napszaktól vagy hívásiránytól függő forgalomalapú díjak), ahol az árösszehasonlítás nehézségekbe ütközhet. Ilyen esetekben megoldás lehet egy az árbevételi és a mennyiségi adatok hányadosából előállított „mesterséges” átlagár képzése és alkalmazása a további elemzések során.²⁸

6.7. Differenciált termékek esetében is használható ár-koncentráció elemzés, továbbá különösen a piaci jelenlét hatásának vizsgálata. A jelenlétre vonatkozó információk alapján ugyanis közvetlenül lehet következtetni a versenytársak közelségére.²⁹

6.8. A differenciált termékek piacain általában fontos az innováció, és gyorsan változik a termékpaletta. Előfordul, hogy a verseny az áron kívül más dimenziók mentén is folyik,

²⁷ A diverziós ráták meghatározásához szükséges kérdések nagyban hasonlítanak a termékpiac körülhatárolásánál használtakhoz, csak itt a váltási arányokat a már definiált termékpiacon belül a cégek (termékek) között vizsgáljuk. A Blikk/Bors fúzióban és a Magyar Telekom/Vidanet fúzióban is lehetséges volt vevői kérdőívek alapján diverziós rátákat számítani (lásd a Vj-155/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi végzés 44–48 pontját, illetve a Vj-158/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 42 pontját).

²⁸ Egy telekommunikációs piaci fúzióban például ezzel a módszerrel válhattak összehasonlíthatóvá az árak (a mennyiségi adatot jelentheti például a lebeszélte percek száma).

²⁹ Amennyiben egy cég jelenléte lényeges hatással van a másik cég árazására, úgy közeli versenytársának tekinthetjük.

például ha a cégek intenzív marketingtevékenységet folytatnak. Ilyen esetekben az innovációra, vagy marketingtevékenységre vonatkozó adatokat is érdemes elemezni.³⁰

7. Milyen módszerekkel elemezhetőek az egyedi áras piacok?

7.1. A harmadik piactípuson különböző vevők különböző árakkal szembesülhetnek ugyanarra a termékre vonatkozóan, vagy különböző árakat alkudhatnak ki. A termékek lehetnek homogének vagy differenciáltak is, ennek függvényében némileg változhatnak az elemzési szempontok az előző pontokban bemutatott elvek mentén.

7.2. Az egyedi áras piacok két végletének tekinthetők a következő ismert piaci mechanizmusok, amelyek között létezhetnek átmenetek.

a) *Diszkontok*: Az egyes vevők különböző *árengedményeket kaphatnak* az ismert listaárhoz képest. Ez a változat nem különül el élesen az első vagy a második piactípustól, és ahhoz hasonló módszerekkel elemezhető, a vevői adatokra fektetett nagyobb hangsúllyal.³¹

b) *Tenderek*: Nagyértékű, egyedi termékekre kiírt tendereken keresztül,³² vagy nagyméretű, ritka aukciókon keresztül történő értékesítéssel működő piacok,³³ ahol az eddigiekhez képest más megközelítést szükséges alkalmazni az elemzés során.

7.3. Olyan piacokon, ahol a tranzakciók nem listaáron történnek (bár létezhetnek listaárak, amelyek kiindulópontként szolgálnak az alkufolyamatban), az egyes vevők felé alkalmazott egyedi árakat lehet szükséges áttekinteni, illetve ha ezek is tranzakciónként különbözőek, akkor tranzakciószintű adatokra is szükség lehet.³⁴

7.4. A második véglethez közelebb álló aukciós, tenderes piacokon a versenyhatások értékeléséhez a korábbiakhoz képest más megközelítést indokolt alkalmazni, mint listaáras piacokon. Ezeken a piacokon a részesedéseket óvatosan érdemes értelmezni a piaci erő közelítésénél, és hasznos lehet kellően hosszú trendeket használni a piac jellemzésére.³⁵ Ennek oka, hogy egy adott tenderen a nyertes „mindent visz”, vagyis a verseny sokkal

³⁰ A Blikk/Bors fúzióban (lásd a Vj-155/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi végzés 26. pontját) a felek marketinggel kapcsolatos kiadásai is rendelkezésre álltak, a keresletre gyakorolt lényeges hatásukat azonban nem sikerült kimutatni.

³¹ Ez az eset áll fenn például az első piactípusnál már említett transzportbeton esetében.

³² Az építőiparban például gyakran ilyen tenderekről van szó.

³³ Például a villamosenergia-nagykereskedelem.

³⁴ Ezeket az adatokat jellemzően maguk a vevők tudják szolgáltatni.

³⁵ Például ha kétéves tenderek kerülnek évenként kiírásra, akkor abban az esetben jellemző jobban a piacot a részesedések, ha azok legalább az elmúlt három évben stabilak voltak. (lásd pl. a Vj-19/2007. számú HTCC/Matel ügyet).

inkább a piacokért, mint a piacon zajlik.³⁶ Ennek következtében egy-egy nagyobb tender megnyerése lényegesen átrendezheti a részesedéseket, különösen ha a nagy tenderek ritkák.

7.5. Az aukciós piacok elemzéséhez szükséges lehet az egyes aukciók, tenderek, az értékesítés szabályainak, résztvevőinek, eredményeinek lehető legpontosabb megismerése.³⁷ Az összefonódásban részt vevő felek egymásra kifejtett versenynyomásának értékelése érdekében elemezhetők például a következők:³⁸

a) *Találkozások*: a felek milyen arányban vannak jelen mindkettőn az egyes tendereken. Amennyiben ez az arány nagyon kicsi, akkor az arra utaló körülményként értékelhető, hogy nem tekinthetők egymás versenytársainak, így az elemzés adott esetben itt akár véget is érhet).

b) *Első-második helyek*: amennyiben az összefonódásban részt vevő vállalatok igen közeli versenytársai egymásnak, akkor várható, hogy azokban az esetekben, amikor az egyikük nyeri a tendert, akkor a másik gyakrabban lesz második, mint amit a bevételek alapján számított részesedések mutatnának. Ha ez az arány nem magas, akkor az valószínűsíthetően arra utaló körülményként értékelhető, hogy a cégek nem közeli versenytársai egymásnak. A nyerési esélyek ökonometriailag is elemezhetők, hasonlóan a korábban bemutatott piaci jelenlét elemzéséhez.

c) *Árak alakulása a versenytársaktól függően*: annak vizsgálata, hogy az egyik vállalat által ajánlott nyerő ár változik-e annak függvényében, hogy a másik vállalat indul-e vagy sem.

8. Hogyan lehet értékelni a belépés ellensúlyozó hatását?

8.1. Potenciális versenynyomást az összefonódással létrejövő vállalatra kifejthetnek az esetleges belépők is. Ennek megfelelően, ha várható, hogy a cég áremelésének hatására viszonylag gyorsan új belépő jelenik meg a piacon, akkor ez csökkentheti az összefonódással létrejövő vállalat áremelési képességét és ösztönzöttségét. Ahhoz, hogy az

³⁶ A nemzetközi szakirodalom is megkülönbözteti ezt a két fogalmat: „*competition for the market*”, illetve „*competition on the market*”.

³⁷ Az ilyen elemzést „*bidding study*”-nak nevezik.

³⁸ Ez a többlépcsős elemzés került alkalmazásra a HTCC/Matel fúzióban (lásd a Vj-19/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 18.pontját). A felek jelentős távközlési szolgáltatók, az üzleti Internet- és adatkommunikációs szolgáltatási piacon elsődlegesen tendereken keresztül történik az értékesítés. Az elemzés szerint a HTCC és a Matel nem találkoztak gyakrabban egymással tendereken, mint más cégekkel. A nyertes esetek csak alacsony százalékában volt az összefonódásban résztvevő másik vállalat a legkomolyabb versenytárs, ami arra utalt, hogy a két cég igen kis kompetitív nyomást gyakorolt egymásra. Az ökonometriai elemzés is megerősítette ezt az eredményt.

esetleges belépők által támasztott potenciális versenyt mint ellensúlyozó hatást figyelembe lehessen venni, különösen szükséges, hogy a belépés

- a) kellően valószínű legyen,
- b) kellően gyorsan megtörténhessen az esetleges áremelést követően, és
- c) kellő mértékű legyen ahhoz, hogy a fúzió okozta antikompetitív hatásokat ellensúlyozhassa.

8.2. A korábbi időszak piaci eseményei, köztük a belépések és a kilépések és azok okai segíthetnek előre jelezni a fúziót követő eseményeket. Ennek megfelelően a következő kérdéseket érdemes vizsgálni:

- a) Korábbi események
 - Történt-e korábban sikeres belépés a piacra?³⁹ Amennyiben igen, az első látásra erősödő versenynyomásra utaló jelként értékelhető, és erősítheti a hipotézist, hogy lehetséges profitábilisan belépni a piacra.
 - Történt-e korábban kilépés a piacról? Milyen okból? Amennyiben igen, az első látásra azt jelezheti, hogy a piac kevésbé vonzó új belépők számára.
- b) A belépés lehetősége
 - Mekkora a piacra való belépés minimális / átlagos költsége?
 - Várhatóan mennyi idő alatt térül meg a belépés költsége?
 - Mekkora piaci részesedést kell elérnie egy új belépőnek ahhoz, hogy lényeges versenytárrá váljon (figyelembe véve a méretgazdaságosságot a termelésben, a terjesztésben és a beszerzésekben)?
 - Mekkora az esélye, hogy egy új belépő elérje ezt a piaci részesedést (figyelembe véve a fogyasztók preferenciáit, az esetleges inkumbens pozícióból fakadó előnyöket stb.)?

8.3. A fenti információk alapján vizsgálható az a kérdés, hogy van-e olyan vállalat, amelynek kellő képességgel és ösztönzöttséggel rendelkezik a belépésre. A képességhez sorolható azt, hogy van-e a potenciálisan belépő cégnek kellő nagyságú (pénzügyi és humán-) tőkéje /kapacitása a gazdaságos méretben való belépéshez. Az ösztönzöttséget befolyásolja, hogy az esetleges belépő profitábilisan tudna-e működni a piacon, illetve magasabb profitot tudna-e elérni az erre a piacra való belépéssel, mint más tevékenységgel.

8.4. A potenciális belépéssel kapcsolatos érvelést erősítheti, ha azonosítani lehet azt a céget, amelynek a belépésére a fúziót követően számítani lehet, mivel ez valószínűbbé és ellenőrizhetőbbé teszi az ellensúlyozó hatás bekövetkeztét.

³⁹ A belépés történhet akár új márkák bevezetése vagy létező márkák újrapozicionálása révén is.

9. Hogyan lehet értékelni a vevői erő ellensúlyozó hatását?

9.1. Az összefonódásban részt vevő felek egyes közvetlen vevői elvileg rendelkezhetnek olyan alkuerővel, befolyással, amely megakadályozza, hogy a piacon áremelkedés menjen végbe. Ugyanakkor a cég áremelési szándékát nem feltétlenül tudja pusztán az ellensúlyozni, ha bizonyos mértékben vevői erő érvényesül a piacon. Ahhoz, hogy a cég áremelésre való képességét jelentősen csökkentse, a vevői erővel bíró ügyfeleknek a piac kellően nagy részét szükséges lefedniük, hogy hatásuk legyen a teljes piacon kialakuló árra. Nem akadályozza például az áremelést, ha néhány nagyobb vevő egyes tendereken jó alkupozícióban van; ebben az esetben a cég más vevők felé alkalmazhat magasabb árakat. Kellő mértékű ellensúlyozó vevői erő érvényesülése valószínűbb viszont olyan piacokon, ahol (elsődlegesen) listaárak érvényesülnek, és nem lehetséges az egyes vevők közti árdíszkrimináció.

9.2. Ahogy az antikompetitív hatások elemzésénél, úgy a vevői erő esetében is lényeges szempont a termék differenciáltsága, illetve az ármeghatározási mechanizmus. Ugyanakkor önmagában abból a tényből, hogy a piacon egyedi árak vannak – bár utal egyedi alkuk létre – még nem lehet következtetést levonni az alkuerő megoszlásáról a vevők és az eladó között.

9.3. A vevői erő érvényesítéséhez különösen szükséges, hogy a vevők erős alkupozícióban legyenek, azaz egyrészt hitelesen tudjanak azzal fenyegetni, hogy más beszállítót fognak választani (képesek és ösztönzöttek legyenek a váltásra),⁴⁰ másrészt lényeges veszteség legyen az eladó számára, ha egy vevőt elveszít. A váltási képességet nagyban befolyásolják a váltási költségek, mivel magas váltási költségek mellett kevésbé valószínű számottevő vevői erő megléte.

10. Hogyan lehet értékelni a hatékonysági előnyök ellensúlyozó hatását?

10.1. Egy fúzió járhat olyan, a létrejövő vállalat hatékonyságát növelő hatással is, amely ellensúlyozhatja az esetleges antikompetitív hatásokat. Elsősorban azon költségek csökkenésével járó hatékonyságnövekedés vezethet potenciálisan árcsökkenéshez, amelyek a vállalatnak a termeléséhez közvetlenül kapcsolódó, a kibocsátástól függő, rövid távon változó, illetve határ-költségei, másodsorban pedig az olyan kvázifix költségek (mint például a hálózat fenntartásának költségei), amelyek hosszabb távon változó költségek lehetnek, ezért hatással lehetnek a vállalat árazási politikájára. Az olyan egyszeri fix megtakarítások, amelyek nincsenek összefüggésben a kibocsátással, hatékonysági előnyként sem értékelhetők.

⁴⁰ Egy másik lehetősége a vevőknek, hogy átállnak saját termelésre vagy létrehozzák a saját beszállító vállalatukat (ezt nevezik szponzorált belépésnek).

10.2. A hatékonysági előnyök bemutatása és bizonyítása az összefonódásban részt vevő felek feladata. Ahhoz, hogy egy hatékonyságalapú érvelés elfogadható legyen, általában négy kumulatív feltételnek kell teljesülnie.⁴¹ Ezek a következők:

- a) A hatékonysági előnyöknek fúzióspecifikusnak kell lenniük, azaz olyan előnyök vehetők csak figyelembe, amelyek nem valósulnának meg a fúzió létrejötte nélkül.
- b) A hatékonysági előnyöknek meg kell jelenniük az árban, azaz meg kell mutatni, hogy a csökkenő költségek csökkenő fogyasztói árat eredményeznek. Fontos, hogy a költségcsökkenés mekkora része jut el a fogyasztóhoz; ennek érdekében a termelés teljes változó költségében várható csökkenést kell figyelembe venni.⁴²
- c) A hatékonysági előnyöknek valamilyen módon számszerűen igazolhatónak (verifikálhatóaknak) kell lenniük, azaz nem elegendő a potenciális költségcsökkenés okainak szöveges felsorolása.
- d) Az előnyök várható bekövetkezésének időpontja befolyásolja, hogy milyen súllyal vehetők figyelembe; minél távolabbi jövőben várhatók az előnyök, annál kisebbek a jóléti hatások, illetve kevésbé tekinthető biztosnak a bekövetkezésük.

10.3. Ezek mellett természetesen az előnyöknek kellő súlyúaknak kell lenniük ahhoz, hogy az esetleges antikompetitív hatásokat ellensúlyozzák. Mivel a hatékonysági előnyök fogyasztóknak (alacsonyabb árak formájában) való továbbadása összefügg azzal, hogy az összefonódással létrejövő vállalat milyen versenynyomásnak lesz kitéve a piacon, minél súlyosabbak az antikompetitív aggályok, annál nehezebb meggyőzően bizonyítani, hogy azok hatékonysági előnyökkel ellensúlyozhatók.

10.4. A fentebb tárgyalt költségcsökkenéssel összefüggő előnyök mellett elvileg felmerülhetnek dinamikus hatékonysági előnyök is; ilyen lehet például az innovációra gyakorolt pozitív hatás. Ezeknek a bizonyításánál különösen fontos annak bemutatása, hogy a konkretizált dinamikus hatékonysági előny (például valamilyen fejlesztés) fúzióspecifikus.

11. Hogyan lehet értékelni az eltűnő vállalat alapú védekezést?

11.1. Az összefonódásban részt vevő felek érvelhetnek azzal, hogy a felvásárolt cég által gyakorolt versenynyomás a fúzió hiányában is eltűnne a piacról.⁴³ Ha valóban ez a helyzet, akkor az megváltoztathatja az ellenhipotézist: a fúzió káros hatásaként azonosított esetleges áremelkedés potenciálisan a fúzió hiányában is megtörténne. A helyes ellenhipotézis

⁴¹ Lásd: EU Horizontális Iránymutatás 76–88. pont.

⁴² Például ha egy input vonatkozásában nagy költségmegtakarítás realizálódik, de az input költségcsökkentése kicsi, akkor az nem változtatja meg jelentősen a teljes költséget, tehát várhatóan a fogyasztói árra sem lesz hatása.

⁴³ A nemzetközi irodalom ezt nevezi „*failing firm defense*”-nek.

kiválasztásánál azonban a potenciális versenyre is figyelemmel kell lenni, hiszen elképzelhető, hogy a kilépő vállalat helyére új vállalat lépne be. Az eltűnő vállalattal kapcsolatos meggyőző érveléshez annak igazolása szükséges, hogy a fúzió hiányában a vállalat eszközei és kibocsátása ténylegesen eltűnnének a piacról,⁴⁴ azaz nem elegendő pusztán azt demonstrálni, hogy a vállalat jelenlegi formájában csődközeli állapotban van.⁴⁵

11.2. A felvásárolt cég fúzió hiányában való kilépésére többféle magyarázat is adható. A kilépésnek lehet valamilyen belső oka, például a cég rossz gazdálkodása miatti romló pénzügyi helyzete. Ebben az esetben elképzelhető, hogy a céget – illetve annak eszközeit – más piaci szereplő vagy befektető is potenciálisan felvásárolná a piacon realizálható profit reményében, így ilyenkor az eltűnő vállalattal való érvelés kevésbé meggyőző. Máskor a cég sikertelenségének valamilyen inkább rajta kívül álló, külső indoka van, például a piac zsugorodása, vagy a technológia elavulttá válása. Ilyenkor kevésbé valószínű, hogy a kilépő cég helyére új versenytárs lépne be. Ebben az esetben valóban elképzelhető, hogy nem létezik más, reális, ám a versenyre kevésbé káros alternatíva – különösen, ha a felvásárló cég nem a legközelebbi versenytársa az eltűnő cégnek.

11.3. Az eltűnő vállalattal kapcsolatos bizonyítás az összefonódásban részt vevő felek feladata.

⁴⁴ A Bonafarm Zrt./Herz Szalámigyár fúzióban például különösen a Herz védjegy esetében nem sikerült a feleknek meggyőzően bizonyítani, hogy annak kiaknázására a fúzióon kívül nem lenne más lehetőség (lásd a Vj-155/2009. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 33. pontját).

⁴⁵ Maga a csődközeli állapot ténye is –számviteli – bizonyítást igényel.