

Összekapcsoltan értékesített termékek
versenyszabályozási kezelésének
közgazdaságtani alapjai

Ilyés Márton, Szolnoki Pálma

Készült a Gazdasági Versenyhivatal
Versenykutatás Központjának a támogatásával
2008. december

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	4
2. A TERMÉKCSOMAGOK FORMÁI, DEFINÍCIÓK	5
3. PIACDEFINÍCIÓ	9
3.1. A piacdefiníció általános módszertana – Hipotetikus Monopolista Teszt	10
3.2. Piac-meghatározás specifikus kérdései csomagértékesítés/árukapsolás esetén	13
3.2.1. Nem-diszjunkt piacok	14
3.2.1.1. Aszimmetrikus helyettesítés	14
3.2.1.2. Lánchelyettesítés hatása	15
3.2.2. Nem-diszjunkt piacok jelenségének értelmezése	17
3.2.3. Utópiacok definiálása	17
3.2.3.1. Utópiacok meghatározásának szempontjai	18
3.2.3.2. Utótermékek definíciójának lehetséges kimenetei	20
4. AZ ÁRUKAPCSOLÁS JÓLÉTI HATÁSA	23
4.1. Nem-stratégiai motivációk	23
4.1.1. Költségsökkentő és minőségjavító csomagok	24
4.1.2. Árazási hatékonyságok csökkentését célzó árukapsolás	27
4.1.2.1. Csomagértékesítés, mint árdiszkriminációs eszköz	27
4.1.2.2. Használatalapú árazás (<i>metering</i>) árukapsolással	28
4.1.2.3. Fordított árukapsolás	30
4.1.2.4. Fogyasztói heterogenitás csökkentését célzó csomag	32
4.1.2.5. Kettős árrés problémája	34
4.2. Stratégiai árukapsolás	37
4.2.1. A chicagói érvelés lényege	37
4.2.2. Az „egyetlen monopolprofit” elmélet után	38
4.2.3. Versenyelőny szerzés, illetve piaci erő megtartása mindkét piacon	39
4.2.3.1. Cournot-hatás versenytársak mellett	39
4.2.3.2. Választék-csomag	40
4.2.4. Árukapsolás a monopol pozíció más piacra való áttételének (<i>leverage</i>) céljából	41
4.2.4.1. Kiszorítás keresztfinanszírozás révén	41
4.2.4.2. Árukapsolás, mint termékdifferenciálási eszköz	43
4.2.4.3. R&D-t ösztönző árukapsolás	44
4.2.5. Árukapsolás/csomagértékesítés a monopol piaci pozíció védelmére	46
5. A VERSENYJOGI ÉRTELMEZÉS VÁLTOZÁSA	50
5.1. Árukapsolás versenyjogi megítélésének változása az USA-ban	52
5.1.1. „Per se tiltás”	52
5.1.2. „Finomított per se tiltás”	52
5.1.3. Eseti hatásvizsgálat	53
5.2. Árukapsolás értékelése az európai gyakorlatban	54
6. VERSENYPOLITIKAI AJÁNLÁSOK	57

6.1. Iránymutatások – főként ex ante vizsgálatokhoz	57
6.1.1. Az amerikai Igazságügyi Minisztérium alapján készült iránymutatás	57
6.1.2. Az Európai Bizottság Iránymutatása a nem horizontális összefonódások értékeléséhez	58
6.2. Példák döntéstámogató javaslatcsomagokra	61
6.2.1. Javaslatcsomag 1. – <i>majdhogynem laissez faire</i>	61
6.2.2. Javaslatcsomag 2. – <i>több eszköz a bizonyításra</i>	63
6.3. Konklúzió, a bemutatott javaslatcsomagok értékelése	67
6.3.1. Javaslataink a szűrőkritériumokra	68
6.3.2. Részletes elemzés, értékelés szakasza	70
6.3.3. Lehetséges megoldások figyelembe vétele	71
7. IRODALOMJEGYZÉK	72

1. Bevezetés

Képzeljünk el egy köznapit képet - mondjuk, ahogy egy ember Motta Versenypolitika könyvét lapozgatja a metróban. Ha jobban megfigyeljük, számtalan nyomát, jelét találhatnánk meg ebben a képen is árukapcsolásnak, termékcsomagoknak; kezdve a két cipőjétől (amit nyilván együtt vett), a zsebében lévő havi bérleten át, egészen magáig, a könyvig, mely több téma kifejtését tartalmazza - különböző emberek fordításában. Termékek összekapcsolt, csomagolt értékesítése annyira általános jelenség, hogy többnyire fel se tűnik – már ha éppen, nem pont erről a témáról ír az ember tanulmányt. A versenypolitika számára azonban ez a jelenség nagyon sokféle „bonyodalom” forrása lehet.

Először is bármilyen piac elemzésekor értelmezési nehézségeket okoz; pontosan mit is tekinthetünk terméknek – illetve minek a piacát kell vizsgálnunk. A csomagban vagy kapcsolatosan történő értékesítés valamelyest feloldja a termékek és piacok közti határokat, mely komoly elméleti és gyakorlati, elemzési problémáknak a forrásává válhat.

Másrészt a csomagértékesítés, árukapcsolás néha nem is olyan „ártalmatlan” piaci magatartás, ehelyett a versenytársaknak a piacról való kiszorítás rémét, a fogyasztóknak nem kívánt dolgok megvásárlásának kényszerét, vagy egyszerűen csak magasabb árakat jelenthet. Nem véletlen tehát, hogy az árukapcsolás a versenyjogban annak kialakulásától kezdve megtalálható fogalom.

Jelen tanulmányunkban az összekapcsolt értékesítés jelenségének módszertani kezelését és értékelését igyekszünk körüljárni. A 2. fejezet a témakör főbb fogalmainak definiálásáról szól, illetve a definíciók közti kapcsolatokról. Néha a fogalmak definiálására elegendő néhány mondat, nem véletlen azonban, hogy ez esetben egy egész fejezetre van szükségünk. A termékek összekapcsolása épp általános jellegéből adódóan nagyon sokszínű jelenség lehet, amelynek fontos következményei vannak a későbbi kezelésükre nézvést is. A 3. fejezet a piacdefiníció kérdését elemzi. Itt külön foglalkozunk a csomagok, illetve komponenseik közti piaci határok azonosításával, és az úgynevezett utópiacok kérdésével, kiterjesztve a vizsgálat körét a különböző időpontban értékesített termékek összekapcsolására is. A 4. fejezet a jóléti hatásokat értékelő hatalmas mennyiségű közgazdasági modellt és érvelést próbálja összefoglalni és értékelni. Ezután rövid történeti áttekintést nyújt az 5. fejezet arról, hogyan kezelte az árukapcsolást az esetjog az Egyesült Államokban és Európában. Végül az utolsó fejezet összefoglal négy versenypolitikai ajánlás-csomagot (köztük az uniós Iránymutatást) melyeket értékelünk, és saját javaslatokkal egészítünk ki.

2. A termékcsomagok formái, definíciók

A termékcsomagok léte különböző piaci akciók eredménye lehet. Az angol nyelvű szakirodalom által használt fogalmak magyar megfelelői meglehetősen kiforratlanok. Ezért a következő fejezetben, ahol bemutatjuk egy általános klasszifikációt, miközben elsődlegesen az elterjedt magyar fogalmakat használjuk (vagy ezek hiányában igyekszünk a leginkább kifejezőt megtalálni) megadjuk az angol megfelelőket is.

A termékcsomagok jelenségén belül a szakirodalom¹jellemzően megkülönbözteti a csomagban történő értékesítés (*bundling*) és az árukapcsolás (*tying*) fogalmakat. A csomagban történő értékesítésen belül megkülönböztetésre kerül a direkt (*pure*) és az indirekt (*mix*) csomag.

Direkt csomagértékesítés² – *pure bundling*: Ebben az esetben a fogyasztó két terméket csak együtt (és jellemzően kötött arányban) vehet igénybe. Más szóval a csomagot alkotó komponensek nem elérhetőek külön-külön. Klasszikus példaként a bal és jobblábas cipőt említik gyakran.

Indirekt csomagértékesítés – *mix bundling*: A csomag komponensei külön-külön is elérhetőek a piacon. A csomag értelme, vagy az, hogy a komponensek együtt többet érnek a fogyasztó számára, netán az együttes vásárlás kényelmesebb, vagy a csomag alacsonyabb áron vehető meg stb., mint a komponensek külön-külön. Például a távközlésben egyre elterjedtebbek az úgynevezett multiplay csomagok, amikor a telefon-előfizetés, hanghívás, az internet és esetleg a TV szolgáltatás együtt olcsóbb, de külön-külön is megvásárolható. Az indirekt csomagértékesítés egyik speciális megjelenési formájaként értelmezhetőek a mennyiségi diszkontok is. Ebben az esetben a vevő külön-külön is megvehetné az árut, de összevonva vásárlásait egy nagyobb tételbe alacsonyabb árat kap.

Árukapcsolás – *tying*: Ekkor egy termék megvásárlása egy másikra vonatkozó kötöttséggel is jár. Ennek különböző formái lehetségesek. Az alaptermék (*tying product*) önmagában is elérhető, de a másik kötött termék (*tied product*) csak akkor, ha az alapterméket is ugyanattól a termelőtől vásárolja a vevő. A két termék összekötése történhet szerződésben rögzítve, de

¹ Itt elsősorban Nalebuff (2003) csoportosítását vesszük alapul, habár ez a csoportosítás meglehetősen általános másoknál is.

² Csomagban történő értékesítés

lehet pusztán „csak” technikai, gazdasági kényszer is a fogyasztó számára. Például Magyarországon sokáig DSL alapú internetszolgáltatást csak telefon-előfizetés esetén vehettek a fogyasztók (fordított kapcsolat nem volt).

A direkt csomagértékesítés egy szélsőséges aloszata az indirekt formának, hiszen a szolgáltató mindig képes olyan magas komponensenkénti árat megszabni, hogy azt senkinek sem lesz érdeke elfogadni. Klasszikus példa a direkt csomagértékesítésre a személygépkocsi, amelyet a gyártók nem részegységenként (kerék, motor, csavarok stb.) kínálnak, hanem egyben. Valójában természetesen minden gyártó külön is értékesít alkatrészeket, amelyekből a vállalkozó kedvű fogyasztó akár meg is építhetné az autóját, így szigorúan véve még ez a klasszikus példa sem pontos, és inkább az indirekt csomagértékesítésre egy szélsőséges példa.

A csomagértékesítés és az árukapcsolás fogalmak közti kapcsolatra többféle megközelítés is létezik. Nalebuff (2003) szerint az árukapcsolás lehet statikus; amikor egyik termék csak a másikkal együtt, de a másik önállóan is megvehető. Szerinte a statikus árukapcsolás az indirekt csomagértékesítés aloszata. A dinamikus árukapcsolásnál a két termék csak együtt vehető, de az arányuk nem kötött (nyomtató és nyomtatópatron). Ahlborn-Bailey-Crossley (2006) szerint a bundling alapvetően közgazdasági koncepció, míg a tying lényegében ugyanannak a jogi megközelítése.

Mindkét meglátásnak van igazságtartalma, azonban különösen a második erősen leegyszerűsítő. A lényegi különbség meglátásunk szerint, hogy az árukapcsolás az összekapcsolt termékek közti viszonyra is utaló fogalom, ahol szükségszerűen megkülönböztethető az alaptermék, és az ahhoz „kötött” termék. Ezzel szemben a csomagértékesítés a termékek közti viszony szempontjából semleges fogalom, így Nalebuff-nak megfelelően valóban általánosabb. A két fogalom a közgazdaságtan szempontjából is különböző, tehát nem igaz az, hogy ugyanannak két különböző szaknyelvi megfelelőjét adják. Ugyanakkor, mivel a két fogalom alapvetően más dimenzióját (a csomagértékesítés a kapcsolat tényét, míg az árukapcsolás annak minőségét) ragadja meg a jelenségnek, a két fogalom Nalebuff-féle összekapcsolása sem adja vissza pontosan tartalmukat.

Használatalapú árazás - *metering*: Nalebuff (2003) fogalomrendszerében megkülönbözteti a „*metering*” fogalmát, amely használatalapú árazást jelent. Ebben az esetben az összecsomagolt termékek aránya nem rögzített, viszont nem feltétlenül vehetőek igénybe külön-külön is a termékek (hisz ez esetben egyszerű indirekt csomagértékesítésről

beszélhetnénk). A használatalapú árazás Nalebuff-nál az árukapcsoláshoz és a következő pontban megmagyarázott utótermékekhez kötődő fogalom.

A mi értelmezésünk szerint - habár ez többnyire tényleg így van - felesleges leszűkítés.

Példaként vegyünk egy fürdőt, mely fenntart melegvíze medencékből álló részleget (A) és csúszdákkal ellátott élményfürdőt is (B). A példabeli fürdőnk direkt csomagértékesítést követ használatalapú árazással egybekötve: A belépő ára két elemű: az A igénybevételére jogosító ár és ezen felül az élményfürdőben eltöltendő időhöz (óra) kötött ár. Tehát létezik belépő mely A és egyórányi B, vagy A és kétórányi B stb. igénybevételére jogosít. A Magyarországon nem is olyan elképzelhetetlen árazási példában nem feltétlenül árukapcsolásról, inkább csomagértékesítésről van szó. Egyértelműen megvalósul a használatalapú árazás az egyik termék (élményfürdő) esetében, a tranzakciók ideje azonban nem különül el (a belépéskor kell dönteni, hogy milyen típusú jegyet akar a vendég).

Utótermék (*after product, secondary product*), utópiac (*aftermarket*): Két termék kapcsolt értékesítése nem feltétlenül egy adott időpontban történik. Valójában nagyon is általános, hogy egy tranzakcióhoz számos jövőre vonatkozó kötelezettség vagy opció társul. Egy autó vásárlása esetén (tudatosan vagy implicite) elkötelezi magát a vásárló, hogy az adott típusnak megfelelő alkatrészeket kell beszereznie a kocsik meghibásodása esetén, esetleg szerződésbe is kikötik, hogy csak adott márkaszervizek szolgáltatásait veheti igénybe.

Az utótermék fogalom többnyire az árukapcsoláshoz kötődik, hiszen az idődimenzió ebben az esetben általában valamilyen kötöttségi viszonyt (*lock-in*) is meghatároz. Ugyanakkor bizonyos esetekben, inkább időben eltolt csomagértékesítésként értelmezhető; például légitársaságok, kiskereskedelmi egységek, távközlési szolgáltatók által nyújtott hűségkedvezmények.

Az utótermék tehát nem egyik vagy másik korábbi fogalomhoz kapcsolódó alkategória, ehelyett a fenti kategóriák idődimenziójához kapcsolódó, azt kiemelő fogalom.

Tanulmányunkban igyekszünk pontosan utalni az adott kategóriára, amennyiben ennek hozzáadott értéke van. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a magyar szaknyelvben az árukapcsolás nyert egyfajta gyűjtőfogalom jellegét, még akkor is, ha a csomagértékesítés bizonyos szempontból általánosabb jelentéssel bír. Ennek, történeti okokon kívül, az a forrása, hogy különösen a versenyszabályozás szempontjából legtöbb esetben az árukapcsolás jelent vizsgálandó problémát. Amikor a csomagértékesítés a probléma forrása (a

komponensek közti viszonytól függetlenül) akkor sokszor az angol *bundles* vagy *bundling* fogalmat használják, magyar fordítás nélkül (például a távközlés szabályozásban).

3. Piacdefiníció

A piacdefiníció a szabályozási (legyen az *ex ante* vagy *ex post*) vizsgálatok alapja. A meghatározott piacok elemzése után lehetséges csak a piaci erő értékelése, és a piaci problémák, magatartások azonosítása. Ugyanakkor a piacdefiníció jelentősen kihathat a vizsgálat későbbi fázisaira is. Amennyiben a vizsgálat túlzottan szűk piacértelmezésből indul ki, akkor valóságosnál nagyobb piaci erőt állapíthat meg, és sokkal inkább relevánsnak érzékelheti a piacok közti erő-átvitel lehetőségét. Fordított esetben a túl tágan értelmezett piacok esetében bizonyíthatatlanná válik a létező piaci erő és az azzal való visszaélés.

A termékcsomagok témaköre két gyakorlati szinten is fontos lehet a piacdefiníció számára:

1. Egyrészt általános problémaként merül fel a piacok meghatározásánál a termékcsomagok kezelése akkor is, ha a vizsgált probléma nem elsődleges maga az árukapcsolás vagy csomagértékesítés. Mivel különböző termékek összekapcsolt értékesítése a gazdasági életben teljesen általános, ennek piacdefinícióra gyakorolt hatásának tisztázása gyakorlatilag minden piacelemzésnél releváns lehet.
2. Másrészt sok esetben maga az árukapcsolás/csomagértékesítés a vizsgálandó magatartás. Ebben az esetben a piacdefiníció akkor szükséges, ha a szabályozás nem tiltja általánosan ezt a magatartást (máskülönben különösebb piacelemzés, illetve értékelés nélkül maga a magatartás tiltott). A szabályozási gyakorlat az Egyesült Államokban és Európában is elmozdult a „*per se* tiltás” irányából az eseti hatásvizsgálatra (*rule of reason*) épülő szabályozás irányába.³ Az egyedi vizsgálatnak alapvető eleme a piac definiálása.

³ Az árukapcsolás alapvető jogi értékeléséről a későbbiekben részletesen is szó lesz. Általánosságban annyit érdemes ehelyütt megjegyezni, hogy a korai „*per se* tiltás” megközelítése alapján az árukapcsolás önmagában, érdemi mérlegelés nélkül jogsértő. Ez a szemlélet azonban számos „hasznos” versenyt erősítő és/vagy a fogyasztók jólétét növelő magatartást is büntet, ezért szakirodalommal egyetértve jelen tanulmány is az egyedi hatásvizsgálat alapú megközelítést – *rule of reason* - szorgalmazza.

3.1. A piacdefiníció általános módszertana – Hipotetikus Monopolista Teszt

A piac olyan általános fogalom, mely különböző nyelvi környezetben egészen más jelentéssel bírhat. A szabályozás (és ezen belül a versenyszabályozás) célja, hogy a piaci erővel való visszaélést (kövesse azt el egy szereplő vagy többen együtt) fel tudja tárni. A Hipotetikus Monopolista Teszt - HMT (az angol terminológia rövidítése alapján *SSNIP*⁴ teszt) a szabályozás célja alapján definiálja a piacokat. Eszerint piacot alkot a termékek vagy szolgáltatások azon köre (számításba véve a földrajzi meghatározottságot is) melyet, ha csak egy szereplő (a hipotetikus monopolista) kínálna, az vissza tudna élni piaci erejével. A piaci erővel való visszaélést az alapján értelmezi a teszt logikája, hogy a feltételezett monopolista képes lenne hosszú távon a kompetitív szint felett tartani az árait a profitjának csökkenése nélkül. Más szóval; egy feltételezett monopolista áremelését a fogyasztók elpártolása vagy új versenytársak gyors megjelenése nem korlátozza olyan mértékben, hogy az áremelés ne lenne profitábilis.

A tesztet először a szolgáltatások egy olyan szűk, homogén körére kell alkalmazni, amelynek vonatkozásában feltehetőleg piaci probléma áll fenn. Ezután azt vizsgáljuk, hogy kiterjeszhető-e a piac határa (más termékek, vagy földrajzi területek bevonásával) úgy, hogy eredményül még mindig egy piacot kapunk. A megválaszolandó kérdés itt az, hogy megérné-e megemelni az árat 5-10% közötti mértékben⁵ egy olyan képzeletbeli vállalatnak, mely egyedül kínálhatná az adott termékkört (hipotetikus monopolista). Az árak emelésének három versenykorlátja lehet:

- keresleti helyettesítés; a fogyasztók átváltanának az áremelés hatására egy helyettesítő termékre,
- kínálati helyettesítés; más terméket előállító termelők gyorsan – 1 éven belül – komolyabb költségek és kockázat nélkül átállhatnának a nagyobb profittartalmú termék kínálatára,
- potenciális verseny; az áremelést korlátozhatja a félelem, hogy egyes versenytársak – ugyan csak egy éven túl – de belépnének a piacra.

⁴ *Small but Significant Non-transitory Increase in Price – SSNIP-test*; kismértékű, de számottevő és tartós áremelés teszt.

⁵ Ezek a számok egy pusztán praktikus értéket fejeznek ki, amely a piaci erő kritikusnak tartott mértékéhez kapcsolódik. Amennyiben egy hatóság magasabb piaci erőt is tolerálni akar, úgy magasabb értéket alkalmazhat.

A versenykorlát értékelésekor a keresleti és a kínálati helyettesítés együttes hatását kell értékelni szemben az áremelés profitnövelő hatásával. Nem szükséges, hogy a kétféle helyettesítés egyszerre álljon fenn. Egy piacról beszélhetünk akkor is, ha keresleti helyettesítés ugyan nincs, de kínálati van, vagy fordítva. Ennek megfelelően, ha egy hatóság a keresleti helyettesítést vizsgálja először, és az alapján behatárol egy piacot, a későbbi kínálatoldali vizsgálat során már csak tágíthat ezen.

A potenciális verseny és a kínálati helyettesítés közt a reakcióidő jelent különbséget. Általában a potenciális versenyt nem a piacdefiníció, hanem csak a piaci erő mérlegelésekor kell figyelembe venni. Ugyanakkor már a piacdefiníciónál is lehet szerepe, ha különböző időszaki tranzakciók egymáshoz kötését elemezzük (utópiac definiálása).

A HMT során azt kell vizsgálni, hogy az áremelés hatására a fogyasztók „**kritikus tömege**” átváltana-e vagy egy számára helyettesítő termékre (keresleti helyettesítés) vagy egy gyors új belépő termékére (kínálati helyettesítés). A probléma megoldásához a következő paraméterek meghatározására van szükség:

- az árváltozás mértéke százalékosan (5-10%)
- változó költség aránya az árhoz képest

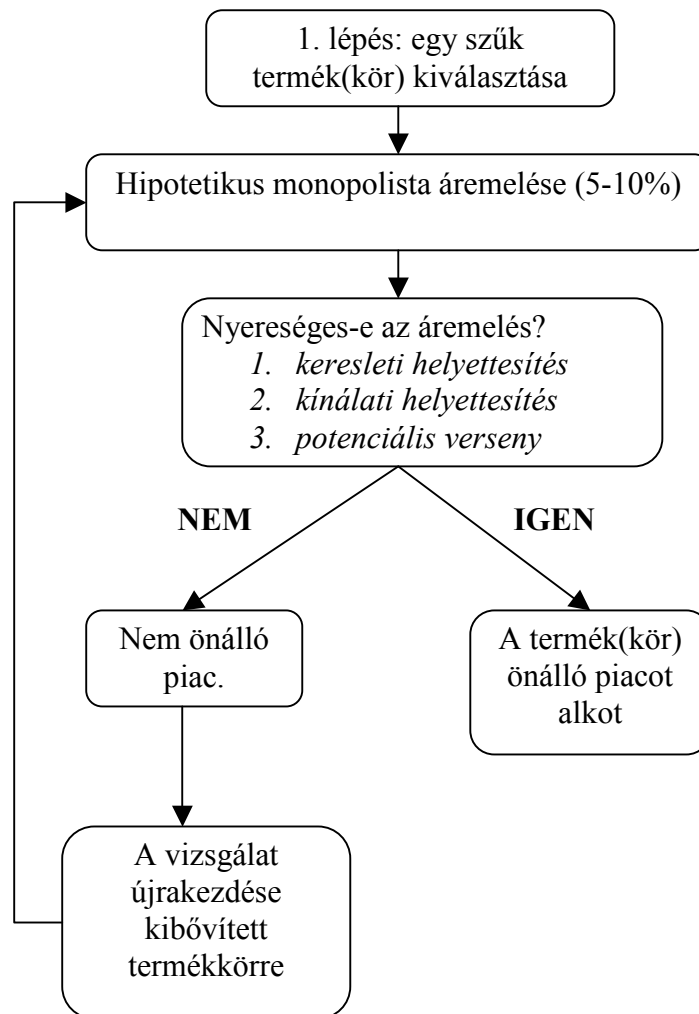
Ezek alapján meghatározható a kritikus helyettesítés mértéke. A HMT során ezt kell összevetni a tényleges kereslet árrugalmasságával.

Tehát nem az a kérdés, hogy a fogyasztók egésze vagy az átlagos fogyasztó átváltana-e, elegendő egy kritikus váltásra hajlandó tömeg azonosítása (ez a változó költség aránya alapján) 10-20% között szokott lenni.

A vizsgált termékek körét addig kell bővíteni, amíg minden olyan termék bekerül, mely elég közeli helyettesítő (azaz a helyettesítési hatás révén képes gazdaságtalanná tenni egy 5-10%-os áremelést).

A földrajzi lehatárolást hasonló logika szerint kell elvégezni; kisebb területek vizsgálatával kezdve, s ezt tágítva egy olyan földrajzi egységig, ahol egy hipotetikus monopolistát már nem befolyásolna áremelésében a szomszédos területek felőli verseny.

A HMT folyamatát mutatja az alábbi ábra:



f

orrás: OPTA 2007, *The bundle the market?*

Jelen tanulmányban nem kívánjuk részletesebben kifejteni a piac-meghatározás, illetve a HMT általános logikáját, ehelyett a téma kapcsán felmerülő specifikus jellemzőkre fókuszálunk.

3.2. Piac-meghatározás specifikus kérdései csomagértékesítés/árukapcsolás esetén

A csomagok, egymáshoz kötött termékek értékesítése esetén a következő alapkérdései (illetve potenciális kimenetei) lehetnek a piacdefiníciónak:⁶

1. A különböző elemekből összeállított termékcsomagok egy piacon vannak-e? „A”, „B”, „C” termékek esetében az (AB) és (BC) csomagok egy piacon vannak-e?
2. A csomag önmagában külön piacot alkot-e (és ettől függetlenül az egyedileg értékesített komponensek elkülönült piacokat)? (AB) (A) (B) külön piacok-e? A másik lehetőség, hogy a termékkomponensek határoznak meg piacokat és a csomag önállóan nem. Ebben az esetben „A” és „B” piac létezik, míg az „AB” csomagok léte valamilyen versenyerősítő/fogyasztói hasznosságot emelő versenyeszköz.
3. A csomag az önállóan (is) értékesített komponensek némelyikével esetleg összességével egy piacon van-e? Például (AB és A) egy piacot alkot, míg (B) önállóan egy másikat.

(Az utótermékek esetében némileg át kell fogalmazni a három alapkérdést – lásd a fejezet második szakaszában.)

A fenti kérdések eldöntéséhez a Hipotetikus Monopolista Teszt logikája mentén lehet megfelelő válaszokat adni. Első lépésben venni kell egy terméket és megvizsgálni, hogy egy monopolista képes lenne-e tartósan megemelni az árat. A kérdések megválaszolásához - egyfajta nulladik lépésként - külön termékként kell értelmezni a csomagot és az önállóan értékesített komponenseket! Ez részben elválílik a szűken értelmezett termékjellemző-alapú szemlélettől, ez azonban kívánatos is, hiszen épp a csomag és a komponensek külön értékesítése közti közgazdasági kapcsolat feltárása a cél.

Egy gyakorlati példán is bemutatható az első lépés szemlélete. Jelenleg Magyarországon a vezetékes távközlési szolgáltatók kínálnak külön telefon (A1 termék) és (DSL) alapú internet előfizetést (B1 termék) illetve a kettőt egy csomagban is (AB1). A kábeltelevíziós szolgáltatók kábelTV előfizetést (C termék) és kábelalapú internet- (B2) és telefonszolgáltatást (A2) terméket kínálnak külön-külön és csomagban (CB2, CA2, B2A2) is. A kérdés, hogy az A, B1, AB1, C, B2, CB2, CA2, B2A2 termékkategóriák milyen piacokat alkotnak.⁷ A

⁶ European Commission: Market definition in the media sector 2002. november

⁷ A példa látványosan mutatja, hogy milyen bonyolult kérdéskör állhat elő, hiszen a valóságban még az említettek túlmenően is számos egyéb terméket csomagolnak ajánlataikba a szolgáltatók; egyre gyakrabban

hagyományos termékjellemző alapú szemlélet ezzel szemben csak az A, B (az A1,A2-t és a B1,B2-t elve azonosnak értékelve) és C kategóriákra összpontosítana, aminek révén a csomagok szerepe nehezen lehetne értelmezhető a piac-meghatározásban.

A következőkben két specifikus területet járunk körül, mely kifejezetten nagy hatásúak a termékcsomagok elemzésekor.

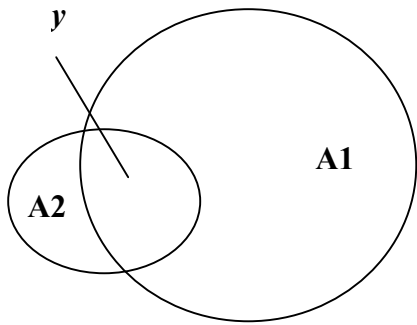
3.2.1. Nem-diszjunkt piacok

A HMT különböző eredményekre vezethet attól függően, hogy mely terméket választjuk első lépésként a vizsgálat tárgyának, majd az elemzés egyes köreiben, mely terméket vonjuk be a vizsgált termékkörbe. Ennek egyik oka, hogy két termék között iránytól függően különböző lehet a helyettesítés mértéke és súlya. Mivel termékcsomagok esetében eleve többféle kiinduló pontot lehet választani és az újabb elemzési körökben is nagyobb a „választék” ez a probléma különösen fontos lehet a számunkra.

3.2.1.1. Aszimmetrikus helyettesítés

Tegyük fel, hogy két terméket adott számú fogyasztó tekinti helyettesítőnek, amennyiben egyik, vagy másik termék ára megemelkedne (5-10%-kal) míg a másiké nem! Ugyanakkor a két terméket fogyasztók köre nem azonos. A korábbi példának megfelelő számok szerint Magyarországon közel 2,8 millió háztartásnak van vezetékes telefon előfizetése (A), és 260 ezernek kábeles telefon előfizetése. Ha, tegyük fel, 60 ezer háztartás tekintené olyannyira helyettesítőnek a kétféle technológiát, hogy 10%-os árváltozás esetén váltana (mert például, ennyinél van bekötve mindkét hálózat) akkor az a távközlési szolgáltató szempontjából elenyésző, míg a kábeles oldaláról nézvést nyilván a kritikus tömeg feletti helyettesítést jelent (akár fenyegetés, akár lehetőség szempontjából). A fenti típust szemlélteti a következő ábra:

DSL-en is elérhető az internetTV szolgáltatás, ehhez kapcsolódhatnak még a különböző híváslehetőségek mint önálló termékek és potenciálisan a mobiltelefon előfizetés is stb..

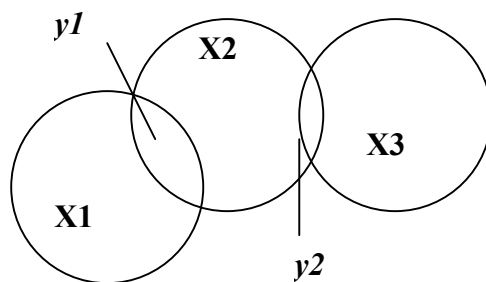


Ebben az esetben a két piac is meghatározható a vizsgálat irányától függően (persze a példa jelen kifejtésében, most eltekintve egyéb csomagok és termékek hatásától):

- A vezetékes telefon előfizetés piaca (A1) – y elég nagy A2-höz képest,
- A kábel és vezetékes telefon előfizetés piaca (A1+A2) – mivel y nem elég nagy A1-hez képest.

3.2.1.2. Lánchelyettesítés hatása

Tegyük fel egy termék bizonyos fogyasztók számára egy másik, míg más fogyasztók számára egy harmadik termékkel helyettesíthető inkább, miközben ezen második és harmadik termék egymással senki számára sem igazán helyettesíthető. A felvázolt helyzetet szemlélteti a következő ábra:



Ebben a helyzetben a középben lévő termék (X2) vizsgálata könnyen arra vezethet, hogy áremelése nem lehet fenntartható (két irányból – X1 és X3 - meglévő helyettesítés együttes hatása korlátozza) így nem tekinthető külön piacnak. Az X2 terméket akár X1-gyel akár X3-mal kibővítve önálló piacot kaphatnánk.⁸ Mindeközben a két „szélső” termék (X1 és X3) bármelyikéből indítjuk a vizsgálatot elkülöníthető piacot kaphatnánk.

⁸ Az első esetben az X1X2 összpiac méretéhez képest y_2 , a második esetben X2X3 összpiac méretéhez képest csak y_1 helyettesítés nem „kritikus méretű”.

Így a fenti konstelláció a kiindulási pont és a vizsgálat második körében választott termékkörbővítési irány függvényében 4 egymással átfedő piac definíciójához vezethet; X2X1, X2X3, X1 és X3.

A fenti absztrakt példa leírja az úgynevezett lánchelyettesítés jelenségét is. Ekkor termékek közti helyettesítés egyfajta láncszerű viszonyt határoz meg, ahol a nem szomszédos termékek közti közvetlen helyettesítés elenyésző. A lánchelyettesítésre sűrűn hivatkozott, és a szabályozás számára is releváns példa a különböző sávszélességű internet hozzáférések esete. A 256 kbps-os és a 30 Mbps-os internet-hozzáférés között aligha generálna jelentős helyettesítést egy 5-10%-os árváltozás. Viszont a 256 kbps és az 1 Mbps, az 1 Mbps és a 2 Mbps, a 2 Mbps és a 4 Mbps... stb között jelentős a helyettesítés egyfajta láncot képezve az ultra nagy sávszélességekig.

A fenti példa megmutatja, hogy a lánchelyettesítés esetén két alapvető kérdésre kell választ adnia a piacdefiníció során.

1. Létezik-e a helyettesítések láncolatában valamilyen szakadás ahol egy „átmeneti” termék relatív súlya nem olyan jelentős, hogy (akár egyik és másik oldalra is besorolva) két piacot külön is definiálhassunk. Erre a fenti absztrakt példában az X2X1 és az X2X3 piacok meghatározása felel meg. Az internet esetében többnyire nem találunk ilyesféle szakadást a vizsgálódó hatóságok, ennek oka azonban inkább a piacon nyújtott sávszélesség gyors növekedése (stabil szakadási pont hiánya). Ugyanakkor például a lakossági és az üzleti előfizetők piacának megkülönböztetése egyfajta belső szakadási pont indirekt feltételezését is jelentheti.⁹
2. Általában a lánchelyettesítés nem fordul vissza (nem egy zárt kör) így bármely hosszú is, van két végpontja. A fenti absztrakt példa is jól mutatja, a lánc végein érdemes önállóan is meghatározható piacokat keresni (miközben egyben a lánc által meghatározott bővebb piac részei is egyszerre – a példa X1 és X3 piacai). Az internet esetében erre a keskenysávú hozzáférést jellemzően önálló piacként azonosították az ex-ante szabályozó hatóságok, és volt próbálkozás az „ultra nagy sávszélesség” elkülönítésére is (spanyol piacelemzés – ugyanakkor ezt az Európai Bizottság elvetette).

⁹ Ez akkor tekinthető „indirekt módon” szakadási pont feltételezésének, ha a két fogyasztói csoport megjelölésével egyfajta fogyasztási profil (sávszélesség-szerinti preferencia) közti szakadást fejezzük ki és a szakadást nem például adózási vagy más szempontok okozzák.

3.2.2. Nem-diszjunkt piacok jelenségének értelmezése

Látható, hogy a hipotetikus monopolista teszt számos esetben nem-diszjunkt piacokhoz vezet. A piac elemzője arra juthat, hogy ezáltal a módszertan olyan „nagy, sötétlő erdőbe” viszi, ahol könnyen eltévedhet. Ez azonban nem a módszertan, a HMT teszt, hibája. Ahogy az OPTA - a holland távközlési hatóság - megjegyzi:

„This is not a defect of the hypothetical monopolist test but rather a reflection of the way competition works”¹⁰

A kétségek – ha nem is eloszlatása de – értelmezése érdekében a piacokat elemző hatóságnak az alapvető kérdésére kell összpontosítania: **mely termékkör monopolizálása teremthet lehetőséget a piaci erővel való visszaélésre.** A valós gazdasági élet potenciálisan nagyon sokféle és bonyolult szerkezeteket hozhat létre. A gyakorlatban a versenyszabályozás számára a kérdés a ténylegesen kialakuló piaci helyzetek értékelése – így nem feltétlenül szükséges minden lehetséges felállás elemzése.¹¹ A cél azon termékkörök piacként azonosítása, amin a potenciális piaci problémák kialakulhatnak (egyfajta „gócpontok” azonosítását jelentheti ez).

3.2.3. Utópiacok definiálása

A csomagértékesítés/árukapcsolás problémakörhöz közgazdaságilag szorosan kapcsolódik az úgynevezett „utótermékek” kérdése is; az alapprobléma ugyanaz, mint a korábban tárgyaltaknál, csak beemelésre kerül a csomagképzés/árukapcsolás idődimenziója is. A piacdefiníció kapcsán érdemes mégis külön is kitérni az idődimenzió szerepére, és ennek kivételéseként az úgynevezett utópiacok meghatározására.

Utópiacok léte akkor merülhet fel, amikor egy adott időszak transzaksió egy későbbi időszakra is hatással van.

Jellemző példa, hogy egyes légitársaságok a lerepült kilométerek függvényében kedvezményeket nyújtanak a vásárlók számára a későbbi repüléseik kapcsán. A fogyasztó szempontjából egy mai Budapest-Párizs és egy jövőbeni Budapest-Athén út jellemzően nem helyettesítő, és ezen termékeket bármely légitársaságnál külön-külön is megvehetné. Mégis a

¹⁰ OPTA 2007 The bundles the market?

¹¹ Ebből a szempontból az ex ante szabályozás komolyabb piacdefiníciós problémával szembesül, hiszen esetében a belátható időn (általában 2-3 év) belül reálisan felmerülhet minden piaci problémát lehetővé tevő piac azonosítása szükséges.

légitársaságok üzletmodellje összeköti ezeknek a termékeknek az (opcionális) igénybevételét. Ez példa egy időben eltolt indirekt csomagértékesítésre.¹²

A másik jellemző példa, amikor egy autógyártó kiköti, hogy a vásárló meghatározott márkaszervizt vegye igénybe, vagy csak a gyártó alkatrészeivel szerelt autó esetén érvényesíthető az autóra vonatkozó garancia. Ekkor inkább időbeli árukapcsolásról beszélhetünk, hiszen az alaptermék (autó) és az utótermék (márkaszerviz vagy alkatrész) viszonyában egyértelmű az alá-felérendeltségi kapcsolat.

A valós gazdasági életben nagyon is jellemző, hogy egyes termékek értékesítésekor az eladók annak tudatában határozzák meg áraikat, hogy a fogyasztó későbbi vásárlásait is magukhoz kössék; másképpen, a fogyasztót kötött (*locked in*) szituációba hozzák. Ez azt jelenti, hogy akár költség alatti árakat is hajlandók kínálni, annak tudatában, hogy utólag a fogyasztó kénytelen/érdekelt lesz költség feletti árat elfogadni az utótermékeikre. Ebben a helyzetben alapvetően hibás következtetésekre juthat a hatóság, ha a termékjellemzők alapján határozza meg a piacokat. A termékjellemzők alapján teljesen különbözhet az alap és utótermék (autó-alkatrészt, nyomtató-festékpátron, operációs rendszer-kiegészítő alkalmazások stb.) a piacok meghatározásakor azonban az őket összekötő kapcsolatot kell feltárni és értékelni.

3.2.3.1. Utópiacok meghatározásának szempontjai

Az utótermékre vonatkozó kötelezettség kikötésének akkor lehet értelme az eladó oldaláról, ha azt így magasabb áron tudja értékesíteni. Az utótermék árának emelésének a lehetőségét két ellentétes hatás határozza meg:

1. **Kötött státusz hatása** (*lock-in effect*); a fogyasztó választási szabadsága csökken, így magasabb árakat is hajlandó kifizetni.
2. **Reputációs hatás** (*reputation effect*); az utótermék magas ára miatt az alaptermék fogyasztása is csökkenhet (romlik az eladó reputációja). Egyrészt az alaptermék új vásárlói is felismerhetik, hogy a későbbiekben ki lesznek használva, másrészt az utóterméket megvásárolók (régii vevők) későbbi vásárlásaiknál (amint tehetik) eladót váltanak.

¹² A felvázolt ajánlat ekvivalens egy adott időszakban megvehető két úttal, amiből az egyik igénybevételének az ideje nem kötött.

Amennyiben az első hatás a domináns, akkor minden eladónak érdeke az utótermék árának emelése. Ennek két felső korlátja marad:

- Az utótermék iránti kereslet árrugalmassága – ez alapján a monopolárig érdemes emelni az árat. A kereslet minél rugalmasabb a monopolár annál közelebb van a kompetitívhez, tehát annál kisebb a fogyasztók vesztesége.
- A **váltási költség** (*switching cost*) – a legsúlyosabb kötöttség a szerződésbe rögzített vásárlási kényszer, de még ebben az esetben is felmondható a szerződés bizonyos áron. A kötött státusza a fogyasztónak abból fakad, hogy az utótermék vásárlásakor csak extra váltási költségek árán képes a korábban megvett alaptermék eladójától különböző eladó termékét választani. Az utótermék árnövekménye maximum ezzel a váltási költséggel lehet egyenlő, annál semmiképp sem magasabb.

Attól, hogy a fogyasztók kötött státuszban vannak és így az utótermékekért magasabb árat kell fizetniük még nem jelenti azt, hogy összességében rosszabbul járnak, mint a kötöttség nélkül. A helyzetük attól függ, hogy egyrészt a fogyasztók, másrészt a eladók mennyire vannak tudatában a jövőbeli kötelezettségeknek az alaptermék értékesítésének az időpontjában.

- Az első eset, ha a fogyasztók már az alaptermék megvásárlásakor tudatában vannak annak, hogy milyen utótermékekre lesz szükségük és, hogy kötött státuszba kerülve később azért magasabb árat kell fizetniük. Ekkor a fogyasztók az alap és utótermékeket egységben értékelik, felméri a megvett **termék teljes életciklusán** felmerülő költségeket és hasznokat. Ez az eset szorosan összefügg a reputációs hatással, hiszen az ilyen tájékozott fogyasztók drasztikusabban reagálnak az utótermék árának nem várt emelésére.
- Még akkor sem feltétlenül károsodnak a fogyasztók, ha tudatlanul lépnek bele kötöttségekbe. Elég, ha a termelők tudatában vannak ennek. A kötött státuszú fogyasztó nagy érték (pont akkora, amennyivel drágábban hajlandó majd az utóterméket megvenni) amiért érdemes versenyezni. Végso esetben akár az utóterméken később realizálható haszon egészét hajlandóak elversenyezni, azaz árengedményként az alapterméknel a fogyasztónak adni. Az **elversenyzési hatás** (*waterbed effect*) nyilván a verseny intenzitásától függ elsősorban.

3.2.3.2. Utótermékek definíciójának lehetséges kimenetei

Az utópiacok definíciója kapcsán is a Hipotetikus Monopolista Teszt logikáját kell követni. Első lépésként azt a hipotézist kell vizsgálni, hogy az utópiac egységesnek tekinthető-e. A következő lépés kérdése, hogy az utópiac és az alaptermék piaca elkülönül-e egymástól (így követve a HMT logikáját, miszerint a szűkebb termékkör irányából kell tágítani a vizsgálat körét). Az alaptermék-utótermékek viszony értékelése kapcsán három alap-kimenete lehet a piacdefiníciónak:

1. Az alaptermék külön piacot alkot (például gépkocsi-piac) viszont az adott szállítóhoz kötődő utótermék szállítóspezifikus piacokat határoznak meg (külön Volvo alkatrészek és Mercedes alkatrészek piaca)
2. Az alaptermék külön piacot alkot (autó-piac) és ettől elkülönülten az utótermékek is önálló piacot alkotnak (autóalkatrész piac)
3. Az alaptermék (gépkocsi) és az utótermék (alkatrészek az adott autómárkához) egy (közös) piacot alkot. Ebben az esetben a piaci szereplők csomagjai versenyeznek egymással egy piacon (Volvo márkájú autó és a hozzátartozó alkatrészek mondjuk a Mercedes „autó-alkatrész csomagjával”)

1. Szállítóspezifikus utópiac

Az első kimenet szabályozási szempontból a legszigorúbb, hiszen az utótermék esetében az eladóspezifikus piacok gyakorlatilag definíciószerűen monopolpiacok is egyben, ahol az esetleges magas árakat nem kompenzálja az alaptermékek piacán létező esetleges verseny sem. Ez az eredmény csak igen szélsőséges esetekben jöhet ki a piacdefinícióból:

- Az utótermékek között olyan nagy a váltási költség (hogy 5-10% árarány változás nem indukálna váltást:
 - i. akár szerződésileg is tiltott lehet a váltás,
 - ii. a különböző utótermékek nem kompatibilisek a relatíve értékes alaptermékkel – a váltás így csak az alaptermék cseréjével együtt lenne lehetséges,

A következő elemek mind arra irányulnak, hogy a reputációs hatás gyenge:

- A fogyasztók az alaptermék vásárlásakor nem lehetnek tisztában a későbbi extra költségekkel - utótermék-piaci árakkal.
- Az alaptermék életciklusa hosszú – nem jelentős a visszatérő kereslet (az utótermék piacon „csalódott” fogyasztó nem tud azzal „büntetni”, hogy legközelebb nem az adott eladót választja.

- Az új és a régi vevők hatékonyan el vannak választva árdiszkriminációs eszközzel - az új és a régi vevők között nincs információáramlás

Végül fontos bizonyítani, hogy az alaptermék és utótermék árak nem kapcsolódnak elég erősen össze.

- Nem jelentős az elversenyzési hatás (az esetleges utótermék-piaci áremelkedés nem csapódik le közvetlenül az alaptermék-piaci áresésben).

2. külön alap és külön utópiac

A következő potenciális kimenet elkülönült alap- és utótermék piacot határoz meg, de azon belül már nem differenciál tovább. Ebben az esetben:

- a fogyasztó kötött státusza nem jelentős.
- Az utótermékek értéke az alaptermékhez képest relatíve magas (az alaptermék megvásárlása nem jelent nagy elsüllyedt költséget a fogyasztónak)
- Az alaptermék másodlagos (használt) piaca likvid (tehát nem jelent elsüllyedt költséget egy lecserélt alaptermék)
- Az utópiacra a váltási költségek alacsonyok.
- Az alaptermék és az utótermék nem technikailag integrált – más eladók utótermékei is kompatibilisek lehetnek az alaptermékkel
- Sem a fogyasztók, sem az eladók jellemzően nem kezelik együtt az alap és utótermékeket – a két termék ára között nincs erős kapcsolat (nincs elversenyzési hatás)

3. összevont piac

Végül a harmadik lehetőség szerint az alap és utótermék együttesen (csomagként) határoz meg piacot. Ez a kimenet szabályozási szempontból a legmegengedőbb – nem véletlenül az ismertebb utópiaccal kapcsolatos versenyügyekben a védelem ennek bizonyításával próbálkozott:

- A reputációs hatás erősebb, mint a fogyasztó kötöttségének hatása
- A fogyasztók tudatában vannak az utópiacra várható keresletüknek és áraknak, azaz már az alaptermék vásárlásakor egységesen tekintenek az alap és utótermékre és azok teljes életciklusán felmerülő költségeket és hasznokat állítják szembe.

- Az utótermékek és az alaptermék technológiai kompatibilitása fontos tényező; csak a kompatibilis utótermék tud megfelelő minőségben biztonságosan fogyasztói igényt kielégíteni
- Az alaptermék és az utótermék árai erősen korrelálnak:
 - i. Erős az elversenyzési hatás
 - ii. Új és régi fogyasztók közti információáramlás gyors

4. Az árukapcsolás jóléti hatása

Az alábbiakban az árukapcsolás/csomagértékesítés jóléti hatásaival foglalkozó jelentősebb cikkek összefoglalása révén bemutatjuk, hogy a közgazdasági elmélet jelenlegi állása alapján az árukapcsolás milyen piaci körülmények között milyen jóléti hatásokkal járhat.

Az árukapcsolás jóléti hatása szorosan összefügg annak létrehozása mögötti motivációkkal. A közgazdasági modellépítés is a motivációból indul ki, majd megvizsgálja a cselekvés jóléti hatását. Az árukapcsolás hatásával foglalkozó cikkek nagy része elnagyolja a motiváció és hatás közötti kapcsolatot, ugyanakkor a témában írott egyik legjelentősebb tanulmány, Nalebuff 2003-as írása a motiváció oldaláról tárgyalja a kérdést, amit mi is indokoltnak tartunk és az alábbiakban követni fogunk.

Az árukapcsolás mögött meghúzódó motivációkat két nagy csoportra lehet osztani, a nem-stratégiai és a stratégiai motivációkra, ahol az előbbi azon eseteket jelenti, amikor az árukapcsolást egy monopol vállalat mindenféle versenytárs, illetve lehetséges belépő versenytársak hiányában is létrehozná, azaz célja valamilyen hatékonyságnövelés.

A stratégiai csomagok ennek megfelelően pedig azon csomagok, amelyeket a vállalat csak versenyhelyzet hatására hoz létre, azaz célja a jobb piaci pozíció elérése (legtöbbször) a versenytárs rovására. Mint látható a motiváció oldaláról való csoportosítás azért előnyös, mert szemléletével alapvető segítséget nyújt az árukapcsolás versenyellenes hatásainak egyéb hatásaitól való megkülönböztetésében.

4.1. Nem-stratégiai motivációk

Az árukapcsolás közgazdasági megítélését hosszú időn keresztül a chicagói iskola elemzési eredményei határozták meg. A chicagói iskolához tartozó közgazdászok ugyanis megmutatták, hogy az árukapcsolás révén növelhető a minőség illetve csökkenthetők a tranzakciós költségek. Az iskola képviselői továbbá azt is bemutatták, hogy számos esetben (akkor úgy gondolták, hogy minden esetben) az árukapcsolás nem alkalmas eszköz arra, hogy egy monopólium az egyik piacon meglévő erejét más piacra átvigye (leverage). Azaz összességében a chicagói iskola azt állította, hogy az árukapcsolás olyan hatékonyság növelő tevékenység, melynek nem lehet racionális célja a verseny csökkentése/torzítása. Az alábbiakban az árukapcsolással elérhető hatékonyságnövelési lehetőségeket mutatjuk be két nagyobb kategóriában, a költségcsökkentő és minőségjavító csomagok illetve az árazási

hatékonytalanságok csökkentését célzó csomagok kategóriákban. A bemutatás során a szakirodalomban gyakran említett érveket tárgyaljuk. Habár a nem-stratégiai motivációk többsége látszólag általános érvényű, valójában ezek mögött is bizonyos feltételezések húzódnak meg, ezeket külön értékelő részekben mutatjuk be (ilyen külön értékelésre a stratégiai motivációk esetében már nem lesz szükség, mivel ott jóval specifikusabb modelleket találunk, ahol a feltételek a modellek explicit részét képezik).

4.1.1. Költségcsökkentő és minőségjavító csomagok

A legtöbb szerző, aki az árukapcsolás/csomagképzés jóléti hatásaival foglalkozik, a tárgyalás elején felhívja a figyelmet arra a tényre, hogy a csomagértékesítés olyan mértékben van jelen a világban, hogy szinte észre se vesszük. Mi is említettük már a cipőt, melynek bal és jobb felét egyben, azaz valójában csomagban árulják, sőt a cipővel együtt a cipőfűzőt is megvásároljuk, azaz többszörös csomagképzésről van szó. Ez a példa is rámutat a csomagképzés általánosságára, és a legtöbb csomagképzés mögött meghúzódó okra, a hatékonyság növelésére.

Nalebuff (2003) példája a csomagképzés révén elérhető költségcsökkentésre a szoftverek egy CD-n való csomagban értékesítése, mely olcsóbb, mint az egyes szoftverek külön-külön történő értékesítése lenne, egy másik példa az összeszerelt és nem darabjaiban árult autók. Ezek a példák mind az árukapcsolás révén realizálható értékesítési költségek csökkentését mutatják be. Nalebuff megemlíti Salinger (1995) cikkét, mely rámutat arra, hogy a pozitívan korreláló fogyasztói értékelések esetében a legmagasabb az árukapcsolásból fakadó költségszinergia, azaz ha két terméket az átlaghoz képest hasonlóan magasan vagy alacsonyan értékelnek a fogyasztók, például kiegészítő termékeknél, az értékesítéskori összekapcsolásuk során jelentős költségmegtakarítás lehetséges.

Ahlborn és szerzőtársai (2004) az árukapcsolás által realizálható költségcsökkentések tárgyalásakor az értékesítési költségek csökkentése mellett (ahol még külön megemlítik a marketing költségek és tranzakciós költségek csökkentését) az árukapcsolással elérhető termelési költségek csökkentését is tárgyalják. Például a gyártás során használt gépek többféle termék előállítására is használhatók.

Kühn és szerzőtársai (2004) a költségcsökkentő csomagokat termelési oldalon és fogyasztásoldalon realizálható hatékonyságnövelésre osztják fel, mely utóbbira példa a már említett szoftverek egy CD-n való értékesítése.

Az árukapcsolás révén elérhető minőségjavításra Nalebuff (2003) szintén a szoftverek együttes értékesítését említi, azáltal, hogy az interfész és a parancs funkciók összehangoltan működik, a felhasználó számára egyszerűbben használható termék jön létre. További példa a közös ügyfélszolgálat, ha a nyomtatót és a számítógépet egy csomagban vettük meg, egy ügyfélszolgálatot kell hívni, ha nem működik a gépen a nyomtatás és nem lesz olyan probléma, hogy a nyomtató és a számítógép cége egymásra mutogat. Ahlborn és szerzőtársai példája az árukapcsolás által létrehozott minőségjavításra a reggeli müzlik, amelyek összekapcsoltan árulják a zabpelyhet a gyümölcs és csokidarabokkal, magasabb minőséget nyújtva ezáltal a kezdeti egyszerű zabpelyhekhez képest.

Végül megemlítünk az árukapcsolásnak két olyan 'hatékonyságjavító' elemét, melyek csak versenytársak mellett jönnek létre, viszont a fogyasztók számára jobb minőséggel, nagyobb fogyasztói többlettel járnak. Az első eset az, amikor az árukapcsolást a vállalat a minőség biztosítására használja. Amennyiben ugyanis a minőség két (kiegészítő) termék együttes működésétől függ, a vállalat a termékek külön értékesítésekor nem tudja garantálni a minőséget, amennyiben egyik termékét egy másik vállalat által előállított kiegészítő termékkel együtt fogyasztják. Az árukapcsolás ekkor a vállalat jó hírnevének megőrzését is szolgálja. A másik eset, amikor az árukapcsolás versenytársak hatására jön létre, de alapvetően hosszú távon jólétnövelő hatású, az innováció révén új eljárással készített termékek kapcsolatos értékesítése. Ekkor ugyanis, amennyiben a külön-külön értékesítés csak a szabadalom feltárásával lehetséges, a versenyző vállalatok potyautasként az új eljárást azonnal lemásolnák, és a vállalat elesne az innovációból nyerhető bevételtől. Ez azonban a vállalatok innováció iránti motivációját teljesen elvonná, amely végső soron a fogyasztók rosszabb minőségű ellátását eredményezné.

Összefoglalva és kissé strukturálva a szakirodalomban említetteket, a következő költségcsökkentő, minőségjavító árukapcsolási motivációk különböztethetők meg:

Költségcsökkentés méret és választékgazdaságosság révén a termelés és értékesítésben	Egy gépen több terméket is lehet, közös marketing
Fogyasztói keresési és tranzakciós költségek csökkentése	Egy helyen mindent megvehet - egy CD-n minden rajta van
Minőségjavítás	Közös command és interface
Minőségbiztosítás és szabadalom védelem	

Értékelés

Bár első látásra egyértelmű, és nagyon meggyőző lehet a költségcsökkentő és minőségjavító árukapcsolás hatása és létjogosultsága, két fontos megjegyzéssel szeretnénk azonban árnyalni a képet ezen árukapcsolások értékelését illetően.

A fenti példákban bemutatott árukapcsolások hatékonyságnövelő eszközök, mely társadalmi többlet-növekedéshez vezetnek mind rövid mind hosszú távon, az árukapcsolást végző vállalat profitjának növekedése mellett a fogyasztók is jól járnak, vagy legalábbis nem járnak rosszabbul, mint az árukapcsolás előtt. Ugyanakkor **még a hatékonyságnövelő árukapcsolás esetében sem egyértelmű a versenytársak helyzete.** Az árukapcsolás által az azt végző vállalat például az árukapcsolással járó költségcsökkentés miatt versenyelőnybe kerül, a versenytársak pedig kiszorulhatnak a piacról. Ugyanakkor az ilyen típusú versenyelőny szerzést, ami hatékonyságnövelésből fakad, nem tekinthetjük versenyellenes ügyek alapjának, mint ahogy az innovációból fakadó versenyelőnyt sem tekintjük annak (Nalebuff, 2003). Ez a pont arra is rámutat, hogy miért érdemes inkább az árukapcsolás mögötti motiváció alapján tárgyalni az árukapcsolás jóléti hatását.

A másik fontos szempont a hatékonyságnövelő csomagok esetében a példákból levonható rossz policy következtetésekre vonatkozik. Kühn és társai (2004) szerint ugyanis sok szerző, többek között Ahlborn és társai az árukapcsolás hatékonyságnövelő hatásait és általános érvényességét túlértékelik, és olyan benyomást próbálnak kelteni, hogy az árukapcsolási eseteknek sosem szabadna antitröszt eljárások alapját képezniük. Kühn-ék viszont felhívják a figyelmet arra, hogy **számos hatékonyságnövelés, melyet a legtöbb szerző az árukapcsolásnak tud be elérhető kapcsoltan történő árusítás nélkül is,** azaz nem támasztják alá az árukapcsolás létjogosultságát. Erre példa többek között Ahlborn-ék termelési költségek csökkentésére szolgáló csomagjai, hiszen azért mert a termékeket egy gépen gyártották, a költségcsökkentés eléréséhez már nem szükséges, hogy azokat kapcsoltan is értékesítsék. Azaz a termelés-csökkentést célzó árukapcsolások valójában nem támasztják alá az árukapcsolás létjogosultságát. Kühn és társai (2004) a hatékonyságnövelő árukapcsolás megítélésekor további hibaként említik, hogy egyes szerzők egy-egy piacon tapasztaltak alapján általános érvényű következtetéseket vonnak le. Erre példa a kiegészítő termékek árukapcsolása. Míg meglehet, hogy az autók esetében hatékonyabb, ha nem külön alkatrészenként árusítják, bútorok esetében az IKEA példája megmutatta, hogy léteznek olyan piacok, ahol van létjogosultsága az alkatrészek külön értékesítésének. Azaz a legtöbb, ami mondható az integrált termékek esetében, hogy néha eredményezhetnek fogyasztói

hasznosságot, de nem mindig. Végül Kühn és társai kiemelik, hogy meglehetősen félrevezetőek azok az árukapcsolás hatékonyságnövelését alátámasztó példák, melyek olyan termékek esetét mutatják be, ahol soha nem is merülne fel antitröszt ügy lehetősége, ugyanis a csomagot alkotó összes termék versenyzői piacon van, erre példának az Ahlborn-ék által tárgyalt gyümölcsös-csokis müzlit hozzák fel. Összességében tehát a szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy ugyan sokszor van létjogosultsága az árukapcsolásnak az általa elérhető költségcsökkentés illetve minőségjavítás miatt, de közel sem annyi esetben, mint amennyit egy-egy példa bemutatásával sok szerző sugall, és az árukapcsolás hatékonyságnövelő hatását és ezáltal létjogosultságát minden esetben az adott iparág alapos vizsgálatával kell eldönteni, nem pedig más iparágakból hozott példákban levont általánosításokra hagyatkozva.

4.1.2. Árazási hatékonytalanságok csökkentését célzó árukapcsolás

Az árazási hatékonytalanságok csökkentését célzó árukapcsolást általában két csoportra szokták osztani, az árdiszkrimináció céljából készített csomagok és a kettős árrés elkerülése céljából létrehozott csomagokra. Mi ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy három kategória megkülönböztetése indokolt, az árdiszkrimináció céljából készített csomagok és a kettős árrés elkerülése céljából létrehozott csomagok mellett a fogyasztói heterogenitás csökkentését célzó csomagokat a szakirodalomtól eltérően az alábbiakban külön kategóriában tárgyaljuk.

4.1.2.1. Csomagértékesítés, mint árdiszkriminációs eszköz

Tegyük fel, hogy a monopolista terméke iránt a fogyasztók különböző értékeléssel rendelkeznek, azaz egyesek jóval többet lennének hajlandók fizetni a termékért, mint mások, a keresleti görbe negatív meredekségű. Ugyanakkor a monopolista csak egy árat tud meghatározni a terméke számára, a profitmaximalizáló ár ebben az esetben az, amely mellett a határbevétel megegyezik az előállítás határkölségével. Csakhogy ekkor az ár magasabb, mint az előállítás határkölsége, azaz számos fogyasztó, aki többet lenne hajlandó adni a termékért, mint annak határkölsége, viszont kevesebbet, mint a monopolista ár kikerül a piacról. Továbbá a monopolista is kénytelen olyan fogyasztóknak, akik a monopolista árnál többre értékelik a terméket monopol áron adni azt, azaz jelentős bevételtől esik el a monopolista is. Az árdiszkrimináció, amely során a magasabb értékelésűek magas áron, az alacsonyabb, de

még határkölségnél magasabb értékelésűek pedig alacsonyabb áron vásárolják meg a terméket, tehát a monopolista érdekében áll. Csakhogy sokszor különböző árak meghatározása lehetetlen, egyrészt nehéz megkülönböztetni a magas értékelésű fogyasztókat az alacsony értékelésűektől, másrészt nehéz megakadályozni, hogy az alacsony értékelésű fogyasztók ne adják el újból a terméket a magasabb értékelésűek számára. Az árukapcsolás, mint azt az alábbiakban bemutatjuk bizonyos esetekben árdiszkriminációs eszközként használható.

4.1.2.2. Használatalapú árazás (*metering*) árukapcsolással

Az egyik olyan eset, amikor az árukapcsolás alkalmas lehet árdiszkriminációs eszköznek a tökéletesen kiegészítő termékek árukapcsolása és használatalapú árazása. Azaz tegyük fel, hogy a fogyasztók számára A és B termék tökéletesen kiegészítő, azaz csak a két termék alkotta rendszert értékelik, a termékeket külön önmagukban nem. Tegyük fel továbbá, hogy az A termékből mindenki egy egységnyit kíván, míg a B termékből a fogyasztók különböző mennyiségeket szeretnének. Erre példa a nyomtató (mint A termék) és a papír, vagy a festékpátron (mint B termékek). Az egyszerűség kedvéért tegyük fel, hogy kétféle fogyasztó van, az alkalmi illetve a rendszeresen nyomtató (*heavy user*), ahol az alkalmi felhasználók B termékből kevesebbet igényelnek, mint a rendszeres használók bármilyen ár mellett. Tegyük fel továbbá, hogy az A termék piacán a vállalat monopol pozícióban van, a B termék piacán viszont tökéletes verseny van, és a terméket határkölségen árusítják. Ekkor valójában az A terméket áruló monopolista az A termék árusításakor az A-B teljes rendszer által nyújtott fogyasztói hasznokhoz nyújt hozzáférést a fogyasztók számára. A monopolista a vásárlás előtt, azaz *ex ante* ugyanakkor nem tudja megkülönböztetni a két fogyasztói típust egymástól, azaz nem tud a rendszeres használóknak magasabb az alkalmiaknak alacsonyabb áron árusítani, kénytelen egy árat meghatározni az A termék számára minden fogyasztó felé. Ezt az egy árat kétféleképpen határozhatja meg. Egyrészt az A termék árát az alkalmi használók által az A-B rendszer használatakor realizálható fogyasztói többlettel teheti egyenlővé, ekkor az alkalmi használók közömbösek lesznek a rendszer megvásárlását illetően, míg a rendszeres használók egyértelműen megvásárolják a rendszert, és fogyasztói többletük is marad. A másik lehetősége a monopolistának, hogy az árat a rendszeres használók által realizálható fogyasztói többlet mellett határozza meg. Ebben az esetben az alkalmi felhasználók nem fognak vásárolni, a rendszeres felhasználók pedig indifferensek lesznek.

Bebizonyítható, hogy az imént bemutatott két megoldáshoz képest a monopolista jobban jár az árukapcsolással, azaz, ha az A termék árusítását a B termékhez köti. Ekkor azoknak, aki nyomtatót vesznek, a papírt is kötelezően a monopolistától kell megvásárolniuk. Ezzel a megoldással ugyanis a monopolista végső soron diszkriminálni tud az alkalmi és a rendszeres felhasználók között azok B termékből való vásárolt mennyisége alapján. Azaz az árukapcsolás lehetővé teszi a fogyasztásmérést – meteringet - amely egy árdiszkriminációs eszköz: a kiegészítő termékből vásárolt mennyiség a felhasználás intenzitását jelzi, és amennyiben a felhasználás intenzitása a fogyasztói hasznokat is tükrözi – azaz az intenzívebb felhasználók többre is értékelik a terméket – a tying alkalmas árdiszkriminációs eszköznek.

Az árukapcsolás révén az A termék monopolistája B terméket is monopolizálni tudja. A profitmaximalizáló megoldás mellett a B termék ára magasabb lesz, mint az előállítás határkölsége, viszont alacsonyabb, mint az egyedülálló monopol ár lenne. Az A termék árát ugyanakkor ahhoz az esethez képest, amikor a monopolista nem kapcsoltan értékesít és az árát az alkalmi fogyasztók fogyasztói többletéhez igazítja, csökkenteni fogja, méghozzá annyival, hogy az a megemelt B árak melletti új alkalmi fogyasztói többlettel legyen egyenlő. Ekkor az alkalmi fogyasztók közömbösek maradnak a vásárlást illetően, a rendszeres használók viszont egyértelműen vásárolni fognak, a monopolista pedig egyértelműen jobban jár az árukapcsolással, mint nélküle, mivel a rendszeres használókon több profitot tud realizálni azáltal, hogy a B-t határkölség fölött árulja.

Értékelés

Látható tehát, hogy az árukapcsolás mögött meghúzódó indok bizonyos esetekben meglehet, hogy egyszerű árdiszkrimináció. Ugyanakkor az eset kapcsán két fontos megjegyzést szeretnénk tenni. Egyrészt, mint ahogy arra Nalebuff (2003) felhívja a figyelmet, látni kell, hogy a használatarányos díjazásos árdiszkriminációhoz nem feltétlenül szükséges az árukapcsolás. A fogyasztás mérését meg lehet oldani a fogyasztás monitoringolása révén is, azaz, hogy a fogyasztó nem fix díjat fizet az A termékért, hanem a használat intenzitása szerint fizet, a használat intenzitását pedig például a nyomtatóba beépített számláló alapján tudja a monopólium felügyelni, és ez alapján a fogyasztóval havonta elszámolni. Ehhez tehát nem feltétlenül szükséges a B termék, a papír, A-hoz kötése, a B piac monopolizálása. Annak ellenőrzése, hogy milyen aktívan használják a nyomtatót lehet, hogy nem jár nagyobb költséggel, mint annak ellenőrzése, hogy biztos, hogy a monopóliumtól vásárolták bele a papírt.

A másik megjegyzésünk az árdiszkrimináció jóléti hatásaira vonatkozik. A fenti példából látható, hogy amennyiben az árukapcsolás nélkül a monopólium profitmaximalizáló megoldása az, hogy az A termék árát az alkalmi felhasználók fogyasztói többletéhez igazítja, az árukapcsolással elért árdiszkrimináció jóléti veszteséghez vezet. A B piacon ugyanis holttehervesztés keletkezik azáltal, hogy B árát a monopólium a határkölség fölé emeli. Az A termék piacán viszont nincs változás a kiindulási állapothoz képest, így nincs, ami ellensúlyozza a B piacon kialakult jóléti veszteséget. Amennyiben viszont a monopólium profitmaximalizáló döntése árukapcsolás nélkül az, hogy az A termék árát a rendszeres felhasználók fogyasztói többletéhez igazítja látható, hogy az árukapcsolással elért árdiszkrimináció társadalmi hatása már nem egyértelmű. Az árukapcsolás során ugyanis, mivel a monopolista lecsökkenti A árát, már az alkalmi fogyasztók is be tudnak lépni a piacra. Másrészt mivel B ára emelkedik a rendszeres felhasználók csökkenteni fogják fogyasztásukat B termékből. Összességében a rendszeres felhasználók jóléti többlete emelkedni fog, az A termék árának csökkenésével a B fogyasztásából eredő hasznuk egy részét azonban elveszítik.

Általánosságban is látni kell, hogy az árdiszkrimináció jóléti hatásának megítélése nem egyértelmű. Egyrészt azért, mert sok esetben bár egyes fogyasztók jobban járhatnak, más fogyasztók viszont rosszabbul. Kérdés, hogy a fogyasztói többlet változás eredője mekkora, illetve, hogy a különböző fogyasztók jólétét ugyanannyira értékeljük-e. Másrészt kérdés, hogy a jólétet a teljes társadalmi többlet - a termelő többletet is beleértve, vagy csak a fogyasztói többlet szempontjából értékeljük, és amennyiben az előbbi, akkor a termelői többletet a fogyasztói többlettel egyenértékűnek tekintjük-e.

4.1.2.3. Fordított árukapcsolás¹³

Az előbbi esetben a fogyasztók monopol A termék iránti keresett mennyisége egy vagy nulla volt. Amennyiben viszont az egyének monopol termék iránti kereslete különböző árak mellett különbözik (alacsonyabb árak mellett több A terméket venne a fogyasztó, tehát az A termék iránti keresleti görbéje negatív meredekségű) hatékony árdiszkriminációs eszköz lehet egy

¹³ A fordított árukapcsolás bemutatása Church (2004) alapján készült. Szeretnénk megjegyezni, hogy a nemrég magyarra is lefordított Massimo Motta által írt Versenypolitika – elmélet és gyakorlat című könyv a requirements tying-ra egyrészt kizárólagossági árukapcsolás magyar fordítást használja, másrészt a nálunk egy ponttal korábban tárgyalt metering-es árukapcsolással azonosítja. Ehhez képest Church (2004) másképp definiálja a jelenséget, melyet ebben a tanulmányban mi is követünk.

olyan árukapcsolás, amikor A (monopol) termék bizonyos mennyiségét csak bizonyos mennyiségű B (versenyző) termék megvásárlása esetén lehet megvenni.

A gondolatmenet a következő. Amennyiben a fogyasztó A termék iránti értékelése negatív meredekségű és a monopol vállalat csak egy árat szabhat meg a termékére, akkor a fogyasztó fogyasztói többletet realizál. Ha viszont az A termékből csak akkor lehet vásárolni, ha a B termékből bizonyos mennyiséget is az A terméket gyártó monopóliumtól vásároltunk meg, akkor a monopólium az A terméken realizált fogyasztói többlet egy részét visszanyerheti a B termékre szabott magasabb ár révén. A fogyasztó ugyanis árukapcsolás esetén aközött dönt, hogy nem vásárolja meg a csomagot, és inkább megveszi B-t határkölség áron a versenytársaktól, viszont lemond A-ról, és ezzel együtt az A-n nyerhető fogyasztói többletről is, vagy megveszi a csomagot, mely során B-t implicite határkölségnél magasabb áron veszi meg, viszont A-n realizál valamennyi fogyasztói többletet. A monopólium ennek figyelembevételével olyan árat szab meg, amely a fogyasztói döntést az utóbbi lehetőség felé tereli.

A fenti érvelés nem használ fel semmi kikötést a két termék kapcsolatára nézve, azaz lehetnek egymástól függetlenek, egymás helyettesítői vagy kiegészítői is. Ugyanakkor Matthewson és Winter (1997) megmutatta, hogy amennyiben a két termék egymás tökéletes kiegészítője a monopólium optimális ára az árukapcsolás mellett is B termék esetén annak határkölsége, azaz nincs értelme az árukapcsolásnak.

Értékelés

A fordított árukapcsolás tehát a meteringgel ellentétben éppen a teljesen kiegészítő termékek esetében nem használható, és inkább a többi esetre mutat egy lehetőséget annak megválaszolására, hogy miért lehet egy vállalat számára érdemes a kapcsolatlan értékesítés. Ugyanakkor csakúgy, mint a többi esetben, a fordított árukapcsolás esetében is látni kell, hogy nem mindig egyértelmű a létjogosultsága. Matthewson és Winter (1997) arra hívja fel a figyelmet, hogy amennyiben a kereslet ismert, és a fogyasztók homogének, a monopol vállalat a fordított árukapcsolás helyett jobban jár a két-részes árazással, mely során az A termék változó árát az előállítás határkölségével teszi egyenlővé, míg a fix részt a fogyasztói többlettel.

Mivel a fordított árukapcsolás is árdiszkriminációs eszköz, a jóléti hatásának megítélése ennek sem egyértelmű...

4.1.2.4. Fogyasztói heterogenitás csökkentését célzó csomag

A fentiekben a monopolista azáltal tudott árdiszkriminációt végezni, hogy monopol pozícióját kiterjesztette egy versenyzői termék piacára. Az alábbi példában a csomagot képező termékeket mind ugyanaz a monopólium állítja elő, és mindegyik piacon monopol pozícióban van. Az egyes fogyasztók termékek iránti az kereslete eltérő, heterogén, így az összkereslet negatív meredekségű, ez váltja ki a monopóliumból az árdiszkrimináció iránti igényt. Minél nagyobb az értékelésekbeli különbség annál nagyobb a vállalat profitvesztése az egyetlen ár meghatározása miatt, és annál nagyobb haszna lehet a vállalatnak és esetleg a fogyasztóknak is az árdiszkriminációból. Ugyanakkor nemcsak az árdiszkrimináció növelheti a vállalat profitját és egyben a hatékonyságot, hanem a fogyasztói heterogenitás csökkentése is. Azaz amennyiben csökkenteni tudjuk a fogyasztói heterogenitást, a vállalat az egy ár kiszabásával kevesebb profittól esik el, az egyáras rendszer hatékonyabbá tehető. Az alábbiakban bemutatjuk, hogy a csomagképzés alkalmas eszköz lehet a fogyasztói heterogenitás csökkentésére. Bár a szakirodalom, beleértve a témát először felvető Stigler (1968) cikkét is ezt az esetet az árdiszkriminációs hatások közé sorolja, mi úgy ítéljük meg, hogy ez az eset nem árdiszkriminációról szól, hanem ellenkezőleg, az árdiszkrimináció iránti igény csökkentéséről.

Az alábbiakban Oz Shy (2001) példáján keresztül mutatjuk be, hogy a bundling hogyan járulhat hozzá a fogyasztói heterogenitás csökkentéséhez. Tegyük fel, hogy egy kábel-TV társaság monopol pozícióban van, és három csatornát (azaz terméket) nyújt. A piacon négy típusú fogyasztó van, melyek egyes csatorna iránti (heterogén) értékeléseit az alábbi táblázat mutatja:

Fogyasztó	Csatorna			Csomag
	CNN	BBC	Shop	
1	10	1	2	13
2	10	1	5	16
3	1	10	2	13
4	1	10	5	16

Első lépésben tegyük fel, hogy a vállalat minden csatornára külön-külön árat határoz meg. Ebben az esetben látható, hogy a profitmaximalizáló árak a CNN és BBC esetében 10, míg a Shop csatorna esetében 5. A monopólium profitja ennek megfelelően $20+20+10=50$.

Amennyiben a vállalat mindhárom terméket kizárólag együtt, csomagban árulja, a profitmaximalizáló ár a csomagért 13, amely az egyenkénti értékesítéshez képest magasabb profitot eredményez: 52. A példából látható, hogy az egyes termékek értékelése (pl: CNN

esetében 1 – 10-ig értékelik) jóval nagyobb szórást mutat, mint a csomag értékelése (13 – 16-ig), azaz a fogyasztói heterogenitás csökkent, ami profitnövekedést eredményezett. A példából az is látható, hogy a fogyasztói heterogenitást azért lehet a csomag révén csökkenteni, mert a fogyasztók értékelése a különböző termékek iránt negatívan korrelál, azaz például az 1-es fogyasztó nem mind a három terméket 10-esre értékeli, hanem meglehetősen különböző értékeket rendel a három termékhez: 10 – 1 – 2. Ugyanakkor McAfee, McMillan és Whinston (1989) rámutatott arra, hogy egy monopolistának akkor is megéri a csomagképzés, ha a termékek értékelése független egymástól, ami a csomagok iránti motivációt sokkal több piacra kiterjeszti, hiszen azt mondja, hogy bármely két termék esetében amennyiben csomagként árulja egy monopol vállalat jobban jár, mintha csak külön értékesítené őket.

Továbbhaladva a példával, tegyük fel, hogy a vállalat indirekt csomagértékesítést végez, és míg a csomagot 16-ért értékesíti, a BBC-t és CNN-t egy külön csomagban is meg lehet venni 11-ért, valamint a Shop csatornát 5-ért. Ebben az esetben a vállalat profitja $2 \cdot 11 + 2 \cdot 16 = 54$ lesz, azaz még magasabb profitot eredményez.

Értékelés

A csomagértékesítés tehát hatékonyan használható, mint fogyasztói heterogenitást csökkentő eszköz a termékek negatívan korreláló, vagy független értékelése esetén. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a heterogenitást csökkentő csomag eredményességéhez szükséges, hogy a vállalat mindegyik termék piacán monopol pozíciót élvezzen. Továbbá a modell fontos feltevése, hogy az előállítási költségek nagyon alacsonyak, nullához közeli legyenek. Amennyiben az előállítás költsége magas, a csomagképzésből eredő hasznok már nem jelentősek. Ha a fenti példában a csomag előállításának költsége mondjuk 15 akkor a 13-as ár már nem elérhető így kevésbé lehet a fogyasztói értékelésekhez igazítani az árat.

Így heterogenitást csökkentő csomagképzésre leginkább alacsony költségű termékek esetében van lehetőség, mint például az információs termékek. Ezek következtében az árdiszkriminációs motivációból fakadó csomagképzés csak speciális esetekben releváns.

Ami a heterogenitást csökkentő csomagképzés jóléti hatásait illeti, láttuk, hogy a profit a megfelelő feltevések mellett növelhető. A fogyasztók egy ilyen típusú csomaggal akkor járnak jól, ha a csomag ára jóval alacsonyabb, mint az egyes termékek árai. Ha a csomag ára nem alacsonyabb, azaz megegyezik az egyes termékek árainak összegével a fogyasztói többlet a csomagképzés hatására csökken, mivel a termékek nem hatékonyan lesznek a fogyasztók között elosztva. Megeshet, hogy egyes fogyasztók, akik az egyik terméket

(például BBC) magasra értékelték, míg a másik kettőt alacsonyra a csomag magas ára miatt nem veszik meg a csomagot, és ezáltal a magasan értékelt terméket sem, míg mások lehet, hogy megveszik a csomagot az összértékelésük miatt, míg magát a BBC-t nem vették volna meg. Ahhoz tehát, hogy a fogyasztói többlet a csomagképzés révén nőjön, az említett hatékonytalan elosztásból fakadó fogyasztói többlet veszteséget egy alacsony csomagárnak kellene kompenzálnia.

4.1.2.5. Kettős árrés problémája

Cournot 1838-ban rámutatott a csomagképzés egyik lehetséges motivációjára, mely egyértelműen jólétnövelő hatású. Amennyiben ugyanis két vagy több kiegészítő terméket egy monopólium árulja és nem független monopóliumok, az egyetlen monopólium alacsonyabb árakat határoz meg.

Az érvelés a vertikális integráció esetében ismeretes a kettős árrés problémához hasonló. A kettős árrés probléma lényege, hogy amennyiben egy termék előállítási láncában különböző szinteken ugyanaz a monopólium van jelen, a monopólium figyelembe veszi, hogy a termékei iránti kereslet a végtermék iránti kereslettől függ, amely pedig az előállítási láncban lévő termékek áraitól, azaz a végtermék előállítási költségétől. A monopólium a profitmaximalizáló árak meghatározásakor figyelembe veszi, hogy termékei hatnak egymásra, és ezáltal alacsonyabb árakat határoz meg, mintha két különböző monopol vállalat árulná a két terméket. Az utóbbi esetben ugyanis a különböző vállalatok nem vennék figyelembe az árazásukkal a másik termék iránti keresletre gyakorolt hatást, és ezáltal nem-hatékony magas árat határoznának meg saját termékükre.

Példaként említhetjük a gázszállítás és gázkereskedelem példáját, ahol a gázszállítás elengedhetetlen a gáz végfogyasztók felé történő eladásához. Az intuíció az érvelésben az, hogy a végfogyasztók csak a leszállított gázt értékelik, amikor annak keresletéről döntenek. Amikor a két vállalat a szállító és a kereskedő külön határozza meg az előállítási láncban a monopol árát,¹⁴ ezt a tényt nem veszik figyelembe, a szállító vállalat nem érzékeli, hogy azáltal, hogy csökkentené szolgáltatásának árát, növelné a gáz iránti keresett mennyiséget, azaz pozitív hatással lenne a kereskedő vállalatra. Amennyiben a két tevékenységet egy vállalat végezné, az egymásra gyakorolt hatások is figyelembe lennének véve, ami végső soron alacsonyabb árakat eredményezne.

¹⁴ Feltételezzük, hogy a gázszállítás árát nem szabályozza egy árhatóság.

Cournot rámutatott, hogy hasonló a helyzet két kiegészítő termék esetében is, mint a vertikális ellátási láncoknál. Hiszen a teljesen kiegészítő termékek árai (mint Cournot példájában a réz és a cink a bronz előállításánál) hatnak a másik termék iránti keresletre is. Az egyik termék magas ára negatív externális hatást gyakorol a másik termék piacára. Egy közös monopólium ugyanakkor ezeket az externális hatásokat internalizálhatja, ezáltal hatékonyabb, és egyben alacsonyabb árakat meghatározva a termékekre. Azaz a cournot-hatás során a kiegészítő termékek koordinált árazása a független vállalatok árazásához képest magasabb fogyasztói jólétet és egyben nagyobb profitot is eredményez.

Értékelés

Két kiegészítő termék esetében látható tehát, hogy a csomagképzés jólétnövelő hatású lehet. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a cournot-hatás csak bizonyos feltevések mellett érvényes. Amennyiben ugyanis a két független monopol vállalat nem egy árat határoz meg a termékére, hanem képes diszkriminálni vásárlói között, más-más áron értékesítve termékét a cournot-hatás már sokkal gyengébb, teljes árdiszkrimináció esetében pedig el is tűnik. Hasonlóan, ha a két független vállalat képes megegyezni a többlet egymás közti elosztásáról, és koordinálják áraikat a csomagképzésnek már nincs többletértéke. (Church, 2004)

Ennél is erősebb viszont Kühn és szerzőtársai (2004) kritikája, mely arra mutat rá, hogy a legtöbb szerző, köztük Nalebuff is, a cournot-hatást közvetlenül a csomagképzésnek tulajdonítja, és nem veszi figyelembe, hogy a kettős árrés elkerüléséhez nem szükséges, hogy a két terméket csomagban kínálják, pusztán annyi szükséges, hogy a két terméket egy monopólium árulja, amely internalizálni tudja a két piac egymásra gyakorolt externális hatásait. Azaz a kettős árrés elkerülésének célja sem támasztja alá a csomagban értékesítés létjogosultságát.

Összefoglaló táblázat

Árukapcsolás/csomagértékesítés		Mechanizmus	Megjegyzés
Árdiszkrimináció	metering révén	A és B kiegészítő termékek A iránti kereslet 1 v. 0, a piac monopolizált B iránti kereslet: alkalmi használók és rendszeres használók, a piac versenyzői az árukapcsolás során A ára a monopol árnál alacsonyabb lesz, de B ára határkölségnél magasabb, az árukapcsolás profitnövelését a rendszeres használók adják.	a metering révén történő árdiszkrimináció megvalósulhat árukapcsolás nélkül is
	Fordított árukapcsolás	A és B mindegy, de tökéletes kiegészítés esetében nem növeli a profitot A iránti (1 fogyasztó) kereslet: negatív meredekségű, a piac monopolizált B iránti (1 fogyasztó) kereslet: negatív meredekségű, a piac versenyzői az árukapcsolás során a monopólium a B termékre szabott határkölségnél magasabb ár révén megnyerheti az A piacon az egy ár miatt elvesztett fogyasztói többlet egy részét	a kétrészes árazás hatékonyabb megoldás lehet ismert kereslet és homogén fogyasztók mellett
Fogyasztói heterogenitás csökkentése		A, B, C,...-t mind egy monopólium állítja elő Az egyedi termékek értékelése fogyasztónként különböző, heterogén A termékek egyedi fogyasztói értékelése negatívan korrelál v. független egymástól A csomag iránti fogyasztói értékelés kevésbé heterogén, mint az egyedi termékek iránti	alacsony költségek mellett igaz csak
Kettős árrés		A, B, C-t mind egy monopólium állítja elő Kiegészítő termékek Internalizálódik az árazás hatása a másik keresletére	valójában nem szükséges hozzá a csomagképzés, elég ha a vállalat koordinálja az árait.

4.2. Stratégiai árukapcsolás

Az árukapcsolás/csomagértékesítés mögött meghúzódó lehetséges motivációkról a közgazdász közvéleményt sokáig a chicagói iskola „egyetlen monopol profit” elmélete (*single monopoly profit theorem*) határozta meg, mely bemutatja, hogy az árukapcsolás kapcsán leginkább veszélynek tartott hatás, a monopólium piaci erejének más piacokra való kiterjesztése, áttétele nem lehet releváns félelem.

4.2.1. A chicagói érvelés lényege¹⁵

Az „egyetlen monopol profit” elmélete bemutatja, hogy egy monopol vállalat azáltal, hogy árukapcsolás révén egy másik piacra is kiterjeszti piaci erejét nem tudja tovább növelni profitját, ehelyett inkább csökkentheti azt. Ennek fényében az árukapcsolás mögött meghúzódó motiváció nem lehet a másik piac monopolizálása, hanem inkább valamelyik már fent bemutatott hatékonysági érv a fő mozgatóerő, azaz az árukapcsolás valójában nem versenyellenes tevékenység.

Az érvelés kiinduló pontja egy kéttermékes vállalat, mely az A terméke piacán monopólium, viszont a B terméke piacán csak egy a sok versenyző közül, piaci erő hiányában kénytelen termékét a határkölségével egyező áron értékesíteni. Az árukapcsolás, abban az esetben előnyös a vállalat számára, A piacon lévő erejének B piacra való kiterjesztésével, ha azáltal a két termék külön történő értékesítéséhez képest magasabb profitra tehet szert.

Fordított indukció módszerével bemutatatható, hogy a felvázolt keretben a vállalatnak nem éri meg a két termék összekapcsolása a piaci erő áttétele szempontjából. Tegyük fel ugyanis, hogy a vállalat a két terméket kapcsolatlan árulja p^* -ért, azaz az A terméket nem lehet önmagában megvásárolni, csak a B termékkel együtt, viszont mivel B terméknek a piaca versenyzői, a fogyasztók B terméket mástól is bármikor meg tudják vásárolni határkölség-áron (c_B). Ebből következik, hogy az A-B termékcsomagot csak azok a fogyasztók fogják megvásárolni, akik az A terméket $p^* - c_B$ -nél többre értékelik. Ebben az esetben viszont a vállalat ugyanolyan jól járhat, ha az A terméket külön értékesíti $p^* - c_B$ -ért, hiszen ugyanazok a fogyasztók akik a csomagot megvették volna, megveszik az A terméket is külön, a B terméket pedig továbbra is értékesítheti c_B áron. Továbbá létezhetnek olyan fogyasztók is, akik B terméket nem szeretnék még határkölséggel egyező áron sem megvásárolni, de A

¹⁵ Lásd például: Schmalensee (1982)

terméket legalább $p^* - c_B$ -re értékelik, azaz az A és B termék iránti kereslet nem korrelál tökéletesen. Ezek a fogyasztók a csomagot nem vásárolnák meg, míg az A terméket külön igen, azaz a vállalat amennyiben léteznek ilyen fogyasztók, az árukapcsolással veszítene profitjából. Tehát csak egy monopol profit realizálható, a két termék összekapcsolásával nem lehet további piaci erőből fakadó profitra szert tenni.

4.2.2. Az „egyetlen monopolprofit” elmélet után

Sokáig úgy tűnt, hogy a chicagói érvelés annyira általános, hogy árukapcsolás soha nem jöhet létre stratégiai, versenyellenes indokkal, vagy ha mégis, akkor se járna semmiféle előnnyel. Idővel viszont a közgazdászok rájöttek, hogy a chicagói érvelés csak bizonyos erős feltevések mellett igaz.

A két legfontosabb ilyen feltevés az elemzés statikus volta, a másik a B piacon lévő tökéletes verseny illetve, hogy az árukapcsolásnak nincs semmi hatása a B piac szerkezetére.

Amennyiben dinamikus kontextusban elemezzük az árukapcsolás piaci erőre gyakorolt hatását, és/vagy ha az árukapcsolást végző vállalat oligopol piacokra szeretné monopol erejét kiterjeszteni, bemutatatható, hogy az árukapcsolás sikeres eszköz a piaci erő fenntartására, illetve más piacokra való kiterjesztésére. Azaz az árukapcsolás közgazdasági megítélése annak lehetséges versenyellenes hatásainak teljes elvetése felől elindult a bizonyos esetekben versenykorlátozó tevékenységnek minősítés felé. Mint a későbbi fejezetekben látni fogjuk, ez az irány pont ellentétes az árukapcsolás jogi megítélésének fejlődésével, amely az árukapcsolás per se tiltása felől indult az enyhébb megítélés felé.

Az alábbiakban bemutatjuk, hogy milyen esetekben lehet stratégiai árukapcsolásról beszélni. A stratégiai árukapcsolások tárgyalását továbbra is a motiváció oldaláról közelítve három nagyobb csoportra osztjuk: (1) versenyelőny szerzése, illetve piaci erő megtartása mindkét (kettőnél több termék esetében az összes) piacon, (2) a másodlagos (B) piacon való előnyszerzés, versenytársak kiszorítása, illetve (3) a primer (A) piacon a piaci pozíció megtartása, védelme.

4.2.3. Versenyelőny szerzés, illetve piaci erő megtartása mindkét piacon

A következőkben bemutatjuk azokat a modelleket, amelyek mindegyik érintett piacon erősíthetik a vállalat piaci erejét.

4.2.3.1. Cournot-hatás versenytársak mellett

A nem-stratégiai árukapcsolások tárgyalásakor már bemutattuk a Cournot által felfedezett, több kiegészítő terméket áruló monopolista esetén fellépő kettős árrés hatását, ugyanakkor arra is felhívtuk a figyelmet, hogy bár a szakirodalomban sokan tulajdonítják a hatást magának az árukapcsolásnak, valójában a hatás eléréséhez nem szükséges a termékeket kapcsoltan árulni, elegendő, ha egy vállalat határozza meg az árakat, akár külön-külön is, azaz koordinál a termékek között. Nalebuff (2000) ugyanakkor bemutatta, hogy amennyiben egy több, kiegészítő terméket áruló vállalat az egyes termékei piacán más-más vállalatokkal versenyez, a csomagértékesítés révén piaci erőre tehet szert.

Amennyiben ugyanis a vállalat külön értékesíti termékeit, minden egyes piacon árverseny lép fel, és a fogyasztók a többtermékes vállalat és az egy-termékes vállalatok termékei közül minden piacon az olcsóbbat választják. Ha viszont a vállalat csomagban kezdi értékesíteni termékeit, a fogyasztó a csomag és az összes egy-termékes vállalat termékeinek összessége közül fog választani, és ekkor egy egy-termékes vállalat árcsökkentő lépése során az árcsökkentéssel elérhető fogyasztói váltásból fakadó hasznoknak csak egy részét fogja élvezni, a haszon többi része a többi egy-termékes vállalatnál csapódik le. Ezt az externális hatást viszont az egy-termékes vállalat nem veszi figyelembe, így az árcsökkentésre kisebb motivációja lesz, mint a csomagképzés előtt volt. Más szemszögből megfogalmazva, az egy-termékes vállalatnak sokkal kisebb hatása lesz a termékcsomag-képzés után a fogyasztói váltásra ugyanakkora árcsökkentéssel, mint a csomagképzés előtt, mivel már nem csak a saját terméke versenyez a több-termékes vállalat egy termékével, hanem a két termékcsomag, ahol arra a termékcsomagra, amelyben ő szerepel, csak részben van hatással. Azaz a korábbi kettős árrés problémánál bemutatott koordinációs probléma újra fellép az egy-termékes vállalatoknál, amely meggátolja a csomag áraitra való „agresszív” reagálást, azaz csökkenti az árversenyt, mely végső soron magasabb árakhoz vezet.

4.2.3.2. Választék-csomag

A választék-csomag különleges esetére szintén Nalebuff (2003) hívja fel a figyelmet. Nalebuff példája választék-csomagra a több hegyre is érvényes közös siberlet, de hasonló a kábelcsatornák egy előfizetésben értékesítése is.

Első látásra helyettesítő termékek csomagértékesítéséről van szó, ugyanakkor, ha jobban megvizsgáljuk az eseteket, látható, hogy ezek a termékek ex ante (a fogyasztói döntés első szakaszában – a csomag kiválasztása előtt - kiegészítő termékek, viszont ex post – a kiválasztás után – már helyettesítő termékeké válnak. Az egymáshoz közellévő síelésre alkalmas hegyek ugyanis más hasonló területekkel versenyeznek, azaz az egy területen lévő hegyek kiegészítő termékek, annál inkább jönnek a környékre síelni, minél olcsóbbak a környék hegyei. Ugyanakkor miután a síelő eldöntötte, hogy hova megy síelni, az adott területen a hegyek már egymás versenytársaivá válnak. Amennyiben ilyen termékek esetében néhányat egy csomagban értékesítenek, azaz a fogyasztó számára egy csomagban nagyobb választékot kínálnak, a csomagból kimaradt termékek a fogyasztó számára kevésbé lesznek értékesek, mint a csomagképzés előtt.

Tegyük fel - Nalebuff (2003) nyomán - hogy csomagképzés nélkül a síelő a környéken lévő négy hegyet egyenként egyformán V -re értékeli. Amennyiben két hegy közös siberletet kezd árulni, a fogyasztó a csomagban lévő első hegyet V -nek, míg a másodikat, mivel helyettesítők $\lambda \cdot V$ -nek értékeli, ahol λ kisebb mint 1, viszont pozitív, mivel a fogyasztó pozitív értéket tulajdonít annak, hogy több termék közül választhat. Ha három hegy áll össze egy csomagba, akkor a csomag értéke ennek megfelelően $V \cdot (1 + \lambda + \lambda^2)$, míg a másik külön értékesített hegy értéke $V \cdot \lambda^3$ vagy V attól függően, hogy a síelő a csomagot is megveszi vagy sem. Azaz míg korábban minden hegynek ugyanakkora értéket tulajdonított a fogyasztó, a csomagképzés után a csomagból kiszorult termékek értéke csökken, vagy legalábbis kevesebb lesz a fogyasztó számára, mint a csomag értéke. Ráadásul, míg a csomagképzéssel a fogyasztó szemében értékesebb termék jött létre, a csomag nyújtása a különértékesítéshez képest nem jár többletköltséggel, hiszen egy síelő egyszerre csak egy hegyen tud síelni. Összességében tehát választék-termékek esetén a csomagképzéssel a csomagképző szereplők a versenytársak rovására növelni tudják piaci részesedésüket.

4.2.4. Árukapcsolás a monopol pozíció más piacra való áttételének (leverage) céljából

Az árukapcsolás klasszikus versenyszabályozási indokaként a piaci erő áttétele merült fel elsőként.

4.2.4.1. Kiszorítás keresztfinanszírozás révén

A chicagói érvelés általánosságát elsőként Whinston (1990) cáfolta, aki bemutatta, hogy az érvelés már nem áll fent, ha a B piac nem tökéletesen versenyzői, illetve ha az árukapcsolás hatással van a B piac szerkezetére. Whinston bemutatja, hogy független termékek esetében az árukapcsolással az A piacon monopolista vállalat elkötelezi magát a B termék agresszív árazása mellett, mely révén kiszoríthatja a versenytársat, vagy éppen elriaszthatja az újbelépőt.

A modellben tehát A termék piacán az 1-es vállalat monopólium, míg B terméket az 1-es és 2-es vállalat is árulja. A két vállalat által előállított B termékek egymás tökéletlen helyettesítői, azaz differenciált termékről van szó. Minden fogyasztó a termékekből 1-et vagy nullát vásárol, a B termék piacán Bertrand verseny van. Ebben a felállásban a chicagói érvelés alapján a vállalatnak nem éri meg az árukapcsolás, mivel akkor azok a fogyasztók, akik nem kedvelik a B1 terméket inkább lemondanak A-ról is, míg árukapcsolás nélkül A-t megvásárolták volna, azaz az árukapcsolás a monopólium számára profitvesztéshez vezetne. Ugyanakkor, az érvelés feltételezi, hogy az árukapcsolás nem lesz semmilyen hatással a B piac szerkezetére. Viszont ha a monopólium az árukapcsolással el tudja érni, hogy a versenytárs kiszoruljon a piacról, az árukapcsolás már profitábilissá válhat. Ez akkor lehetséges, ha az árukapcsolás csökkenti a versenytárs profitját, mely a B piaci egyensúlyi ár csökkentése illetve a 2-es vállalat számára eladható mennyiség csökkentése révén érhető el.

Whinston bemutatja, hogy az árukapcsolás megváltoztatja a monopol vállalat B termék árazása mögötti ösztönzöttségét. Míg a termékek különértékesítésekor a B termék árazása csak a B piac paramétereitől függ, addig az árukapcsolás után az 1-es vállalatnak érdekében áll a B1 termék árát csökkenteni, hogy olyan fogyasztók is megvásárolják a csomagot, akik korábban nem vásárolták B1-et, hiszen egyel több B1 eladása egyben egyel több monopol termék (A) eladását is jelenti. Ekkor bár magán B1 terméken csökken a nyeresége, az A terméken realizálható monopol profittal ezt a veszteséget kompenzálja. Azaz mivel a vállalat csak kapcsoltnan értékesít, érdekében áll az A termék profitjából keresztfinanszírozni B1

termékét, hogy a fogyasztók megvegyék a csomagot. Azaz az árukapcsolás alacsonyabb implicit B1 árhoz vezet, mely a 2-es vállalatot az árverseny miatt saját B2 terméke árának csökkentésére kényszeríti, mely végül ahhoz vezethet, hogy fix költségeit nem tudja fedezni és kiszorul a piacról. Látható, hogy amennyiben a monopol vállalatnak nem sikerül a másik vállalat kiszorítása, azaz nem sikerül a piacszerkezetet megváltoztatnia, profitja az árukapcsolás nélküli állapothoz képest alacsonyabb lesz. Azaz ez a stratégia kizárólag akkor éri meg, ha sikerül kiszorítani a versenytársat, illetve elrettenteni egy lehetséges újbelépőt. Ráadásul amennyiben sok fogyasztó nem kedveli a B1 terméket, meglehet, hogy a versenytársak kiszorítása sem biztosítja a stratégia megtérülését, hiszen a fogyasztók lehet, hogy inkább elhagyják a piacot, és ezáltal A-t sem vásárolják meg.

Whinston modelljében tehát a monopol vállalat az árukapcsolás révén burkoltan keresztfinanszírozza versenyző termékét mindaddig, amíg a versenytársak nem bírják a versenyt és kiszorulnak. Azaz a vállalat monopol pozícióját a versenyző piacra is át tudja vinni.

Látható, hogy amennyiben az árukapcsolás során a két termék közti keresztfinanszírozás oly mértékű, hogy B1 terméket végül a vállalat implicit módon költség alatti áron kínálja, Whinston modellje példa lehet arra, hogy az árukapcsolás hogyan lehet a ragadozó árazás eszköze.

Ami a jóléti hatást illeti természetesen a fogyasztók a B termék monopolizálásával rosszabbul járnak, a termékválaszték eltűnik, és várhatóan az árak is magasabbak lesznek.

A fenti modell feltételezte, hogy a termékek értékelése független, azaz nem komplementer. Amennyiben viszont kiegészítő termékekről van szó, azaz A termék kereslete függ B termék keresletétől és viszont, az árukapcsolás azáltal, hogy kiszorítja az esetleg hatékonyabb versenytársat a B piacról, csökkenti az A terméken realizálható profitot, és ezáltal az árukapcsolás iránti motivációt is. Whinston (1990) ugyanakkor bemutatja, hogy még kiegészítő termékek esetében is profitábilis lehet a ragadozó árazást kialakító árukapcsolás, amennyiben a monopol A terméknek létezik egy alacsonyabb rendű helyettesítője, mely meggátolja a vállalatot, hogy monopol termékére a profitmaximalizáló árat szabja, azaz korlátozza az A terméken elérhető profitot. Ilyen esetben az árukapcsolással a vállalat a fent leírt (B piacon árcsökkentő) mechanizmus révén kiszorítja nemcsak a B piacon lévő versenytársát, de az A piacon lévő helyettesítőjét is, mivel a fogyasztók a helyettesítő vállalat terméke mellé nem tudják beszerezni többé a B piacról a kiegészítő terméket, önmagában pedig egyik termék sem értékes, csak a kettő együttes rendszere.

4.2.4.2. Árukapcsolás, mint termékdifferenciálási eszköz

Az ebbe a kategóriába tartozó modellek a chicagói modell feltevései közül szintén azt a feltevést oldják fel, miszerint az A termék piacán monopol, míg a B termék piacán versenyző vállalat az árukapcsolás révén nem hat a B termék piacának szerkezetére. A modellek ugyanis azt mutatják be, hogy az árukapcsolás révén a korábban Bertrand verseny miatt határköltséggel egyező árakkal rendelkező B piac szegmentálható, az árverseny csökkenthető. Carbajo, de Meza és Seidmann (1990) modelljében amennyiben az A és B terméket gyártó vállalat képes hihetően elkötelezni magát a direkt csomagértékesítés mellett, és a termékek fogyasztói értékelése pozitívan korrelál, a monopol vállalat képes szegmentálni a B termék piacát. Azok a fogyasztók ugyanis, akik mindkét terméket sokra értékelik, a csomagot veszik meg, míg akik mindkét terméket közepesen értékelik csak a B terméket vásárolják a versenytársától, és azok, akiknek rezervációs árai alacsonyak, kiszorulnak a piacról. A monopólium profitmaximalizáló csomagára magasabb lesz, mint az A terméken elérhető monopol ár és B határkötségének összege. Ugyanakkor az árukapcsolás révén a B piacon versenyző másik vállalat profitja is megnő. Az árukapcsolás biztosítja a versenytársat, hogy a kéttermékes vállalat csak a magas értékelésű fogyasztókat viszi el, ezzel helyet hagyva neki a közepes értékelésű fogyasztóknál, akik felé már határkölségnél magasabb árat határozhat meg. Ez viszont visszahat az árukapcsoló vállalatra, lehetőséget adva neki, hogy a csomag árát tovább emelje. Azaz ebben az esetben az árukapcsolás mindkét vállalat profitját növeli, míg a fogyasztói többletet csökkenti.

Chen (1997) modellje hasonló mechanizmus révén szintén az árukapcsolás piacszegmentáló hatását mutatja be. A modellben két vállalat van, mindkettő képes A és B termék előállítására, de míg A piaca duopol piac, azaz csak ez a két vállalat van jelen, addig B termék piaca tökéletesen versenyzői, sok vállalattal. Amennyiben az egyik vállalat az A és B terméket kizárólag csomagban értékesíti, szegmentálhatja az A termék piacát. Ugyanis azok a fogyasztók, akik B terméket is magasra értékelik a csomagot vásárolják meg, míg azok a fogyasztók, akik B-t nem igénylik, csak A-t a másik vállalattól vásárolnak. Azaz a két vállalat ahelyett, hogy versenyezne egymással az A termék piacán, inkább felosztja azt, az egyik csak A-t értékesít, míg a másik A-t nem értékesít, csak A-B-t. Az eredmény ugyanaz, mint a Carbajo et al. cikkben, azaz mindkét vállalat jól jár, a fogyasztói többlet pedig csökken.

A piacszegmentáló árukapcsolásnál tehát nem a versenytárs rovására történik az árukapcsolás, hanem „pusztán” a fogyasztók lefölözésére.

4.2.4.3. R&D-t ösztönző árukapcsolás

Az ebben a témában készített modellek alapvetően az árukapcsolásnak a piaci szereplők R&D beruházási tevékenységére gyakorolt hatását vizsgálják. Az elemzések alapján az árukapcsolás mellett elkötelezett vállalat az árukapcsolás hatására jobban ösztönzött a későbbi versenyképességet befolyásoló költségcsökkentő vagy minőségjavító R&D beruházásokra, mint versenytársai, ezáltal az árukapcsolás a vállalat piaci pozíciójának megőrzését illetve javítását eredményezi a versenytársak rovására.

Az egyik legjelentősebb cikk a témában Farrel és Katz (2001) cikke, melyben egy vállalat az A termék piacán monopólium, míg a B termék piaca oligopol piac, a két termék pedig tökéletes kiegészítője egymásnak, azaz a fogyasztók számára a két termék által alkotott rendszer jelent értéket, a termékek külön fogyasztása pedig nem hordoz értéket. Ugyanakkor a B terméket különböző minőségekben lehet előállítani. A fogyasztók értékelése a két termék alkotta rendszer iránt: $V+q_i$, ahol q_i az i vállalat által termelt B termék minőségét jelöli. Ennek megfelelően egy fogyasztó a két termék alkotta rendszert árukapcsolás hiányában a legmagasabb nettó fogyasztói többletet nyújtóktól szerzi be: $V+q_i-pA-pB_i$. Az egyszerűség kedvéért termék előállításának határkölsége minden szereplőnél nulla. A B termék esetében Bertrand verseny van, így Nash-egyensúlyban minden vállalat a legjobb minőséget nyújtó vállalat kivételével határkölségen áraz. A legjobb minőségű vállalat (i) pedig q_i-q_j árat fog meghatározni, ahol j a második legjobb minőségű vállalatot jelöli. Ebben az esetben látható, hogy a chicagói egyetlen monopol profit érvelés érvényesül, ugyanis az A termékben monopol vállalatnak nem áll érdekében hatékony B vállalatok kiszorítása, mivel a magasabb B termékbeli minőség a termékek kiegészítő jellege miatt magasabb monopol profitot eredményez az A termék számára, azaz profitja ekkor: $pA=V+q_j$. Amennyiben viszont a vállalatoknak lehetőségük van B termékük minőségének javítására R&D tevékenység révén a chicagói érvelés már nem áll fenn. Ugyanis míg a különálló vállalatok számára csak akkor térül meg az R&D beruházás, ha sikerül a legmagasabb minőséget produkálniuk, addig az A és B termékét csomagban árusító vállalatnak akkor is megtérül a minőségjavító beruházás, ha annak révén a második legjobb minőséget tudja csak produkálni. Ekkor ugyanis csökkenteni tudja a legjobb minőségű vállalat által szabható árat, és ezáltal növelni az A komponens árát,

azaz végső soron a csomag árát. Azaz az árukapcsolás az azt végző vállalat számára erősebb innovációs ösztönzést teremt a versenytársakhoz képest, és mivel ez egyre csökkenti annak esélyét, hogy a versenyző vállalatok terméke legyen a legmagasabb színvonalú, fokozatosan csökkenti is azok R&D motivációját, így idővel az árukapcsolást végző vállalat lesz a legjobb minőségű, a versenyző vállalatok pedig kiszorulnak.

Choi és Stefanadis (2001) cikkében az érvelés hasonló, ugyanakkor ők azt mutatják meg, hogy a csomagértékesítés által kialakított magasabb R&D ösztönzottség hogyan védheti meg a monopol vállalatot az újbelépőktől. A vállalat tehát mind A mind B termék piacán monopol pozíciót élvez, és a fogyasztók számára a két termék továbbra is tökéletesen kiegészítő, azaz a két termék alkotta rendszer a számukra releváns, melyet V-re értékelnek. Mindkét termék piacán van egy potenciális belépő, amely amennyiben sikeresen innovál a terméket a monopóliumnál olcsóbban tudja előállítani. Csakhogy amennyiben a monopólium elkötelezi magát a két termék csomagban történő értékesítése mellett, az újbelépő vállalatok csak akkor tudnak haszonnal belépni, ha mindketten belépnek, azaz ha mindketten sikeresen innováltak. Azaz a csomagértékesítés az újbelépő R&D beruházásának megtérülését a másik újbelépő innovációs tevékenységének sikerességétől teszi függővé, ezáltal a várható megtérülést csökkenti, azaz a belépést megnehezíti.

Ugyanakkor az inkumbens vállalat nem biztos, hogy mindig érdekelt a csomagképzésben. A csomagképzés ugyanis költséggel is jár, még hozzá annak a haszonnak az elvesztésével, amit a monopólium akkor realizálhatna, ha csak az egyik piacára lépne be újbelépő. Ekkor ugyanis az innovációból fakadó költségcsökkentés egy részét a monopólium a másik monopol terméken keresztül lefölözheti. Azaz ebben az R&D kontextusban egy többtermékes vállalat – ahol a termékek tökéletesen kiegészítők – csak akkor érdekelt a csomagképzés melletti elköteleződésben, ha mindegyik terméke piacán fenyegetettséget érez, amennyiben a vállalat bízhat abban, hogy legalább egy piacon monopólium marad, már csökken a csomagképzés iránti motivációja. Látni kell továbbá, hogy Choi és Stefanadis modellje valójában az előző kategóriába tartozik, mivel ebben az esetben a monopol vállalat árukapcsolás révén mindkét termékét megvédi versenytől.

4.2.5. Árukapcsolás/csomagértékesítés a monopol piaci pozíció védelmére

Az ebben a témában írott cikkek érvelése hasonló a már kifejtett Whinston (1990) gondolatmenetéhez, csak hogy míg Whinston azt mutatta be, hogyan lehet árukapcsolással kizorítani a versenytársat a B termék piacáról, ezek a cikkek azt mutatják be, hogyan használható az árukapcsolás a monopol piac védelmére. A legjelentősebb cikk a témában Carlton és Waldman (2002) cikke. A modellben A és B termék kiegészítő termékek, a fogyasztók számára a két termék által alkotott rendszer nyújt értéket. A vállalat A termék piacán monopólium, és egyben a kiegészítő B terméket is gyártja. A modell kétperiódusú, elsőként az inkumbens vállalat eldönti, hogy kapcsoljon értékesíti-e termékeit vagy sem. Ezt követően a lehetséges újbelépő felmérve a belépés fix költségét a B piacra, eldönti, hogy belép-e vagy sem. Amennyiben belép az újbelépő jobb minőségű B terméket tud kínálni, mint az inkumbens, azaz az újbelépő termékét az inkumbens termékéhez képest a fogyasztók Δ -val többre értékelnék. A második időszakban a lehetséges újbelépő eldönti, hogy belépjen-e a monopol A piacra is, melynek szintén van fix költsége, vagy amennyiben nem lépett be még B piacra, belépjen-e egyszerre mindkettőre.

Amennyiben nem lép be az újbelépő, az inkumbens a két termék alkotta rendszert a fogyasztók értékelésével megegyező áron tudja értékesíteni, V -ért. Amennyiben az újbelépő csak a B piacra lép be, és nincs árukapcsolás, a B terméket a fogyasztók csak az újbelépőtől vásárolják, amelynek profitmaximalizáló ára $c_B + \Delta/2$, míg a kiegészítő termékek A elemét a fogyasztók az inkumbenstől veszik, amely $V - c_B + \Delta/2$ árat tudja kiszabni. Azaz ekkor az inkumbens jobban jár, mintha az újbelépő nem lépett volna be, mivel monopol pozíciója révén a kiegészítő terméken realizálható profit egy részét meg tudja szerezni. Csak hogy ha az újbelépő belép a másik piacra is, az inkumbens elveszti teljes piaci erejét, és a rendszerét csak határkölség áron tudja értékesíteni: $c_A + c_B$, míg az újbelépő a jobb minőség révén haszonra tehet szert, $c_A + c_B + \Delta$ árral.

Carlton és Waldman a fenti elemzési keretben megmutatja, hogy amennyiben az inkumbens a monopol piacán fenyegetve érzi magát, árukapcsolás révén meg tudja védeni piacát az újbelépőktől. A kapcsolt értékesítés révén ugyanis az inkumbens megtagadja az újbelépőtől az elérést a kiegészítő termékhez, így a B piacon megjelent újbelépő hiába nyújt jobb terméket a B piacon, a fogyasztók nem vásárolnak tőle, mivel a rendszer másik elemét nem tudják mellé szabadon beszerezni. Ekkor az újbelépő bár elszenvedte a belépés költségeit, bevételhez nem

jut. Azaz az újbelépő árukapcsolás mellett csak akkor tud bevételt elérni, ha mindkét piacra belép.

Azaz az árukapcsolás akkor éri el célját, ha a két piacra való belépés fix költsége nagyobb, mint a belépéssel realizálható haszon, Δ . Ha ez nem igaz, az újbelépő árukapcsolás mellett is belépne mindkét piacra. Továbbá árukapcsolásra akkor van szükség a monopólium számára, ha árukapcsolás nélkül az újbelépőnek megérné a kétlépcsős belépés, azaz először az újbelépő belép a B piacra, ahol $\Delta/2$ hasznot tud realizálni szemben a belépés költségével, majd belép az A piacra is, és onnantól kezdve haszna Δ . Amennyiben árukapcsolás van, az újbelépő elesik az első szint $\Delta/2$ profitjától, azaz csökken a belépési motivációja.

Látni kell továbbá, hogy az inkumbens számára is költséges az árukapcsolás, hiszen árukapcsolás nélkül a nála hatékonyabb újbelépő révén az első körben $\Delta/2$ -vel több hasznot tudna realizálni. Azaz az inkumbens számára a fentiek mellett akkor éri meg az árukapcsolás, ha többet nyer azzal, hogy megőrzi monopol pozícióját az A piacon, mint amiről le kell mondania a hatékonyabb kiegészítő termék kiszorításával.

Carlton és Waldman kétlépcsős modelljük egy másik változatában bemutatják, hogy amennyiben nincsenek fix költségek, de hálózati hatás van a B termék fogyasztásában - azaz minél többen fogyasztják ugyanazon vállalat B termékét, annál nagyobb a termék értéke a fogyasztónak -, az árukapcsolás ismét sikeres eszköze lehet a monopol piac megvédésének. Mivel az első periódusban az árukapcsolás miatt mindenki a monopóliumtól fog vásárolni, a monopólium kialakítja fogyasztói bázisát, így csökken az újbelépő mindkét piacra való belépésével realizálható második időszaki bevétele.

Versenyelőny szerzés mindkét piacon	Cournot hatás		több kiegészítő termék egy vállalat kezében
			A versenyző termékek egy-termékes vállalatok tulajdonában vannak
			A csomagképzéssel csökken az egy-termékes vállalatok árverseny motivációja
	Választék-csomag		ex ante kiegészítő, ex post helyettesítő termékek
			a csomagból kimaradt termékek értéke csökken a fogyasztó számára
	R&D	Choi és Stefanadis	A és B tökéletes kiegészítő
			Mindkét termék monopol termék, de újbelpő fenyegeti amennyiben sikerül innoválnia
A csomagképzés a két újbelpő R&D beruházási tevékenységének megtérülését a másik sikerességéhez köti			
Valójában csak akkor éri meg, ha a vállalat mindegyik piacát fenyegetik.			
Monopol pozíció áttétele (leverage)	Ragadozó árazás	Whinston I	A és B független termékek
			A monopolizált termék, kereslete 0 vagy 1
			B differenciált termék
		az árukapcsolás révén a vállalat elköteleződik B-beli agresszív árazás mellett, hogy A-n a profitját realizálhassa	
		Valójában B keresztfinanszírozása A-ból, ragadozó árazás, mely a versenytárs kiszorításához vezet	
		Whinston II	komplementer termékek
	A monopolizált, de van egy inferior versenytárs		
	B differenciált termék		
	az árukapcsolás ismét ragadozó árazáshoz vezet, mely mindkét piacról kiszorítja a versenytársat		
	Árukapcsolás	Carbajo et al	termékek fogyasztói értékelése pozitívan korrelál
A monopol piac			
B, 2 vállalat Bertrand verseny			
Az árukapcsolással a B piac szegmentálható, a magas értékűek a csomagot veszik, a közepesek csak B-t, az alacsonyak, kiszorulnak			
A versenytárs is jól jár!			

		Chen	A duopol
			B-n sok versenyző
			Árukapcsolással A piac szegmentálható
			A versenytárs is jól jár!
	R&D	Farrel és Katz	A és B tökéletes kiegészítő
			A monopol piac
			B oligopol, minőség alapján termékdifferenciálás
			Az árukapcsolás révén a vállalatnak nagyobb lesz az R&D iránti motivációja, mint versenytársainak, emiatt azok idővel kiszorulnak.
Monopol védelme	piac	Carlton Waldman	A és B tökéletes kiegészítő
			A monopólium, B versenyzői
			Újbelépőnek fix belépési költsége, de jobb minőségű B terméket gyárt, ha belép
			Két periódus: elsőben a döntés: belépjen B-re vagy sem, másodikban: ha már B-n van, belépjen A-ra, vagy belépjen mindkettőre egyszerre
			Amennyiben csak a B piacra lépne be, az inkumbens a jobb minőségű komplementer termék révén jobban járna
			De mivel a B piacra való belépés az A piacra való belépést megkönnyíti, árukapcsolással az inkumbens megelőzi a B piacra való belépést is
			Amennyiben hálózati hatás van (fix belépési költségek helyett) a modell ugyanerre az eredményre jut

5. A versenyjogi értelmezés változása

A csomagértékesítés/árúkapcsolás a versenyszabályozás klasszikus témái közé tartozik a konkrét esetjogban azonban jelentős megközelítésembeli elmozdulás tapasztalható mind az Egyesült Államokban, mind az EU-ban.

A csomagértékesítés (*bundling*) megítélésében kulcskérdés, hogy a versenykorlátozó hatás hasonló lehet más szabályozási kategóriákéhoz: exkluzív megállapodások (*exclusive dealing*), ragadozó vagy felfaló árazás (*predatory pricing*), árúkapcsolás (*tying*). Economides és Lianos bemutatja, hogy az USA-ban korábban jellemző volt a csomagértékesítés megítélésekor a „ragadozó árazás teszt” alkalmazása. Ennek során a csomaghoz kapcsolódó diszkontot a bíróság felbontotta a csomagot alkotó komponensekre és azt vizsgálta, hogy a verseny piacon is elérhető komponensre nézvést a csomagértékesítés nem alkalmaz-e bűjtött ragadozó árat ezáltal kizorítva az egyedi terméket kínáló versenytársakat. A tesztben a gyakorlatilag felbontották a csomagárat egyedi termékekre és azt vizsgálták, hogy az nem költség alatti-e. Természetesen alapvető kérdés egyrészt a felosztás módja, másrészt az összehasonlítást alapjául használt költségkategória (teljes költség, változó költség, inkrementális költség stb.) kiválasztása. A ragadozó árazás megítélésének jelentős irodalma van, amelynek a bemutatása túlmutat a jelen tanulmány keretein.

Európában a csomagértékesítés megítélésében alapvetően szétvált a mennyiségi jellegű diszkontnak és a hűségprogramokhoz kapcsolódó árengedményeknek (*loyalty rebate*) kategóriája. A mennyiségi diszkont per se megengedett, míg a hűségprogramok megkülönböztetése azon alapul, hogy az megkülönbözteti-e a különböző fogyasztókat (kizárva egyeseket az árengedményből).

Tehát míg a tradicionális amerikai megközelítés inkább a ragadozó árazás analógiáját, és így a versenyre gyakorolt hatást tette a vizsgálat fókuszába, az európai gyakorlat a fogyasztók megkülönböztetését, a fogyasztó választási szabadságának közvetlen korlátozását tekintette a fő problémának. Az utóbbi időben azonban jelentős konvergencia figyelhető meg Economides-ék elemzése alapján, miszerint mindkét irányzat inkább az árúkapcsolás ügýtípus a eseteként tekint a csomagértékesítésre, és annak versenytársakat kizáró hatásaira fókuszál.

A továbbiakban rövid áttekintést adunk arra, hogyan változott az árúkapcsolás versenyjogi megítélése az USA-ban és Európában.

Evans és Padilla szerzőpáros (az árukapcsolás esetében kiegészülve Ahlborn-nal) több hasonló szerkezetű tanulmányban vizsgálják egyes versenyjogi ügýtípusokat (túlzó árazás,¹⁶ keresletoldali hatékonyság fúziós esetekben,¹⁷ árukapcsolás) és összehasonlítják ezek kezelésének változását az USA-ban és az EU-ban.¹⁸ Konklúziójuk általában igen hasonló: az európai esetjog nem kellően megalapozott, és az amerikai mintára sokkal megengedőbb ugyanakkor közgazdaságilag megalapozottabb szemléletre lenne szükség. Az árukapcsolás esetében, mint később látható, nem teljesen értünk egyet a konklúziójukkal, viszont a történelmi áttekintésnél követjük a gondolatmenetüket.

¹⁶ Evans, Padilla, Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules, CEMFI Working Paper No. 0416 (2004 szeptember)

¹⁷ Evans, Padilla: Demand-Side Efficiencies in Merger Control 2003 World Competition Law and Economics Review, Vol. 26, No. 2

¹⁸ 2007-ben „A túlzó árazás kezelése és módszertani megközelítése az európai versenyhatósági gyakorlatban” címmel – az Infrapont Kft keretében – a GVH számára írt tanulmányunkban sűrűn hivatkoztunk is a túlzó árazással foglalkozó hasonló cikküket.

5.1. Árukapcsolás versenyjogi megítélésének változása az USA-ban

Ahlborn, Evans és Padilla három fő szakaszra bontja elemzésében az USA versenyjogi gyakorlatának változását az árukapcsolás tekintetében.

5.1.1. „Per se tiltás”

Az **első szakaszt** a „per se tiltás” (*per se illegality*) megközelítés dominálja. Eszerint az árukapcsolás önmagában, formájából következően versenyjogot sértő. Erre a *Northern Pacific Railroad* 1958-as esetét hozzák fel tipikus példaként.¹⁹ A megközelítés fő elemei a következők:

1. A versenykorlátozó magatartás feltétele a gazdasági erő.
2. A gazdasági erő létét maga az árukapcsolás alkalmazása is jelzi – tehát a gazdasági erő megállapításához nem szükséges piacdefiníció illetve részletes piacelemzés.
3. Árukapcsolás „elkülönült termékek” esetében értelmezhető – a termékek elkülönültségét intuitív alapon állapítja meg a bíróság.
4. Az árukapcsolás elég nagy kereskedelmi mennyiséget érint (de minimis szabály).
5. Már ekkor is fontos szerepet kap a „kényszer” motívuma – eszerint az árukapcsolás lényege, hogy kikényszerít vásárlást a fogyasztóktól.
6. Megállapításra kerül néhány megengedő feltétel is; eszerint nem kell tiltani az árukapcsolást, ha az csak korlátozott ideig áll fenn, és jellemzően egy új termék vagy rendszer piacra bevezetését támogatja

5.1.2. „Finomított per se tiltás”

A **második szakaszt** a „finomított per se tiltás” (*modified per se illegality*) megközelítés jellemzi. Ekkor csak bizonyos korlátozó feltételek (tesztek) esetén tiltott az árukapcsolás, ezáltal a szabályozás elismeri, hogy az nem minden esetben káros. Tipikus példaként a *Jefferson-Parish Hospital* (1984) esetet²⁰ említik. Az eset kapcsán a bíróság bevezette az elkülönült termék tesztet, ami során azt kell bizonyítani, hogy az összekapcsolt termékekre külön-külön is van relatíve jelentős kereslet. Ez a teszt egyrészt nagyobb megalapozottságot

¹⁹ A vasúttársaság a tulajdonában lévő földek bérleti szerződéseiben kötötte ki, hogy vele kell szállítási szerződéseket kötnie a bérlőknek.

²⁰ *Jefferson Parish Hospital Dist. No. 2, et al. v. Hyde*, 466 U.S. 2 (1984); kórházi és anesztheziológiai szolgáltatások összekapcsolásáról.

kíván meg, mint az eddigi „intuitív” eldöntése annak, hogy elkülönült termékek kerülnek összekapcsolásra. Másrészt viszont egy részbeni közelítésként is felfogható a közgazdasági piacdefinícióhoz, hiszen - habár nem szisztematikusan, és csak a keresleti oldalra koncentrálnak, de - végső soron azt a kérdést vizsgálja a teszt, hogy az alap és a kötött termék egy piacon van-e.

A gazdasági erő értelmezése is közelít a jelenlegi közgazdasági fogalomhoz; gazdasági erő révén a termelő képes olyan akcióra kényszeríteni a fogyasztót, amit az nem tene verseny piacon (kényszer teszt – *coertion test*)

5.1.3. Eseti hatásvizsgálat

A **harmadik szakasz** az eseti hatásvizsgálat alapú elbírálása (*rule of reason*).

Ez a szakasz alapvetően a Microsoft III (2001) eljárás²¹kapcsán kerül bemutatásra.

A Microsoft-tal kapcsolatos ügyek kapcsán a bíróság kimondta, hogy szakítani kell a korábbi „per se” prekonceptióval. Az árukapcsolás többnyire egyaránt jár pozitív és negatív hatásokkal. A bíróságoknak ezek egyenlegét kell mérlegelni. A döntés során tehát egyaránt felmerül az első és másodfajú hiba lehetősége. Az elsőfajú hiba esetén a versenyszabályozás olyan esetekben is megtiltja az árukapcsolást, amikor az jórészt pozitív jóléti hatásokkal járna, holott számos modell és valós piaci példa bizonyítja, hogy ezen pozitív hatások gyakoriak és jelentősek. Ugyanakkor az amerikai szabályozás sem fogadja el általánosan az úgynevezett „**per se elfogadás**” (*per se legality*) megközelítést sem, ami szerint jellemzően kizárólagosak lennének a pozitív hatások. Továbbra is áll ugyanis az, hogy az árukapcsolás domináns hatása számos esetben a versenytársak kiszorítása, és hosszabb távon a fogyasztók megkárosítása lehet.

Ennek folyamányaként óriási mennyiségű elemzés, modell, érv került pro és kontra megfogalmazásra, ahogy azt az előző fejezet is illusztrálja.

21 United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001). Ez két korábbi eljárásra épül. Az elsőben (1995) a Microsoftnak megtiltják, hogy a Windows-hoz kösse egyéb termékeit, a második ügyben (1998) kimondásra kerül, hogy az előző határozatot nem sérti az Internet Explorer Windows-ba integrálása

5.2. Árukapcsolás értékelése az európai gyakorlatban

Ahlborn, Evans és Padilla az európai gyakorlatot már nem tudják/akarják az amerikaihoz hasonló szerkezetben tárgyalni, ehelyett néhány esetet mutatnak be egymás után, koherens fejlődési/változási folyamat felvázolása nélkül. Ugyanakkor azért fontos megemlíteni, hogy az USA-ban hatalmas számú kapcsolódó eset kerül vizsgálat alá a különböző bírósági szinteken, amelyből a tanulmány könnyebben emel ki néhány tipikus, „korszak-határt kijelölő” példát, és azonosít egyfajta „szemlélet-változási ívet”. Ezzel szemben Európában számos tagállami eset foglalkozik az árukapcsolással, és intézményi okok miatt ezek tanulságai korlátozott mértékben csatornázódnak be az uniós szintű esetek megítélésébe (a fordított irány sokkal erősebb). Ugyanakkor a kis számú uniós szintű esetnél természetesen, hogy nehezebb „fejlődést” illusztráló példákat válogatni...

Összességében Ahlborn, Evans és Padilla szerint az európai gyakorlat alakulásának általános jellemzője, hogy:

1. Nincs jól meghatározható „íve” a gyakorlat változásának – sőt az európai gyakorlat ma is megfelel az elavult „per se tiltás” szemléletének.
2. Jellemzően igen kevés európai szintű eset van, ezekben azonban jellemzően szigorúbb ítéletek születtek, vagy legalább is az árukapcsolást elítélőbb szemlélet érvényesül, mint az amerikai gyakorlatban. Ez arra utal, értékelésük szerintük, hogy egyfajta implicit előszűrő mechanizmus érvényesül az európai ügykezelési gyakorlatban.
3. Talán a kevés esetszámból is adódóan, jóval kevésbé élénk a szakmai-intellektuális vita szerepe az európai ügyek esetében, és kisebb a konzisztenciája az ítéleteknek.
4. Az európai gyakorlat sokkal inkább a fogyasztók közvetlen megkárosítására, és különösen a fogyasztók megkülönböztetésére koncentrál, a hosszabb távú jóléti hatások helyett.
5. Az ítéletek alapja általában az amerikainál sokkal szűkebb (implicit) piacdefiníció. A Hilti ügy kapcsán például, kimondásra kerül, hogy akkor is lehet domináns pozícióban egy vállalat az utótermék esetében, ha az alaptermék piacán intenzív a verseny. Ebből valóban az következik, hogy a bíróság az utótermék esetében márkaspecifikus piacdefiníciót tesz magáévá (ez azonban, mint ahogy azt a piacdefiníciós részben bemutattuk, akár indokolható is lehet!).

6. Az árukapcsolás „kényszer” jellegének bizonyításához elegendő az árbeli ösztönzők, vagy az előnyök (kedvezmények, garancia stb.) elvonásának fogyasztói döntéseket befolyásoló szerepének azonosítása.

Végső következtetésként a szerzők azt szűrik le, hogy az EU-nak is inkább az amerikaihoz hasonló eseti hatásvizsgálat alapú szemléletet kellene magáévá tennie. Ráadásul - a következő részben részletesebben is értékelt módon – javaslatuk gyakorlatilag a „per se szabad” (per se legality) szemlélethez közelít. Eszerint csak igen szűk feltételek megvalósulása és rendkívül erős bizonyítási teher mellett lenne elítélhető az árukapcsolás. Természetesen egyet kell értenünk abban, hogy eseti hatásvizsgálatra van szükség – ebben a közgazdasági szakirodalomban nincs vita. Azonban az európai és amerikai gyakorlat ilyesfajta aláfélérendelt értékelése álláspontunk szerint torzító.

Az összehasonlítás gyakorlatilag a Microsoft ügyek amerikai megítéléshez képest ítéli meg a Microsoft ügy előtti európai gyakorlatot. Ez finoman szólva félrevezető. A „Microsoft előtti világ” európai gyakorlata – minden inkonzisztenciája, és más hibája ellenére – alapvetően közelebb állt az eseti hatásvizsgálat szemléletéhez, mint az amerikai.

A kis - uniós szintű - esetszám sem feltétlenül lesajnálható. Természetesen, ha közgazdászokat szavaztatnánk meg a kérdésről, azt kapnánk, hogy minden lehetséges eset kerüljön eseti szinten, mély kivizsgálásra a legtöbb közgazdasági szakértő bevonásával – hiszen ez is végső soron egy szakma, mely piacot akar...

Hál’ Istennek a közgazdasági vélemények piacán elég erős a verseny, ezért a költség-haszon elv szerepének felvetése - a versenyszabályozás közgazdasági megalapozásának kérdésében - sem eretnek gondolat. Az eseti hatásvizsgálat alapú versenypolitikai megközelítés melletti alapvető érv, hogy a gazdasági tranzakciókban szinte általánosan jellemző a csomagértékesítés/árukapcsolás motívuma, ezért ennek per se tiltása hibás és megvalósíthatatlan. Ugyanakkor egyértelmű, hogy bizonyos esetekben versenytorzító, fogyasztókat megkárosító hatás felléphet. A versenyhatósági eljárások megalapozott lefolytatása ugyanakkor igen költséges, mivel azonban a potenciális versenytorzításból fakadó kár nagyságrendileg nagyobb lehet, mégis szükséges. A hatékony megoldás olyan szűrő szabályok felállítása melyek segítségével a versenyhatóságok a ténylegesen releváns esetekre fókuszálhatnak.

Ennek fényében már nem is olyan meggyőző annak az elítélése, hogy uniós szinten „implicit szűrő mechanizmus feltételezhető”. Épphogy ilyen szűrőre van szükség. Amikor ezen

„szűrőn” átjutva az eset, az eljárásban (feltéve, hogy megalapozottak a szűrők) már nem „hiba” ha nem teljesen neutrális a vizsgálat szemlélete, és (tesztelendő) alapvetésként elfogadja a fogyasztókat megkárosító hatások létezését.

Mindez csupán az amerikai és európai esetjog koncepcionális összevetésének kritikáját jelenti, nem az eddigi az uniós szintű ítéletek helyességének feltétlen elfogadását.

Az Unió számára is fontos ugyanakkor, hogy koherens szűrő mechanizmust majd az azon túljutó esetekben megalapozott közgazdaságtani módszertant alkalmazzon. Ez eddig nem került megalkotásra, és ezért jogosan kritizálható az európai versenyjogi gyakorlat. Ugyanakkor az esetek döntő többsége tagállami szinten merül fel. Így egyrészt hitelesen feltételezhető, hogy az implicit uniós elvek alapján az Unió elfogadja a szakmailag megalapozott tagállami szintű megközelítést, másrészt az esetek többségében igényli is, hogy helyi szinten kerüljenek kezelésre az árukapcsoláshoz kötődő ügyek. Ezzel párhuzamosan az Unió elfogadta a nem horizontális összefonódásokkal kapcsolatos Iránymutatását,²² mely meghatározza a csomagértékesítés/árukapcsolás értékelésének - de jure csak speciális esetre vonatkozó, de valójában általánosabb érvényű – alapjait. Az Iránymutatás általános jelleggel bemutatja a termékcsomagok értékesítése/árukapcsolás megítéléséhez használatos szűrőfeltételeket, és egyértelművé teszi az eseti hatásvizsgálat alapú megközelítés szükségességét is:

93. *„Az árukapcsolás és a termékcsomagok alkalmazása gyakori eljárás módok, amelyek gyakran semmiféle versenyellenes következménnyel nem járnak. A vállalkozások azért alkalmazzák az árukapcsolást és a termékcsomagokat, hogy vevőiknek költséghatékony módon nyújthassanak jobb termékeket vagy jobb ajánlatokat. Ugyanakkor bizonyos körülmények között ezek az eljárások azt eredményezhetik, hogy a tényleges vagy potenciális versenytársak kevésbé képesek vagy kevésbé motiváltak a versenyre.”*

²² Iránymutatás a nem horizontális összefonódásoknak a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet alapján történő értékeléséről (2008/C 265/07)
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:265:0006:0025:HU:PDF>

6. Versenypolitikai ajánlások

A csomagértékesítés/árukapcsolás problémája felmerülhet ex-post és ex-ante vizsgálatok esetében is. Ez utóbbi szemlélet a versenyszabályozásban az összefonódások, fúziók előzetes engedélyezése kapcsán merül fel. Az ex ante vizsgálatok ugyanúgy tartalmazzák a csomagértékesítés/árukapcsolás konkrét formáinak értékelésére vonatkozó elemeket, viszont kiegészülnek ezen felül a konkrét akciók lehetőségének előzetes mérlegelésének igényével is. Ehhez képest az ex post vizsgálatoknak már „csak” a ténylegesen megvalósult helyzetek értékelésére kell koncentrálniuk.

6.1. Iránymutatások – főként ex ante vizsgálatokhoz

A versenypolitikai ajánlások tárgyalásakor először két „iránymutatás műfajú” javaslatcsomagot mutatunk be, melyek alapvetően az ex ante szemléletű vizsgálatok segítésének céljából készültek. Az elsőt Nalebuff (2003) állította össze többek közt az amerikai Igazságügyi Minisztérium tesztje alapján. A magyar hatóság számára viszont nyilvánvalóbban erősebb érvényű a másodikként bemutatott Európai Bizottság Iránymutatása. Mivel azonban egyik sem kötelező érvényű az előbbinek a bemutatása is hasznos lehet. Ezek azonban – műfajukból, céljukból adódóan is – csak egy általános szempontlistát adnak, semmint egy tagállami döntéshozó számára ténylegesen követhető sorvezetőt, döntéstámogató eszközrendszert.

6.1.1. Az amerikai Igazságügyi Minisztérium alapján készült iránymutatás

Nalebuff (2003) ex ante vizsgálatok értékeléséhez nyújt egy többlépcsős kérdéslistát-tesztet. Ez Carl Shapiro tesztjére és a Department of Justice konglomerátumhoz vezető összeolvadások kapcsán összeállított tesztjére épül.

Ennek alapján a konkrét eset vizsgálatakor a következő kérdések vizsgálatára lehet szükség:

- 1) Mi a csomagértékesítés motivációja?

- a) Milyen feltételek mellett lehet profitábilis a csomagképzés?
 - b) Van olyan szereplő, amely az összeolvadás előtt képes lenne a csomag előállítására?
- 2) Mekkora közvetlen haszon csapódik le a fogyasztóknál az alacsonyabb árakon keresztül?
(Mekkora diszkont valószínűsíthető?)
- 3) Milyen hatások érik a versenytársakat?
- a) Mennyire fognak a versenytársak árai esni?
 - b) Mennyiben változnak a részesedések?
- 4) Mennyi ideig várható az alacsonyabb árak fennmaradása?
- a) Várhatóan meddig tarthatnak ki a versenytársak?
 - b) Elég közel vannak-e a versenytársak a piac elhagyásához?
 - c) Vannak olyan nagy fogyasztók, akiknek van erejük ahhoz és érdekük, hogy a piacon tartsanak egyes versenyző szereplőket?
- 5) Ha a versenytársak kiszorulnának, az várhatóan mekkora kárt okozna?
- a) Más szereplők be tudnának lépni a piacra?
 - b) Vannak erős/nagy vevők, amelyek alacsonyán tudnák tartani az árakat?
 - c) Mekkora kárt okozna, ha az árak mégis emelkednének?

6.1.2. Az Európai Bizottság Iránymutatása a nem horizontális összefonódások értékeléséhez

Az Európai Unió régóta érzékeli, hogy a nem horizontális összefonódások kezelésére koherens módszertani útmutató kidolgozására van szükség. Már az általunk is többször hivatkozott Church-report is deklarálta ennek az Iránymutatásnak a közgazdasági megalapozására készült 2004-ben. A végeredmény mégis csak 2008 októberére készült el. Ebben a konglomerátumokhoz vezető összeolvadások rész kifejezetten a csomagértékesítés és az árukapcsolás (lehetőségének) versenyszabályozási értékelésére fókuszál.

Az Iránymutatás egyértelműen az eseti hatásvizsgálat szemléletének talaján áll. Kimondja, hogy ezen eszközök csak „bizonyos különleges esetekben” járnak hátrányos hatásokkal. Az értékeléshez három fő szempont vizsgálatát ajánlja:

1. Annak vizsgálata, hogy „az összefonódással létrejött vállalkozás képes-e kizárni versenytársait”
2. Létezik-e gazdasági ösztönző a versenytársak kizárására

3. Annak eldöntése, hogy „a kizárásra irányuló stratégia jelentős mértékben hátrányosan érintheti-e versenyt, károsítva ezáltal a fogyasztókat”

A következőkben összefoglaljuk a tárgyalt téma szempontjából általunk relevánsnak ítélt megállapításokat (a tagolás tehát eltér az Iránymutatásától, hiszen ez annak egyfajta értelmezése is egyben!).

I. A lehetőség vizsgálata

Az ajánlás megfogalmazásából fakadóan két szükséges feltétel adódik:

1. Szükséges feltétel a jelentős piaci erő birtoklása legalább az egyik érintett piacon (ami viszont nem feltétlenül jelent erőfölényt, dominanciát).
2. Jelentős az átfedés a termékek vásárlói között (tehát jelentős számú fogyasztó keresi mindkét összekapcsolt terméket).

A további pontok megfogalmazása szerint nem szükséges feltételnek tekinthetők csak vizsgálendő szempontnak. Ennek fényében a piaclezárás valószínűbb ha:

3. a versenytársak kizárásának azon iparágakban, ahol a méretgazdaságosság vagy a hálózati hatás szerepe jelentős,
4. az árukapcsolás/csomagértékesítés stratégiája hosszabb távon hitelesen fenntartható,
5. a versenytársak nem képesek összeállítani hasonló csomagot (vagy más hatékony ellenstratégiával nem rendelkeznek – például nem képesek agresszívabb árpolitikával visszavágni),
6. nem gazdaságos a csomag megvétele, és annak felbontása után komponensenkénti újraértékesítése,
7. vannak olyan fogyasztók, akik erősen érdekeltek abban, hogy egy szállítótól vásároljanak (pl.: egyablakos értékesítés).

II. Ösztönözöttség

1. Vizsgálni kell a csomagképzés költségét a lehetséges piaci előnyökhöz képest.

Ezen kívül fontos szempont, hogy:

2. milyen veszteség várható azáltal, hogy azon fogyasztók, akik csak bizonyos komponenseket kívánnak megvenni, visszafogják keresletüket (a csomagot már nem hajlandók megvásárolni (részben a I.2. pont és az árrugalmasság függvénye),

3. a kapcsolt (kötött) piac relatív mérete, és az azon elérhető profit a lehetséges piaclezárás után mekkora.
4. az akció mennyiben járulhat hozzá a piaci erő fenntartásához a kapcsoló áru (alaptermék) piacán?

III. Árakra és fogyasztói döntésekre való hatás

1. Kimondásra kerül, hogy a versenytársak forgalmának csökkenése önmagában nem jelent problémát. Ehelyett csupán a „versenytársak versenyre való képességének vagy motiváltságának romlása” okozhat negatív hatásokat hosszabb távon.
2. Fontos szerepe lehet a belépési korlátok növekedésének;
 - 2.1. például, ha kevesebb potenciális fogyasztót képes szerezni az új, csak egy piacra belépő,
 - 2.2. vagy ha több piacra kell egyszerre belépni.
3. Vizsgálni kell viszont, hogy maradnának-e hatékony egytermékes vállalatok (ekkor valószínűtlen, hogy csökkenne a verseny) vizsgálni kell, hogy ha kevés egytermékes szereplő marad, azok képesek és motiváltak-e termelésüket bővíteni!
4. Figyelembe kell venni:
 - 4.1. az esetleges kiegyenlítő vásárlói erő létét,
 - 4.2. hogy megmarad-e az új belépés lehetősége,
 - 4.3. lehetséges hatékonysági, költségcsökkentő hatásokat,
 - 4.4. a választékgazdaságosság pozitív hatásait,
5. Figyelembe kell venni az esetleges Cournot hatás pozitív oldalát is!

„...amikor a kiegészítő termékek gyártói egymástól függetlenül képzik áraikat, nem veszik számításba azt, hogy termékük árának csökkentése pozitív hatással lehet a másik termék értékesítésére. A piaci feltételektől függően az összefonódással létrejött vállalkozás ezt a hatást a vállalaton belül érzékelheti, és bizonyos fokig érdekelt lehet az alacsonyabb árús megállapításában, amennyiben ez magasabb össznyereséget eredményez (erre az ösztönzőre gyakran „Cournot-hatás” néven hivatkoznak)”

Kissé megelőlegezve a konklúzióba foglalt értékelést, a fenti összefoglalásból is látható, hogy a Bizottság az Iránymutatásával arra az általános kritikára kíván választ adni, hogy a korábbi esetek kapcsán számos tényezőt nem – vagy nem megfelelően - vett figyelembe. Így hát minden lehetségesen felmerülő hatást nevesített – jellemzően feltételes módon – anélkül, hogy a potenciális vizsgálatok számára ténylegesen számon kérhető korlátokat állítana.

6.2. Példák döntéstámogató javaslatcsomagokra

Ezen részben két javaslatcsomag bemutatására kerül sor, amelyek sokkal inkább az ex post vizsgálatok „szemüvegén” keresztül próbálnak közgazdaságilag megalapozott, „döntési fa-szerű” javaslatcsomagot nyújtani a döntéshozóknak. Ezek a javaslatok nem mondanak ellent az előzőleg bemutatott iránymutatásoknak, hanem azokon túlmutató döntéstámogató segítséget, javaslatokat adnak.

Az Európai esetjog értékelése kapcsán két javaslatcsomagot mutatunk be illusztratív példaként. Először Ahlborn-Evans-Padilla szerzőcsapat javaslatait, majd a részben ezt kritizáló Kuhn-Stillman-Caffarra javaslatcsomagját mutatjuk be.

6.2.1. Javaslatcsomag 1. – *majdhogynem laissez faire*

Ahlborn-Evans-Padilla egyértelműen az eseti hatásvizsgálat elvének szükségességét igyekeznek bizonyítani amerikai és európai esetek értékelése révén. Ezen elv implementációjához egy három lépcsős vizsgálatot javasolnak:

1. **Kizáró (szűrő) feltételek vizsgálata.** A csomagértékesítés/árukapcsolás rendkívül elterjedt a valós gazdasági tranzakciók során. Ezek többsége nyilvánvalóan nem jár antikompetitív ihatásokkal, illetve a fogyasztók megkárosításával. Ezért a versenyhatóságoknak először érdemes néhány alapfeltételt megvizsgálni, melynek révén kiszűrhetőek a releváns esetek, melyek részletesebb vizsgálata szükséges lehet.
2. **Konkrét esetre vonatkozó modell felépítése, tesztelése.** Eseti hatásvizsgálatra éppen azért van szükség, mert nem létezik egy általános modell az ügýtípus megítélésére. Ezért a vizsgálat során a konkrét tényállásra/iparági sajátosságokra vonatkozó elméleti modellt kellene építeni. Azt azért a szerzők sem várják el, hogy minden egyes esetre önálló és újszerű elméleti modell kerüljön kidolgozásra, hiszen - mint azt mi is bemutattuk – számos „kész” közgazdasági modell közül választhatja ki a hatóság az adott esetnek legmegfelelőbbet. Minden modell egyforma abban a tekintetben, hogy csak bizonyos feltételek fennállása esetén tartja lehetségesnek a versenytorzító, fogyasztót megkárosító hatást. A modellválasztás célja, hogy explicit, tesztelhető feltevéseket kapjunk, amelyet a valós piaci adatok, helyzet fényében lehet tesztelni.

3. **A lehetséges pozitív hatások mérlegelése.** A bemutatott modellek döntő többsége is elismeri, hogy a csomagértékesítésnek/árukapcsolásnak szinte mindig vannak pozitív hatásai is. Ezeket kell szembeállítani a 2. lépésben azonosított negatív hatásokkal.

1. lépés

Ahlborn és társai hét olyan szűrő feltételt javasolnak, amelyek mindegyikének teljesülnie kell ahhoz, hogy negatív hatású lehessen az árukapcsolás (ők kifejezetten erre fókuszálnak).

1. Az árukapcsolást végző szereplőnek piaci ereje legyen az alaptermék esetében.
2. Nem „tökéletes” a verseny a kötött (utó-) termék piacán (jellemzően a nagy fix költségek és a hálózati hatás létéből kifolyóan)
3. Az árukapcsolás tartósan fennmarad (az árukapcsolást végző szereplő nem tud ezzel hitelesen fenyegetni, akkor nem tudja ennek révén piacról való kivonulásra bírni a versenytársait)
4. A versenytársak nem képesek hasonló termékcsomagot összeállítani (replikálni)
5. A versenytársak piacról való kilépése megtörtént vagy valószínű
6. Magas belépési korlátok jellemzik a vizsgált piac(oka)t
7. Nincs megfelelő méretű kiegyenlítő vásárlói erő (ha lenne, akkor a versenytársak kiszorítása után sem tudná a monopolista felemelni az árait)

Példa a 2. lépésre

A hatóság a konkrét eset értékelése kapcsán, dönthet úgy, hogy az árukapcsolás motivációit, hatásait az általunk is bemutatott Carlton-Waldman modell írhatja le jól. A modell dióhéjban azt a szituációt szemlélteti, hogy az árukapcsoló cég azért igyekszik kiszorítani a komplementer termék piacán lévő egytermékes versenytársait, mert ezáltal alaptermék piacán élvezett monopol pozícióját kívánja védeni. Más szóval attól tart, hogy a kisebb belépési korláttal övezett komplementer termékpiacon megerősödő versenytársak már könnyebben tudnának belépni az alaptermék piacára is, viszont az árukapcsolás révén már csak a két piacra egyszerre lenne lehetséges belépni, amely sokkal nehezebb. A modell szerint csak bizonyos feltételek mellett lehetséges, illetve káros ez a stratégia:

1. A potenciális belépő (illetve kiszorított) versenytárs komplementer terméke magasabb minőségű, mint az árukapcsolóé (az árukapcsolás kényszeríti mégis a fogyasztót az utóbbi választására).
2. Az alaptermék esetén élvezett monopol pozíció értékesebb, mint a jobb komplementer termékek pozitív extern hatása (azzal, hogy az árukapcsoló kiszorít az övéből „jobb”

termékeket bizonyos mértékben a saját alaptermékének keresletét is visszaveti a termékek komplementaritása miatt, ez azonban még mindig megéri neki a monopolprofit fenntartása miatt).

3. a komplementer terméket előállító szereplők be tudnának lépni az alaptermék piacára (ha erre nem lennének képesek, felesleges lenne a költséges védekező stratégia).
4. Egyszerre a két piacra belépni nem lehet illetve nehéz (ezen helyzet előállítása az árukapcsoló stratégia célja)

A hatásának tehát a modell valóban tesztelhető (esetenként akár parametrizálható) feltételeket ad. Amennyiben a fenti négy feltétel fennállását képes bizonyítani az adott eset kapcsán, akkor megalapozottan mondhatja, hogy a konkrét árukapcsolás a Carlton-Waldman modell szerinti negatív hatással jár.

3. lépés

Ez lépés a potenciális pozitív hatásoknak a negatívokkal való szembeállításáról szólna. Sajnos a korábbi két lépéshez képest sokkal kevésbé operacionalizálható a vizsgálat. Ezzel szemben elsősorban az eljárás alá vont vállalat érveinek terepe, aki bemutathatja, hogy milyen költségcsökkenési, árdiszkont minőségbiztosítási előnyökre hivatkozva lenne mégis érdemes az árukapcsolás fenntartása.

6.2.2. Javaslatcsomag 2. – több eszköz a bizonyításra

Az előbb bemutatott javaslatcsomag egyik legfőbb kritikája, hogy ugyan nagyon megalapozott döntésekre vezethet, azonban szinte lehetetlenné is teszi az árukapcsolás elítélését. Khun-Stillman-Caffarra szerint a fenti javaslatcsomag mögötti feltételezés az, hogy az elsőfajú hiba (bűnös felmentése) veszélye illetve potenciális kára nagyságrendekkel kisebb a másodfajúénál (nem bűnös elítélése). Ez az érvelés többnyire arra támaszkodik, hogy az árukapcsolás/csomagértékesítés nagyon elterjedt és többnyire pozitív hatásokkal jár. Azonban ez egyáltalán nem jelentheti azt, hogy speciális esetekben ne lenne a visszaélés nagyon is káros. Kissé sarkított példával élve; az, hogy a sarki menza árul menüt is, a bal és jobblábás cipők együttértékesítése általános, és számos más hasonló példa nem okoz jelentős fogyasztói károkat, nem vezethet arra a következtetésre, hogy az operációs rendszerek és alkalmazások világpiacának monopolizálása sem fenyeget komoly károkkal.

Kuhn-ék szerint rendkívül káros olyan versenypolitikai követelményeket felállítani, amelyek a tényleg súlyos esetek bizonyításában is teljesen megkötik a hatóságok/bíróságok kezét. Érvelésük szerint az első lépésbeli szűrő kritériumok szerepe, a releváns ügyek azonosítása. Utána azonban olyan eszközöket kell adni a vizsgálatot végző kezébe, amellyel az elsőfajú hiba elkerülésében is legalább annyira támogatjuk, mint a másodfajúban.

Ennek alapján Kuhn és társai ugyancsak egy a korábbihoz hasonló három lépcsős vizsgálatot tartanak megfelelőnek: 1. szűrő kritériumok, 2. az antikompetitív, negatív hatás valószínűségének megállapítása, 3. ellensúlyozó pozitív hatások figyelembe vétele.

A különbség az egyes lépések tartalmában van inkább.

1. lépés

Csupán három szűrő kritériumot találtak általánosnak:

1. Jelentős piaci erő legalább az egyik érintett piacon.
2. Komplementaritás az összekapcsolt termékek között
3. Aszimmetria a szereplők termékportfoliójában. Ez új elemként némi magyarázatra szorulhat. Egyértelmű, hogy a létrehozott termékcsomag minél több elemből áll, a versenytársak annál nehezebben képesek ahhoz hasonlót létrehozni, illetve azzal versenyezni, a fogyasztók is nehezebben tudják az egyedi termékekből előállítani a számukra szükséges csomagot. Ugyanakkor az árukapcsoló szereplőn kívül más termelő portfoliójában is szerepelnek a csomagalkotó komponensek akkor valószínűleg a kizorító hatás, illetve motiváció.

2. lépés

Szemben az előző példával ezen lépésben jóval nagyobb eszköztárat kívánnak biztosítani a vizsgáló számára.

- Egy lehetőség, hogy a vizsgáló talál egy az adott esetet jól leíró közgazdasági modellt, és azt teszteli (ahogy az az előző javaslatban is szerepel) ám ez egyáltalán nem kizárólagos lehetőség (sokkal inkább egyfajta „szerencse” ha van ilyen jól illeszkedő modell).
- Explicit modell hiányában a vizsgálónak be kell mutatni egy olyan mechanizmust, amely elvezethet a versenykorlátozáshoz, fogyasztók hosszabb távú megkárosításához. Erre példaként hozza fel a hálózati hatást. Számos modell

bemutatja, hogy a hálózati hatás a kis versenyelőnyöket is képes jelentősen felnagyítani különösen komplementer termékek esetében.

- Indikátorok azonosítása, mely arra utal, hogy a feltárt mechanizmus valóban érvényesül, illetve a negatív hatások megvalósulnak. Erre példaként hozzák a független komplementer termékek fejlesztőinek várakozását, reakcióit a szoftver piacokon. A Microsoft árukapcsolásának hatására az elvileg nem érintett független alkalmazásfejlesztők elfordultak a Microsofttal versenyző platformokra történő fejlesztésektől.
- Kuhn-ék szerint erős bizonyító erővel bír, ha a vizsgálat megállapítja, hogy az árukapcsolás motivációja a versenytársak kizárása. Analógiaként a kartellügyeket hozzák fel. A kartell esetében is igen nehéz annak bizonyítása, hogy az összejátszás hatására emelkedtek az árak, viszont elegendő bizonyíték az is, ha a versenytársak egyeztetnek az árakról (hiszen nehéz elképzelni olyan esetet, amikor ennek célja ne az árak emelése lenne). A versenyhatóságok ehhez hasonlóan az árukapcsolás esetében is fókuszálhatnak az akció motivációjára, mintsem a negatív kimenet nehézkes, indirekt, modellezésen alapuló vizsgálatára. Példájuk szerint a Microsoft az amerikai vizsgálata során azonosításra került, hogy az Internet Explorer Windowsba integrálásának fő céljaként a vállalaton belüli kommunikáció a Netscape piacról való kiszorítását jelölte meg.
- Megfelelő indirekt bizonyíték lehet az is, ha az eljárás alá vont vállalat nem tudja a hatékonyság emelésének célját bizonyítani. Ennek hiányában joggal feltételezhető, hogy antikompetitív célból választották az árukapcsolás stratégiáját. Szokás szerint a Microsoft böngészőjét hozzák példának, ahol a Microsoft szerintük arra hivatkozott, hogy utólag a termékek szétválasztása (unbundling) költséges lenne. Ez azonban nem bizonyítja, hogy ex ante hatékonyságot emelő lett volna az összekötés, sőt indirekt módon inkább arról árulkodik, hogy a Microsoft egy hatékonytalan (költségesebb) szoftver konstrukciót választott.

3. lépés

Akárcsak az előző javaslatcsomagban, itt is a hatékonyságemelő, pozitív hatások mérlegelésének terepe. Ugyanakkor ezek mértékének bemutatásában a bizonyítási kényszert helyezne az eljárás alá vont vállalatra. Ennek legfőbb oka, hogy ezen téren igen nagy az információs aszimmetria (a vállalat maga tudja leginkább, hogy a csomagképzés milyen megtakarításokat, innovációs-fejlesztési lehetőségeket stb. teremt számára). Másrészt

nyilvánvalóan az eljárás alá vont az érdekelt ezen hatások feltárásában. A hatóság az aszimmetria miatt csak a pozitív hatások felülbecslése irányában tudna tévedni, mely a vizsgálat utolsó fázisában (ahol a sok szűrőn átjutott ügyeknél már igen nagy a valószínűsége, hogy a negatív hatások a dominánsak) súlyos károkkal jár (elsőfajú hiba).

6.3. Konklúzió, a bemutatott javaslatcsomagok értékelése

Az előző fejezetben a csomagértékesítés/árukapcsolás értékelésére négy javaslatcsomagot mutattunk be. Meglátásunk szerint mindegyik jó irányba tereli a potenciális vizsgálatok figyelmét, és fontos szempontokat vet fel a magyar versenyhatóság számára. Véleményünk szerint ugyanakkor egyik sem ad önmagában megfelelő/elégséges döntéstámogató eszköztárat a ténylegesen felmerülő esetek megítéléséhez.

A négy javaslatból nyilvánvalóan kiemelkedik az Európai Bizottság Iránymutatása, hiszen annak követése „kvázi elvárás” egy tagállami hatóság számára is. Ugyanakkor az Iránymutatás inkább csak egy gyűjteményt ad a mérlegelendő szempontokról. Az Iránymutatás tehát nagyon fontos segédeszköz, de nem vállalja fel a vizsgálandó szempontok közt bármiféle hierarchia felállításának felelősségét. Ez azt jelenti, hogy az Iránymutatás egy világosan letisztázott minimum.

Alapvető probléma, hogy mérhetetlen számú eset kapcsán merülhet fel a csomagképzés/árukapcsolás értékelésének kérdése. Ennek a problémának a kezelésére nem mer választ adni az Iránymutatás. Az Iránymutatás ennek ellenére igen fontos, mert azonosítja a jövőbeli ügyek kapcsán felmerülő érvek csapásirányát. Ehhez képest azonban egy tagállami hatóság számára továbbra is szükséges, hogy:

1. a potenciálisan felmerülő eseteket hogyan szűrje - különösen annak fényében, hogy az iránymutatás által is értékelendő szempontokra kitérő vizsgálat igen költséges, miközben gyakorlatilag mérhetetlen számú esetben merülhetne fel az adott ügytípus.
2. a vizsgálat alá vett ügyek esetében az Iránymutatás által felsorolt „érdekes” szempontok közül a vizsgálat mely fázisában, miket, milyen súllyal, hogyan vegyen figyelembe.

Az Iránymutatáshoz hasonló a szemlélete a Nalebuff (2003) által összefoglalt „kérdéslistának” is. Persze nem véletlen ez a hasonlóság, hiszen ez utóbbi is egyfajta általános iránymutatás céljából készült dokumentumon alapul.

A tényleges döntéshozatal számára azonban részletesebb módszertani fogódzók szükségesek.

6.3.1. Javaslatunk a szűrőkritériumokra

Ebből a szempontból egyetértünk a második szakaszban bemutatott „javaslattevőkkel” az egymást is vitató Ahlborn-Evans-Padilla – ezen fejezetben, innentől AEP - és Kuhn-Stillman-Caffarra – mostantól KSC - szerzőcsapatokkal, miszerint a közgazdaságtani vizsgálatok alapján azonosíthatóak olyan alapvető szűrőkritériumok, amelyek alapján a vizsgálatot végző hatóság a ténylegesen releváns esetekre összpontosíthat.

Az első lépésben alkalmazandó kritériumoknak kettő+egy feltételnek kell megfelelni álláspontunk szerint:

1. Biztosan ne adjon lehetőséget az elsőfajú hiba elkövetésére (bűnös felmentése)
2. Minden olyan esetet zárjanak ki, amelyek biztosan nem „problémásak”.
- 2+1: Lehetőleg mélyebb, komolyabb elemzés nélkül elbírálható legyen (különben nem érdemes előszűrőként alkalmazni)

Ezeknek az elveknek alapján a bemutatott javaslatcsomagok ajánlásai alapján a következő közös halmaz azonosítható arra, hogy mely esetek zárhatóak ki alapvetően (azaz ezek biztosan kizáró kritériumok jelenlegi tudásunk szerint):

1. Az árukapcsolást végző szereplőnek nincs piaci ereje egyik érintett piacon sem.

Az AEP kritériumrendszer szerint elegendő a vizsgálat alóli felmentéshez, ha az alaptermék-piacon nincs piaci ereje a vizsgálandó szereplőnek. Azonban láthatjuk a definíciós és a piacdefiníciós fejezet alapján, hogy az alap és kapcsolt termék piaca nem olyan egyértelműen (vizsgálat nélkül) elkülöníthető, így ez a tágabb kritérium fogadható csak el.

2. Nincs aszimmetria a versenytársak portfóliójában - A versenytársak képesek lennének hasonló termékcsomagot összeállítani (replikálni)

Ez az elem, ugyan különböző megfogalmazásban, de mindegyik javaslatcsomagban szerepel.

3. Nincs jelentős belépési korlát az összekapcsolt termékek piacára vagy a termékkomponensek piacainak összességére.

Ez az elem nem szerepel KSC kritériumai között – ugyanakkor az ő elméleti összefoglalójukból is következik ez a „minimumkritérium”. Érdekesebb kérdés, hogy elegendő-e, ha legalább az egyik csomagkomponens piacára alacsony a belépési korlát. Mivel azonosítható olyan mechanizmus, amely szerint a „védettebb” piacra támaszkodva - legyen az akármelyik, hisz ez már a részletesebb piacdefiníciót célzó elemzésből derülhetne csak ki – is megvalósítható negatív összehatású akció, tehát mindkét piacon szükséges feltétel a magas belépési korlátok léte.

A többi alapszűrő kritérium nem felel meg az általunk felállított elveknek.

AEP további kritériumai a következők:

- Nem „tökéletes” a verseny a kötött (utó-) termék piacán (jellemzően a nagy fix költségek és a hálózati hatás létéből kifolyóan)

A gyakorlatban nem igen létezik „tökéletes verseny”. Ráadásul az alaptermék-piacát védő motivációra építő egész modelles család alapján, a kapcsolt piacon lévő intenzív verseny nem zárja ki a negatív hatásokat.

- Az árukapcsolás tartósan fennmarad (az árukapcsolást végző szereplő nem tud ezzel hitelesen fenyegetni, akkor nem tudja ennek révén piacról való kivonulásra bírni a versenytársait)
- A versenytársak piacról való kilépése megtörtént vagy valószínű
- Nincs megfelelő méretű kiegyenlítő vásárlói erő (ha lenne, akkor a versenytársak kiszorulása után sem tudná a monopolista felemelni az árait)

Mindhárom kritérium-jelölt tipikus példája a második lépésben tesztelendő kérdésnek. Sem nem egyszerűen megítélhetőek, sem nem kizárólagosak, habár fontos mérlegelési szempontot jelenthetnek például a második lépésben.

A KSC szűrőkritériumok közül sem felel meg egy az általunk felállított feltételeknek:

- Komplementaritás

KSC érvelése szerint „minden” közgazdasági modell, mely az árukapcsolás/csomagértékesítés akciónak negatív hatást képes azonosítani, a termékek közti komplementaritásra épül. Ez konkrétan nem igaz. A „kályhaként” elfogadott Whinston (1990) alapmodellje nem feltételezi a komplementaritást.

Az általunk felállított elvek lapján tehát három alapvető szűrő kritérium marad:

1. Az árukapcsolást végző szereplőnek nincs piaci ereje egyik érintett piacon sem.
2. A versenytársak képesek lennének hasonló termékcsomagot összeállítani (replikálni)
3. Nincs jelentős belépési korlát az összekapcsolt termékek piacára vagy a termékkomponensek piacainak összességére.

6.3.2. Részletes elemzés, értékelés szakasza

Az előző pontban viszonylag szigorúan (elvi alapon) ítéltük meg a kizáró szűrő kritériumokat. Ez nem jelenti, hogy álláspontunk szerint a csomagértékesítés/árúkapcsolás *per se probléma* lenne, vagy hogy a versenyhatóságoknak „feleslegesen” – értve ezalatt, hogy nem hatékonyan allokálva erőforrásaikat - széleskörű ügykör vizsgálatát kellene magukra vállalni.

Ehelyett azt gondoljuk, hogy a versenyhatóságnak nem szabad „kényelmességéből kiszórni” olyan ügyeket, melyek csupán rosszul meghatározott hüvelykujj-szabályok miatt esnének ki.

Azt gondoljuk, hogy a következő lépés tartalommal való megtöltése is megfelelő implicit korlátot jelent a gyakorlatban arra, hogy a „nem releváns ügyek” kiszekelődjanak.

- A második lépés első feladata a piacdefiníció. Ennek követendő módját itt nem ismételjük el, ez a 3. fejezet témája.
- A következő feladat, hogy azonosítani kell olyan mechanizmust – modellt, amely magyarázhatja egyáltalán a negatív hatását a vizsgált akciónak. Ha a Hatóság az „előgondolkodásában-vizsgálatában” nem talál ilyet, és az érintettek sem hoznak föl „erős” érveket, akkor lezárható az eljárás. A potenciális ügyek döntő többsége ezen a ponton kiszekelődik – mivel az eddig előállított magyarázó modellek száma véges, és az ennél lazábban értelmezett mechanizmusok is viszonylag speciális esetekben lehetnek relevánsak.
- A kiválasztott modell már nagyban meghatározza, hogy a piac elemzésekor mely tényezőkre kell összpontosítani (modell feltevéseinek tesztelése). Ugyanakkor az első lépésben elvetettünk több szempontot is, amelyek ebben a szakaszban fontosakká válhatnak (de az automatikus ügy-lezáráshoz nem voltak elég erősek vagy általánosak).
- Egyetértünk a Khun-Stillman-Caffarra szerzőtrióval abban, hogy indirekt és implicit bizonyítékok is erősíthetik a vizsgálatot. A Bizottság Iránymutatása is megemlíti, hogy belső vállalati dokumentumok felhasználhatóak a vizsgált magatartás mögöttes szándékának felderítésére. Ugyancsak indirekt bizonyítékot jelenthetnek külföldi benchmarkok elemzése is.
- Ugyancsak elfogadjuk, azt a felvetést, hogy a pozitív hatások feltárását és bizonyítását hatékonyabb az eljárás alá vont vállalatra hagyni. Ugyanakkor ezek értékelését nem „úszhatja meg” a hatóság.

6.3.3. Lehetséges megoldások figyelembe vétele

A versenypolitikai ajánlások kapcsán eddig hivatkozott szerzőkön túlmutatóan Tirole (2005) kiemeli, hogy a hatóságoknak érdemes az elemzés során már figyelembe venni a lehetséges beavatkozási formákat, illetve ezek hatását is. Tehát a hatóság ekkor a fennálló helyzetet és a potenciálisan (szabályozói beavatkozással) elérhető állapotot hasonlíthatja össze. Ha például azt találja, hogy a fennálló helyzetnél a negatív hatások kismértékben múlják csak felül a pozitívokat, miközben a szabályozói beavatkozás igen drága és torzító hatású lenne, vagy csak kis eséllyel tudná kezelni a problémát, akkor nem lenne hatékony a beavatkozás.

Mivel a verseny- és ex ante szabályozási eszköztár bemutatása és értékelése túlmutat tanulmányunk keretein, ehelyütt csak felsoroljuk a csomagértékesítés/árukapcsolás főbb kezeléstípusait.

1. Struktúraszabályozás – szeparáció: Ez a legdrasztikusabb eszköz, miszerint az egyes csomagkomponensek előállítását, értékesítését külön vállalatokba kell szervezni. Ez ex post eljárás esetén a vállalat felbontását jelenti (a villamos energia piacon ezt hívják unbundlingnak), ex ante esetben pedig a fúzió/felvásárlás engedélyezésének visszautasítását vagy kényszerértékesítésekhez való kötését jelenti.
2. Magatartás tiltása – egyedi termékek értékesítésének fenntartása: Ez elsősorban olyan tömegtermékek esetében lehet megoldás, ahol az árak nyilvánosak (egyedi áralkuk esetén nem ellenőrizhető az implicit árukapcsolás).
3. Választék-csomagba a versenytársak termékeinek kötelező bevétele: Ez csak akkor lehet hatékony, ha a választékcsomagok között elég erős a verseny, ezért nem probléma, hogy a csomagon belül már koordinálják a szereplők az árakat.
4. Csomag nem replikálható elemének kötelező nagykereskedelmi értékesítése: Ezáltal az egytermékes versenytársak is elő tudják állítani a csomagot (jellemző megközelítés a távközlés szabályozásában). Persze ehhez a megoldás szükség lehet a nagykereskedelmi ár valamilyen szabályozására is az árprés szituáció elkerüléséhez.
5. Fogyasztóvédelem, információszolgáltatási kötelezettségek: Különösen utópiacok esetében a fogyasztók informáltsága önmagában visszafogja a visszaélésre való képességét a piaci szereplőknek.

7. Irodalomjegyzék

- Ahlborn, C. D. - Evans, D. - Padilla, J. (2004): The antitrust economics of tying: a farewell to per se illegality. *Antitrust Bulletin*, Vol. 49. (Spring-Summer)
- Ahlborn, C. D. – Bailey, D. – Crossley, H. (2006): An Antitrust Analysis of Tying: Position Paper, GCLC Research Papers on Article 82 EC,
- Bishop, S. – Walker, M. (2002): *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Sweet & Maxwell, London.
- Carbajo, J. D. – de Meza, D. – Seidman, D. J. (1990): A strategic motivation for commodity bundling. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 38. (March)
- Carlton, D. – Waldman, M. (2002): The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries. *Rand Journal of Economics*. Vol. 33.
- Chen, Y. (1997): Equilibrium product bundling. *Journal of Business*, Vol. 70. pp. 85-103
- Choi, J. P. – Stefanadis, C. (2001): Tying, Investment and the dynamic leverage theory. *Rand Journal of Economics*, Vol. 32. (Spring)
- Church, J. (2004): *The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition*. Final Report for Directorate General for Competition Directorate B Merger Task Force, European Commission, September.
- Cournot, A. (1838): *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. Paris: Hachette. angol fordításban (1995): *Research into the mathematical principles of the theory of wealth*. James and Gordon, Mountain Center, CA
- Dudra, A. – Vácz, N (2006): Az árukapcsolás versenyjogi megközelítése, *Jogi fórum Publikációk* 2006. 5-6
- Economides, N. – Lianos, I. (2008 szeptember): The elusive antitrust standard on bundling in Europe and in the United States in the aftermath of the Microsoft cases forthcoming *Antitrust Law Journal*
- European Commission Competition DG (2002): *Market definition in the media sector – economic issues*, Europe economics
- European Commission (2008): *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008/C 265/7)* Magyar fordítás: Iránymutatás a nem horizontális összefonódásoknak a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet alapján történő értékeléséről
- Evans, D. - Padilla, J. (2004): *Designing antitrust rules for assessing unilateral practices: a neo-Chicago approach*, AEI-Brookings Joint Centre for Regulatory Studies, 2004. szeptember

Kobayashi, B.H. (2005): Does Economics Provide a Reliable Guide to Regulating Commodity Bundling by Firms? A Survey of the Economic Literature, *Journal of Competition Law & Economics*, Vol. 1. pp. 707-746.

Kuhn, Kai-Uwe, Stillman, R. and Caffarra, C. (2004): Economic Theories of Bundling and Their Policy Implications in Abuse Cases: an Assessment in Light of the Microsoft Case. University of Michigan, John M. Olin Center for Law and Economics, Paper No. 04-019.

Mathewson, G. F., - Winter, R. A. (1987): The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment. *American Economic Review* Vol. 77. pp. 1057-62.

McAfee, R. P. – McMillan, J – Whinston, M. D. (1989): Multiproduct monopoly, commodity bundling, and correlation of values. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 104 (May)

Motta, M. (2004): *Versenypolitika. Elmélet és gyakorlat*. Budapest, 2007.

Nalebuff, B. (2000): Competing against bundles, in P. Hammond és G. Myles (szerk.): *Incentives, Organization and Public Economics: Papers in Honour of James Mirrlees*, Oxford University Press.

Nalebuff, B. (2003): Bundling, Tying, and Portfolio Effects. DTI Economics Paper No. 1, <http://www.dti.gov.uk/economics/papers.html>

OPTA - Dutch Independent Post and Telecommunications Authority (2007): The bundle the market? Regulatory policy note, no. 5, 2007 augusztus

Salinger, M. A. (1995): A graphical analysis of bundling. *Journal of Business*, Vol. 68. (January)

Schmalensee, R. (1982): Commodity Bundling by Single-Product Monopolies. *The Journal of Law and Economics*, Vol. 25, April 1982. pp 67-71

Shy, O (2001): *The Economics of Network Industries*. Cambridge University Press.

Stigler G. J. (1968): A Note on Block Booking. In: Stigler, G. J. ed., *The Organization of Industry*. Homewood.

Tirole, J. (2005): The Analysis of Tying Cases: A Primer. *Competition Policy International* Vol. 1. pp. 1-25.

Tóth-Lenk, ZS. (2007): Az európai Microsoft ügyben született ítélet, *Jogi fórum Publikációk* 2007

Whinston, M. D. (1990): Tying, foreclosure and exclusion. *American Economic Review* (September)