

CSÁKY KATALIN – DUDRA ATTILA – VÁCZI NÓRA

## Az árprés elmélete és hazai gyakorlata az infokommunikációs szektorban\* (1. rész)

Az árprés nem új keletű találmány, sem alkalmazását, sem vizsgálatát illetően. Annak háttérében, hogy manapság mégis többet hallunk róla, mint korábban, elsődlegesen a hálózatos iparágak fokozatos liberalizációja áll; a korábban monopolhelyzetű, a piacok megnyitását követően azonban már „csak” erőfölényben lévő vállalatok – pozícióik megtartása érdekében – új stratégiákhoz folyamodtak, köztük az időközben egyre népszerűbbé vált árpréshez.

Az infokommunikáció területén az utóbbi egy-két évben hazánkban is gyakran téma volt az árprés; egyrészt azért, mert a piac új szereplői időről-időre árprés-váddal illették az inkumbenseket, másrésztől viszont – részben éppen ezen aggályok kapcsán – a szabályozó- és a versenyhatóság is kereste azt a megoldást, amellyel az ilyen helyzetek elkerülhetők, de legalábbis felderíthetők és megszüntethetők. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) több versenyfelügyeleti eljárást is folytatott a közelmúltban e tárgyban<sup>1</sup>, ebben a cikkben ezen eljárások vizsgálói próbálják összefoglalni tapasztalataikat és felvetni azokat a problémákat, melyeket a versenyjog keretei között nem tudtak orvosolni, s amelyek megoldása az elektronikus hírközlési törvényben<sup>2</sup> foglaltaknak megfelelően, a szektor-specifikus szabályozásra vár.

### Elméleti háttér

Árprés akkor alakul ki, ha egy vertikálisan integrált vállalat, amely a végtermék gyártásához elengedhetetlenül szükséges és a költségek között jelentős súlyt képviselő input-termék, szolgáltatás termelésének/nyújtásának piacán piaci hatalommal rendelkezik, árait úgy állapítja meg, hogy a nagyke-

reskedelmi és kiskereskedelmi árak közti árrés olyan szűk lesz, hogy a (hasonlóan) hatékony vállalatok nem tudnak fennmaradni, ezáltal kiszorulnak a piacról. Az árprés tehát egy olyan gyakorlat, amely arra szolgál, hogy az *upstream* piacon erőfölényben lévő, vertikálisan integrált vállalat erőfölényét átvigye az egyébként versenyző *downstream* piacra, s ezzel a későbbiekben – a fogyasztók kárára – visszaéljen.<sup>3</sup> Az árprés létrejöttének tehát az alábbi lényeges feltételei vannak<sup>4</sup>:

1. Erőfölény az *upstream* piacon.

A stratégia megvalósíthatósága érdekében az input-piacon nagyon erős domináns pozícióra, szinte monopolhelyzetre van szükség,

ami a CROCIONI – VELJANOVSKI szerzőpáros tapasztalatai szerint legalább 80%-os piaci részesedést jelent.

2. Nem (kellően) hatékony verseny<sup>5</sup> a *downstream* piacon.

Ez a feltétel azt fejezi ki, hogy a *downstream* piacon jelenlévő, nem kellően hatékony verseny következtében ma-

gasabb profit keletkezik, mint ami versenykörülmények között elérhető lenne. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a vertikálisan integrált vállalatnak a *downstream* piacon is erőfölényben kellene lennie.

3. Vertikális integráció.

Az *upstream* piaci tevékenység értelemszerűen elengedhetetlen ezen stratégia gyakorlásához, *downstream* piaci tevékenység hiányában pedig az input-piacon erőfölényben lévő vállalat legfeljebb monopol-árazást tudna megvalósítani, és esetleges vertikális korlátozásokkal tudna hatni a *downstream* piaci versenyhelyzetre, ugyanakkor a *downstream* piaci profitokból nem részesülhetne. Ez a vertikális integráció természetesen nem feltétlenül kell, hogy egyetlen szervezetten, azonos jogi személyen belül valósuljon meg, de elkülönült

vállalkozások esetén is szükséges az előbbieket értelmében a közös irányítás, azonos tulajdonosi érdekeltségi körbe tartozás.<sup>6</sup>

4. Az *upstream* input nélkülözhetetlen eszköz. A nélkülözhetetlenséget ebben az összefüggésben kétféleképpen lehet és kell értelmezni. Egyrésztől az *upstream* piaci terméknek, tevékenységnek nélkülözhetetlennek kell lennie a *downstream versenytársak* számára, abban az értelemben, hogy nincs közeli helyettesítője, és a *downstream* piaci termék, szolgáltatás más módon, más technológiával nem állítható elő. A nélkülözhetetlenség ugyanakkor a *downstream piaci verseny* szempontjából is értékelendő, aligha lehet ugyanis hatásos egy árprés-stratégia, ha a

*downstream* piaci termék rendelkezik helyettesítővel (azaz a versenyjogi értelemben vett *downstream* piac tágabb, mint a vizsgált *downstream* termék, szolgáltatás).

5. Túlságosan szűk árrés. A feltételezett árprésnek alkalmasnak kell lennie

arra, hogy a vertikálisan integrált vállalat legalább azonos hatékonyságú versenytársakat kiszorítsa a *downstream* piacról, azáltal, hogy az árrés szűkítése révén a *downstream* piaci tevékenységet gazdaságtalanná teszi számukra.

6. Elegendő hosszúságú időtartam.

A kiszorító hatás érvényesüléséhez a magatartásnak egy kellően hosszú időtartamon keresztül kell megvalósulnia. A túlságosan rövid ideig tartó vagy csak időszakosan jelentkező árprés nem alkalmas arra, hogy a versenytársakat a piacról kiszorítsa<sup>7</sup>, az ismétlődő jelleggel alkalmazott árprés-gyakorlat azonban más megítélés alá eshet, ha alkalmazására mindig akkor kerül sor, amikor a versenytársak jelzik a *downstream* piacról való belépési szándékukat.

**Az árprés olyan gyakorlat, amely arra szolgál, hogy az *upstream* piacon erőfölényben lévő, vertikálisan integrált vállalat erőfölényét átvigye az egyébként versenyző *downstream* piacra, s ezzel a későbbiekben – a fogyasztók kárára – visszaéljen.**

A szerzők a Gazdasági Versenyhivatal Infokommunikációs Irodájának munkatársai, közgazdászok.

Az árprés megvalósíthatóságát, racionalitását a felfaló árazáshoz hasonlóan sok kritika érte egyes közgazdasági iskolák részéről, melyeket aztán más elméletek ugyancsak cáfoltak.<sup>8</sup> A chicagói iskola sokáig tagadta, hogy az *upstream* piaci erőfölény *downstream* piacra való átvitele racionális stratégia volna. Érvelésük szerint ugyanis a vertikális termelési/elosztási láncban csak egyszer lehet monopol-profitot realizálni, mégpedig az input monopol-árazása révén, a versenyző *downstream* piacon extra-profitra csak az *upstream* piacon képződött profit (egy részének) feláldozása révén lehet szert tenni. Ezen túlmenően vitatták annak racionális voltát is, hogy az *upstream* monopolista input-árazása révén kiszorítsa *downstream* piaci versenytársait, még olyan esetben is, amennyiben azok esetleg hatékonyabbak lennének nála. A chicagóiak szerint sokkal inkább kifizetődő stratégia ugyanis, ha az integrált vállalat az input árát a saját profit-maximalizáló szintjénél magasabban állapítja meg a versenytársak számára, elvonva tőlük a hatékonyabb működésből adódóan képződő többletprofitot.

A post-chicagói iskola ezzel szemben rámutatott, hogy lehetnek olyan piaci szituációk, amelyekben az erőfölény átvitele, illetve az árprés alkalmazása igenis racionális, nyereséges stratégiának bizonyulnak. Elfogadva és elismerve a chicagói iskola eredményeit, azt állították, hogy azok túlságosan speciális feltételezéseken (tökéletes verseny a *downstream* piacon belépési és kilépési korlátok nélkül) alapultak, melyek a valóságban szinte soha nem teljesülnek. Az általuk felállított valóság-közeli feltételrendszerben (nem tökéletesen versenyző *downstream* piac, homogén termék) arra a következtetésre jutottak, hogy elképzelhető, hogy az input árának növelése következtében kialakuló árprés profit-növekedéssel jár,<sup>9</sup> a *downstream* árak csökkentése révén előidézett árprés azonban – a felfaló árazáshoz hasonlóan – eléggé költséges, és eredményét tekintve is kétséges.

A közgazdasági elméleti viták összefoglalásaként megállapítható, hogy árprés gyanúja esetén nagyon gondos és körültekintő vizsgálatot kell végezni, melynek az árprés-teszt mechanikus alkalmazásán és az árprés elégtelen voltának megállapításán túlmenően annak elemzésére is ki kell terjednie, hogy adott piaci körülmények között az árprés ténylegesen megvalósítható és racionális stratégia-e, különös tekintettel arra az esetre, amikor az árprés a *downstream* piaci árak nyomása révén alakul ki, az integrált vállalat profitjának csökkenését, esetleg veszteségek elszívását eredményezve, ekkor ugyan-

is azt is vizsgálni kell, hogy a versenytársak kizorítását követően képes lehet-e az integrált vállalat ezen feláldozott profit visszanyerésére.<sup>10</sup>

Az óvatosság már csak azért is ajánlatos, mert az árak versenykorlátozó célzatú csökkentését, összepréselését gyakran igen nehéz megkülönböztetni az agresszív árversenytől. A vállalkozások általában ugyanis két okból kifolyólag csökkenthetik áraikat. Egyrészt a verseny nyomása következtében; ekkor az árakban jobban tükröződnek a költségek, ami hozzájárul ahhoz, hogy a nagyobb hatékonyságra ösztönözve a vállalat a versenyben is megtarthassa piaci részesedését. A másik eset viszont az, amikor az árcsökkentés nem a költségekhez való közeledést szolgálja, hanem arra irányul, hogy a hasonló

hatékonyságú vállalatokat a piacról kiszorítsa vagy belépésüket megakadályozza; ez a versenykorlátozó árprés.<sup>11</sup> Az árprés-teszt célja tehát az, hogy segítségünkkel megtaláljuk azt a keskeny és nem túl éles határvonalat, ami e két jelenség között húzódik.

Tovább nehezíti a helyzetet, hogy még a versenykorlátozás, versenykorlátozó magatartás megítélése tekintetében sem egységes az elméleti gondolkodás. Főként az amerikai, illetve az egyéb angolszász versenyjogi megközelítés megengedőbb, abban az értelemben, hogy nem a versenytársak, hanem a verseny, a versenyfeltételek számára hátrányos magatartásokat tiltja. Ez az álláspont hívebben tükrözi a mikroökonómia tanításait, amely a piaci verseny természetes velejárójának tekinti, hogy az a kevésbé hatékony versenytársak számára káros is lehet, piacról való kizorításukat előidézve. Az Európai Unió és a kontinentális Európa joggyakorlata ezzel szemben gyakran a versenytársak védelmét helyezi a középpontba, azzal érvelve, hogy a versenytársak léte önmagában is érték, még akkor is, ha azok esetlegesen kevésbé hatékonyak, mint az erőfölényben lévő vállalat. Ez az érték egyrésztől abból fakad, hogy jelenlétük kordában tarthatja a domináns vállalat árazási magatartását, ezáltal alacsonyabb árakat eredményezve a fogyasztók számára, másrészt pedig elképzelhető, hogy az alacsonyabb hatékonyság csak annak a következménye, hogy a versenytársak új belépők, és még nem tudták kihasználni a méretgazdaságosságból és a tanulási görbéből adódó előnyöket, s így a jelen körülmények közötti védelmük, támogatásuk hosszabb távon a versenyt erősíti, ezáltal előnyös a fogyasztók számára.<sup>12</sup>

**A versenyjog feladata a versenyző körülmények fenntartása, védelme, míg a verseny kialakulásának elősegítése, a versenyfeltételek megteremtése a szektor-specifikus szabályozás terepe.**

E cikk szerzői, számos elméleti munka<sup>13</sup> következtetéseivel egyezően arra az álláspontra helyezkedtek, hogy a versenyjog feladata a versenyző körülmények fenntartása, védelme, míg a verseny kialakulásának elősegítése, a versenyfeltételek megteremtése a szektor-specifikus szabályozás terepe.<sup>14</sup> Körültekintő, rugalmas szabályozás segítségével ráadásul meg lehet előzni azokat az esetleges hátrányos következményeket, amik az időlegesen gyengébb versenytársak támogatását eredményező versenyjogi beavatkozás

esetén utólagosan felmerülhetnének. Ilyen nemkívánatos hatás lenne például, hogy egy-egy iparágban történő támogató jellegű fellépést követően más szektorokban is az a várakozás alakulna ki, hogy „a gyengéket és elesetteket a versenyhatóság megvédi”, annak elle-

nére, hogy ezekben már nem feltétlenül lenne indokolt, mert a versenytársak alacsonyabb hatékonysága nem a kezdeti veszteségekből, hanem a ténylegesen kevésbé hatékony működésből fakad. A beavatkozás emellett akár azt is eredményezheti, hogy eltűnik a hatékonysági kényszer, a magasabb árszínvonal marad fenn a piacon, végső soron jóléti veszteségeket eredményezve. Magának a beavatkozásnak a hatékonysága is megkérdőjelezhető, hiszen egyrésztől nehéz megállapítani, hogy milyen hatékonysági deficit az, ami még támogatandó, másrésztől viszont a garantált árszínvonal nem-ár versenyre ösztönözheti a domináns vállalatot, a magasabb árért magasabb – a fogyasztók részéről esetleg nem is igényelt – minőséget kínálva. Utolsó potenciális veszélyforrásként említhető, hogy a túlzottan magas árak nem-hatékony belépéshez vezethetnek, ahogyan az az Egyesült Államokban a helyi telefontársaságok (*local exchange services*) esetében meg is történt.<sup>15</sup>

Az árprés versenyjogi vizsgálata ún. *árprés-tesztekkel* történhet. Ezek a fennálló piaci feltételek, illetve a mögöttes közgazdasági megfontolások függvényében többféle lehetnek, közös jellemzőjük azonban, hogy azt mérik fel, hogy az erőfölényben lévő vállalat vagy a tőle nem független *downstream* piaci vállalkozás által alkalmazott kiskereskedelmi árprés<sup>16</sup> vajon biztosítja-e számára vagy „kellően hatékony” versenytársai számára a kiskereskedelmi tevékenységével összefüggésben felmerülő költségek fedezetét. A módszer az imént leírtak alapján talán egyszerűnek tűnhet, gyakorlati alkalmazása azonban számos problémát vet fel, melyekre a szakirodalom az alábbi megoldásokat ajánlja.<sup>17</sup>

Többféle kiskereskedelmi és nagykereskedelmi ajánlat együttes, egymással párhuzamos létezése esetén először azt kell megvizsgálni, hogy a piacmeghatározás megállapításai alapján ezek az ajánlatok azonos vagy különböző releváns piacokon érvényesek.<sup>18</sup> Az azonos piacon elérhető ajánlatokat ennek megfelelően, együttesen kell kezelni, nem szabad kizárólag egyes részpiacokra, szegmensekre koncentrálni. Ha ugyanis a túlzottan szűk árrés csak a piac bizonyos szegmenseiben érvényesül, akkor a *downstream* piaci versenytársaknak lehetőségük van arra, hogy más piaci szegmensekben nyereségesen végezzék a kiskereskedelmi tevékenységet, így piackiszorító hatás nem merülhet fel, ezért erőfölénnyel való visszaélés sem állapítható meg.<sup>19</sup> Ha mindezek figyelembevételével arra a következtetésre jutunk, hogy az azonosított releváns piacon többféle ár érvényesül, akkor az ezekből számított átlagos értéket kell a kiskereskedelmi piaci árnak tekinteni. A nagykereskedelmi árat szintén súlyozott átlagolással kell kiszámítani, ha a különböző – de azonos piacon érvényesülő – kiskereskedelmi ajánlat kialakításához többféle nagykereskedelmi ajánlat igénybevétele szükséges. Az ezek különbségeként adódó árrést kell aztán a szintén súlyozott átlagos értéken figyelembe vett kiskereskedelmi költségekhez viszonyítani. Az átlagok számításánál a súlyokat minden esetben a forgalmi arányok képviselik. Ez a megközelítés biztosítja azt, hogy az erőfölényes vállalat is képes legyen a különböző piaci igényekre rugalmasan reagálni, az egyes részpiacok fogyasztói igényeit kielégíteni, azonban megakadályozza, hogy a differenciálás révén egyes fogyasztói csoportok vonatkozásában árprést alkalmazzon, mivel az átlagolás az elkülönült releváns piacként definiált felhasználókat célzó ajánlatokra nem terjed ki.<sup>20</sup> Több komponensből álló díjstruktúra esetén két lehetőség kínálkozik a vizsgálat számára. Egyrészt vizsgálhatók az egyes komponensek egymástól elválasztva, külön-külön, másrészt viszont felmerülhet az ajánlat csomagként való kezelése, azaz az elemek együttes, átfogó vizsgálata. A komponensenkénti elemzés akkor lehet indokolt, ha valamelyik tényezőnek kiemelt jelentőséget tulajdonítunk (mert például a fogyasztói döntések során annak ára képezi a legfontosabb döntési szempontot), és a *downstream* piaci versenytársak nem képesek az egyes komponensek kiskereskedelmi árai kialakításakor ezt keresztfinanszírozás révén nyereségesen érvényre juttatni. Általános esetben viszont az aggregált megközelítést

kell alkalmazni, hiszen az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételéhez a fogyasztónak a díjstruktúra minden elemét meg kell fizetnie, az erőfölényes vállalat versenytársainak tipikusan sem bevételei, sem költségei nem keletkezhetnek kizárólag az egyik díjlemhez kapcsolódóan.<sup>21</sup>

A kiskereskedelmi költségek számítása során szintén két, egymástól markánsan eltérő koncepció közül lehet választani; ezek a különbözeti- vagy differenciál-költségszámítás, illetve az átlagköltség-számítás. Általában a különbözeti költség-alapú megközelítés használata ajánlott, melynek hátterében az a közgazdasági tétel áll, miszerint a profit-maximalizáló vállalat soha nem fog határköltségei alatt árazni. A határköltség helyett a telekommunikáció területén pedig általában a különbözeti költségeket szokták alkalmazni, hiszen a fix költségek nagy hányada miatt a határköltség gyakran túlságosan alacsony (olykor szinte 0) lenne, így alkalmazása félrevezető beruházási döntéseket eredményezne. Az árpréstesztekben a különbözeti költségeket gyakran helyettesítik (közelítik) az átlagos változó költségekkel. A másik alternatíva a kiskereskedelmi tevékenység költségeinek mérésére vonatkozóan az átlagköltség számítása. Ez a különbözeti költségekkel szemben figyelembe veszi a fix költségeket, illetve a közös/általános költségek bizonyos hányadát is, ezáltal hosszabb távú szemléletet juttat érvényre. Hátránya ugyanakkor, hogy többtermékes vállalatoknál az állandó és általános/közös költségek figyelembevétele (felosztása) gyakran csak becsléseken alapulhat, ezáltal az egységköltség nagyságát szubjektív elemek befolyásolják. Másrészt viszont alkalmazása is kevésbé egyértelmű, mint a határköltség-alapú teszteké, hiszen bizonyos piaci szituációkban az átlagköltség alatti árazás a vállalkozás számára racionális stratégia lehet, sőt társadalmi szempontból is előnyösnek tekinthető. Ennek következtében az átlagköltség-alapú tesztekre csak kiegészítő bizonyítékok megléte esetén lehet az árprésben megvalósuló erőfölénnyel való visszaélés megállapítását alapítani.

További eldöntendő kérdés, hogy kinek a költségeit vegyük figyelembe. Az elméleti megfontolások abba az irányba mutatnak, hogy az integrált vállalkozás kiskereskedelmi költségein alapuló tesztek alkalmazása helyesebb, mint a „kellően hatékony” („*reasonably efficient*”) versenytárs költségeit modellező-

ké. Előbbi költségek egyrészt könnyebben számszerűsíthetők, a domináns szereplőtől megszerezhetőek, míg a „kellően hatékony” versenytársaké általában nem ismertek. Másrészt viszont az OFT (*Office of Fair Trading*, a brit versenyhatóság) például kijelentette, hogy elméletileg is csak ez lehet a helyes megközelítés, tekintettel arra, hogy lehetővé teszi az inkumbensnél hatékonyabb versenytársaknak az ebből fakadó előnyök kiaknázását, míg az ő költségeiken alapuló teszt alkalmazása esetén az integrált vállalat árazása révén vélhetően elvonná ezek hatékonysági előnyét. Az integrált vállalkozásnál kevésbé hatékony versenytársak esetén – a fogyasztói érdekek érvényesítése céljából – ugyancsak az inkumbens kiskereskedelmi költségeit kell számba venni. Az Oftel (*Office of Telecommunications*, a korábbi brit szabályozó hatóság) a Freeserve ügyben ezzel kapcsolatban úgy érvelt, hogy a versenytársak magasabb költségein alapuló teszt alkalmazása csak akkor lehet indokolt, ha a vizsgálat szabályozási jellegű, és célja a verseny előmozdítása, de semmiképpen nem az a versenyjog keretei között. A konkrét ügyben az Oftel a versenyjogi szempontból legelegánsabb megoldást vá-

lasztva nem a British Telecom (BT) tényleges, hanem a becsült hosszú távú átlagos különbözeti költségeit vette figyelembe a tesztben, amely biztosította, hogy az a legalacsonyabb költségű ha-

tékony szolgáltató kiskereskedelmi költségein alapult, függetlenül attól, hogy ezek az új belépőkre vagy az integrált vállalkozásra jellemző költség-viszonyokat tükrözték-e.<sup>22</sup>

A költségek számításánál releváns időhorizontra vonatkozóan a szakirodalom általában a jogsértés időtartamát javasolja figyelembe venni. Minél hosszabb időszakot veszünk alapul a számításnál, költségeinek annál nagyobb hányada alakulását képes a vállalat befolyásolni, annál nagyobb hányadukat kell különbözeti költségnek tekinteni. Egészen hosszú távon a különbözeti- és az átlagköltségek tehát közelítenek egymáshoz.

A következő fejezetben azt kívánjuk bemutatni, hogy a GVH hogyan érvényesítette a fenti elveket, és hogyan alkalmazta az ismertetett módszereket a közelmúltban lefolytatott, árprés gyanúja miatt indított versenyfelügyeleti eljárásaiban.

*A tanulmány második része a következő számban jelenik meg.*

**A versenyjog az árpréses helyzeteket utólagos magatartáskontrollja keretében mint erőfölénnyel való visszaéléseket képes közvetlenül kezelni.**

## Jegyzetek

- \* A tanulmányban foglaltak a szerzők véleményét tükrözik, és nem feltétlenül képviselik a Gazdasági Versenyhivatal hivatalos álláspontját.
- <sup>1</sup> Vj-100/2002., Vj-101/2002., Vj-73/2003., Vj-124/2003. (Az első két ügyben már született versenytanácsi határozat, az utóbbi kettő azonban még folyamatban van.) Az ügyek ismertetését részletesen lásd később.
- <sup>2</sup> 2003. évi C. törvény az elektronikus hírközlésről (Eht.)
- <sup>3</sup> Az árprés definícióját lásd például a következő művekben: Imputation Tests for Bundled Services, A Report for the Australian Competition and Consumer Commission, Prepared by NERA, 2003. január, [http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=333868&nodeId=file3f1e2b40d2a2f&fn=NERA%20-%20Imputation%20tests%20for%20bundled%20services%20\(Jan%202003\).pdf](http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=333868&nodeId=file3f1e2b40d2a2f&fn=NERA%20-%20Imputation%20tests%20for%20bundled%20services%20(Jan%202003).pdf) [2003.03.07.] King, Stephen – Maddock, Rodney: Imputation rules and a vertical price squeeze, [http://www.econs.ecel.uwa.edu.au/economics/econs/econ\\_conf/maddock.pdf](http://www.econs.ecel.uwa.edu.au/economics/econs/econ_conf/maddock.pdf) [2003.03.07.] Spiwak, Lawrence J.: Is the Price Squeeze Doctrine Still Viable in Fully-Regulated Energy Markets?, *Federal Energy Law Journal* 1993/75.
- <sup>4</sup> Crocioni, Pietro – Veljanovski, Cento: Price Squeezes, Foreclosure and Competition Law, *Principles and Guidelines, Journal of Network Industries* 2003/1. p. 38.
- <sup>5</sup> Az angol „effective competition” kifejezés magyar megfelelőjeként a hatékony és hatásos verseny egyaránt használható. E cikk szerzői a hatásos verseny összetételt kifejezőbbnek tartják, de az Eht. szóhasználatát követve a tanulmányban következetesen a hatékony verseny kifejezést használják.
- <sup>6</sup> Az egyszerűség kedvéért a későbbiekben egységesen a vertikálisan integrált vállalkozás megnevezést fogjuk használni, attól függetlenül, hogy ez jogilag milyen szervezeti formát ölt.
- <sup>7</sup> E cikk szerzőinek álláspontja ezzel kapcsolatban kevésbé szigorú; egy új, éppen formálódó piac esetében a rövid ideig tartó árprés is járhat kizorító hatással, azáltal, hogy megakadályozza a downstream piacra való belépést, illetve a piac-szerzést. Nem vitatjuk ugyanakkor az időtartam fontosságát, szerepét olyan esetekben, amikor a stratégia a piacon már bent lévő, megletelepedett versenytársak piacról való eltávolítására (és nem a belépés megakadályozására) irányul. Ennek az elvnek a gyakorlati jelentőségére a későbbiekben még visszatérünk.
- <sup>8</sup> Crocioni – Veljanovski: Price Squeezes, Foreclosure and Competition Law, p. 35.
- <sup>9</sup> A végeredmény két ellentétes hatás eredőjeként adódik. Az input-ár emelése a versenytársak költségeinek növelése révén egyszerűen növeli a downstream ár-szintet, ezáltal növeli a vertikálisan integrált vállalat összesített árát, ennek profitra gyakorolt hatása ugyanakkor nem egyértelmű a magasabb árszínvonal következtében kialakuló kereslet-csökkenés miatt.
- <sup>10</sup> Egyes szerzők az árprés kialakulásához vezető okokat olyan fontos szempontnak értékelik, amely mentén az árpréses magatartásokat három egymástól markánsan eltérő csoportba sorolják. A korábban már említett Crocioni-Veljanovski szerzőpáros cikkében az alábbi fajtákat különbözteti meg:
1. *Diszkriminatív árprés (discriminatory price squeeze)*, melynek során az integrált vállalat a valamely szolgáltatáshoz nélkülözhetetlen eszköz – upstream piaci – árát versenytársai számára magasabban határozza meg, mint saját downstream piaci vállalatának. Ez a magatartás abban az esetben is jogsértőnek tekinthető, ha nem alakul ki mellette árprés.
  2. *Nem-diszkriminatív árprés (non-discriminatory price squeeze)*, amikor az integrált vállalat mind versenytársai, mind saját downstream üzletága számára egységesen emeli az upstream input árát, ezáltal versenytársai költségeit növeli, míg saját tevékenységének tényleges, összetett árát változatlan marad, egyszerűen csak az upstream tevékenység extra-profitjából keresztfinanszírozza a downstream üzletágot. Ennek a stratégiának az alkalmazása viszonylag nehezebb lehet, ha a downstream tevékenység külön szervezetbe van kiszervezve, mert az input-ár emelése a downstream vállalat nyereségességét negatív irányba befolyásolja, ami a vezetők javadalmazását is hátrányosan érintheti. Megvalósítása sokkal valószínűbb olyan esetekben, amikor a tevékenységi integráció egy vállalkozáson belül valósul meg, ilyenkor ugyanis az up- és downstream piaci profit újraelosztása költségmentesen vagy viszonylag alacsony költséggel oldható meg.
  3. *Felfaló árprés (predatory price squeeze)*, amely akkor valósul meg, ha az integrált vállalat a downstream piaci árát úgy határozza meg, hogy az alacsonyabb legyen az upstream termék/szolgáltatás, a downstream piacon felmerülő egyéb költségek (azaz az input kiskereskedelmi termék/szolgáltatás történő átalakításának költségei) és egy megfelelő mértékű árprés összegénél. A fentiek szerint ez az az eset, amelyben különösen fontos annak elemzése, hogy a későbbiekben – amikor a versenytársak már kizorultak a piacról – az integrált vállalat képes-e visszaszerezni a rövid távon elvesztett nyereségét. A szerzők ennek a megkülönböztetésnek a szabályozás eredményessége, hatásossága szempontjából tulajdonítanak igazán jelentőséget. Crocioni – Veljanovski: Price Squeezes, Foreclosure and Competition Law, p. 32-33., 57-58.
- <sup>11</sup> Imputation Tests for Bundled Services, NERA, 2003. január, p. 7.
- <sup>12</sup> Imputation Tests for Bundled Services, NERA, 2003. január, p. 7.
- <sup>13</sup> Crocioni – Veljanovski: Price Squeezes, Foreclosure and Competition Law, p. 43. Imputation Tests for Bundled Services, NERA, 2003. január, p. 9. Testing for Price Squeezes, A critical review of recent competition law decisions, Casenote, 2004. május, <http://www.casecon.com/data/pdfs/casenote36.pdf> [2004.06.05.]
- <sup>14</sup> Ez az elkövetés jól megfigyelhető egyébként a versenytörvény (1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról; Tptv.) és az elektronikus hírközlési törvény preambuluma és céljának összevetése során is. A versenytörvény a következőképpen fogalmaz: „A gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny fenntartásához fűződő közérdek, továbbá az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások és a fogyasztók érdeke megköveteli, hogy az állam jogi szabályozással biztosítsa a gazdasági verseny tisztaságát és szabadságát. Ehhez olyan versenyjogi rendelkezések elfogadása szükséges, amelyek tiltják a tisztességes verseny követelményeibe ütköző, illetve a gazdasági versenyt korlátozó piaci magatartást, valamint megakadályozzák a vállalkozásoknak a versenyre hátrányos összefonódását, gondoskodva a szükséges szervezeti és eljárási feltételekről is.” Az elektronikus hírközlési törvény bevezetője szerint ugyanakkor annak megalkotására „(...) az információs társadalom elektronikus hírközlési infrastruktúrájának továbbfejlesztése, a fogyasztók megbízható, biztonságos, megfelelő minőségű és lehető legalacsonyabb díjú elektronikus hírközlési szolgáltatásokkal való ellátása érdekében, az elektronikus hírközlési piacon a hatékony, az alkalmazott technológiától független verseny biztosítása, valamint az Európai Közösség jogszabályainak való megfelelés céljából (...)” került sor. A 2. § a) pontjában még egyértelműbben kifejezésre jut a különbség, miszerint a törvény célja „az információs társadalom elektronikus hírközlési infrastruktúrájának fejlesztését és az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások és új technológiák elterjedését elősegítő kiszámítható, átlátható, az alkalmazott technológiától független, versenyt segítő szabályozás megteremtése”.
- <sup>15</sup> Imputation Tests for Bundled Services, NERA, 2003. január, p. 8.
- <sup>16</sup> Kiskereskedelmi árprés alatt a tesztek alkalmazása során az integrált vállalat által kialakított downstream piaci ár (kiskereskedelmi ár) és az általa ellenőrzött input versenytársak számára meghirdetett (nagykereskedelmi) árának különbségét értjük. Ez implicit módon azt feltételezi, hogy a domináns vállalat azonos áron értékesíti az upstream inputot saját downstream részlege számára, mint amennyiért azt a versenytársaknak kínálja. Egy ilyen feltételezés azonban nem tekinthető irrelevánsnak vagy a valóságtól elrugaszkodottnak, tekintettel arra, hogy egyes infokommunikációs szolgáltatások esetében a diszkrimináció-mentességet a szektor-specifikus szabályozás elő írja, a nem szabályozott szolgáltatások vonatkozásában pedig a versenyjog eszközeivel lehetne fellépni a diszkriminatív árképzés megszüntetése érdekében. Természetesen versenyjogilag csak az indokolatlan diszkrimináció marasztható el, így a vertikális integrációból származó előnyöket tükröző módon megállapított alacsonyabb nagykereskedelmi ár egy ilyen szempontú árprés-vizsgálatban méltányolható, és az inkubens javára figyelembe veendő.
- <sup>17</sup> A következő rész elsősorban a NERA által az ausztrál versenyhatóság számára készített tanulmányban foglaltakra támaszkodik, Imputation Tests for Bundled Services, NERA, 2003. január
- <sup>18</sup> A releváns piac, érintett piac a versenyjog központi kategóriája. Azt fejezi ki, hogy a gazdasági verseny soha sem általában, hanem minden esetben konkrét áruk előállítói, forgalmazói között és egy bizonyos földrajzi területen folyik. Az érintett piac meghatározására azért van szükség, hogy fel lehessen mérni a adott versenyselektmények gazdasági versenyre gyakorolt hatását. A versenyfelügyeleti eljárások során azonban a piacmeghatározás soha nem önmagában való cél, hanem mindig csak eszköz annak eldöntéséhez, hogy a vizsgálat tárgyát képező cselekmény (magatartás vagy piaci struktúra-változás) kifejt-e valamilyen negatív hatást a versenyre, és ha igen, akkor ez milyen mértékű.
- <sup>19</sup> Ilyen probléma merülhet fel például a hangszolgáltatások tekintetében kialakított különböző díjcsomagok megítélésakor. Az egészen nyilvánvaló, hogy a lakossági és üzleti előfizetőknek kínált termékek külön piacot alkotnak, annak megítélése azonban részletesebb vizsgálatot igényel, hogy a különböző lakossági díjcsomagok azonos piacon vannak-e, definiálhatók-e elkülönült piacok az üzleti előfizetőkön belül, illetve hogy a mindkét szegmens által igénybe vehető díjcsomagokat melyik piac elemzésénél kell figyelembe venni. További példaként említhető a csúcsidei és csúcsidőn kívüli időszakokban alkalmazott díjak megítélésének esete.
- <sup>20</sup> Az átlagolás miatt a módszer nem képes kezelni azt a problémát, hogy az új belépők eltérő összetételű kereslettel szembesülhetnek. A szabályozási célú vizsgálatokban az ebből adódó különbségeket is figyelembe lehet venni ahogyan ezt a későbbiekben bemutatjuk.
- <sup>21</sup> Több elemű díjstruktúrával találkozhatunk például a szélessávú Internet-hozzáférési szolgáltatások esetében, melyek igénybevételéhez mind kiskereskedelmi, mind nagykereskedelmi oldalon egyszeri és havi díjak is kapcsolódnak.
- <sup>22</sup> Testing for Price Squeezes, A critical review of recent competition law decisions, Casenote, 2004. május