

KÖVETKEZMÉNYALAPÚ SZABÁLYOZÁS A VERSENYJOGBAN

Az Európai Unió versenyszabályozása - csakúgy, mint annak intézményrendszere - átalakulóban van. Témánk szempontjából az Európai Unió alapokmánya 81-es (a versenykorlátozó megállapodások tilalma) és 82-es (az erőfölénnyel való visszaélés és a tisztességtelen árképzés gyakorlatának tilalma) cikkelyeinek van alapvető jelentősége. Míg az elmúlt időszakban a 81-es cikkely alkalmazásának reformját többé-kevésbé megvalósították, addig a 82-es cikkely esetében az a mai napig aktuális téma az európai versenyszabályozásban.

A változások hatására az utóbbi évek versenyszabályozási kérdéseiben egyre nagyobb teret kapnak a közgazdasági elemzések. Az elemzési módszerek fejlődését a bírói, szabályozói gyakorlat ugyan késéssel, de követi. A versenyszabályozás egésze elmozdulni látszik a hipotetikus helyzetek, a várható magatartások, a stratégiai viselkedés vizsgálata felé. Cikkünkben a közösségi versenyfelügyeleti szabályozás 82. cikkelye által felölelt, kiemelkedően fontos terület szabályozásának piacszerkezeti vonatkozású elemzésére teszünk kísérletet¹. Legalább ennyire fontos, gyakorlati szempontból talán még fontosabb lenne az adott eljárásrend változásának közgazdasági szemléletű áttekintése, ez viszont túlmutat jelen írásunk célkitűzésein.

A Közösség versenypolitikájának központi eleme a Római Szerződésnek az a két (a 81. és a 82.) cikkelye, amelyek megtiltanak minden, a tagállamok közötti kereskedelmet érintő versenyellenes megállapodást, illetve az erőfölénnyel való visszaélést az egységes belső piacon. Ez a két szerződésbeli cikkely képezi a kartell- és monopóliumellenes politika alapját az Európai Unióban. Az elmúlt években termékeny vita bontakozott ki a szerződés ezen két cikkelyének alkalmazása körül. Számos közgazdász, jogász, gyakorlati szakember nyilvánította ki véleményét abban a vitában, amely a piaci erőfölénnyel rendelkező vállalatok kizárást eredményező magatartásának szabályozásával kapcsolatos.

*Erőfölénnyel való visszaélése*n egy domináns vállalat olyan irányú magatartását értjük, amelynek hatása a versenytársak adott piacról való kivonulása, illetve más vállalatok piacra lépésének megakadályozása, amely végső soron a fogyasztói többlet és akár a jóléti többlet csökkenését eredményez(het)i. Az erőfölény elérése vagy megéléte önmagában még nem elítélendő piaci magatartás, azzá válik viszont, ha visszaélnék vele.

Egy domináns vállalatnak számos lehetősége kínálkozik a piaci erőfölénnyel való visszaélésre, amely végső soron a versenytársak piacról való kizárást eredményezheti. Cikkünkben már csak fizikai korlátok folytán sem törekedhetünk e széles paletta teljes bemutatására², helyette azonban igyekszünk a leggyakoribb példák bemutatá-

¹ A szerző köszönetét fejezi ki Simon Andrásnak hasznos megjegyzéseiért.

² Az olvasó alapos összefoglalót talál Rey és Tirole [2003] művében

sával amellet érvelni, hogy versenyfelügyeleti szempontból eredményesebb lehet egy közgazdasági terminológiával leírható, következményalapú szemlélet, mintsem a tételes jog betűjének (de szellemének nem) megfelelő, külső jegyeken alapuló megközelítés.

A 82. cikkely közgazdasági szemléletű megközelítése végső soron a hatékony verseny feltételeinek biztosítására koncentrál a jóléti többlet növelése, illetve az erőforrások hatékony elosztásának érdekében. Ezt elméleti szempontból a versenyzői piac hatékonysága biztosítja. A kialakuló egyensúlyi árak, értékesítési mennyiségek, a differenciált termékek sokszínűsége, az innovációra való ösztönzés végső soron a fogyasztók előnyét szolgálja. Nem összekeverendő azonban a *verseny védelme a versenyzők védelmével*. A verseny folyamata végső soron arra kényszeríti a versenyző vállalatokat, hogy kellő érzékenységgel reagáljanak a fogyasztói igényekre, legyen akár az árról, akár a minőségről vagy a termékválasztékról szó. A verseny egy további, jóléti értelemben nem elhanyagolható hatása, hogy hosszú távon a nem hatékony vállalatok piacról való kiszorulását eredményezi. Éppen ezért a verseny feltételeinek biztosítása kulcsfontosságú tényező az európai térségben.

FORMÁLIS VS. HATÁSALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS

A 82-es cikkely alkalmazása olyan viselkedési stratégiákra koncentrálódik, mint *felfaló árképzés, árdiszkrimináció, törzsvásárlói engedély* vagy akár *árukapcsolás*. Ez a külső jegyeken alapuló megközelítés azonban nem mindig eredményes. Számos esetben a vállalatok alternatív, praktikus alkalmazásokkal ugyanazon hatást érhetik el a piacon, mint az említett stratégiák alkalmazása által. Példának okáért egy vertikálisan integrálódott iparágban az erőforrások piacán egy szűkös erőforrást birtokló vállalat árdiszkrimináció alkalmazásával a végtermék piacán levő vállalatok közül néhányat, vagy akár az összes versenytársat a piacról való kivonulásra kényszerítheti. Hasonló eredményt érhet el kizárólagos hozzáférés biztosításával, vagy megfelelő technológiai standardok alkalmazásával is [Sadowski–Straathof 2005].

Egy következetesebb megközelítés a versenykorlátozó magatartás hatásaira, a versenytársak horizontális vagy vertikális piacról való kizárására, valamint ennek következtében a fogyasztókat ért kárra összpontosít. A versenyszabályozás ilyen következményalapú megközelítése azonos eljárásmodot biztosít a különböző, de azonos eredményre vezető vállalati stratégiák esetében, ellentétben a külső jegyeken alapuló megközelítéssel, amelynek alkalmazása során fennáll az a veszély, hogy bár azonos kimenetelt (piaci kizárást) eredményező vállalati magatartásról van szó, más és más eljárás lehet releváns az adott magatartástól függően. Ez önmagában is arra ösztönözheti a domináns vállalatot, hogy olyan kizárást eredményező stratégiát válasszon, amelynek alkalmazása azonos eredményt, de várhatóan alacsonyabb költségű eljárást eredményez, ami végső soron a fogyasztói többlet csökkenését indukálja. Ennek szemléltetésére tekintünk a következő példát.

A felfaló árképzéssel összefüggésben egy explicit tiltó szabályozás arra sarkallhatja a vállalatot, hogy a termék ártól eltérő más jellemzőiben nyújtson kedvezőbb feltételeket, amelyeket nem feltétlenül kell, hogy a végső fogyasztók realizálni

tudjanak. Ennek hatására a fogyasztók már rövid távon sem szembesülhetnek alacsony árakkal, ugyanakkor az adott alternatíva választása hosszú távon a versenytársak kizárását okozhatja. Hasonlóképp a vertikális kizárás vonatkozásában, a tiltott diszkrimináció egy szűkös erőforrást birtokló vállalatot arra ösztönözhet, hogy megtagadja a torkolatvidéki piacon levő versenytársak számára való értékesítést – ami végső soron a diszkrimináció egy szélsőséges formájaként értelmezhető –, vállalva ezáltal a szóban forgó termék diverzitásának csökkenését. Ez nemcsak a nyereségessegre hathat csökkentőleg, hanem végső soron a fogyasztói többlet csökkenését is eredményezi.

Míg különböző szabályozói gyakorlatok adott körülmények között azonos célt szolgálhatnak, ugyanannak a gyakorlatnak lehetnek versenyfokozó, illetve versenyt korlátozó hatásai az adott feltételektől függően. Az alacsony piaci ár a piaci verseny egyik legkívánatosabb jellemzője. Számos esetben (például bevezető árak, hálózati hatások) rövid távon a költségek fedezését nem biztosító piaci ár „szokványos” versenyzői árnak tekintendő. Ugyanakkor az is igaz, hogy specifikus körülmények között az alacsony áraknak (legyenek akár még határkölség fölöttiek is) versenyt korlátozó, kiszorító hatásuk is lehet közép- és hosszú távon. A hatásokat figyelembe vevő szabályozói gyakorlat ebben az esetben egyértelműen kívánatosabb, mint a külső jegyekre összpontosító formális megközelítés.

Az előbbiekben amellet érveltünk, hogy egy következményalapú, a várható magatartások, stratégiai viselkedések vizsgálatát eredményező szemlélet hatékonyabb elemzési módszert biztosíthat, mint a formális megközelítés. Ennek érdekében a szabályozói gyakorlatnak abból kell kiindulnia, hogy a szóban forgó vállalati stratégia a verseny korlátozásával milyen fogyasztói kárt okozhat. Hagyományosan a versenypolitika célja a verseny védelme. Ez azonban mégsem jelenti azt, hogy a versenypolitikai célok megvalósítása aktív beavatkozást feltételezne a szabályozó hatóság részéről. A verseny mechanizmusa a leghatékonyabb módja a jóléti többlet maximalizálásának implementálására, éppen ezért egyetlen szabályozó hatóság sem törekedhet arra, hogy aktív beavatkozással korigálja az esetleges torzulásokat. A szabályozónak bizonyos piackorlátozó megállapodásokat, erre irányuló magatartásokat, vállalat-összeolvadásokat tiltania kell, viszont nem lehet célja az általa „helyesnek” vélt magatartásforma megvalósításának előírása.

Tekintsük a monopolista árazásának problémáját. A szabályozó hatóság egyik lehetséges stratégiája, hogy a monopólium által meghatározott árat az erőfölénnyel való visszaélés egyik formájaként, s mint ilyen a 82-es cikkelyt sértő magatartásként kezeli. Egy másik lehetséges megközelítés, hogy a szabályozó az adott árazást sértetlenül érvényesülni hagyja, abban a reményben, hogy a vonatkozó iparágban elérhető profit nagysága a potenciális versenytársakat az adott piacra való belépésre és beruházásra ösztönzi. Ezen utóbbi esetben a kezdeti, jóléti értelemben vett problémát végső soron a verseny képes megoldani. Kivételt képeznek azon iparágak, amelyekben a monopólium valamely, a termeléshez elengedhetetlenül szükséges erőforrást birtokol, amelynek megkettőzése technikailag lehetetlen, vagy gazdaságilag nem kívánatos. Erre szemléletes példát találunk az elektromos energia piacán vagy a vezetékes távközlésben. Ilyen esetben az aktív szabályozói beavatkozás nemcsak lehetséges, hanem szükséges is. Ezt a célt azonban sokkal inkább képesek az iparág-specifikus szabályozó hatóságok betölteni, mint maga a versenypolitika.

Célszerű figyelmünket fókuszáltabb formában a *kizárásra* összpontosítanunk. A könnyebb érthetőség érdekében külön tárgyaljuk a kizárás következő formáit:

- kizárás a domináns vállalat piacáról (a domináns vállalat stratégiája a versenytársak piacról való kivonulására, illetve piacra való belépéstől elrettentésre irányul);
- kizárás egy közeli piacról (a stratégia a releváns piactól eltérő, de azzal kapcsolatban levő piac szereplőinek kizárására irányul); illetve
- kizárás egy vertikálisan a domináns vállalat piacához kapcsolódó piacról (a kizárás a termelési vertikum különböző szintjeinek piacán következik be).

Hangsúlyozzuk, hogy a különböző kizárási formák ilyen formában való megkülönböztetése nem bevett szokás az irodalomban. Az itt bemutatandó megkülönböztetés sokkal inkább illusztratív célt szolgál, mintsem az adott téma kimerítő tárgyalását. Célunk inkább az adott kizárási forma következményeinek felvázolása, semmint az adott kizárást eredményező számos lehetséges stratégia bemutatása. A különböző lehetséges cselekvési alternatívák bemutatásával a formai jegyekre összpontosító megközelítés gyengéire kívánjuk felhívni a figyelmet.

KIZÁRÁS AZ ADOTT PIACRÓL

A domináns vállalat célja versenytársainak kizárása a szűken értelmezett, általa termelt termék piacáról. Ebben az esetben a kizárás két különböző formáját képzelhetjük el: a versenytárs valamilyen jól megválasztott stratégia folytán a piacról való kivonulásra ösztönzött, vagy a potenciálisan belépni szándékozó vállalatok tartózkodnak a piacra lépéstől. A piacszerkezetekkel foglalkozó elméleti irodalom sokféle, a fenti értelemben vett kizárási formát tart számon, amelyek számos azonos tulajdonsággal jellemezhetők.

A fenti versenykorlátozó stratégiák egy többperiódusú játékkal jellemezhető szituációt képviselnek, amelyben az egyensúlyi lejátszás során a kezdeti periódusok versenykorlátozó akcióit a későbbi periódusok profitnövelő akciói váltják fel. A kezdeti időszakokban a domináns vállalat jellemzően olyan akciót választ, amely a versenytárs (tényleges vagy potenciális) profitszerzési esélyének csökkentését okozza. Ezen cél elérése érdekében a domináns vállalat csökkentheti termékének árát (felfaló árazás), vagy olyan célzott engedményeket ajánlhat a fogyasztóknak, amely a versenytárs keresletét csökkentheti, illetve annak veszteséges termelését idézheti elő [Kreps–Wilson 1982; Milgrom–Roberts 1982]. Hasonló hatást érhet el a domináns vállalat egy kellően jól megválasztott kiegészítő termékkel való árukapcsolásos értékesítéssel [Carlton–Waldman 2002], kizárólagos szerződések ajánlásával, a termék minőségének kellően magas megválasztásával [Schmalensee 1982], a kapacitásba való túlzott beruházással, egy alacsony ár – magas termelési mennyiség melletti hihető elköteleződéssel [Dixit 1980], vagy akár a reklámkiadások magas szintjének megválasztásával. A kezdeti periódusok ezen magatartásmintái általában a versenytársak versenyképességének csökkenését, ugyanakkor a domináns vállalat nyereségességére nézve szintén kedvezőtlen irányú változást, továbbá a fogyasztói többlet növekedését eredményezik. Ami a kizárást eredményező stratégiák hosszabb távú hatásait illeti, az alábbiak mondhatók el: a domináns vállalat kihasználva kezdeti akciói által

eredményezett előnyös helyzetét, képes a realizált alacsony (esetleg negatív) profitot megfelelő, a dominanciát kihasználó akciók megválasztásával növelni, ami egyben a fogyasztói többlet csökkenését is eredményezi. A kizárást eredményező stratégia által eredményezett profitabilitás összességében attól függ, hogy az mennyire képes a potenciális versenytársakat a piacra való belépéstől elrettenteni. Ennek előrejelzése ugyanolyan bizonytalanságokat rejt az *inkumbens* vállalat számára, mint a szabályozó hatóság számára.

A témára vonatkozó irodalom a kizárást eredményező felfaló árazást alapvetően három különböző stratégiai magatartást feltételező modellel írja le, amelyek mint *reputációs* (reputation) modellek, *jelzéses* modellek (signal jamming), illetve mint a *pénzügyi piacok tökéletlenségéből kiinduló* modellek (financial predation) ismertek. Megjegyezzük, hogy bár az adott modellek logikailag különböznek a kizárást eredményező magatartás értelmezésében és magyarázatában, számos stratégiai eszköz (például árazás, reklámozás, termékdifferenciálás) megvalósíthatja azokat.

A reputációs modellek lényege, hogy a (piacon levő vagy potenciális) versenytárs nem rendelkezik teljes körű információval az inkumbens vállalat kizárást eredményező stratégiájának alkalmazását illetően. Amikor a domináns vállalat ilyen stratégiák alkalmazására vonatkozó hajlandóságát bizonytalanság fedi, kritikus jelentősége van a versenytárs kizárását eredményező stratégiák alkalmazásának, illetve a belépés jövedelmezőségének megítélésére vonatkozó vélekedésnek. A belépést követően a felfaló árazás azonnali, vagy megfelelően gyors alkalmazása a további belépők korrigált vélekedésében az adott magatartás valószínűségét módosíthatják, s ezáltal egy kellően hatékony eszköz lehet a hosszú távú nyereségesség fenntartására. Ennélfogva még akkor is, ha a domináns vállalat érdeke rövid távon egy kevésbé agresszív stratégia megválasztása lenne, akkor is egy ilyen magatartás által biztosított reputáció hosszú távú előnyökkel jár.

A kizárást eredményező magatartást magyarázhatjuk jelzéses modellekkel is. Az újonnan belépő, vagy más piacon levő kisebb vállalatok a piac jövedelmezőségét nem ismerik teljes bizonyossággal. Éppen ezért egy olyan magatartást célszerű választaniuk, amelynek során az adott piac szegmenseire időben elkülönülten lépnek be. Az uralkodó piaci ár megismerésének elkerülésére az inkumbens vállalat csökkentheti termékének árát az adott szegmensben (a könnyebb érthetőség érdekében gondoljunk itt földrajzilag elkülönült piacokra), vagy akár minőség-növeléssel, illetve egy egyensúlytól eltérő helyi reklámhadjárattal nehezítheti a belépő vállalat tanulási folyamatát.

A harmadik megközelítés abból indul ki, hogy az inkumbens vállalat pénzügyi (finanszírozási) előnyökkel rendelkezik a belépő vállalatokkal szemben, aminek következtében képes egy esetleges árharc okozta veszteségeket addig elviselni, amíg a versenytárs ki nem vonul a piacról. Itt alapvetően a finanszírozóknak az újonnan belépő vállalatokra vonatkozó hiányos információjának van kiemelt jelentősége.³

Hangsúlyoznunk kell, hogy a fenti, kizárást eredményező piaci szituációkban, az adott stratégiai változók – árazás, termékfejlesztés, csomagolás, kapacitás megválasztása, reklámozás – amelyek végső soron hagyományos oligopol struktúra mellett kizárást eredményezhetnek, a verseny formájaként is előfordulhatnak. Ilyen

³ Az érdeklődő olvasó az adott stratégiai magatartásról bővebben tájékozódhat Motta [2004] művéből.

értelemben ezek a versenyt, illetve a hatékonyságot fokozó gyakorlat eszközei is lehetnek. Például az inkumbens vállalat belépést követő árcsökkentése egyszerűen az oligopol verseny következménye is lehet. Éppen ezért az adott helyzetben az állítólagos kizárást eredményező magatartás felfedése kellően pontos helyzetleírást igényel, amelyre az adott hatóságok elegendő információ hiányában nem mindig képesek.

KIZÁRÁS EGY KÖZELI PIACRÓL

A domináns vállalat magatartásával nemcsak a saját termékének piacán, hanem valamely más, termékéhez kapcsolódó – akár helyettesítő – közeli termék piacán is versenykorlátozó hatást válthat ki. Ilyen *közeli piacról* beszélünk, ha az adott piac horizontális kapcsolatban van a domináns vállalat termékének piacával, olyan értelemben, hogy az adott piac versenyfeltételei függenek a szóban forgó közeli piac versenyfeltételeitől. A két termék piacának kapcsolatát számos ok kiválthatja. Eredményezheti azt árukapcsolás (legyen szó egyszerű, vagy kevert árukapcsolásról), különböző kedvezmények igénybevételének lehetősége, kompatibilitási választások, technikai összekapcsolódás. Konkrét példával élve gondoljunk a Windows operációs rendszer és a Microsoft Internet böngészőjének csomagban való értékesítésére, mint iskola-példára. Ezen stratégiák gyakran a fogyasztói többlet növekedését eredményezhetik, de a piacról való kizárás eszközéül is szolgálhatnak, ilyen értelemben versenykorlátozó hatásuk is lehet. Ezen utóbbi eshetőség feltétele, hogy az adott magatartás következtében a szóban forgó, vagy a közeli piac szereplői olyan előnytelen versenyhelyzetbe kerüljenek, amelynek eredményeként képtelenek valamely piacon hatékony versenyt folytatni. Rövid távon néhány fogyasztó számára ez haszonnal járhat, míg mások számára kárt okozhat ugyanaz a magatartás (például csomagban való értékesítés, vagy technológiai standard megválasztás). Hosszabb távon, amennyiben az adott magatartás versenykorlátozó hatásokkal jár, a fogyasztók összességét kár érheti a versenytársak piacról való kivonulása, vagy azok piactól való távolmaradása következtében. Ez kevésbé aggasztó, ha több vállalat is a kiegészítő termék csomagban való értékesítését választja, ugyanis az az árak csökkenését eredményezi, ha a vállalatok figyelembe veszik, hogy az alacsonyabb árak mellett a kiegészítő termékek keresett mennyisége növekedhet.

A fenti megközelítést erős kritika érte a *chicagói iskola* részéről. Érvelésük szerint ugyanis a domináns vállalatnak nem állhat érdekében a közeli piac versenytársainak piacról való kizárása. Érvelésük megértése érdekében tekintsük a következő egyszerű példát. Tegyük fel, hogy a két termék egymás kiegészítő termékei. Tegyük fel, hogy valamely vállalat az *A* termék piacán domináns pozícióval jellemezhető, továbbá tegyük fel, hogy a vállalat képes piaci erőfölényének egy kiegészítő *B* termék piacára való kiterjesztésére. Tegyük fel az egyszerűség kedvéért, hogy a *B* termék önmagában való fogyasztása nem jár semmilyen haszonnal a fogyasztó számára, de az *A* termék fogyasztása önmagában is hasznos. Ilyen feltételek mellett a domináns vállalatnak érdeke a *B* kiegészítő termék piacán az adott terméket a lehető legolcsóbb áron értékesíteni egy harmadik fél számára, hisz az az *A* termék iránti kereslet növekedéséhez vezet. A domináns pozíció ugyanakkor

lehetővé teszi a vállalat számára, hogy a megnövekedett fizetési hajlandóságot kihasználva az *A* termék piacán árnöveléssel szerezzen előnyt. Az ennek következtében bekövetkező profitnövekedés az *A* termék piacán ellensúlyozza a *B* termék piacán elszenvedett esetleges profit-csökkenést, így összességében kedvezőbb helyzetbe kerül. (Könnyebben megérthetjük az adott mechanizmust, ha arra gondolunk, hogy a domináns vállalat a *B* termék árának növelésével az *A* termék iránti keresletet csökkenti, és ezáltal megfelelő árakat feltételezve összességében a profitját csökkenti).

Tekintsük ugyanakkor két független (kiegészítő viszonyban nem levő) termék piacát. Ebben az esetben a két termék csomagban való értékesítése egy olyan elköteleződési stratégia része lehet, amelynek célja a belépés megakadályozása. A termékek csomagban való értékesítése melletti hihető elköteleződéssel a domináns vállalat egy agresszív árverseny mellett kötelezi el magát, amennyiben a belépés megvalósul és így az a belépéstől való elriasztás hatékony eszköze. Az érvelés lényege, hogy a csomagban való értékesítés melletti verseny alacsonyabb árakat indukál mindkét termék piacára vonatkozóan és ezáltal a belépés kevésbé vonzó lehetőség.

A csomagban való értékesítés, illetve az ahhoz hasonló gyakorlat alkalmazása előnyös lehet, ha a vonatkozó termékek egymás helyettesítői és kereslet oldali előny származik az együttes fogyasztásból. Példaként szolgálhat a vezetékes távközlési szolgáltatás, illetve az ADSL szolgáltatás csomagban való értékesítése. Ekkor a domináns vállalat számára előnyös lehet a csomagban való értékesítés, kiaknázva ezáltal a keresletoldali hatást, amely a versenytársak, illetve új belépők számára csak korlátozottan elérhető.

Ha a termékek egymás kiegészítői és a piac dinamikája költség- illetve kínálatoldali, a *chicagói kritika* nem releváns. Tegyük fel ugyanis, hogy a vállalatok magas kezdeti költségekkel járó kutatás-fejlesztésben versengenek egymással, azaz a vállalat piacra való lépése csakis egy kutatás-fejlesztési beruházás után valósulhat meg. A domináns vállalat árukapcsolással csökkentheti a potenciálisan belépő vállalat jövedelmezőségét azáltal, hogy az mindkét termék piacára kénytelen belépni. Érthető, hogy ennek következtében a potenciális belépők beruházás és fejlesztés iránti ösztönzése csökken, következésképpen a domináns vállalat piaca kevésbé van kitéve az újonnan belépők által generált versenynek. Hasonló eredményt kapunk, ha az adott termék termelése növekvő mérethozadékú technológia mellett valósul meg, azaz a csomagban való értékesítés előnye költségoldalról származik [Choi–Stefanadis 2001; Carlton–Waldman 2002].

KIZÁRÁS EGY VERTIKÁLISAN KAPCSOLÓDÓ PIACRÓL

Végül tekintsük a domináns vállalat piacához vertikálisan kapcsolódó piacról való kizárást. Ebben az esetben feltevés szerint a domináns vállalat egy, a termeléshez szükséges, nélkülözhetetlen erőforrást birtokol. A domináns vállalat az adott erőforráshoz való hozzáférés megtagadásával vagy korlátozásával a versenytársak piacról való kizárását idézheti elő. Gondoljunk például a vezetékes telefonálás esetében a végső fogyasztókat összekötő helyi hálózatra vagy akár a vízi szállítmányozás esetén egy kötőre, de számos példát hozhatunk leginkább a hálózatos iparágak területéről.

Ezekben az esetekben a helyi hálózat vagy a kikötő az adott szolgáltatás vonatkozásában nélkülözhetetlen erőforrás és mint ilyen, hozzáféréseinek biztosítása kritikus elem a verseny biztosítása és a kizárás elkerülése érdekében.

A hozzáférés teljes megtagadása, illetve korlátozása (csak a leányvállalatok hozzáféréseinek engedélyezése) mind elképzelhető reális magatartási alternatívák. Ilyen feltételek mellett a domináns vállalat számára számos lehetőség kínálkozik a versenykorlátozás és a kizárás kivitelezésében. A domináns vállalat vertikálisan integrálódhat a célzott piac valamely szereplőjével és azt követően megtagadhatja a termékéhez való hozzáférést más vállalatok számára. Elképzelhető ugyanakkor, hogy a domináns vállalat néhány vállalatot előnyben részesít személyes kedvezmények keretében és ezáltal a többi vállalat számára teszi nehézkesé vagy lehetetlenné a piacon maradást. Ennek hatása jelentős lehet, ha a termelés növekvő skáláhozadék mellett valósul meg. Hasonló eredményt érhet el a domináns vállalat jól körülhatárolt hűségprogramokkal, amelyek látszólag minden szereplő által választhatók, de ezáltal, hogy a különböző fogyasztói igényeknek megfelelően kialakított menükről van szó, megfelelő ajánlattal elérhető, hogy a versenytársak távol maradjanak vagy kivonuljanak a piacról. Például kellően magas fix költség mellett egy potenciálisan versenyző torkolatvidéki piac könnyen természetes monopóliumként tűnhet fel. Egy további eshetőség, ha az inkumbens vállalat úgy választja meg az általa birtokolt nélkülözhetetlen erőforráshoz való hozzáférés technikai paramétereit, hogy azok költségnövelő hatásúak legyenek a versenytársak számára, ami szintén versenykorlátozó hatással bírhat [Bakó-Berde 2006].

A fenti példák mindegyike azon alapszik, hogy az inkumbens vállalatnak érdeke a nélkülözhetetlen erőforrás piacán meglévő erőfölényét kiterjeszteni a vertikálisan kapcsolódó piacra. A chicagói iskola kritikája szerint ugyanakkor erre semmi nem ösztönözheti az *üvegnyak erőforrást* birtokló vállalatot, hiszen végeredményben egy végtermékről lévén szó, egyetlen monopolprofit realizálható, amely a nélkülözhetetlen erőforrás piacán meglévő domináns pozíció által biztosított. Bár a chicagói kritika korrekt, mégis bizonyos körülmények mellett felmerülhet a versenykorlátozó hatás. Példának okáért a domináns vállalatnak érdekében állhat piaci erőfölényének a vertikálisan kapcsolódó piacra való kiterjesztése csupán annak érdekében, hogy saját domináns helyzetét biztosítani tudja [Carlton-Waldman 2002]. Ugyanakkor a nélkülözhetetlen erőforrást birtokló vállalat ugyanolyan elköteleződési problémával néz szembe, mint a tartós jószágot termelő monopolista, amelynek következtében domináns szerepéből adódó piaci erőfölényét csak a kapcsolódó piacon előidézett versenykorlátozással tudja gyakorolni. Ha ugyanis valamely szereplőnek biztosítja a nélkülözhetetlen erőforráshoz való hozzáférést, ösztönözve érzi magát további versenytársak adott termékhez való hozzáféréseinek biztosítására, hiszen ezáltal termékének keresletét, így jövedelmezőségét növelni tudja. Éppen ezért a versenytársak várakozása nem teszi lehetővé, hogy az adott erőforrás piacán monopolárat határozhasson meg. Éppen ezért komoly érv szól amellett, hogy a vertikálisan kapcsolódó piacon versenykorlátozó gyakorlatot alkalmazzon, amely megoldásként szolgál az elköteleződési problémára.

Ezen esetekben a szabályozó hatóság megfelelő szabályozással az adott termék piacán, de az iparág egészében is versenyfokozó eredményt érhet el. Noha egy ilyen

szabályozás kedvezőleg hat a fogyasztói többletre, hosszú távon negatív hatással lehet a vállalatok beruházásait illetően. Ez kifejezetten lényeges kérdés a kulcsfontosságú infrastruktúrába való beruházás esetében.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az eddigiekben számos példát mutattunk be a versenykorlátozónak ítélt magatartásokra, kitérve azok lehetséges jóléti, illetve iparági hatásaira is. Zárásképpen megpróbáljuk összefoglalni a fentiekben leírtak következményeit a 82-es cikkely gyakorlati alkalmazására vonatkozóan.

Mint láthattuk, a domináns vállalat külső jegyek alapján kizárásra irányuló tevékenysége adott feltételek mellett nem feltétlenül vezet a jólét, vagy akár a verseny szintjének csökkenéséhez. Amennyiben mégis felmerül a domináns erőfölénnyel visszaélés gyanúja, azonosítani kell a versenyt korlátozó következményeket, illetve a hatóság lehetséges, az ilyen következményeket kiküszöbölő válaszlépését. Természetesen ez azt jelenti, hogy az esetek megítélése nem egyszerűen formai jegyeken, hanem alkalomról-alkalomra egyedi elemzéseken alapul.

Fel kell azonban hívni a figyelmet arra, hogy az ilyen elemzéseknek nem elég az azonnali jóléti hatásokra összpontosítani: a jövőbeni iparági be- és kilépésre, valamint a beruházási döntésekre vonatkozó hatások ugyanis hosszú távon hathatnak az adott iparág szerkezetére, így a fogyasztók jövőbeli jólétére is.

Egy mindezekre kiterjedő, részletes elemzés alapján azonban az elmondottak miatt megalapozottabb és árnyaltabb döntést hozhat a domináns erőfölénnyel való visszaélés gyanújával kapcsolatban a versenyfelügyelet, mint egy, a formai jegyek alapján lebonyolított eljárásban. A hatások részletes feltárása pedig hozzájárulhat ahhoz, hogy a hatóság valóban deklarált célját kövesse: a verseny élénkítését, s ezen keresztül a társadalmi jólét növelését.

IRODALOM

- Bakó B.–Berde É. (2006): „Technológiai kizárás a távközlés piacán” *Sigma* 3–4: 177–186.
- Carlton, D. W.–Waldman, M. (2002): „The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries” *Rand Journal of Economics* 33: 194–220.
- Choi, J. P.–Stefanadis, C. (2001): „Tying, Investment and Dynamic Leverage Theory” *Rand Journal of Economics* 32: 52–71.
- Dixit, A. (1980): „The Role of Investment in Entry Deterrence” *Economic Journal* 90: 95–106.
- Kreps, D.–Wilson, R. (1982): „Reputation and Imperfect Information” *Journal of Economic Theory* 27: 253–279.
- Milgrom, P.–Roberts, J. (1982): „Predation, Reputation and Entry Deterrence” *Journal of Economic Theory* 27: 280–312.

- Motta, M. (2004): *Competition Theory: Theory and Practice*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Rey, P. et al (2005): An economic approach to Article 82. Report by the EAGCP
- Rey, P.-Tirole, J. (2003): „A Primer on Foreclosure”, *IDEI Working Papers* 203, Institut d'Économie Industrielle (IDEI), Toulouse.
- Schmalensee, R. (1982): „Entry Deterrence in the Ready to Eat Breakfast Cereal Industry” *Bell Journal of Economics* 9: 305–327.
- Sadowsky, B.-Straathof, B. (2005): „VoIP under the EU Regulatory Framework: Preventing Foreclosure?” *REPEC Working Paper*.