

Az utópiacok versenyjogi megítélésének kérdései

kereslet elemzés
piacelemzés
informatika tanácsadás
piac modellezés
stratégia készítés
hatáselemzés
közgazdasági kutatás

Készült a Gazdasági Versenyhivatal
Versenykultúra Központjának támogatásával

2012. április

Az utópiacok versenyjogi megítélésének kérdései

Készült

„A szerviz- és alkatrészpiac, mint utópiac működése és a főpiaci versenyre gyakorolt hatása, s ennek versenyjogi megítélése a tartós fogyasztási cikkek piacain”

GVH VKK projekt keretében

Infrapont Kft.

2012.

szerzők:

Lakos Gergely

Pápai Zoltán

Tartalom

1. Bevezetés.....	5
2. Az utópiacok közgazdasági jellemzői.....	7
2.1. Az utópiacok paradigmaticus esete a Kodak ügy.....	7
2.2. Az utópiacok megkülönböztető sajátosságai.....	9
2.3. Versenyproblémák az utópiacokon.....	14
3. Szempontok a piacmeghatározáshoz és a piacelemzéshez az utópiacok esetén ...	18
3.1. A standard hipotetikus monopolista teszt problémái a keresleti szempontból szorosan összekapcsolódó jóságok esetén.....	18
3.2. A HMT lehetséges módosítása az utópiacok / kondicionális piacok esetében fennálló speciális komplementer viszony kezelése érdekében.....	22
3.3. További szempontok a piacmeghatározás és a piacelemzés kapcsán.....	25
Mi legyen a HMT-nél alkalmazott kiinduló ár?	26
Hogyan határozható meg a komplementaritás figyelembevételével az értékesítés csökkenés kritikus értéke	27
Milyen szerepe van az elsődleges és másodlagos piac közti kapcsolat szorosságának a piacmeghatározás során?.....	29
A komplementer terméken elszenvedett veszteség szerepe a piaci erő értékelésében.....	29
4. Az utópiaci monopolizáció által okozott fogyasztói veszteségek elméleti értékelése.....	31
4.1. Az alaphelyzet.....	31
4.2. A kulcstényező: technológiai elköteleződés.....	33
4.3. A fogyasztókat nem károsító utópiaci monopolizáció esetei.....	34
4.3.1. Hiteles ígéret: rendszerek versenye.....	34
4.3.2. Hiteles ígéret nélkül: verseny a piacért.....	39
4.3.3. Indokolt utópiaci monopolizáció.....	42

4.3.4. Szabályozási mellékhatások	54
4.3.5. Összefoglalás.....	56
4.4. A fogyasztókat károsító utópiaci monopolizáció esetei _____	58
4.4.1. Rugalmas keresletek	60
4.4.2. Heterogén fogyasztók.....	63
4.4.3. Rövidlátó fogyasztók	65
4.4.4. Piaci erő az elsődleges piacon.....	69
4.4.5.Összefoglalás.....	70
4.5. Az elméleti érvek rövid összefoglalása _____	73
4.6. A fogyasztói veszteséget valószínűsítő tényezők _____	74
5. Irodalomjegyzék	81

1. Bevezetés

Utópiacok régóta léteznek, de az ezzel kapcsolatos közgazdasági vizsgálódás nem túl régi keletű. A Kodak ügy óta a közgazdász szakma számára világos, hogy az utópiacok sajátossága folytán felmerülhet, hogy e piacok a szokásostól eltérő versenyjogi kezelést vagy legalábbis speciális figyelmet igényelhetnek.

Az utópiacok lényege két piac feltételes kapcsolata, amelyben az utópiaci, vagy másodlagos termék egy elsődleges termék folyamányaként, kiegészítőjeként létezik. E kapcsolódás következtében az utópiac önmagában való vizsgálata alapján nem dönthetjük el, hogy az ezen a piacon érvényesülő piaci erő okoz-e jóléti veszteséget, s különösen fogyasztói kárt. Ezt a kérdést nem az utópiacon önmagában, hanem a főpiac működésének és a két piac kölcsönös egymásra hatásának ismeretében kell értékelni. A versenyhatósági döntéseknél tehát szükség van arra, hogy a piaci erő hatását ne az önálló utópiacra, hanem az elsődleges vagy főpiac és az utópiac együttesére vizsgáljuk. Minden konkrét utópiac kapcsán elemezni kell a piac sajátos jellemezőit: a technológiai adottságokat; a bizonytalanság és kockázatkerülés kérdését; az aszimmetrikus információ szerepét; a tartós fogyasztási jószág tapasztalati termék természetének hatását; a vevők utópiaci árakra vonatkozó tájékozottságának kérdését; az elsődleges jószág tartósságának hatását; az elsődleges piac méretének következményét; a fogyasztók heterogenitását; az árdiszkrimináció lehetőségét; a termékdifferenciálás és termékinnováció hatását; a hosszú távú szerződések lehetőségét; s mindezek hatását a versenyre.

Az utópiacok speciális kezelésének igénye mind a piacmeghatározás, mind a releváns piac elemzése során felmerülhet. Egy verseny eljárásban elvégzendő piacmeghatározás során alternatív lehetőségeket célszerű vizsgálni, s elemezni kell azt, hogy az alternatív piacmeghatározások hogyan befolyásolják a versenyprobléma értékelését. A piacmeghatározásnál körültekintően kell eljárni a SSNIP teszt alkalmazása során, mivel a teszt egypiacos jellege miatt eredeti formájában nem képes a fő- és utópiacok közti kapcsolatok megfelelő figyelembevételére. Ez akkor is igaz, ha a ténylegesen el lehet végezni a SSNIP tesztet, s akkor is, ha csak elvi, logikai alkalmazására van lehetőség.

Tanulmányunkban ezeknek az izgalmas kérdéseknek a vizsgálatára vállalkoztunk. Célunk volt, hogy az elméleti ismeretek alapos áttekintésén túl, a gyakorlat számára is hasznos megállapításokat tegyünk. Míg az előbbi célt a tanulmánynak sikerült elérnie, a második tekintetében be kellett látnunk, hogy a témában nehéz olyan megállapításokat tenni, amelyek gond nélkül általánosíthatók. A versenyszabályozás számára talán az a legfontosabb tanulság, hogy nem kell gyökeresen új típusú problémákra felkészülnie, az utópiaci ügyek kapcsán. Nem annyira a jelenségre, mint inkább a hatások értékelésére kell összpontosítani. A szokásostól valóban némileg eltérő speciális utópiaci körülmények között is ugyanazok a versenyproblémák jelentkeznek, legfeljebb a megítélésükhöz kell komplexebben közelíteni.

A tanulmány három részből áll. A 2. fejezet tárgyalja az utópiacok jellemzőit és vizsgálja más piaci helyzetektől megkülönböztető sajátosságokat. A 3. fejezet e sajátosságok kezelésének lehetőségét vizsgálja a piacmeghatározás és a piacelemzés tekintetében. A 4. fejezet egy átfogó és alapos áttekintést ad a téma elméleti irodalmáról. Bemutatjuk, hogy az utópiaci monopolizáció sok esetben egyáltalán nem vezet fogyasztói veszteségekhez, más esetekben bizonyos fogyasztók rosszul járhatnak a hatására, s az is lehet, hogy fogyasztói kár ugyan nincsen, de az utópiac adott feltételek melletti működése eltérít a hatékony állapottól.

2. Az utópiacok közgazdasági jellemzői

Az utópiacok a piaci kapcsolatok egy sajátos típusát jelentik. Az ilyen helyzetekben potenciálisan felmerülő versenyproblémák speciálisak és ezért általában sajátos megközelítést és figyelmet érdemelnek. E sajátos jellemzők megértése épp azért fontos, hogy az utópiacok esetén érvényes megfontolásokat, versenyjogi megközelítéseket csak a vonatkozó jellemzők megléte esetén alkalmazzuk, s ne keverjük össze más hasonlóknak tűnő, de nem utópiaci helyzetekkel. E fejezetben azt fogjuk tisztázni, hogy mi is az utópiaci piaci helyzet *differentia specifica*-ja, s milyen piaci helyzetet, illetve kapcsolatot kell utópiacként értelmezni.

2.1. Az utópiacok paradigmaticus esete a Kodak ügy¹

Az utópiaci versenyügyek paradigmaticus, ugyanakkor sok vitát kiváltó esete a Kodak ügy, amely közel tíz évig tartott az Egyesült Államokban. Az ítélet óta számos elemző és vitacikk született, s ez kétségkívül sokat segített az efféle piacok megértésében, s a felmerülő versenyjogi és közgazdasági kérdések tisztázásában.

1987-ben az Eastman Kodak másoló és mikrográfiai berendezéseket gyártó vállalat ellen antitröszt eljárást indított 17 kis cég, azzal, hogy:

1. a Kodak alkatrészek tekintetében fennálló monopol erejét kihasználva a másolók és mikrográfiai berendezések szervizelésének piacát is monopolizálja
2. a Kodak összejátszik külső alkatrész beszállítóival, hogy a független szerviz cégeket; megakadályozza az alkatrészhez jutásban;

¹ Ez az alfejezet jelentős mértékben támaszkodik MacKie-Mason és Metzler írására (MacKie-Mason és Metzler, 2009), amelyben a Kodak ügyet összefoglalják.

3. a Kodak a szerviz munkák elvégzését az alkatrészekhez kötötte, s ezáltal károsította a versenyt a szerviz piacon.

A Kodak azzal védekezett, hogy nem vádolták azzal, hogy a berendezések piacán piaci ereje lenne, s azt állította, hogy a berendezések vásárlói számos alternatíva közül választhatnak, s vásárlási döntésüket a tulajdonlás teljes költsége (*Total Cost of Ownership*) alapján hozzák. A Kodaknak ilyen helyzetben nem lehet piaci ereje a szerviz piacon, mert ha megpróbálna nagyobb profitot elérni a javításon, akkor vevői elpártolnának.

A Kodak ügy az amerikai Legfelsőbb Bíróságot is megjárta, majd visszakerült a kerületi bíróságra, amelynek esküdtszéke mindhárom vádpontban bűnösnek találta 1996-os ítéletében, s kamatokkal együtt 72 millió \$ kártérítésre kötelezte. A Kodak fellebbezett az illetékes fellebbviteli bírósághoz az alábbi három kérdéssel:

- i. Kötelezhető-e a Kodak szabadalommal védett alkatrészei és szerzői joggal védett szoftverei és kézikönyvei átadására?
- ii. Minden Kodak alkatrész egy releváns piac része, dacára, hogy nincs köztük semmiféle helyettesítés?
- iii. Elítélhető-e egy vállalat az utópiac monopolizálásáért, anélkül, hogy előbb megállapítanák, hogy versenyzőnél magasabb profitot vagy árat ér el a rendszerek piacán?

A fellebbviteli bíróság elutasította a Kodak érvelését és helybenhagyta az eredeti ítéletet.

Az ügy fontos tanulsága, hogy ráirányította a figyelmet azokra a speciális piacokra, ahol két piac kapcsolódik össze: egy tartós cikk és e tartós jószág javításához szükséges alkatrészek illetve a javítási szolgáltatások piaca. A tartós fogyasztási termékek folyamatos hasznosításuk érdekében időnként karbantartásra és javításra szorulnak. Bizonyos esetekben a használat maga is külön, üzemeltetésnek nevezhető szolgáltatást igényelhet. Máskor az idő során megváltozó fogyasztói igények pótlólagos tartozékok beszerzését teszik szükségessé. Általános tapasztalat, hogy az elsődleges termék tartós fogyasztási jószág (*primary good*) eladói gyakran jelen vannak eladóként a különböző említett másodlagos termékek (*follow on goods, add on goods*) piacán között is. A kérdés az, hogy azok az eladók, akik korábban már értékesítették az alapterméküket a fogyasztóknak a

elsődleges piacon (*primary market*), vissza tudnak-e élni az utópiacra (*aftermarket, secondary market*) ezzel a helyzetükkel a fogyasztók kárára.

Az alaptermék és az egyes másodtermékek definíció szerint kiegészítő (komplementer) viszonyban vannak egymással, hiszen mindegyik másodtermék az alaptermék valamilyen értelmű „feljavítását” szolgálja. Ebből önmagában még csak az következik, hogy az alaptermék megvásárlói keresletet teremtenek a különböző utópiacokon is. A lényeges kérdés az, hogy egy alapterméket korábban megvásárlók mennyire képesek szabadon választani a potenciális utópiaci eladók között. Az alaptermék termékjellemzői ugyanis erősen szegmentálttá tehetik az utópiacokat. Üzemeltetésük, karbantartásuk, javításuk speciális szaktudást, felszerelést és alkatrészeket igényelhetnek, amelyeket általában az alaptermék eladói könnyebben képesek biztosítani, mint mások, hiszen ők értenek a saját termékükhöz a legjobban. Ez a versenyelőny, kiegészülve a szabadalmi és szellemi tulajdonjogokkal piaci erőt biztosíthat utópiacokon, vagy akár a piac monopolizálásához, ami jóléti veszteségeket okoz.

Az efféle összefüggő piacok problémája, ami a Kodak kérdésében is megfogalmazódott: lehet-e piaci erőről, s abból adódó versenyjogi kárról beszélni az utópiacra, ha az elsődleges jószág piaca versenyző? Ez elvezet ahhoz a kérdéshez, hogy a versenyjogi vizsgálat során mit tekintünk egyáltalán piacnak, ha a két piac között erős komplementer kapcsolat van, ráadásul az utópiaci termék és annak piaca nem is létezne az elsődleges termék nélkül?

2.2. Az utópiacok megkülönböztető sajátosságai

Utópiacok olyan termék vagy szolgáltatás piacok, amelyek nem önmagukban léteznek, hanem egy másik piachoz, mint előfeltételhez kapcsolódó piacként jelennek meg. Az utópiaci termék ugyanis nem elégíti ki közvetlen szükségletet. Ahhoz, hogy az utópiaci terméket vagy szolgáltatást értékesíteni lehessen, szükség van előbb egy elsődleges termék, egy tartós fogyasztási jószág értékesítésére. A tartós fogyasztási jószág természeténél fogva hosszabb ideig van használatban. Az elsődleges jószág teljes élettartama alatt, a használati érték fenntartása és az élettartam meghosszabbítása érdekében azonban többször is szükség van bizonyos gyorsabban elhasználódó, elkopó

elemek, alkatrészek cseréjére, felújítására, a jászág karbantartására. Az alkatrészek és a javítási és karbantartási szolgáltatások csak az elsődleges termék, a tartós jászág tulajdonosa számára bírnak hasznossággal, s e termékek vagy szolgáltatások vásárlói csak a tartós jászág vásárlói lehetnek. A tanulmányban a továbbiakban a tartós jászágot nevezzük elsődleges terméknek, piacát elsődleges piacnak, az alkatrészt vagy karbantartási szolgáltatást pedig másodlagos terméknek, piacát másodlagos piacnak vagy utópiacnak.

A két jászág közti viszonyra, illetve a másodlagos jászág későbbi vásárlására is utal az utópiac elnevezés. Az elsődleges és a másodlagos termék egymás komplementerei a használat szempontjából. Minden használati (keresleti) komplementaritásnak az a lényege, hogy egy jászág komplementere növeli a szóban forgó jászág hasznosságát a fogyasztó/felhasználó számára. A kiegészítő jászág hasznosságnövelő hatása általában nem szimmetrikus. A használati komplementaritás közgazdasági szempontból az elsődleges és a másodlagos jászág ára és kereslete közti kapcsolatban is megnyilvánul. Az elsődleges jászág ára befolyásolja a másodlagos jászág keresletét és viszont, de csak kivételes esetben szimmetrikusan.

Az utópiaci helyzet egy olyan speciális komplementaritás, ami különbözik más komplementer kapcsolatoktól. Az elsődleges termék és annak piaca sok esetben akkor is létezhethetne, ha nem lenne semmiféle másodlagos piac, míg ez fordítva nem igaz. Valójában ilyen piacok esetén a két jászágot egy kondicionális logikai reláció² kapcsolja össze, ami így fogalmazható meg: Ha van B piac, akkor van A piac. Ez olyan komplementer jászágokra igaz, ahol B csak akkor létezik, ha A is létezik. A előfeltétele B-nek. A másodlagos piacok tipikusan ilyenek: ha nincs elsődleges termék nem beszélhetünk másodlagos piacról, hisz az magában értelmetlen lenne. Az ilyen piacokat nevezhetjük kondicionális vagy feltételes piacoknak. Valójában sok olyan jászág van, ami csak valamely más jászághoz képest, illetve azzal együtt értelmezhető, s így piaca is kondicionális piac. E piacok azonban általában jól működnek, így működésük nem túl gyakran képezi versenyjogi vizsgálatok tárgyát.

² A kondicionális logikai jelölése $B \supset A$, azaz, ha B, akkor A. Egy ilyen mondat csak akkor hamis, ha A hamis. Úgy is mondhatjuk, hogy A lehet B nélkül, de B nincs A nélkül.

Látni kell, hogy nem minden komplementaritás mögött van kondicionális kapcsolat, ugyanakkor a komplementaritás az esetek egy tágabb halmaza, ami magába foglalja a feltételes komplementer kapcsolatokat is. Minden feltételes piac közös jellemzője, hogy:

1. komplementer kapcsolat van a két jószág között
2. van egy elsődleges jószág és egy ezt kiegészítő másodlagos jószág, ami csak az elsődleges jószággal együtt használható, önálló jószággént nem értelmezhető

Az utópiacok a kondicionális piacok egy osztályát adják. A szakirodalomban, ahogy az a 3. fejezetben elmondottakból is látszik, az utópiac kifejezést gyakran általánosabban használják azokra a kondicionális piacokra, amelyekre a feltételes komplementer viszony mellett igaz, hogy³:

3. az elsődleges jószág nagy értékű, illetve vásárlása egyfajta nehezen oldható elköteleződést jelent
4. a másodlagos termék vásárlására vonatkozó döntést az elsődleges termék megvásárlása időben elválik egymástól
5. az elsődleges jószág és a másodlagos jószág egy rendszerként működik

Van az utópiacoknak egy szűk értelmezése is. Ekkor a fenti tényezők mellett az is fontos, hogy:

6. a másodlagos jószág része az elsődleges jószágnak abban az értelemben, hogy nem ad hozzá többletértéket, csak helyreállítja, kijavítja azt

Szűk értelemben vett utópiaci jószágok az alkatrészek, de így értelmezhető a javító és karbantartó szolgáltatás is. Ekkor az elsődleges jószág egy alkatrészekből álló komplex termék. Az alkatrészek vagy a szerviz szolgáltatások piacának nyilván nincs értelme az elsődleges piac létezése nélkül. Ez nem zárja ki, hogy a komplex elsődleges A terméknek piaca legyen B termékek piaca nélkül is⁴. Az elsődleges jószág általában nagyobb értékű, a

³ Ez a meghatározás hasonló a Shapiro (1995) által adott definícióhoz

⁴ Az alkatrészek esetén ráadásul több B_i is van, ami mind feltétezi A termék létét.

cserére, javításra szoruló elemhez, a másodlagos jószághoz képest, ezért A meghibásodása esetén nem a teljes csere, hanem a javítás a legolcsóbb megoldás.

A továbbiakban az alkatrész és javítás piacokra „szűkebb értelemben vett utópiac”-ként fogunk hivatkozni. A tágabban vett utópiac helyett inkább a másodlagos piac kifejezést használjuk,

Sok olyan másodlagos piacot találunk, ami nem a szűkebben vett utópiac⁵. Ilyen például a számítógép szoftver, ami hardver nélkül nem használható. Egy következő szinten persze a másodlagos termékből elsődleges termék lesz. Az operációs rendszerre - ami másodlagos jószág a hardverhez képest - szükség van a különböző programok/alkalmazások használatához. Itt az operációs rendszeren futtatható alkalmazások jelentik a másodlagos jószágot. Ebben az esetben csak a kondicionális kapcsolatról van szó, s arról, hogy az elsődleges termék nélkülözhetetlen a másodlagos termék használatához. Az azonban elképzelhető, hogy egy elsődleges termék többféle másodlagos termékkel használható, s a másodlagos termék többféle elsődleges termékkel is működtethető. A termékek együttműködésének feltétele a kompatibilitás⁶.

A szűken vett utópiacok esetében azonban fontos ismételni, hogy a komplementer másodlagos jószág által nyújtott hasznosság egyértelműen és kizárólag az elsődleges jószág élettartamának meghosszabbítása. Az alkatrész vagy szerviz csak úgy növeli meg a jószág értékét, hogy hosszabb ideig használhatóvá teszi, de nem ad hozzá többletfunkcionalitást, illetve nem teszi másra alkalmassá, szemben az említett hardver - szoftver illetve operációs rendszer - alkalmazás termék kapcsolattal.

A szűken vett utópiaci kapcsolat esetén az elsődleges termék teljes funkcionalitású, komplex tartós jószág, amely, lényegében tartalmazza a másodlagos termék(ek)et. Az elsődleges jószág egyes elemei azonban a használat következtében kopnak, tönkremennek, elállítódnak, aminek következtében a használat minősége, biztonsága csökken, vagy a használat ellehetetlenül. Az alkatrész cseréje vagy a karbantartás ezt a

⁵ Lásd például Bishop és Walker (2011) p. 182

⁶ A kompatibilitási témának bő közgazdasági irodalma van, s ez kapcsolatba hozható az utópiacokkal is. Az utópiacokra fókuszálva a továbbiakban eltekintünk e téma tárgyalásától.

folyamatot fordítja vissza, s azt biztosítja, hogy a jószág használata során az eredeti funkcionalitás és minőség visszaálljon az induló szintre, illetve ne csökkenjen. A komplementer másodlagos jószág nem értéknövelő, hanem legfeljebb csak az eredeti használati értéket visszaállító, azaz reparatív. Az egyes elemek élettartama különböző, a cserével, javítással azonban elérhető, hogy a tartós jószág valóban hosszabb ideig használható legyen. A tartós fogyasztási cikk is kopik természetesen a használatban így értéke *ceteris paribus* a karbantartás, javítás mellett is fokozatosan csökken. Az élettartam hosszabbítás természetesen addig éri meg, ameddig az eszköz fenntartása gazdaságosabb az új vásárlásnál. Az elsődleges jószág új korszerűbb változatainak megjelenése miatt bekövetkező erkölcsi avulás, vagy az új termék árának csökkenése, természetesen rövidíti a korábban vásárolt elsődleges jószág használatban tartásának kívánatos időtartamát.

Az elsődleges jószág tartós jellegének az is a következménye, hogy mindig lesz egy olyan nagy létszámú fogyasztói kör, aki éppen használja a jószágot, s a fenntartó beruházást részesíti előnyben a cseréhez képest. Ezt a kört nevezi a szaknyelv telepített állománynak (*installed base*). E csoport az, akik felé a másodlagos jószág értékesíthető, aki számára a másodlagos jószág megvásárlása gazdaságosabb, mint egy új elsődleges jószág vásárlása. Az elsődleges termék vásárlása kényszerű elköteleződést is jelent, s a vásárlók bizonyos mértékig kiszolgáltatottá válnak a másodlagos jószág piacán, hisz csak az elsődleges jószággal kompatibilis terméket választhatnak. Az utópiacokon előforduló egyik versenyprobléma ennek a fogyasztói bezártságnak a kizsákmányoló kihasználása,

Az utópiacok különböznek más kondicionális piacoktól abban is, hogy a másodlagos jószágra általában a tartós elsődleges jószág megvásárlása után lesz szükség, ráadásul nem feltétlenül tervezhető időpontban. Az elsődleges jószág és a másodlagos jószág beszerzése iránti közvetlen igény időben általában elválik egymástól. Ez – hacsak a másodlagos jószág eladója nem tudja hitelesen elkötelezni magát a jószág jövőbeli ára tekintetében az elsődleges jószág megvásárlásának időpontjában – nehezíti vagy ellehetetleníti a tartós jószág teljes élettartamra értelmezett költségének kalkulációját, az alternatívák értékelését és összehasonlítását. Ebben az információhiány és bizonytalanság mellett, a fogyasztó értékelő képessége is korlátot jelent.

Annak, hogy a szűken vagy tágan vett utópiacokat megkülönböztessük sajátos jellemzőik alapján más kondicionális piacoktól, ahol szintén fontos jellemző a komplementaritás természetesen csak akkor van versenyjogi szempontból értelme, ha ezeken a piacokon előforduló versenyproblémák, illetve ezek kezelési módjai valóban speciális megközelítést igényelnek.

2.3. Versenyproblémák az utópiacokon

A lehetséges, sajátosan az utópiacokhoz kapcsolódó versenyproblémák abból adódnak, hogy a másodlagos jószág piacán a fogyasztók választási lehetősége beszűkül, mivel csak az elsődleges jószággal kompatibilis terméket vagy szolgáltatást vehetnek. Kétféleképpen lehet visszaélni ezzel a helyzettel:

Mivel az elsődleges jószág megvásárlása egyfajta kiszolgáltatottságot teremt, a másodlagos termék szempontjából, ez kihasználható a fogyasztók **kizákmányolására** a másodlagos jószág piacán, azaz az utópiacon.

Egy másik visszaélési lehetőség az lehet, amikor az elsődleges termék eladója, aki a másodlagos piacon is működik a másodlagos piaci versenytársak **kizárására**, kizorítása törekszik különböző praktikákkal, ami a másodlagos piaci verseny megszüntetését eredményezi, mint ez a Kodak esetében is történt.

Mindkét helyzet akkor is előfordulhat, ha az elsődleges piacon egyébként verseny van.

Az utópiacok sajátossága azonban az, hogy a kizákmányolás vagy kizárás ténye és fogyasztókra gyakorolt hatása önmagában az utópiacon nem ítéhető meg. Ehhez az elsődleges jószág piacának értékelésére is szükség van. Az adott utópiacon kizákmányolónak vagy kizorítónak ítéhető magatartások ugyanis nem feltétlenül okoznak fogyasztói kárt, ha az elsődleges piacon effektív verseny⁷ van, és az elsődleges és

⁷ Lásd Bishop - Walker (2011) 2. fejezet

másodlagos piac közti kapcsolat eléggé szoros a másodlagos jószág oldaláról. E kapcsolat szorosságát az elsődleges jószág keresletének a másodlagos jószág árának változására adott reakciója, azaz a keresztár-rugalmasság mutatja meg⁸.

Nézzük meg egy leegyszerűsített helyzetben az elsődleges és másodlagos piacok lehetséges kombinációit aszerint, hogy az elsődleges illetve másodlagos piac versenyző vagy monopolizált. Nyilván négy eset lehetséges. A négy esetből egyrészt az együttállás problémás, ahol az elsődleges piac monopolizált, mert a monopolista eladó, a tartós jószág gyártója az adott piaci erőfölényt átviheti a másik piacra, az elsődleges piacon elért monopol pozícióját felhasználhatja a versenytársak kizárására a másodlagos piacon. Gyakran használt technika, hogy a tartós jószággal kompatibilis terméket csak az elsődleges piacon jelenlévő eladó tudja megfelelően ellátni alkatrészszel és szervizzel, mert a versenytársak számára nem teszi hozzáférhetővé az ezekhez szükséges szabadalmakat, eljárásokat, vagy eszközöket. Különösen hatékony lehet ez a kizárás a szabadalmakkal, illetve a szellemi tulajdonjogokkal védett technológiai jószágoknál.

A Chicago-i iskola érvelése szerint azonban a vállalat nem tehet szert nagyobb profitra két kapcsolódó piac monopolizálásával, mint amit az egyik piacon elérhetne. Ez a megközelítés igaz, amikor a két komplementer termék fogyasztása fix arányban történik, az *upstream* jószág része a *downstream* jószágnak és/vagy a fogyasztó egyidejűleg dönt a két jószág vásárlásáról. Az utópiacoknak, mint már megállapítottuk, fontos eleme az időbeliség, s az, hogy az elsődleges és másodlagos termék fogyasztása nem fix arányban történik. Emiatt bizonyos esetekben a két piacon szereshető profit nagyobb lehet, mint az elsődleges piacon elérhető maximum. Az erőfölény átvitele pedig kárt okozhat a a fogyasztóknak.

Mi a helyzet, ha az elsődleges piac versenyző, s az utópiac monopolizált, s az elsődleges piac versenyzői jelennek meg monopolistaként a saját tartós termékükhöz kapcsolódó

⁸ A keresztár-rugalmasság kapcsán azonban fontos, hogy ne feledjük: itt egy tartós jószág keresletére gyakorolt hatást mérünk, ahol a reakció még absztrakt szinten sem lehet jelen idejű, hanem jóval a másodlagos jószág árváltozása után érződhet a hatása.

másodlagos piacon? Ilyenkor arra számíthatunk, hogy a tartós jószág fogyasztói bázisát oly módon próbálják maximalizálni, hogy e bázisért, mint utópiacért folyó versenyben elversenyzik az utópiacra elérhető profitot. Ilyenkor a két piac együttesét vizsgálva nem találunk fogyasztó kárt. Az utópiaci monopólium jóléti szempontból problémás lehet, akkor is ha nem okoz közvetlen fogyasztói kárt, mert az elsődleges piaci verseny ezt ellensúlyozza. Ha azonban az elsődleges piacon nem effektív a verseny, akkor nem számíthatunk arra, hogy a fogyasztókat nem éri kár. A másodlagos piac monopolizálása vagy az e piacon elért jelentős piaci erő ekkor versenyjogi szempontból problémás lesz. A tanulság az, hogy a másodlagos piac önmagában való vizsgálatával, a fogyasztói kár kérdését nem ítélni meg.

Versenyprobléma gyanúja esetén az utópiacok megfelelő vizsgálata a két piac közti kapcsolat szorosságának tisztázását is igényli. Az is lehet ugyanis, hogy a gondot a két piac közti kapcsolat lazasága okozza. Ha ugyanis az elsődleges piacon alapvetően verseny van, de ebben a versenyben valami okból nem játszik szerepet az utópiac, így például a másodlagos jószág ára, minőségi jellemzői, akkor a két piac közti kapcsolat gyengül. Az utópiaci helyzet és viselkedés értékelése nem épül be a tartós jószágot vásárló fogyasztók döntéseibe. Az okok között strukturális tényezők és a fogyasztói döntések is szerepet játszhatnak. Strukturális elem a tartós jószágot megvásárló fogyasztók lekötöttsége, az információs problémák, vagy az eladó utópiaci viselkedésével kapcsolatos elköteleződés nehézségei. A másik elem a fogyasztók racionálistól szisztematikusan eltérő viselkedése, kognitív korlátai, aminek feltárásával manapság a viselkedési közgazdaságtan foglalkozik.

Az utópiacok vizsgálata során az egyik fő kérdés, hogy az elsődleges és a másodlagos jószág piaca versenyjogi értelemben egyáltalán két önálló piac-e. A két piac együttes profitjának vizsgálata az értékelés kulcsa. Ha a két piacon együttesen csak a normálprofitra lehet szeret tenni, akkor a másodlagos piacon meglévő piaci erő nem használható ki a fogyasztók kizsákmányolására, bár ettől még holtteher veszteség keletkezhet. A rendszerek versenye (*systems competition*), az amikor az elsődleges és másodlagos jószágok egy rendszert képeznek, s az eladó már eleve összefüggő terméként értékesíti őket, azaz elkötelezi magát a fogyasztók felé. Ha a fogyasztó az egyik rendszert választotta, akkor a másodlagos piacon természetesen már beszűkül a választás lehetősége. A rendszer választása során azonban kellő előrelátás mellett ezzel a ténnyel és ennek

költségvonzatával is szembesülhet. A rendszer eladója ezért nem élhet vissza piaci erejével, ha a fogyasztók megfelelően informáltak. A rendszerek versenyében az eladó érdekelt abban, hogy elkötelezze magát az utópiacra alkalmazott árak tekintetében, ha a fogyasztók racionálisak és informáltak. A jól működő rendszer piac az egyik olyan alosztály az utópiacok között, amikor az utópiacra érvényesülő piaci erő nem okoz problémát. A rendszert alkotó elsődleges és másodlagos piacot általában egy piacként célszerű kezelni.

Az utópiacok esetében is megkerülhetetlen a kérdés, hogy valójában versenyjogi szempontból mi is a piac, amin a piaci erőt, illetve az ezzel való visszaélést vizsgálni kell? A következő fejezetben az eddig elmondottak fényében gyakorlati javaslatokat is teszünk, amelyek a főként a piacmeghatározás kérdésére, s kisebb részben a piacelemzés szempontjaira vonatkoznak az utópiaci helyzetek esetében.

A piacmeghatározási kérdések vizsgálata után egy átfogó áttekintést adunk arról, hogy az elmúlt másfél évtizedben a közgazdasági elmélet mit mond az utópiacokról, az elsődleges és másodlagos piacok kapcsolatáról, s milyen jellemzőket azonosít az utópiacok vizsgálatánál olyan kritikus tényezőként, ami alapján a rendszer piaci megközelítés vagy ettől eltérő más megközelítés adja a piac jó leírását. A közgazdasági elmélet természetesen a modellek világában vizsgálja a kérdést, ami segít a lényeges elemek kiemelésében, ugyanakkor nem mindig ad általános és egyértelmű gyakorlati útmutatást a versenyjog alkalmazója számára. Arra azonban alkalmas, hogy szempontokat adjon a különféle piaci helyzetek vizsgálatához.

3. Szempontok a piacmeghatározáshoz és a piacelemzéshez az utópiacok esetén

E fejezetben a korábban bemutatott ismeretében az utópiacok versenyjogi kezelésének első lépésével a piacmeghatározás kérdésével, illetve a piacmeghatározás és az azonosított releváns piacon elvégzett piacelemzés összefüggéseivel foglalkozunk.

3.1. A standard hipotetikus monopolista teszt problémái a keresleti szempontból szorosan összekapcsolódó jóságok esetén

Az utópiacok nemcsak egy sajátos piaci kapcsolatot testesítenek meg két piac között, hanem a fúziós versenyjogi vizsgálatok során alkalmazott piacmeghatározás szempontjából is egy speciális esetet képeznek. Az általánosan használt piacmeghatározási módszer a standard hipotetikus monopolista teszt⁹ (HMT) ugyanis csak a helyettesítővel számol a piac meghatározása során. Mint az utópiacok közgazdasági jellemzőit tárgyaló 2. fejezetben láttuk, a rendszer piacok ezen az alapon nem lennének meghatározhatók. Először is azért, mert az utópiac könnyen tűnik önálló piacnak, mivel valójában az elsődleges piaci termékkel való kompatibilitási követelmények miatt nincs keresleti helyettesítő, hiszen csak a kompatibilis alkatrész vagy szerviz szolgáltatás alkalmas az elsődleges piachoz kapcsolódó speciális kereslet kielégítésére.

Másodszor azért, mert egy piacot a standard HMT alkalmazásával sosem bővítenénk komplementer termékkel. Természetesen akkor, ha a kiindulópontunk a rendszer, mint egy komplex jóság (azaz az elsődleges és másodlagos jóság együttese), akkor nagy valószínűséggel azonosítanánk ugyan releváns piacként a rendszer piacot, ám a független elsődleges illetve másodlagos piac és a rendszer piaci megközelítés között a HMT

⁹ A továbbiakban a HMT illetve SSNIP teszt kifejezést lényegében szinonimaként használjuk.

segítségével nem tudunk választani¹⁰. A kiindulópont determinálja a választást, de nem segít annak eldöntésében, hogy melyik az ügy megítélése szempontjából a helyesebb választás.

A HMT azt vizsgálja, hogy a kiindulópontként választott piac önálló piacnak tekinthető-e. Ha a feltételezett monopolista SSNIP áremelése profitábilis, akkor ezt a piacot valóban érdemes monopolizálni¹¹. Ha a válasz igen, akkor sikerült azonosítani a releváns termék vagy szolgáltatás piacot. Ha nem, akkor a vizsgálatot a legközelebbi helyettesítő termék bevonásával kell folytatni, egészen addig, míg azt nem találjuk, hogy a vizsgált piacot érdemes monopolizálni. A SSNIP teszt a gyakorlatban az 5-10%-os tartós áremelés hatását vizsgálja a profitra. Ha egy ilyen áremelés profitábilis, akkor a piacot érdemes monopolizálni, ha a profit a kiinduló árhoz tartozó profithoz képest csökken, akkor a piac monopolizálása értelmetlen¹², s bizonyára van(nak) olyan keresleti helyettesítő(k), amelyeket a marginális fogyasztók választhatnak az áremelés hatására. A monopolizálásra érdemes piacnak ez(eke)t is tartalmaznia kell. A helyettesítők azonosíthatók funkcionális alapon is, de valójában a közgazdasági helyettesítők számítanak. Ezeket jellemzően a keresztár-rugalmasság alapján tudjuk azonosítani. A szóhajóhető helyettesítők közül a piac bővítés során általában azt választjuk, amelyiknek a legnagyobb a keresztár-rugalmassága, s előjele pozitív. Az ismételt tesztet az eredeti kiinduló és a most bevont termékből álló piacra végezzük el, mindaddig, amíg a SSNIP teszt áremelésének hatása profitnövekedést eredményez.

Fontos, hogy értsük a HMT logikáját. Eszerint a piac határaitra vonatkozó tesztnél a saját-ár rugalmasságot vizsgáljuk. A helyettesítők vizsgálatára csak akkor van szükség, ha az

¹⁰ Látni kell, hogy itt többről van szó, mint hogy a HMT különböző eredményekre vezet, ha különböző piacoktól indulunk el. Itt ugyanis arról van szó, hogy az utópiaci terméktől indíthatjuk-e a HMT-t, ha a világ alapvetően rendszer piac logikában működik.

¹¹ Lehet, hogy a piacon ténylegesen csak egyetlen vállalat működik, de ez nem jelenti feltétlenül azt, hogy a teszt szerint önálló piacnak tekinthető. Ez csak akkor igaz, ha a monopolista versenyrhoz képest megvalósított áremelése profitábilis.

¹² Természetesen akkor, ha nem követtük el a „celofán tévedés”-t, azaz nem olyan kiinduló árat választottunk, ami már eleve monopolár volt.

önálló piac hipotézis nem igazolódik. A pozitív keresztár-rugalmasság nagysága ugyan valamilyen mértékű helyettesítésre utal, de nem ez alapján döntünk arról, hogy a jószág a kiinduló termékkel egy piacon van-e. A HMT során ez a szempont csak akkor kerül elő, ha a kiinduló termékről kiderül, hogy nem alkot önálló piacot. Ha nem önálló piac, akkor ez azt jelenti, hogy a bővítés szükséges, de választás kérdése, hogy milyen termékkel. A tesztet végző döntését orientálják a keresztár-rugalmasságok, vagy ezek hiányában a helyettesítés mértékére vonatkozó egyéb információk. Ám ez sem mindig egyértelmű. Létezik olyan viszony két termék között, hogy komplementerek és helyettesítők is. Ez azt jelenti, hogy egyes fogyasztók komplementernek tekintik őket, azaz mindkettőből vásárolnak, mások pedig helyettesítőnek, így csak az egyiket veszik. Ilyen esetben a keresztár-rugalmassági az összetétel hatás miatt akár 0 is lehet, ami két termék keresletének függetlenségére utal. Valójában mind a szignifikánsan pozitív, mind a szignifikánsan negatív keresztár-rugalmasság érthetőbb lenne¹³. Az ilyen aggregált hatásokkal vigyázni kell a keresztár-rugalmasság információ piacmeghatározási folyamatban való felhasználása során. Szerencsére a markáns pozitív (helyettesítő) vagy a markáns negatív (komplementer) keresztár-rugalmasság elég egyértelmű jelzés a két jószág viszonyára.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a HMT tehát kezeli és használja is a helyettesítőket, de a teszt alapvetően nem tud mit kezdeni a keresleti komplementer hatásokkal, amelyek jellemzően előfordulnak utópiacok esetén. A HMT standard módon alapvetően egy termék vagy helyettesítőket tartalmazó termékcsoport áremelésének hatását vizsgálja. Ez annyiban elég életidegen, hogy ritkán termel egy vállalat csak egyetlen terméket. A termelési (kínálati) és a keresleti komplementaritás hatása azonban különbözőképpen jelenik meg a SSNIP teszt alkalmazásában. A termelési komplementaritás tehát nem okoz gondot a SSNIP számára, annak ellenére, hogy a vizsgált termék értékesítésének csökkenése rontja komplementer termék profitabilitását. A profit alakulásának vizsgálatakor ugyanis a SSNIP hatására bekövetkező keresletcsökkenés a mennyiségi hatásnak megfelelő inkrementális költségcsökkenéssel számol, ez tehát

¹³ Épp ez a helyzet állhat fenn a fix és mobil telefon, illetve fix és mobil internet hozzáférés között, amelyek kiegészítők egyes, helyettesítők más fogyasztók számára. Sőt ha valaki mindkét hozzáféréssel rendelkezik, akkor forgalmi szempontból is lehetnek helyettesítők és kiegészítők is.

szerepet kap a profitváltozás meghatározásában. Mivel ez a hatás az egytermékes esetben vizsgált profit változásában is megjelenik, a SSNIP tulajdonképpen a teljes profithatást megragadja, így nem vezet félre a releváns piac meghatározásában.

Kicsit bővebben kifejtve ez azt jelenti, hogy ha a többtermékes vállalat keresleti szempontból komplementer termékeket értékesít, akkor a SSNIP árváltozás nem csak a vizsgált termék értékesítésére hat, hanem a komplementer termékére is, hisz annál is keresletcsökkenést okoz. A komplementer termék keresletcsökkenése egyértelmű profitcsökkenéssel jár, ha az ár meghaladta a határköltséget. Ezzel a hatással az egy termék profitváltozását vizsgáló SSNIP nem számol. A komplementer termék keresletcsökkenésének bevételcsökkentő hatását ráadásul nem ellensúlyozza a megnövekedett ár hatása, hisz a komplementer termék ára változatlan maradt. A költség viszont csökken a komplementer termék keresletcsökkenésének megfelelően. Összességében a profitváltozás vizsgálata során tehát keresleti komplementer termékek miatt egy további profitcsökkentő tényezőt kell figyelembe venni az egytermékes hipotetikus monopólium esetéhez képest. Ha ezt a hatást is megfelelően figyelembe vesszük, akkor a többtermékes profitfüggvény vizsgálata esetén inkább találnánk úgy, hogy a kiinduló termék nem alkot önálló piacot, szemben az egytermékes vizsgálattal.

Ennek a következtetésnek az a hatása tehát utópiacok esetében, hogy ha a teljes profit függvényt vizsgáljuk egyetlen termék profitváltozásának vizsgálata helyett, a komplementer termékek jelenléte esetén a HMT általában nagyobb piacokat határoz meg. terméket. Épp ezt a logikát követjük a piac bővítésénél a piacmeghatározás során.

A piacmeghatározás nem öncélú dolog, hanem a vizsgálandó piac határainak meghúzása a feladat. A piacmeghatározásban nem releváns, de gyakorlatban létező komplementer és helyettesítési hatások figyelembevételére helyesen a piacelemzés, piaci erő vizsgálat körében kerül sor. Ez ott módszertanilag indokoltabb is, mivel létező vállalat piaci viselkedését korlátozó tényezőket kell vizsgálni, így az a tény, hogy többtermékes vállalatról van szó ott már faktuális és nem hipotetikus kérdés.

A HMT kapcsán fontos leszögezni, hogy tesztet alapesetben egytermékes vállalat SSNIP hatására bekövetkező profitvizsgálataként kell értelmezni. Ettől eltérni csak akkor indokolt,

ha a tényleges piaci körülmények alapján komolyan felvethető, hogy a termékek közti kapcsolat szorossága miatt a rendszer piac hipotézis vizsgálatára is szükség lehet.

3.2. A HMT lehetséges módosítása az utópiacok / kondicionális piacok esetében fennálló speciális komplementer viszony kezeléséből

Annak ellenére, hogy a többtermékes termelés inkább az általános eset, s nem a kivétel, az viszonylag ritka, hogy két termék között annyira szoros kapcsolat van, hogy az egyik nem létezne (utópiaci termék), ha a másik jószág nem lenne (elsődleges termék). Az utópiacok általánosan olyan feltételes piacok, ahol értelmes megfontolás lehet az elsődleges és másodlagos jószágok egyetlen komplex jószágot tartalmazó piacként való kezelése. Ezen a piacon a rendszerek versenyeznek.

Olyan termékeknél, ahol a komplementer jószág a fogyasztásban egyértelműen oly módon összekapcsolódik a vizsgált jószággal, hogy valójában a jószág fogyasztása csak a komplementer elsődleges jószághoz kapcsolódóan értelmezhető, indokolt lehet a kiterjesztett/többtermékes profitfüggvény vizsgálata¹⁴. Fontos gyakorlati szempont, hogy a komplementaritás figyelembevétele oly módon, hogy a másodlagos termék piacmeghatározása során a teljes profitra gyakorolt hatást vesszük számításba, akkor indokolt, ha a rendszer piac hipotézist van értelme vizsgálni, azaz az elsődleges és a másodlagos terméket jellemzően ugyanaz a vállalat kínálja, pontosabban van legalább egy olyan, az elsődleges piacon jelentős részesedéssel rendelkező vállalat, amely a saját termékéhez kapcsolódó másodlagos termék piacán is meghatározóan jelen van. Ha a piaci gyakorlat és a valóságban megfigyelhető piaci kapcsolatok rendszer piac létezésére érdemi módon nem utalnak, akkor a piacok közötti kapcsolatokat, kölcsönhatásokat elég a piacelemzési fázisban figyelembe venni.

¹⁴ Lásd például MacKie-Mason és Metzler, 2009, vagy Farrell, 2008.

A piacmeghatározás során a feltételes piac komplementer kapcsolatának figyelembevétele úgy történik, hogy az elsődleges termék keresletváltozásának profit hatását is figyelembe vesszük a HMT során. Tudjuk, hogy ilyenkor nő annak az esélye, hogy a másodlagos termék piacát nem fogjuk önálló releváns piacként azonosítani. Egy ilyen terméknek azonban a kompatibilitás miatt nem igazán van¹⁵ olyan helyettesítője, ami nem triviális helyettesítő (s így különösebb vizsgálat nélkül is belátható, hogy egy piacon vannak). Ha a teljes profit alakulását vizsgáljuk, akkor lehet, hogy a SSNIP szerinti áremelést nem találjuk nyereségesnek, ugyanakkor nincs már helyettesítő, amit bevonhatnánk. Ez a helyzet utal arra, hogy érdemes egy rendszer piac hipotézis is tesztelni a HMT segítségével. Efféle helyzetekben nagy a valószínűsége annak, hogy ez a piac a HMT alapján önálló releváns piacként adódik.

Ezen felül érdemes megjegyezni azt is, hogy a szűken vett utópiacok természetéből adódóan, az elsődleges és a másodlagos termék egész-rész viszonya miatt, mindig reális feltételezés, hogy az elsődleges termék gyártója kínálati helyettesítés útján belépjen a másodlagos piacra, azaz a két piac összevonása kínálati szempontból is indokolt. A kínálati alapon összevont rendszer piacon a HMT során már eleve a teljes profit változását kellene vizsgálni, ami szintén a rendszer piac létét erősítené meg.

Összességében elmondható, hogy ha ezt a megközelítést olyan komplementer termék piacokon alkalmazzuk, ahol az elsődleges és másodlagos piac kapcsolata laza, azaz a komplementer elsődleges piac kereslete és profitja nem érzékeny a másodlagos piaci SSNIP árváltozásra, ott sokkal nagyobb annak esélye, hogy a másodlagos piac önálló piacként adódik a HMT során.

Végül érdemes megemlíteni, hogy a versenyhatóságok piacmeghatározási útmutatói általában nem tárgyalják a komplementaritás kezelésének kérdését, ellenben előfordul,

¹⁵ Ha mondjuk a nyomtatók esetén a patronokat vizsgáljuk, akkor azt tapasztaljuk, hogy több pl. különböző kapacitású patron is létezhet. Ezek nyilván helyettesítők és a HMT során egy-két lépésben egy piacra kerülnek. Más nyomtatókhoz való patronok viszont nem helyettesítők, az adott nyomtatóval kompatibilis patronok szempontjából.

hogy speciális esetként kiemelik az utópiacot¹⁶, mint olyan sajátos piacfajtát, ahol a hagyományos HMT-hez képest más megközelítés is alkalmazható. Jó példa erre a brit Competition Commission és az Office of Fair Trading közös piacmeghatározási útmutatója a Merger Assessment Guidelines (röviden MGA) módszertani kérdésekkel foglalkozó fejezetében. A MGA az utópiaci kérdéskört a standard HMT-n és a kínálati jellemzőkön túli egyéb speciális piaci jellemzők körében szerepelteti, mint az indirekt verseny hatása, a belső kínálat kérdése vagy a kétoldalú piacok. Ezekben az esetekben a speciális tényezőket is figyelembe kell venni a szokásos HMT és kínálati helyettesítési szempontok a piacmeghatározás során. A másodlagos piaci termékek piacmeghatározása kapcsán három lehetőséget vázol:

„(a) Ha a vásárlók a másodlagos terméket főleg ugyanattól a szállítótól veszik, a hatóságok meghatározhatnak egyetlen rendszer piacot, amelyen az elsődleges és másodlagos termék rendszerek szállítói versenyeznek. Ez különösen azokban az esetekben fordul elő, ahol a vevők mindkét termék (azaz rendszer) árát figyelembe veszik a vásárlási döntés során.

(b) Ha valamelyik elsődleges termékkel számos másodlagos termék kompatibilis - úgy, hogy ezek más elsődleges termékkel viszont nem kompatibilisek – a hatóságok meghatározhatják önálló piacként az elsődleges termék piacát és sok másodlagos termék piacot, melyek azokat a másodlagos termékeket tartalmazzák, amelyek egy elsődleges termékkel kompatibilisek. Néha ugyanaz a vállalat kínálja mind az elsődleges terméket, mind az ezzel kompatibilis másodlagos termékek valamelyikét. Ilyen esetekben a hatóságok figyelembe vehetik az elsődleges piaci verseny másodlagos piacra gyakorolt közvetett versenynyomását.

(c) Ha másodlagos termékek többsége általában több különböző elsődleges termékkel is kompatibilis, a hatóságok két piacot definiálhatnak, eget az elsődleges és egyet a másodlagos termékeknek.¹⁷

¹⁶ Lásd Merger Assessment Guidelines

¹⁷ Lásd Merger Assessment Guidelines (2010) p 35.

Ezeket a piacmeghatározási alternatívákat nevezi Bishop és Walker (a) rendszer; (b) többszörös; (c) duális piacoknak¹⁸.

Világos ugyan, hogy a HMT nem mindig működik tökéletesen a piacmeghatározás során, a speciális esetek kezelése tehát általában indokolt. A teljes profitváltozás vizsgálata azonban olyan megoldás, ami a standard HMT egy módosított változataként, a HMT módszertan keretében képes választ adni arra, hogy rendszer piacot vagy önálló utópiacot kell-e meghatározni. Valószínűleg a módosított HMT egy olyan rugalmas logikai, módszertani keret, amit adaptálni lehet a speciális utópiaci vizsgálódásokhoz, s a HMT nélkül, hanem a módszertan használatával jutunk a hasonló következtetéshez a rendszer, többszörös vagy éppen a duális piac definíciós eredményhez.

3.3. További szempontok a piacmeghatározás és a piacelemzés kapcsán

A piacmeghatározás és a piaci erő vizsgálatára irányuló elemzés egymással nem felcserélhető dolgok. Míg az első a piac határait azonosítja csak, az elemzés a piaci szerkezetet, a szereplők magatartását és annak korlátozó tényezőit vizsgálja. Az elemzés során szükséges mindazon tényezők figyelembevétele, ami a feltételezhetően jelentős piaci erővel rendelkező szereplő piaci erejét korlátozza vagy fokozza. A piacmeghatározásban figyelembe nem vett helyettesítési és komplementer hatások általában értékelhetők a piaci erő vizsgálatában. Ha a vállalat a releváns piacon figyelembevett termékek (ott figyelembe nem vett) helyettesítőit gyártja, akkor tényleges piaci ereje nagyobb, mint ami a releváns piaci pozíciójából következne. Ha pedig komplementer termékeket gyárt, az valójában a releváns piacon mértnél kisebb piaci erőt eredményez, hisz a komplementer termékeken elérhető profitra negatívan hat a releváns piaci termék árának emelése.

¹⁸ Bishop-Walker (2011)

Míg a piacmeghatározásnál speciális esetként, kifejezetten az utópiacokhoz kapcsolódóan vetődött fel az elsődleges piaci termékkel való komplementaritás figyelembevétele, addig a piacelemzésben mindenféle érdemi komplementer vagy helyettesítő hatás figyelembevétele indokolt a vállalat piaci erejének vizsgálata során.

A továbbiakban áttekintünk néhány, a HMT alkalmazásával kapcsolatos illetve a piacelemzés során felmerülő kérdést. Ezek általában az utópiacoknál általánosabb helyzetre a kondicionális piacok kezelésére is vonatkoznak.

Mi legyen a HMT-nél alkalmazott kiinduló ár?

A HMT elvégzéséhez szükség van az induló árra. Az utópiaci termék esetén a piaci ár ismert, ugyanakkor nem tudjuk azonban, hogy ez az ár, hogy viszonyul a verseny árhoz. Ha az utópiaci terméket több szereplő kínálja, inkább feltételezhető, hogy az érvényes piaci ár közel van versenyárhoz. Ha azonban csak egy szereplő kínálja a terméket, akkor nagy a valószínűsége, hogy a piaci ár közelebb van a monopol árhoz. Ha ezt az árat vennénk alapul a HMT-hez, akkor a celofán hibát követnénk el. Az utópiac azért nem lenne önálló releváns piac, mert a monopolista már kihasználta a profitmaximalizálás számára nyíló lehetőséget, a kereslet már annyira rugalmas, hogy minden további áremelés profitszökkenéshez vezetne. A HMT ilyenkor hamis információt ad a releváns piacról. Ilyen esetben szükség van a „versenyár” meghatározására. Azért is valószínűtlen, hogy a versenyár rugalmas kereslet mellett alakuljon ki, mert az utópiactól épp az várható, hogy azoknak a kereslete a másodlagos jószág iránt, akik már megvették az elsődleges jószágot, viszonylag rugalmatlan, hisz csak ezzel a jószággal javítható, szervizelhető az elsődleges piacon értékesített tartós termék. Ebből az is következik, hogy nagy az esélye, hogy az utópiacot érdemes lenne monopolizálni, tehát az utópiacot vizsgáló HMT, amennyiben csak az utópiaci profittal, azaz az egyszerűsített profitfüggvénnyel számolunk nagy valószínűséggel önálló releváns piacként azonosítja az utópiacot. Ez azt is jelenti, hogy ha a jelenlegi árral elvégzett teszt eredménye is önálló releváns piac, akkor ezt minden további nélkül elfogadhatjuk az egyszerű profit függvény mellett. Akkor lehetünk azonban biztosak abban, hogy az utópiac önálló releváns piac, ha az elsődleges jószág keresletére gyakorolt hatást is figyelembe véve a teljes profitra gyakorolt hatást is vizsgáljuk. Ha a teszt így is azt

adja, hogy az utópiacot érdemes monopolizálni, akkor valóban önálló piacról van szó, minden profit függvény mellett.

A vizsgálatban a kritikus keresletváltozás meghatározásához természetesen az iparági keresleti hatásokkal számolunk. Ez, ha csak nem eleve monopóliumról van szó, a sajátár-hatás esetén kisebb, a keresztár-hatás esetén általában nagyobb, mint a hasonló vállalati ár-hatások esetén lenne.

Hogyan határozható meg a komplementaritás figyelembevételével az értékesítés csökkenés kritikus értéke

Hogyan határozzuk meg a kritikus rugalmasság, vagy kritikus keresletcsökkenés értékét?

A HMT elvégzése valójában azt jelenti, hogy az 5-10%-os SSNIP-re adott fogyasztói reakció hatását egy kritikus rugalmassági értékhez hasonlítjuk. Mivel rugalmassági adatunk nem biztos, hogy van, gyakran a becsült tényleges értékesítés csökkenés nagyságát vetjük össze a kritikus értékkel. A kritikus értékesítés csökkenés az a %-os érték, amelynél nagyobb csökkenés az eladásban már profitcsökkenéshez vezet. Ha tehát a fogyasztói kereslet a kritikus értéknél jobban csökken, akkor a hipotetikus monopolista áremelése veszteséges lesz. Az értékesítés csökkenés kritikus nagyságát a Lerner egyenlet alapján határozhatjuk meg¹⁹. Eszerint:

$$KÉCS = \frac{s}{(m + s)}$$

ahol s a SSNIP áremelés százalékos értéke

m pedig a relatív árrés, azaz, vagyis a Lerner index²⁰

$$m = \frac{p - c}{p}$$

¹⁹ Lásd például Farrell és Shapiro (2007)

²⁰ Levezetést lásd Farrell – Shapiro (2007) Appendix

Ha a kritikus értéket meghatároztuk, szükség van az adott termék SSNIP esetén becsült aktuális keresletcsökkenésének becslésére. A becslés történhet korábbi piaci adatokból, a kinyilvánított preferencia alapján vagy piackutatásokból nyert válaszok, azaz a válaszadók szándékolt preferenciáinak értékelésével. A SSNIP-re adott válaszreakció és a kritikus érték viszonya alapján dönthetünk a piacdefinícióról. Ha az aktuális értékesítés csökkenés nagyobb, mint a kritikus érték, azaz:

$$AÉCS \geq KÉCS$$

akkor az adott piac a releváns versenyjogi piac.

Abban az esetben, ha az általunk vizsgált jószág egy elsődleges termékkel általában szoros kapcsolatban álló kondicionális komplementer termék, akkor, az értékesítés csökkenés kritikus mutatója alacsonyabb, mint ha ugyanaz a termék önálló lenne.

A kritikus érték ebben az esetben:

$$KÉCS^* = \frac{s}{m_1 + s} - \frac{s}{m_1 + s} \times \frac{m_2}{p_1 \times p_2} \times \frac{\varepsilon_{1,2}}{X} = \frac{s}{m_1 + s} \times \left[1 - \left(\frac{m_2}{p_1 \times p_2} \times \frac{\varepsilon_{1,2}}{X} \right) \right]$$

ahol m_1 a kondicionális termék és m_2 az elsődleges piaci komplementer relatív árérése,

s az áremelkedés mértéke

p_1 a kondicionális termék és p_2 a komplementer termék induló ára

X a kondicionális termék SSNIP előtti mennyisége

$\varepsilon_{1,2}$ a keresztár-rugalmasság

Mivel a zárójelben lévő kifejezés minden eleme pozitív, így

$$KÉCS^* < KÉCS$$

Az értékesítés csökkenés kritikus értéke tehát alacsonyabb, mint az önálló termék esetében. Minél nagyobb a komplementer termék keresztár-rugalmassága, illetve relatív árérése annál nagyobb ez a csökkentő hatás.

Adott aktuális keresletcsökkenés mellett komplementer jószágra gyakorolt hatás figyelembe vételével nagyobb eséllyel találunk tágabb releváns piacot.

Milyen szerepe van az elsődleges és másodlagos piac közti kapcsolat

szorosságának a piacmeghatározás során?

Joseph Farrell egy konferencia előadásban vizsgálta a SSNIP alkalmazását az utópiacok esetén. Az utópiacoknál, amikor az elsődleges piacra is ható utópiaci áremelés hatását vizsgáljuk, ha a két piac közti kapcsolat elég erős, akkor a releváns piac az utópiacnál nagyobb piac lesz²¹. A teljes profitfüggvényt vizsgálva, ha a tartós jószág telepített állománya (*installed base*) nagy, s az utópiaci kereslet lényegében rugalmatlan, akkor a módosított SSNIP mellett is önálló releváns piac lesz az utópiac²². Az utópiac monopolizációja akkor is okozhat tehát fogyasztói kárt, ha az elsődleges piac versenyző. Ez azonban nem ok arra, hogy az elsődleges és másodlagos piac közti kapcsolat vizsgálatától eltekintsünk vagy az utópiacot izolált piacnak tekintsük. Farrell szerint – s ezt mi is osztjuk – nem a piacmeghatározás feltétlenül az a terület, ahol a versenyt és a versenyhatásokat elemezni kell²³. A piacelemzésnél nyilván megvan a lehetőség a vertikális kapcsolatok hatásának figyelembe vételére.

A komplementer terméken elszenvedett veszteség szerepe a piaci erő

értékelésében

Ha a komplementaritás hatását nem vettük figyelembe a piacmeghatározásnál, mert a jószágok közti kapcsolat nem indokolta, akkor ezt figyelembe vehetjük a vizsgált piaci szereplő tényleges viselkedését befolyásoló hatásként. Ha a potenciálisan piaci erővel

²¹ Farrell (2008)

²² Ezt a módosított értékcsökkenés képletében az ε_{12}/X hányados mutatja. Minél kisebb keresztár-rugalmasság és minél nagyobb az utópiac mérete, azaz a telepített állomány, annál kisebb ez a szorzó tényező, így a KÉCS* értéke egyre közelebb kerül KÉCS értékéhez.

²³ Farrell (2008)

rendelkező szereplő az elsődleges piacon is jelen van, minden bizonnyal elszenved valamilyen veszteséget a komplementer piacon is, ha árat emel, vagy valamilyen kizáró praktikával próbálkozik a másodlagos piacon. Erre a helyzetre természetesen a hatás vizsgálatánál hasonlóan kell eljárni, mint a piacmeghatározásnál. Fontos különbség azonban, hogy a vizsgálatnál a vállalati saját-árrugalmassággal és a vállalati keresztár-rugalmassággal kell számolni. Egy többszereplős utópiacra a vállalati sajátár-rugalmasság nyilván nagyobb, mint az iparági, a keresztár-rugalmasság viszont kisebb, mivel a komplementer termék kereslete egy vállalat árának változására kevésbé reagál, mint akkor, ha az iparági ár változna. Ebből következik, hogy a piacelemzésben általában kisebb a komplementaritás hatása, mint akkor, ha ezt a piacmeghatározásban vizsgáljuk.

Ez a fejezet azt tekintette át, hogy a piacmeghatározásnál jellemzően használt gondolati keretnek, a Hipotetikus Monopolista Tesztnek milyen korlátai vannak, ha az utópiacok esetén szeretnénk alkalmazni, illetve hogy ideális esetben hogyan lehet ezeket korrigálni. Fontos ugyanakkor leszögezni, hogy a HMT-t klasszikus (ökonometriai) formájában adat-, idő és elemzési korlátok miatt ritkán implementálják, ezért számos más egyszerűbb kvantitatív módszert dolgoztak ki, amelyek mind valamilyen szinten a HMT logikáját közelítik²⁴. Arra vonatkozóan ugyanakkor, hogy ezeket a közelítő módszereket hogyan kell módosítani az utópiacok vizsgálata esetén, nem létezik széleskörű irodalom vagy szakmai konszenzus, ezért ezeket a módszereket mindenképpen óvatosan érdemes kezelni.

²⁴ Ezek közül többet is bemutat Bishop és Walker (2011).

4. Az utópiaci monopolizáció által okozott fogyasztói veszteségek elméleti értékelése

Az utópiacokkal²⁵ foglalkozó közgazdaságtani szakirodalom összefoglalásának fókuszába az utópiaci monopolizáció jóléti hatásait tesszük. Ezen belül is a fő szempont a fogyasztók helyzetének értékelése lesz, mert a versenyszabályozás szempontjából ez az elsődleges. Aszerint fogjuk tehát csoportosítani a vonatkozó elméleteket, hogy azok mit mondanak, mely fogyasztók helyzete javul vagy romlik az utópiaci monopolizációval. Az elméleti érveknek alapvetően két csoportja van. Bizonyos érvek szerint a fogyasztók összességének helyzete javul az utópiaci monopolizációval – vagy legalábbis nem járnak rosszul azzal. Más érvek alapján viszont határozottan rosszul járnak. A fogyasztók összességének helyzete ugyanakkor nem mindig jellemzi kielégítően az egyes fogyasztók helyzetét, hiszen a fogyasztók nem alkotnak feltétlenül homogén csoportot. Ezért az ismertetőben az is fontos szempont lesz, hogy a monopolizáció mikor hat másként egyes fogyasztói csoportokra más fogyasztókhoz képest.

4.1. Az alaphelyzet

A könnyebb áttekinthetőség kedvéért érdemes definiálni egy alapszituációt, amihez képest az összes szóba jövő bonyolultabb helyzetet viszonyítani lehet. Erre azért van szükség, mert az utópiaci monopolizáció többféle módon lehet kedvező, semleges vagy hátrányos a fogyasztók számára. A fogyasztó helyzetét értékelő különböző elméleti érvek pedig különböző helyzetekben érvényesek. Ezeknek a helyzeteknek az egymáshoz való viszonyát segít átlátni az, ha definiáljuk ezek közös gyökerét, amelyhez képest mindegyik bemutatandó helyzet parciális változtatásokkal adódik. Ha jól érthető, hogy melyik elméleti érv mikor releváns, és ezek a helyzetek miben térnek el egymástól, akkor a

²⁵ Ebben a fejezetben a másodlagos piac és az utópiaci fogalmakat szinonimaként használjuk. Bizonyos esetekben egyébként indokolt lehetne az utópiaci fogalmát a másodlagos piac fogalmánál szűkebben értelmezni, ahogy ezt a 2. fejezetben jeleztük.

versenyszabályozás is könnyebben tudja azonosítani az éppen aktuális szituációt, hogy levonja belőle a következtetést az állami beavatkozás szükségességéről és módszereiről.

A természetes kiindulási pont az a speciális szituáció, amikor nincs semmiféle versenyprobléma, mert az elsődleges és másodlagos termékek mindegyike tökéletes versenypiac.²⁶ Ennek egy speciális esetét fogjuk elméleti viszonyítási pontként használni, amit „alaphelyzetnek” hívunk.²⁷

Az alaphelyzet

- 2 termék: elsődleges termék, másodlagos termék
- 2 időszak
- fogyasztók:
 - sok, homogén fogyasztó
 - Az elsődleges termék nélkül a másodlagos termék értéktelen.
 - Minden fogyasztó csak egy-egy terméket akar vásárolni adott rezervációs árak alatti áron. (Egy fogyasztónak a másodlagos termékre vonatkozó rezervációs ára csak akkor nem nulla, ha megvette az elsődleges terméket.)
- termelők:
 - sok, homogén termelő mindkét piacon
 - konstans mérethozadékú technológia
- A rezervációs árak magasabbak a vonatkozó határkölségeknél.
- tökéletes információ: Mindezzel mindenki tisztában van.

²⁶ Ez az eset Bishop és Walker (2011) terminológiájában a *duális piacoknak* felel meg (183. o.).

²⁷ Értelmező megjegyzések az alaphelyzethez.

- 1) A termék alatt mindenféle jószágot érthetünk: árut, szolgáltatást stb. Az elsődleges termék szinonimájaként használjuk az alaptermék kifejezést is.
- 2) A másodlagos terméket csak egy időszakban lehet megvenni, holott a valóságban erre többször is lehetőség nyílhat. Az alaphelyzet ezt látszólag nem engedi meg, de úgy is gondolhatunk rá, mint ami az összes ilyen időszak keresletét és kínálatát aggregáltan jeleníti meg a második időszakban.
- 3) A termelők szinonimájaként használjuk a vállalatok kifejezést is.
- 4) A tökéletes információ helyett valójában a köztudott tudás pontosabb, de kevésbé közismert szakkifejezést kellene használni.

Az alaphelyzetben érvényesülhet az árverseny, ezért minden termelő kénytelen mindkét piacon határkölség alapú árat kérni. Mivel ezek itt alacsonyabbak a fogyasztók rezervációs árainál, a fogyasztók mindegyike vásárol. Ezzel minden fogyasztó ugyanúgy jár, továbbá a teljes társadalmi többlet (a rezervációs árak és a határkölségek különbsége szorozva a tranzakciók számával) a fogyasztókhoz kerül. Ráadásul a helyzet Pareto-optimális, hiszen minden értékes tranzakció létrejön, az egyes tranzakciók ára pedig csak valamelyik fél hátrányára változtatható meg. Az alaphelyzetben tehát az egyforma fogyasztók ugyanúgy járnak, és a lehetséges társadalmi többlet maximumát birtokolják.

Az a körülmény, hogy a másodlagos termék kereslete feltételezi az elsődleges termék korábbi megvásárlását, nem okoz semmiféle fogyasztói veszteséget. Az elsődleges termék önmagában is értékes, az egyensúlyi árat pedig érdemes megadni érte függetlenül attól, hogy ez milyen hatással van az utópiaci keresletre. Mivel a vásárlás megtörténik, ezért a másodlagos termék vásárlása sem hiúsul meg.

4.2. A kulcstényező: technológiai elköteleződés

Az alaphelyzethez képest fogyasztói veszteséget a technológiai elköteleződés okozhat. A technológiai elköteleződés abból fakad, hogy az elsődleges termékek általában nem teljesen egyformák. Még ha ugyanazt a fogyasztói hasznosságot is szolgáltatják, fizikai jellemzőikben lényeges különbségek lehetnek. Ez azért fontos, mert a másodlagos termék fogyasztói értéke függhet attól, hogy milyenek az elsődleges termék konkrét fizikai jellemzői. A karbantartást, alkatrészcsere, átalakítást, kiegészítést, feljavítást stb. másként kell elvégezni eltérő technológiával készült elsődleges termékeken. Ez viszont nehezíti a másodlagos piacon való tevékenységet, hiszen mindenféle elsődleges termékhez alkalmas másodlagos terméket kínálni nem könnyű. Érdemes szűkíteni választékot és specializálódni bizonyos elsődleges termékek technológiáira. Az alaphelyzethez képest ez azt jelenti, hogy a fogyasztók választási lehetősége a másodlagos piacon leszűkül.

Speciális esetben a technológiai elköteleződés oda vezet, hogy az elsődleges piacon vásárlók csak az elsődleges piaci eladójuktól, vagy annak kizárólagos utópiaci partnerétől tudnak vásárolni az utópiacon. Ezzel az egységes és versenyzői utópiac helyén a vonatkozó elsődleges piaci eladók saját elkülönült utópiacai jönnek létre úgy, hogy az eladók a maguk

részén monopolistákká válnak.²⁸ Ha egyszer tehát egy fogyasztó megvesz egy elsődleges terméket, azzal számolhat, hogy az utópiacra monopolista kínálattal szembesül. A fogyasztók technológiai elköteleződéséből származó monopolista utópiaci kínálat kialakulását fogjuk ebben a fejezetben ezentúl utópiaci monopolizációnak hívni. A kérdés az, hogy ez milyen helyzetben rossz és mely fogyasztók járnak rosszul. Vagyis azt kell megvizsgálni, hogy az alaphelyzet Pareto-optimális versenyegyensúlya, amely ráadásul maximalizálja a fogyasztói többletet is, hogyan változik meg a technológiai elköteleződés megjelenésével.

Azt fogjuk látni, hogy az utópiaci monopolizáció sok esetben egyáltalán nem vezet fogyasztói veszteségekhez, más esetekben viszont megvan az esélye, hogy legalább bizonyos fogyasztók rosszul járnak a hatására. Az, hogy melyik történik, az azon múlik, hogy az utópiaci monopolizációval kiegészített alaphelyzethez képest milyen egyéb tényezőkben van még eltérés. Bizonyos jelenségek ártalmatlanná, mások pedig károsá teszik az utópiaci monopolizációt a fogyasztók számára. Ezeket a tényezőket vesszük most sorra.

4.3. A fogyasztókat nem károsító utópiaci monopolizáció esetei

4.3.1. Hiteles ígéret: rendszerek versenye

Maradjunk egyelőre annál az esetről, amikor az alaphelyzetet csak a fogyasztók technológiai elköteleződésével egészítjük ki. Vizsgáljuk azt a szélsőséges helyzetet, amikor az elsődleges piac eladói a vevőikkel szemben monopolista helyzetbe kerülnek az utópiacra. Ez a helyzet azzal jár, hogy egyéb változtatás hiányában az utópiaci monopolisták élnek piaci erejükkel, és a fogyasztók rezervációs árán kínálják az utópiaci terméket. Ezzel az utópiacokon ugyanaz a társadalmi többlet keletkezik, mint az alaphelyzetben, csak azt a fogyasztók helyett az eladók zsebelik be.

A monopolizált utópiacokon tehát az történik, ami általában egy szereplő által uralt kínálat mellett: A monopolista a profitmaximalizáló árat szabja meg, amivel a fogyasztók rosszul

²⁸ Ezzel a Bishop és Walker (2011) terminológiája szerint a *többszörös piacok* esete áll elő. (183. o.)

járnak. Mivel mindez előre látható következmény, a kérdés az, hogyan befolyásolja mindez az elsődleges piac egyensúlyát.

SZERZŐDÉSEK

Egymással az elsődleges piacon versenyző termelőknek érdeke, hogy a többieknél előnyösebb ajánlatot tegyenek a fogyasztóknak az első időszakban mindaddig, amíg az nem vezet veszteségekhez. A fogyasztók az elsődleges piaci ajánlatok értékelésénél ugyanakkor azt is figyelembe veszik, hogy a második időszakban monopolkínálattal szembesülnek. Ezért a fogyasztók meggyőzése érdekében a termelők az első időszakban még szeretnének találni valami olyan eszközt, amely meggátolja őket abban, hogy a második időszakban majd az utópiaci piaci erejükkel élve határköltés fölé emeljék az árat. Másként megfogalmazva ugyanezt, az utópiaci monopolizáció miatt az utópiacra már nincs verseny a korábban megszerzett vásárlók ellátásért, de a vásárlók elsődleges piaci megszerzéséért még van. Ebben pedig versenyelőny, ha valaki biztosítani tudja a vevőit arról, hogy nem fog tudni engedni saját későbbi érdekének, vagyis a fogyasztói utópiaci kizsákmányolásának.

A jogilag kötelező, formális szerződések jelentik a leghatékonyabb ilyen eszközt. Ezekben konkrétan meg lehet fogalmazni, hogy a termelő milyen kötelezettségeket vállal az alaptermék vásárlója javára az utópiaci kapcsolatukat illetően. Sokféle szerződés köthető az egyes konkrét szituációkban egyéni igényekre szabva:²⁹

- *garancia*: Az elsődleges termék eladója meghatározott későbbi szolgáltatások elvégzésére vállal kötelezettséget.
- *eladás helyett bérlet*: Ez kétféle előnnyel járhat. Egyrészt könnyebb új elsődleges termékhez jutni, ha az eredeti konstrukció kevésbé előnyös. Könnyebb ugyanis visszamondani a bérletet, mint eladni a használt elsődleges terméket. Másként mondva, a kihasználatlan elsődleges termék alternatív költsége alacsonyabb, ha csak béreljük azt, és nem birtokoljuk. A bérlet tehát az utópiaci erőfölényen úgy enyhít, hogy segíti elhagyni az adott utópiacot, és segít átlépni egy kedvezőbbre. A

²⁹ Shapiro és Teece (1994) IV. B. része valamint Shapiro (1995) II. A. 1.. része tartalmazza a felsorolt példákat.

bérelt másik előnye, hogy sokszor a bérelt termék használati értékének fenntartását vagy javítását is vállalja benne a bérbeadó. Vagyis a garanciához hasonlóan utópiaci szolgáltatásra vállal kötelezettséget előre rögzített áron.

- *hosszú távú szolgáltatási megállapodás*: Tetszőleges utópiaci szolgáltatás tartalmáról, áráról, időtartamáról meg lehet állapodni benne.
- *egyenlő bánásmód kikötése (nondiscrimination clauses)*: Az eladó ennek keretében azt ígéri, hogy a vevő minden olyan utópiaci ajánlathoz is hozzáférhet, amelyeket a később érkező vevők kapnak az eladótól a jövőben.
- *hozzáférhetőség biztosítása (second sourcing, open systems)*: Az eladó biztosítja, hogy az utópiacon egyéb szolgáltatók is képesek lesznek működni. Ennek egy formája, ha az elsődleges terméket bizonyos iparági sztenderdeket betartva gyártja, vagy vállalja, hogy minden érdeklődő számára értékesít minden alkatrészből.

A példák kétfajta logikára épülnek. Az első három esetben előzetes megállapodás születik bizonyos utópiaci tranzakciókról. Ahelyett, hogy a kiegészítő termékek darabjait különböző időpontban árusítanák, inkább arról van szó, hogy ezeket egyben kínálják megvételre. Ennek értelme az, hogy az első időszakban még szimmetrikus alkupozíciók birtokában lehet megegyezni a másodlagos termék adásvételéről a második időszaki aszimmetrikus, a fogyasztóknak hátrányos helyzet helyett. A kiegészítő „elemek” felemás versenye helyébe a „rendszerek” erősebb versenye lép. Ezzel a megoldással az eladók utópiaci piaci ereje nem gyengül, csak kevesebb tranzakcióra terjed ki.

Az utolsó két példa logikája más. Ezekben a szerződésekben az eladók arról biztosítják a vevőket, hogy az utópiacon nem lesz különösebb piaci erejük. Ezért nem is tudnak vele a fogyasztónak kárt okozni. Ezt azzal érik el, hogy elkötelezik magukat amellyel, hogy másokat is segítenek, vagy legalábbis engednek belépni a „saját” utópiacukra. Az utópiaci tranzakciók maradnak tehát az utópiacon; a cél az, hogy az utópiaci alkuerők minél kiegyenlítettebbekké váljanak. Ezek a szerződéses megoldások sem tudják feloldani a fogyasztók technológiai elkötelezettségét, de enyhítik az ebből származó utópiaci kiszolgáltatottságukat.

A „rendszerek versenye” mind az öt példában azt jelenti, hogy az eladók a fogyasztás teljes időtartamára vonatkozóan tudnak kötelező erejű ajánlatot tenni. Megígérik, hogy mikor mit adnak, és cserébe mikor mit kérnek.³⁰ Fontos észrevétel, hogy ezek az ajánlatok rugalmasan képesek kezelni az időbeli elosztás részleteit, ami sok esetben hasznos a fogyasztónak. Ugyanazt a jelenértéket jelentő árat például többféle ütemezésben is be lehet szedni. Ez lehetővé teszi, hogy a fogyasztó érdekében történjen a szerződéses tételek ütemezése, ha valami extra nehézség lépne fel.³¹ Az elsődleges piaci verseny erre az extra nehézségre tekintettel ilyenkor olyan ajánlatok felé tereli a fogyasztói kötelezettségek időbeli ütemezését, amelyek a fogyasztók számára kedvezőbbek.

Az általános észrevétel itt az, hogy a jövőre vonatkozó hiteles ígéreteket tartalmazó hosszú távú szerződésekkel sokféle allokáció valósítható meg. Az alaphelyzet versenyegyensúlyát a fogyasztók kárára felborító utópiaci monopolizációt a hosszú távú szerződések nem csak úgy tudják feloldani, hogy reprodukálják az eredeti versenyegyensúly allokációját. Ennél többre is képesek. Ha az utópiaci monopolizáció mellett más fogyasztót potenciálisan károsító hatás is fellép, akkor a hosszú távú szerződések nagyobb szabadságfoka lehetővé teszi az ehhez az új torzításhoz való alkalmazkodást is. Feltéve persze, hogy tényleg működik a hosszú távra való hiteles elköteleződés, és valóban verseny van az ajánlattevő vállalatok között.

A felsorolt öt szerződéses megoldás elkötelező erejét azonban, mint minden hosszú távra kötendő szerződését, két körülmény nehezíti: a szerződés kikényszerítésének korlátai és a bizonytalan jövő. Mindkét tényező jelentős. A szerződés kikényszerítése azért nehézkes, mert nem mindig könnyű azonosítani, hogy mi történt, vagyis, hogy a szerződés melyik pontjait kell alkalmazni. A szerződés erejét adó bírósági fenyegetés is csak akkor tud hatékony lenni, ha a bíróság számára világos, hogy mit kell kikényszeríteni.

A bizonytalan jövő miatt pedig nehéz pontosan áttekinteni minden lehetséges felmerülő problémát, és előre a szerződésben rendezni azt. Kétféle tipikus probléma adódik ebből.

³⁰ Ez egyben azt is jelenti, hogy az elsődleges piac és az utópiac(ok) helyén Bishop és Walker (2011) terminológiájában a *rendszerpiac* jelenik meg (183. o.).

³¹ Lásd például a garanciakötelezettség esetét Chen és Ross (1999) alapján a 3.3.3. fejezet végén.

Egyrészt olyan helyzetek teremthetnek, amelyekre a szerződés nem ír elő semmit. Másrészt az is elképzelhető, hogy előre nem sikerül elkülöníteni később lényegesnek bizonyuló különbségeket, és ezzel olyan előre nem látható helyzet is előállhat, amire a szerződésnek olyan kitételei vonatkoznak, amit az előzetes szándékok szerint nem erre a helyzetre szabtak. Röviden mondva, a bizonytalan jövő miatt a hosszú távú szerződések hiányosak és rugalmatlanok is lehetnek.

A potenciálisan hiányos és rugalmatlan hosszú távú szerződések azt eredményezik, hogy nehéz kizárni annak a lehetőségét, hogy az eladó, miután a vevők vásároltak nála, megtalálja a módját, hogy valamilyen esemény bekövetkeztére hivatkozva mégis kihasználja a fogyasztók technológiai elkötelezettségét.

REPUTÁCIÓ

Szerencsére a vállalatoknak azok az ígéretei is lehetnek hitelesek, amelyeket nem szerződésbe foglaltak, vagy szerződésbe foglaltak, de nem kényszeríthetők ki megfelelően. Ehhez dinamikus környezet szükséges, vagyis amikor az alaphelyzetben leírt szituáció egymás után többször ismétlődik. Ilyenkor lehetőség van arra, hogy a szavát nem álló vállalatot a jövő fogyasztói azzal büntessék, hogy kevesebbet vásárolnak tőle az elsődleges piacon. A termelők tehát abban a mértékben, amennyire fenyegeti őket a későbbi üzlet elvesztése, visszafogják magukat az utópiacra. Így amennyire a jó hírű vállalatok nem élnek vissza az utópiaci erőfölényükkel, a fogyasztók annyira bíznak bennük, és abban a mértékben vásárolnak tőlük. A jó hírnév megőrzése természetesen abban is segíthet, hogy az eladók ne éljenek vissza a szerződések hiányosságával, vagy azok érvényesítésének nehézségeivel.

Végezetül újra hangsúlyoznánk, hogy a vizsgált helyzetben a versengő elsődleges piaci eladónak érdekükben áll mindent megtenni, hogy biztosítsák a potenciális vevőiket arról, hogy azok nem kerülnek bajba az utópiacra, ha tőlük vásárolnak. Vagyis ha létezik valamilyen exogén „elköteleződési technológia”, mint például a korábban felsorolt szerződéstípusok, akkor azt az eladók alkalmazni fogják. Ezért pusztán ezen elköteleződési technológiák minőségén múlik, hogy az eladók mennyire tudják emelni szavahihetőségüket a hírnevükből származó szint fölé.

4.3.2. Hiteles ígérek nélkül: verseny a piacért

Ha a vásárlóknak marad oka kételkedni az eladók ígéreteiben, akkor vonakodni fognak attól, hogy kiszolgáltassák magukat az elsődleges termék eladójának. Vizsgáljuk meg azt a szélsőséges esetet, amikor semmilyen ígélet nem hiteles arra vonatkozóan, hogy a vállalatok nem fognak visszaélni az utópiaci monopolizációval a fogyasztók kárára. Ilyenkor a termelők biztosan monopolárat kérnek az utópiacokon a második időszakban. Ugyanezen termelők azért viszont, hogy megszerezzék az utópiaci monopolprofitot, hajlandóak akár a veszteségeket vállalni (határkölség alatti árat megállapítani) az első időszaki versenyben.

Ebben az előálló egyensúlyban a termelők elversenyzik az összes utópiaci profitot, a két piacról összesen nulla nyereséget szereznek. Minden értelmes tranzakció létrejön, a társadalmi többlet maximális (megegyezik a rezervációs árak és a határkölségek különbségével). A fogyasztók élvezik az összes társadalmi többletet, amelyet rögtön az első időszakban realizálnak. Az utópiacra a rezervációs árakkal egyenlő árat fizetnek, míg az elsődleges piacon pont ennek a rezervációs árak a jelenértékével kevesebbet.

Összességében tehát, ha a verseny az *utópiacra* el is lehetetlenül, a verseny az *utópiacért* megvédheti a fogyasztót. Az utópiaci monopolizáció ekkor ugyan megvalósul, de összességében nem káros a fogyasztók számára. Ami az utópiacokon fogyasztói veszteség, az az elsődleges piacon fogyasztói nyereség.

RÖVIDLÁTÓ VAGY TÁJÉKOZATLAN FOGYASZTÓK

A fenti mechanizmus erejét mutatja, hogy annak érvényesüléséhez a vizsgált egyszerű környezetben még az sem kell, hogy a fogyasztók előrelátók és informáltak legyenek. Rövidlátónak azokat a fogyasztókat hívjuk, akik még akkor sem törődnek a jövőbeli következményekkel, csak az azonnaliakkal, ha elérhetőek megfelelő információk arról, hogy milyen technológiai elköteleződéssel jár az elsődleges termék megvásárlása, és az milyen későbbi kiadásokhoz vezet. Tájékoztatlannak pedig azokat a fogyasztókat tartjuk, akik mindezekről a következményekről nem tudnak, még akkor sem, ha amúgy érdekelné őket. Módosítsuk most az alaphelyzetünket, és a fogyasztókról tegyük fel, hogy rövidlátók vagy tájékoztatlanok.

Az ő érdekeik védelméhez már az is elég, ha a vállalatok tisztában vannak a jövőbeli keresleti és költségviszonyokkal, hogy tudják, mekkora az a maximális elsődleges piaci árengedmény, amit hajlandóak megadni azért, hogy fogyasztókat szerezzenek. A fogyasztóknak ezután csak arra kell figyelniük, hogy ki adja a kedvezőbb elsődleges piaci ajánlatot. A kialakuló elsődleges piaci árverseny ilyenkor is kikényszeríti, hogy a vállalatok megadják a lehetséges maximális árengedményt.

Ez az észrevétel azért is fontos, mert a fogyasztók nem megfelelő informáltsága, vagy rövidlátása okozhatja eleve magát az utópiaci monopolizációt is. Ha ugyanis a fogyasztók nem veszik kellő súllyal figyelembe a termék későbbi használata során felmerülő összes pluszkiadást annak megvásárlásakor, akkor az sem fogja érdekelni őket, ami az utópiaci monopolizáció költséges következményeitől óvna őket. Vagyis hiába próbálnának az eladók hosszú távú szerződésekkel versenyezni egymással, ha az nem nagyon érdekli a fogyasztókat. A termelők ugyan érdekeltek abban, hogy felvilágosítsák a fogyasztókat a várható rövid és hosszú távú következményekről, és főleg arról, hogy ezekkel kapcsolatban a versenytársaikhoz képest ők miért ajánlanak jobb feltételeket. Mégis elképzelhető, hogy az információk átadásának vagy megértésének komoly költségei vannak, vagy pusztán az eladók közlései nem elég hitelesek és harmadik értékelő szereplő nem elérhető. Ilyenkor hiába érdekeltek benne az eladók, nem képesek felvilágosítani a vevőket, akik csak az első időszaki információk alapján képesek döntést hozni.

A fogyasztók rövid távú szemléletének következménye az lesz, hogy a vállalatok a technológiai elköteleződéssel nem törődő fogyasztóiktól az utópiacokon mindig monopolárat kérhetnek. Ezzel együtt is a „verseny a piacokért” megakadályozza, hogy összességében fogyasztói veszteségek keletkezzenek. Ehhez ugyanis elég, ha csak a vállalatok vannak tisztában a hosszú távú következményekkel, és a fogyasztók csak az első időszaki információkra támaszkodnak.

BIZONYTALANSÁG

Potenciális problémát okozhat viszont az, ha a termelők maguk sem tudják, hogy milyen üzleti lehetőséget nyújt számukra az utópiaci monopolizáció. Fontos jövőbeli körülmények lehetnek előre kevésbé ismertek: utópiaci kereslet, utópiaci költségek, ezek pontos

időzíthetősége, stb. Láttuk az előző alfejezetben, hogy a bizonytalan jövő a hosszú távú szerződések kötésének is az egyik korlátja. Nem minden eshetőség mérhető fel előre, ezért az azok során felmerülő érdekellentétek kezelésére nem lehet előre szerződéses megállapodást kötni.

A „verseny a piacért” ilyenkor csak várható értékben téríti meg az utópiaci fogyasztói veszteségeket. A vállalatok ugyanannyi vásárló mellett is kénytelenek jobb és rosszabb kimenetekkel is számolni, amikor az elsődleges piacon konkrét árendedményt kell adni. Ez csak a várható érték körüli utópiaci nyereséggel megegyező mértékű lehet ahhoz, hogy a vállalat gazdaságossága várhatóan fennmaradjon. Ex ante tehát az összes társadalmi többlet a fogyasztóké marad, ex post viszont az is előfordulhat, hogy a fogyasztók ennél is jobban járnak, de a vállalatok veszteségesek lesznek, és az is, hogy a fogyasztók rosszabbul járnak nyereséges vállalatok mellett.³²

AZ ÁLLAMI BEAVATKOZÁS HATÁSA

Az eddig elemzett modellkeretben könnyen belátható, hogy az állami beavatkozás valamilyen formája által kikényszerített alacsonyabb utópiaci ár nem javítja, de nem is rontja a fogyasztók helyzetét. Az elsődleges piaci verseny tétje csökken, hiszen kevesebb utópiaci nyereséget lehet egy vásárló átcsábításával szerezni. Az egyensúlyi árak mindkét időszakban közelebb kerülnek a határkölségekhez: Az elsődleges termék ára nő, a másodlagos termék ára csökken. A teljes társadalmi többlet továbbra is a fogyasztóké marad, csak egyenletesebben jelentkezik a két időszak folyamán.³³

³² Részletesebb elemzést nyújt Klein (1996).

³³ A vizsgált szituációkban az utópiacon szabott monopolár semennyi többletet nem hagy a fogyasztónál. Emiatt a határkölségekhez közelítő árak az időben valóban egyenletesebben eloszló fogyasztói többleteket eredményeznek. Egy általánosabb környezetben azonban ez nem mindig igaz. Rugalmas keresletek esetén például a monopolár mellett is van fogyasztói többlet. Ilyenkor az elsődleges piachoz képest jóval nagyobb utópiacon a „verseny a piacért” mechanizmus azt eredményezi, hogy még monopolár mellett is nagyobb az utópiaci fogyasztói többlet, mint az elsődleges piaci. A határkölségekhez közelítő árak ebben az eseten még tovább növelik ezt a különbséget.

4.3.3. Indokolt utópiaci monopolizáció

Az eddig vizsgált helyzetekben az utópiaci monopolizáció soha nem vezetett ösztársadalmi veszteséghez, ezért csak elosztási hatása lehetett. Az utópiaci monopolizáció jelenlététől függetlenül mindig létrejött minden értékteremtő csere, az utópiaci monopolizáció „csak” azzal fenyegetett, hogy az utópiaci társadalmi többletet részben a termelők szerzik meg és nem teljesen a fogyasztók. Ez nagyrészt a vizsgált helyzetek specialitásából következett. Más helyzetekben az utópiaci monopolizáció az ösztársadalmi többletet is befolyásolhatja. Mivel ebben az alfejezetben azokat a hatásokat mutatjuk be, amelyek szerint az utópiaci monopolizáció nem káros a fogyasztókra nézve, ezért most olyan helyzetekről lesz szó, ahol az ösztársadalmi többlet nő az utópiaci monopolizáció hatására a versenyzői utópiacokhoz képest.

Ez mindegyik esetben úgy lehetséges, hogy az utópiaci monopolizáció mellett egy másik olyan hatás is fellép, ami potenciálisan károsíthatja a fogyasztókat. Amíg az utópiaci monopolizáció az egyetlen ilyen tényező, addig csak az előző részekben tárgyalt mechanizmusok tudják korlátozni annak fogyasztókat károsító hatását. Amikor viszont fellép valamilyen másik ilyen hatás is, akkor az is felmerülhet, hogy ez a két hatás nem erősíti, hanem gyengíti egymást. Ilyenkor az utópiaci monopolizáció direkt hasznos, mert segít semlegesíteni a másik versenykorlátozó hatás érvényesülését. Ilyen eseteket mutatunk be a következőkben.

VÁLTÁSI KÖLTSÉGEK

Az utópiaci termékek egyik tipikus fajtája a javítás, ami lényege szerint az alaptermék eredeti használati értékét próbálja visszaállítani. Ebben az esetben az elsődleges piaci termék közeli helyettesítője az utópiaci terméknek, vagyis a javítás mellett releváns opció a csere is. Hasonlóan az utópiaci termékkel kapcsolatos technológiai elköteleződéshez, általában a cserét fontolgató fogyasztó választási lehetőségét is korlátozza, hogy melyik vállalattól vette a régi alaptermékét. Mivel már beletanult annak használatába, annak specifikumaihoz alakította más berendezéseit, tapasztalata van az eladóról stb., ezért egy másik vállalattól való vásárlás csak váltási költségek vállalásával lenne lehetséges. A vállalatoknak ilyenkor nem csak a javítást, hanem a cserét fontolgató régi fogyasztóik felett

is piaci erejük van. Önmagában a versenyzői utópiaci ár kikényszerítése túl sok javításhoz és túl kevés cserehez vezetne, hiszen határkölségre szorítaná le a javítás árát, de afölött hagyná a csereét. A javításnak és a csereének hatékonyabb aránya áll elő, ha a javítás és a csere relatív ára kevésbé torzított. Az utópiaci monopolizáció mellett ez teljesül, hiszen ilyenkor nem csak a csere ára, hanem a javításé is a határkölség fölött van.

Carlton és Waldman (2010) elemzi ezt a szituációt részletesen.³⁴ Mivel a második időszakban a csereét fontolgató fogyasztók az eredeti eladójuktól váltási kölség nélkül vásárolhatnak új elsődleges terméket, ezért ezek az eladók indokolatlan árelőnyt élveznek más elsődleges terméket kínáló termelőkkel szemben. Első időszaki hosszú távú szerződések hiányában az eladók ezt az árelőnyt ki is használják: A váltási kölségnél kicsit kevesebbel kérnek csak többet, mint a legjobb egyéb piaci ajánlat. Mivel senki más nem kínál határkölség alatti áron az utolsó időszakban, a csere mindenképp csak határkölség feletti összkiadás mellett valósulhat meg.

Ha ugyanakkor a javítás piaca tökéletesen versenyző, akkor a javítás piaci ára a határkölséggel lesz azonos. Az eredmény ilyenkor túl sok javítás és túl kevés csere, mert az indifferens fogyasztó nem a két opció határkölségét összehasonlítva kénytelen dönteni. A második időszakban tehát a torzított allokáció miatt holtteher-veszteség keletkezik, a termelők pedig a csere mellett döntő vásárlóik után profitot szereznek. Az első időszak tökéletes versenye ezt a nyereséget határkölség alatti árral képes visszajuttatni a fogyasztókhöz, de a holtteher-veszteséget nem, hiszen az a termelőkhöz sem jut el.

Tökéletesen versenyző utópiac esetén a termelők végül is nulla nyereséghez jutnak, a fogyasztóké az összes társadalmi többlet, ami viszont kisebb lesz, mint az elérhető maximum. Az is fontos, hogy bizonyos fogyasztóknak ez a helyzet nagyon kedvező. Most, hogy vannak váltási kölségek és abból származó második időszaki termelői nyereség, az elsődleges terméket mindenki határkölség alatt kaphatja meg az első időszakban. Azok is,

³⁴ Az alaphelyzethez képest három fontos eltérés van:

- 1) Az utópiaci termék többféle mennyiségben is kapható, a kereslet iránta rugalmas.
- 2) A fogyasztók különböznek abban, hogy milyen mértékű javításra van szükségük.
- 3) Az elsődleges terméket a második időszakban is lehet kapni. Vagyis csereére is van lehetőség, amihez egy fix nagyságú váltási kölség megfizetésére van szükség, ha a fogyasztó nem az eredeti eladótól vásárol.

akik egy váltási költségek nélküli helyzetben sem cserélnének, hanem javíttatnának, vagyis a második időszaki helyzetük független a váltási költségek létezésétől. Tulajdonképpen a cserére szorulókat keresztfinanszírozzák a mindenképpen javíttatókat.

Az utópiaci monopolizáció a versenyzői helyzethez képest jobb helyzetet teremt a fogyasztók összessége számára. Csökkenti ugyanis a keletkező holtteher-veszteséget, anélkül, hogy nyereségessé tenné a vállalatokat. Ezt úgy éri el, hogy emeli a javítás árát, és ezzel csökkenti annak vonzerejét, ami pedig segít helyreállítani a helyes javítás-csere arányt. A termelők ugyan a második időszakban a cserén és a javításon is nyereséget érnek el, de az első időszaki verseny mindezt visszajuttatja a fogyasztókhoz, miközben csökken a fogyasztók közötti keresztfinanszírozás is.

A végső tanulság az, hogy ha az utópiaci piaci erő csökkentése mellett nem lehet az utópiacról szabadulni akaró régi fogyasztók feletti piaci erőt is csökkenteni, akkor a fogyasztók összessége számára hasznosabb, ha hagyjuk érvényesülni az utópiaci monopolizációt.

PIACI ERŐ AZ ELSŐDLEGES PIACON: ÁRKARTELL

Az elsődleges piac egy speciális versenyproblémája, az árkartell veszélye is oda vezethet, hogy az utópiaci monopolizáció hasznos lesz a fogyasztóknak. Arról van szó, hogy az elsődleges piaci árat a versenyzői ár fölé emelő vállalatok megállapodása nehezebben tartható fenn, ha az utópiacok monopolizáltak. A kartellből kiugró tag aláígérve a magas árak nagy nyereséggel mindig letarolhatja az elsődleges piacot, a büntetésből kirobbanó árverseny ugyanakkor nem tud hatni a monopolizált utópiacára. A kiugró tag így nem csak az elsődleges piacon jut nagy nyereséghez, de az ott megszerzett sok fogyasztót az utópiacra is zavartalanul kizsákmányolhatja. Ezzel szemben a versenyzői utópiacra képes érvényesülni a kiugró tagot büntető árverseny és senki nem szerez semennyi profitot sem.

Ezt az érvet Fong és Li (2012) fejti ki részletesen.³⁵ A kibontakozó árháború nem érinti a kiugró tag utópiacát, ha az monopolizált. Ilyenkor a kiugró tag a fogyasztók egy egész generációját tudja megszerezni saját vásárlójának a fogyasztás teljes élettartamára. A későbbi fogyasztókért már minden termelő versengő magatartást folytat és csak nulla nyereséget tud elérni. A cikk bemutatja, hogy ez pontosan ugyanaz az ösztönző erő a kiugrásra, mint utópiacok nélkül, vagyis amikor ugyanazt a nem tartós terméket lehet megvenni minden időszakban. Ennek oka, hogy a kartellár alá ígérve pont ugyanúgy egy fogyasztási ciklust lehet csak monopolizálni. Azt mondhatjuk tehát, hogy a monopolizált utópiacok csak a standard lehetőséget adják egy árkartell fenntartására, se nem többet, se nem kevesebbet.

A monopolizált utópiacokhoz képest a versenyző utópiacok viszont megkönnyítik az előzőkben elemzett „normálszinthez” képest az árkartell fenntartását. Ennek oka az, hogy a kiugró tag még egy fogyasztási ciklus felett sem képes monopolerőt szerezni. A kibontakozó árháború ugyanis már nem csak az új fogyasztókon való nyereségszerzést gátolja meg, hanem a kiugrással megszerzett fogyasztókon való utópiaci nyereségszerzést is nehezíti.

Összességében tehát az a fontos tanulság adódik, hogy önmagában az utópiaci piaci erővel szembeni fellépés az elsődleges piaci versenyprobléma elhárítása nélkül nem javít, hanem ront a fogyasztók összességének helyzetén.

³⁵ Ehhez az alaphelyzetet két ponton kell módosítani:

- 1) Nem sok, hanem csak néhány termelő kínálja az elsődleges és a másodlagos terméket. Erre a feltételre azért van szükség, mert szabad piacralépés esetén nem lenne lehetőség fenntartani semmilyen árkartell.
- 2) Két időszak helyett végtelen ideig élő termelők szolgálják ki a két időszakig élő fogyasztókat. A termelők tartós együttléte teszi ugyanis lehetővé az árkartellból kiugró tag büntetését. Aki a határköltség feletti kartellár alá ígér egy kicsit, és ezzel az arányos rész helyett az egész piacot megszerzi, nagy nyereségre tesz szert. Ez az állapot rendszerint csak addig tart, amíg a többi tag is csökkenti az árat, és a kibontakozó árháborúban mindenki el nem veszti az összes profitot. A jövőben kibontakozó árháború fenyegetése az, ami a kartelltagokat visszatartja az árcsökkentéstől.

NÖVEKVŐ MÉRETHOZADÉK AZ UTÓPIACON

A fogyasztók számára hasznos utópiaci monopolizáció újabb esete az, amikor az utópiacn növekvő mérethozadék jelentkezik. Ha egy piacon növekvő mérethozadék van, akkor általában a nagyobb vállalatok hatékonyabbak a kicsiknél. Vagyis nem feltétlenül káros a fogyasztók számára, ha csak kevés nagy méretű vállalat fér be a piacra. Hasonló érvet fogunk kibontani most is.

Az utópiacn megjelenő növekvő mérethozadék miatt a társadalmi többlet koncentrált piaci kínálat mellett maximális, hiszen ugyanaz az utópiaci forgalom nagyobb értéket teremt, ha kevesebb, de nagyobb forgalmú vállalat bonyolítja, mintha több kisebb. Az utópiaci monopolizáció ilyenkor azért lehet kedvezőbb a fogyasztóknak, mert erősen megnöveli az elsődleges piaci verseny intenzitását. Az utópiaci monopolizációnak itt az a hatása fontos, amely szerint a vállalat az utópiacn létrejövő bilaterális többleteknek nagyobb részét képes megszerezni a fogyasztó kárára. Annál inkább törekszenek ugyanis a vállalatok a fogyasztók megszerzésére az elsődleges piacon, minél inkább kifizetődő számukra a nagyobb utópiaci méret.

A részletes elemzést Cabral (2010) tartalmazza.³⁶ Eszerint a növekvő mérethozadékú utópiaci technológiával rendelkező vállalatok esetén a már eleve nagyobb vállalat számára többet ér egy újabb fogyasztó, mint egy kisebb cég számára. Ezért nagyobb árengedményt is hajlandó megadni érte az elsődleges piacon. Ha tehát egy vállalatnak sikerül nagyobbra nőni a többinél, akkor ezt a pozícióját már eséllyel tudja megőrizni. Ez azt jelenti, hogy erős elsődleges piaci koncentráció kialakulása valószínű. Mindez annál inkább így van, minél nagyobb az elsődleges piaci eladók vásárlóikkal szembeni utópiaci

³⁶ Az alaphelyzethez képest két lényeges eltérés van.

- 1) Minél többen veszik meg ugyanannak a gyártónak az elsődleges piaci termékét, ezeknek a vásárlónak annál többet ér az utópiaci termék. Ez az utópiaci mérethozadék származhat valamilyen hálózati hatásból vagy az utópiaci termék minőségének valamilyen fix költséggel járó növeléséből is.
- 2) Két végtelen ideig élő elsődleges piaci termelő szolgálja ki a folyamatosan érkező és az utópiaci fogyasztás után távozó fogyasztókat. Ebben a dinamikus környezetben értelmes arról beszélni, hogy hogyan alakul a vállalatok mérete, vagyis, hogy éppen mennyi vásárlójuk van az utópiacn. Ez azért fontos, mert növekvő mérethozadékú utópiaci technológia esetén a vállalatok aktuális mérete befolyásolja elsősorban a piaci egyensúlyt.

ereje, mert az eladók az utópiaci társadalmi többletnek annál nagyobb részét képesek megszerezni.

Ez az elsődleges piaci koncentráció ugyanakkor nem feltétlenül káros, sőt. Az utópiaci növekvő mérethozadék miatt a társadalmi többlet nagyobb, mint kiegyensúlyozottabb elsődleges piac esetén. Ebből a fogyasztók is részesülhetnek, mert a domináns piaci pozícióért folytatott verseny során különösen nagy a tét. A különösen nyereséges nagy utópiaci jelenlét megszerzése vagy megtartása érdekében erős árverseny indul a fogyasztók megszerzéséért az elsődleges piacon, ami akár több mint kárpótolja a fogyasztókat az utópiaci kizsákmányolásért. Számunkra az a következtetés a legfontosabb, hogy mindez annál erősebben jelentkezik, minél nagyobb az elsődleges piaci eladók utópiaci piaci ereje.

FIX KÖLTSÉGEK AZ ELSŐDLEGES PIACON

Az előbb utópiaci növekvő mérethozadékról volt szó, most viszont az elsődleges piac növekvő mérethozadékának egy speciális esetét vizsgáljuk meg. Tegyük fel, hogy az elsődleges termék viszonylag komoly fix költséggel állítható csak elő. Ilyenkor az elsődleges piac és az utópiac legalább valamelyikén határkölség feletti árakra van szükség ahhoz, hogy az alapterméknek ne csak a változó, hanem a fix költsége is megtérüljön. Ezzel egyben holtteher-veszteség is keletkezik, ami tehát elkerülhetetlen a vállalatok gazdaságosságának megőrzéséhez. A kérdés csak az lehet, hogy mi az az optimális árazás, ami minimalizálja az elkerülhetetlen holtteher-veszteség összes nagyságát. Elzinga és Mills (2001) az utópiacra kialakuló határkölség feletti árat azért tartja a fogyasztó számára hasznosnak, mert ez is kell ahhoz, hogy minél alacsonyabb holtteher-veszteség mellett lehessen fedezni az alaptermék gyártásához szükséges fix költségeket.³⁷ A részletes érvelés az alábbi.

³⁷ Ez az érv egy olyan helyzetben releváns, ami három lényeges ponton tér el az alaphelyzetünktől.

- 1) Az elsődleges termék fix költség mellett gyártható.
- 2) A fogyasztók folytonos mennyiséget keresnek mindkét termékből. Ezek a termékek részben helyettesítik is egymást. Ez teszi lehetővé, hogy a fogyasztási döntések rugalmasan reagálhassanak az árváltozásokra, ami pedig holtteher-veszteséget okoz, ha az árak eltérnek a határkölségektől.
- 3) Az elsődleges piaci termelők hiteles ígéreteket képesek adni a fogyasztóiknak az utópiaci árukról. Ez szükséges ahhoz, hogy az eladók valóban két árat kalibrálva tudjanak versenyezni egymás ellen.

Ha az utópiacokon tökéletes verseny zajlik, akkor ott az egyensúlyi ár a határköltséggel lesz azonos. Nem zárható ki ugyanis, hogy vannak vállalatok, amelyek csak utópiaci terméket kínálnak, vagyis nem kellett fix költséget vállalniuk, mert elsődleges terméket forgalmaztak. Ilyenkor az elsődleges gyártó fix költsége csak az elsődleges termék piacán térülhet meg. Ez nyilván határkölség feletti egyensúlyi árhoz vezet az elsődleges piacon, ami pedig rugalmas kereslet esetén holtteher-veszteséget okoz.

Ezzel szemben, ha az utópiacok monopolizáltak, és ráadásul a vállalatok előre képesek hiteles utópiaci árakat hirdetni, akkor minden vállalat megteheti, hogy még az első időszakban magasabb utópiaci árat kérjen a határkölségnél. A vállalatok közötti verseny persze továbbra sem engedi, hogy a vállalatok nyereségesen működjenek. Továbbá azt is kikényszeríti, hogy a vállalatok a fogyasztók számára optimális árkombinációkat ajánlják, feltéve, hogy a vállalatok összes költsége megtérül. Ez az árkombináció pedig sokszor nem az, ami versenyzői utópiacok esetén előállna, hanem annál egy szimmetrikusabb helyzet, amikor is mindkét ár valamennyire a határkölség felett van. Ezáltal mindkét piacon holtteher-veszteség keletkezik, de összességében kevesebb, mint korábban.

Ilyen eset az például, amikor a két termék valamennyire helyettesíti egymást, gondoljunk, mondjuk, a jobb minőség vs. gyakoribb javítás kérdésre. A fogyasztó nem közömbös a két termék relatív ára iránt, mert képes arra, hogy a relatíve drágábbá váló terméket a másikkal valamennyire helyettesítse, de legjobban a kiegyensúlyozott termékfelhasználást szereti. A fogyasztó többlete tehát hasonló árak mellett magasabb, mint eltérő árak mellett lenne.

A Ramsey-árazás általános tanulsága érvényesül itt is: Azoknak a termékeknek az árait kell jobban megemelni a fix költségek megtérülése érdekében, amelyek rugalmatlanabbak. Mivel általában nincs garancia arra, hogy az utópiaci kereslet nagyon rugalmas lenne, ezért a társadalmi többletet legtöbbször nem az a helyzet maximalizálja, amikor az utópiaci ár a határköltséggel azonos. Ahhoz viszont, hogy az utópiaci ár az optimális szintre legyen emelhető, gyakran pont az ex post verseny kiiktatására, vagyis az utópiaci monopolizációra van szükség.

TAPASZTALATI ALAPTERMÉK

A fogyasztó számára hasznos utópiai monopolizációt tartalmazó helyzetek sorában a következőnek az alapjellemezője az, hogy az elsődleges termék minősége nehezen ellenőrizhető. Konkrétabban arról van szó, hogy az alaptermék tapasztalati terméknek számít, ami azt jelenti, hogy annak pontos fogyasztói értéke közvetlenül csak a használat közben derül ki – tehát csupán a vásárlás után és nem előtt. Ahhoz, hogy megfelelő fogyasztói döntések szülessenek, a vásárlás során valamilyen közvetett információra van szükség. A jó minőségre utaló ilyen jelzés lehet az is, hogy a tapasztalati termékhez tartozó, később megvásárolandó kiegészítő a piacát a termék eladója monopolizálta.

Egy ilyen esetet részletez Schwartz és Werden (1996).³⁸ Ha semmilyen információközvetítő mechanizmus (pl. vállalati hírnévépítés, garanciaszerződés) nem működik kielégítően az elsődleges piaci termékről, akkor versenyző utópiacok esetén kontraszelekció fenyeget az elsődleges piacon. Az elsődleges piaci termelők a versenyző utópiacokon ugyanis semennyi nyereségre nem tehetnek szert semmiképpen, ezért csak az számít, hogy minél nagyobb első időszaki nyereséget érjenek el. Ha viszont a fogyasztó nem tudja megítélni milyen minőséget vesz, akkor nem lehet tőle magasabb árat kérni azt ígérve, hogy cserébe jó minőségű elsődleges terméket kap. Ennek az az oka, hogy az eladó nem tudja elkötelezni magát, hogy nem él vissza a fogyasztó bizalmával úgy, hogy elveszi a több pénzt, de végül mégis csak a kevésbé költséges, de alacsonyabb minőséget adja cserébe.

Az utópiacok monopolizációja viszont lehetővé teszi, hogy a jó minőség kínálatának ne a magas, hanem az alacsony ár legyen a feltétele. Hogy lehet ez? Tegyük fel, hogy egy fogyasztó több utópiai terméket szeretne, ha jó minőségű alapterméke van. Az utópiac monopolizációja tehát jövedelmezőbb az alaptermék eladójának, ha jó minőségű

³⁸ Az elemzett helyzet az alaphelyzetünktől négy fontos tényezőben tér el.

- 1) Az elsődleges termék költségesen, de jó minőségben és olcsón, de rossz minőségben is gyártható. A másodlagos termékből a fogyasztók folytonos mennyiséget keresnek.
- 2) A jobb minőségű termék hasznosabb a fogyasztóknak, ezért keresletük nagyobb mind az alaptermék, mind az utópiai termék iránt. A Pareto-optimumot a jó minőségű termék és a hozzávaló utópiai termék fogyasztása jelenti.
- 3) Az elsődleges termék minőségét ugyanakkor csak annak gyártója képes azonosítani.

alapterméket árult. Az utópiaci monopolizáció és a jó minőség együtt ezért nagy árengedményre ad lehetőséget az elsődleges piacon. Ez az árengedmény lehet annyira nagy, hogy azt még az olcsóbb rossz minőséget tartalmazó ajánlattal sem nyereséges követni. Azért nem, mert abból még utópiaci monopolizáció mellett sem származik majd elég nyereség, hogy versenyképes legyen.

Egyensúlyban az elsődleges piacon csak jó minőséget kínálnak jelentősen annak határkölsége alatt, az utópiacok mindegyike monopolizált és minden fogyasztó a rezervációs árán, vagyis határkölség felett vásárol. A fogyasztók nem tudják, milyen minőségű terméket vesznek, de megbíznak a vállalatokban. Látják, hogy a vállalatok monopolizálták az utópiacokat, és nagy árengedményt adtak az elsődleges termékből. Megértik, hogy ez így együtt csak minőségi alaptermék forgalmazásával oldható meg veszteségek nélkül. A társadalmi többlet maximális, és annak egésze a fogyasztóké, mert a termelők az elsődleges piacon elveszenyik az összes utópiaci profitjukat.

A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS EGYÉB MÓDJAI

Az utópiaci monopolizáció következő két olyan esetét, amelynek eredményeként a fogyasztók jól járnak, szintén az eladók és vevők közötti aszimmetrikus információs helyzet szüli. Mindkettő abban hasonlít az előzőre, hogy az információs probléma a megfelelő minőségű termék kereskedelmét nehezíti meg.

Reális feltevés lehet először is, hogy nem csak az alaptermék minősége lehet megfigyelhetetlen a fogyasztók számára a vásárlás előtt, hanem az sem mindig világos, hogy az utópiaci termék megvásárlása után tapasztalt hibáért melyik kiegészítő elem a felelős. Egy javítás után például kérdéses lehet, hogy az alaptermék egy újabb hibája következett-e be, vagy pedig a régi hibát nem sikerült jól kijavítani. Ha tehát az elsődleges termék és a másodlagos termék is tapasztalati termék, akkor az az elsődleges piaci vállalat, amely minőségi terméket akar forgalmazni, azzal az új nehézséggel szembesül, hogy esetleg egy másik vállalat rossz minőségű utópiaci terméke miatt azt gondolhatják a

-
- 4) Az elsődleges piaci termelők döntenek el, hogy a vásárlóik mennyire kénytelenek hozzájuk elköteleződni technikailag. Másként mondva hiteles ígéreteket tudnak tenni az elsődleges piaci vásárlóiknak arra vonatkozóan, hogy mennyire használják ki majd őket az utópiacra.

fogyasztók, hogy tőle kaptak rossz minőséget. A nem világos felelősség nehezíti a jó minőséget forgalmazó vállalat reputációépítését, ami arra ösztönzi a vállalatot, hogy valóban rossz minőséget forgalmazzon.

Az utópiaci monopolizáció ilyenkor tiszta helyzetet teremt, mert világossá válik, hogy az alaptermék gyártója felelős mindenért. A fogyasztók pontosan tudni fogják, hogy rossz tapasztalat esetén melyik vállalatot kell otthagyni – legalábbis, amikor ez először lehetőségessé válik. Amennyiben tehát az utópiaci monopolizáció ténye világosan érthető a fogyasztók számára, akkor megértik, hogy a vállalatok szembe mernek nézni a reputációvesztés keményebb következményeivel is. Emiatt jobban bíznak abban, hogy a vállalatok jobban igyekeznek elkerülni a reputációvesztést, vagyis hogy jó minőségű termékeket kapnak tőlük.

Az aszimmetrikus informáltság másik esete az, amikor a vállalatoknak részletes visszajelzésekre van szükségük a fogyasztóiktól ahhoz, hogy megfelelő módon tudják szolgálni azok igényeit. Mivel az alapterméket hosszú időn át használják, ezért jó, ha a visszajelzések folyamatosan érkeznek. Az utópiaci monopolizáció itt abban segíthet, hogy az alapterméket gyártó vállalat közvetlenül, folyamatosan, gyorsan nyerhessen információkat vevőinek tág körétől azok tapasztalatairól és preferenciáiról.

EGYMÁST GÁTLÓ ÁLLAMI BEAVATKOZÁSOK

Az utópiaci monopolizáció gyakran olyan környezetben történik meg, ahol már jelen van valamilyen állami beavatkozás a piaci folyamatokba. Ilyenkor nem garantált, hogy az utópiaci monopolizációt megszüntetni szándékozó szabályozás nem érinti a már jelenlévő beavatkozás hatékonyságát. A két állami beavatkozás viszonya gyakran nem semleges, hanem könnyen konfliktusba kerülhetnek egymással. Ilyenkor a versenyár feletti utópiaci ár csökkentésével nyerhető fogyasztói többlet nem biztos, hogy ellensúlyozza a másik beavatkozás korlátozásából származó fogyasztói veszteséget.

Másként mondva ugyanezt, a magas utópiaci ár sokszor az eredeti beavatkozás mellékhatásaként áll elő, és nem spórolható meg, ha az eredeti szabályozás fő hatásához ragaszkodni szeretnénk. Ezért érdemes kétszer is meggondolni, hogy mikor hasznos a versenyár feletti utópiaci ár ellen szabályozási eszközökkel fellépni. Különösen akkor kell

óvatosnak lenni, ha a szabályozási mellékhatások nem előre láthatók vagy nem szándékoltak. Észben kell tartani azt a lehetőséget, hogy a beavatkozást végző maga sem számolt feltétlenül azzal, hogy a piaci reakció a megemelkedő utópiaci ár lesz, és esetleg utólag sem veszi észre ezt az ok-okozati viszonyt. Az utópiaci monopolizáció elleni fellépés előtt tehát tájékozódni kell, hogy milyen más szabályozási célt sérthet a beavatkozás. Kiderülhet ugyanis, hogy egy fontosabb probléma kiküszöbölése érdekében meg kell barátkozni a versenyzői szintet meghaladó utópiaci árral.

A kötelező és ingyenes garanciavállalás az egyik olyan előírás, amely magas utópiaci árakhoz vezethet. Chen és Ross (1999) megmutatja, hogy ez a helyzet nem károsítja a fogyasztókat, sőt az a szabályozás károsítaná, amelyik visszaszorítaná az utópiaci árat a határkölségre.³⁹ Az alapvető észrevétel az, hogy azokat a fogyasztókat, akik intenzívebben használják az alapterméket, költségesebb kiszolgálni, hiszen ők a szervizt nagyobb eséllyel használják. Ebből a vállalatok számára nem is keletkezne probléma, ha a szervizt mindig határkölségen tudnák árulni. Ekkor pont megtérülne számukra, bárki bármennyire is venné igénybe tőlük a javítást. Abban az esetben, amikor a vállalatok hiteles árajánlatot tehetnek a szervizárra már az elsődleges termék megvásárlásakor, a vállalatok közötti verseny oda vezetne, hogy mindenki határkölségen árulná az elsődleges terméket és a szervizt, vagyis az utópiaci terméket is. A társadalmi többlet maximális lenne, aminek az egészét a fogyasztók élveznék, a vállalatok nulla nyereséget érnének el.

Csak hogy az ingyenes garanciakötelezettség azt jelenti, hogy egy meghatározott ideig minden szervizigényt ingyen kénytelen minden vállalat kiszolgálni. Ezért ebben az időszakban az utópiaci termék után veszteségek keletkeznek, ráadásul az intenzívebb

³⁹ Ez a jelenség egy olyan helyzetben fordul elő, amelyik négy dologban különbözik az alaphelyzetünktől.

- 1) A fogyasztók több elsődleges terméket is vehetnek, ezek mindegyike elromolhat mindkét időszakban. Az utópiaci termék ezek megjavítását jelenti. Vagyis az utópiaci termék az első időszakban is rendelkezésre áll. A javításnak nincs alternatívája, ezért egyensúlyban mindenki minden elromlott alapterméket megjavíttat.
- 2) Két fajta fogyasztó van: A normál felhasználóhoz képest az intenzív felhasználónál nagyobb eséllyel romlik el az alaptermék. A termelők nem tudják megfigyelni az egyes fogyasztók típusát.
- 3) Mindegyik elsődleges piaci vállalat monopolizálta a javítás utópiacát, de arra kötelezettek, hogy az első időszaki javításokat ingyen végezzék el. A garanciaidő lejártával, vagyis a második időszakban viszont szabadon határozhatják meg a javítás árát.
- 4) Ezt az árat viszont hiteles módon képes mindegyik vállalat előre is rögzíteni. A vállalatok tehát az alaptermék árából és a második időszaki szervizárból álló ajánlattal versengenek a fogyasztókért.

felhasználók után nagyobb, mert ők nagyobb eséllyel veszik igénybe a szervizt. Szerencsére azonban a maximális társadalmi többlet továbbra is megteremthető, mégpedig azzal, ha a garanciakötelezettség lejártával határkölség feletti árat kérnek a javításért. Az egyszerűség kedvéért tegyük fel, hogy a garanciakötelezettség a termék teljes élettartamának a felére terjed ki. Ilyenkor a második időszakban pontosan a határkölség dupláját kell kérni a javításért. Mivel az egyes fogyasztók átlagosan ugyanannyi javításra tartanak igényt mindkét időszakban (az intenzív felhasználók persze többre), a termékhasználat teljes időtartamán pontosan annyit fizetnek a javításokért, amennyibe az a vállalatoknak kerül. Csak éppen az első időszakban semennyit, a másodikban pedig a költségek dupláját. A piaci egyensúly tehát megegyezik a garanciakötelezettség nélkülivel, egy különbség van csak: az első időszaki javításokért csak a második időszakban fizetnek a fogyasztók.

Röviden azt mondhatjuk, hogy hiába van elköteleződési lehetőség az utópiaci árra vonatkozóan és tökéletes verseny az elsődleges piacon, a garanciakötelezettség miatt mégis fennmarad a magas utópiaci ár, viszont ez egyáltalán nem károsítja a fogyasztókat. Az az adottság, hogy a vállalatok a fogyasztási ciklus egészére tudnak hiteles ajánlatot tenni, azzal a lehetőséggel jár, hogy kivédhető a garanciakötelezettség ártorzító hatása. Az ideiglenesen a határkölség alá szorított utópiaci árat a későbbi határkölség feletti árázással ellensúlyozni lehet úgy, hogy a fogyasztási ciklus egészén ne keletkezzen holtteher-veszteség.

Az az állami beavatkozás, amelyik kikényszeríti a javítás határkölség alapú árát a második időszakban, pont ezt a korrekciót lehetetleníti el. A vállalatoknak ilyenkor nem marad más lehetősége, mint az alaptermék árába beépíteni az első időszaki ingyenes javítások költségét. Mivel a különböző típusú fogyasztók az ingyenes javítást különböző mértékben veszik igénybe, de az alaptermékért ugyanannyit fizetnek, a végeredmény az, hogy a normál felhasználók keresztfinanszíroznák az intenzív felhasználókat. Ez azt is jelenti, hogy az egyes fogyasztói típusok nem a kiszolgálásuk határkölségének megfelelő árakkal szembesülnek. Vagyis holtteher-veszteség keletkezik: az intenzív felhasználók nem járnak annyival jobban, mint amennyivel a normál felhasználók rosszabbul járnak.

4.3.4. Szabályozási mellékhatások

A 4.3.3.-as alfejezetben eddig áttekintettük, hogy az utópiaci monopolár okozta fogyasztói veszteségektől hogyan védi meg a fogyasztót a „rendszerek versenye” vagy a „verseny a piacért”. Ezután olyan példákat soroltunk, ahol az utópiaci monopolizáció érvényesülése hasznos, de legalábbis nem káros a fogyasztók számára. Ezek mind olyan érvek voltak, amelyek azt támasztották alá, hogy nincs szükség olyan állami beavatkozásra, amely az utópiaci árakat a határkötség közelébe hozná. Az utolsó felsorolandó olyan érv, amely szerint az utópiaci monopolizáció nem károsítja a fogyasztókat, nem ilyen. Az előzőekkel szemben olyan helyzetekből indul ki, amelyekben az utópiaci monopolizáció végül is káros a fogyasztók számára, és emiatt az állami beavatkozás indokolt.

Az érv lényege, hogy az állami beavatkozásra ugyan szükség lenne, de könnyen nem szándékolt mellékhatásokkal is járhat. Ezek némelyike pedig összességében több kárt okozhat a fogyasztóknak, mint a beavatkozás nélkül érvényesülő utópiaci monopolizáció. Egy körültekintő eljárás során persze az ilyen hibák elkerülhetők, és csak a fogyasztó helyzetén javító beavatkozásokra kerül sor. Ezért a szabályozási mellékhatások igencsak relatív értelemben tartoznak a fogyasztót nem károsító utópiaci monopolizáció esetei közé.

Chen és Ross (1998) egy olyan példát mutat, amelyben az utópiaci erő fogyasztókkal szembeni alkalmazásának több módja is lehetséges. Ezek közül nem elég csak az aktuálisan alkalmazottat kiküszöbölni, ha erre válaszul az utópiaci erővel rendelkező vállalatok egy olyan másikat kezdenek használni, ami még több kárt okoz a fogyasztóknak az eredeténél.

A konkrét példában csak az elsődleges termék eladója képes alkatrészt gyártani az utópiaci javításokhoz. Ennek oka lehet a speciális ismeretekből vagy a tapasztalatból következő jelentős költségelőny, vagy szabadalmi védettség is. Gyakran előfordul, hogy előzetes elköteleződés híján a vállalatok ilyenkor megtagadják minden más vállalat számára az alkatrészellátást ezáltal monopolizálva az elsődleges piaci vevőikhez tartozó utópiaci javítást. Ha az állam arra kényszeríti a vállalatokat, hogy mások számára is elérhetővé tegyék az alkatrészeket, akkor beindulhat az utópiaci verseny, ami potenciálisan leszállítja az utópiaci árakat.

Ha ugyanakkor a beavatkozás nem nagyon foglalkozik az alkatrészek árával, akkor annak sincs különösebb akadálya, hogy a gyártó vállalatok megemeljék azt. Megtehetik, hiszen továbbra is ők képesek csak a saját alaptermékükhöz alkatrészt gyártani. És érdekükben is áll, hiszen így a javítás monopolára helyett a javításhoz szükséges alkatrész monopolárán keresztül juthatnak nagy nyereséghez. Hogy az állami beavatkozás előtt nem ezt a módszert alkalmazták eleve, annak az az oka, hogy a példában ez kevésbé hatékony módja a fogyasztók kizsákmányolásának. A javítást végző cégek ilyenkor ugyanis „kényszerhelyettesítéshez” folyamodnak. Igyekeznek spórolni az elérhető eredeti, de drága alkatrészeken, és más módon, például több munkával és saját készítésű alkatrészekkel végzik el a javítást. Ez nem a leghatékonyabb inputkombinációt alkalmazó eljárás, és bizonyos esetekben nagyobb fogyasztói kárt okoz, mint az eredeti utópiaci monopolizáció maga.

Ráadásul az sem garantált mindig, hogy a szerviz összes lényeges inputjához történő szabad hozzáférés garantálni képes azt, hogy megfelelő intenzitású árverseny indul be az utópiacokon. Ha a gyártóspecifikus szerviztudás megszerzése költséges, kevés a potenciális ügyfél, akiket ráadásul nehéz felkutatni stb., akkor az egyes utópiacokon kevés vállalat fog szolgáltatni. Ezeknek könnyen piaci ereje is lehet, vagyis a fogyasztói árat nem csak az alkatrész után fizetendő felár terheli meg, hanem a szervizt végző vállalaté is. Ez a kettős árrés⁴⁰ (*double marginalization*) pedig további fogyasztói veszteséget jelent.

Az alkatrészár emelése mellett egyébként más lehetséges válaszlépések is elképzelhetők.⁴¹ Ezekre is számítani lehet, ha a szabályozó kikényszeríti az alkatrész-kereskedelmet, de az alkatrészgyártók vissza szeretnék szerezni piaci erejüket a tőlük alapterméket vett fogyasztók felett az utópiacon. A konkrét egyedi helyzet függvénye, hogy ezek mennyire fenyegetnek, és mennyire károsak a fogyasztók számára.

1. Ha a szervizszolgáltatás speciális szaktudást is igényel, akkor az alaptermék gyártója a szakemberek kiképzésének monopolhelyzetével is vissza tud élni a tőle független utópiaci szolgáltatókkal szemben.

⁴⁰ A fogalom bővebb ismertetését lásd Bishop és Walker (2011) 223-224. o.

⁴¹ Shapiro és Teece (1994) VII. B. tartalmazza a szövegbe került lehetőségeket.

2. Ha a szervizszolgáltatáshoz olyan egyéb kiegészítő elemre is szükség van, amelyet az alaptermék gyártója birtokol (pl. diagnosztikai szoftver, szervizkönyv), akkor ezen keresztül is ellehetetlenítheti az utópiaci versenyt.

4.3.5. Összefoglalás

A 4.3.-as alfejezet foglalta össze a nemzetközi, elméleti szakirodalomban talált releváns olyan érveket, amelyek mellett szólnak, hogy az utópiaci monopolizáció végső soron nem károsítja meg a fogyasztókat. A kiindulási pont az, hogy a fogyasztók számára csak az általuk korábban beszerzett alaptermék konkrét technológiai tulajdonságaival is kompatibilis, kiegészítő utópiaci terméket érdemes megvenni. Emiatt az alaptermék eladójának piaci ereje lesz azon az utópiacon, amin a tőle alapterméket vett fogyasztók vásárolnak. Ez természetesen azzal fenyeget, hogy a kiszolgáltatottá váló fogyasztóktól a versenyzői árnál magasabb utópiaci árat kérnek el a vállalatok.

A 4.3.1. alfejezet mutatta be a potenciálisan legerősebb eszközt, amely a fogyasztók védelmét jelenti. Ez a hiteles, hosszú távú ígéreteket jelenti, különösen pedig a hosszú távú szerződéseket. Ez utóbbiak lényege, hogy még mielőtt kialakulna a fogyasztók kiszolgáltatott helyzete, szimmetrikus alkupozíciók birtokában lehet potenciálisan minden jövőbeli eseményről előre megegyezni. Ez egyben nagy fokú rugalmasságot is biztosít az egyéni fogyasztói, illetve termelői igények figyelembevételére is. Az ilyen ajánlatok versenyét a szakirodalom „rendszerek versenyének” hívja, amely elnevezés maga is a megállapodások átfogó jellegére utal. A hosszú távú szerződések azonban nem mindig állnak rendelkezésre, mert vagy a kikényszeríthetőségük kérdéses, vagy túl bonyolult és bizonytalan a jövő ahhoz, hogy lehetséges legyen mindenről előre szerződésben megegyezni. Ilyen esetben még mindig segíthet a jogilag nem kötelező adott szóba, vagyis a vállalati reputációba vetett bizalom.

A 4.3.2. alfejezetben volt szó arról, hogy a fogyasztók akkor sem károsulnak feltétlenül, ha a vállalatok az alaptermék eladásakor nem tudnak hitelesen elköteleződni amellest, hogy nem élnek vissza a piaci erejükkel az utópiacon. Gyengül ugyan a verseny az utópiacon, de cserében eléggé erősödhet az elsődleges piacon. A vizsgált helyzetben az erősödő elsődleges piaci versennyel a fogyasztók annyi kedvezményhez jutnak az elsődleges piacon, ami kárpótolja őket a várható utópiaci veszteségeikért. Az elsődleges piaci

kedvezményekre a vállalatok azért hajlandók, mert minden egyes megszerzett fogyasztó után magas utópiaci nyereségre számíthatnak. Az is kiderül, hogy ez a „verseny az utópiacért” logika a vizsgált környezetben akkor is jól működhet, ha a fogyasztók tájékozatlanok vagy rövidlátók, valamint, ha bizonytalan a jövő. Ez azért is fontos, mert ezek olyan körülmények, amelyekben a „rendszerek versenye” eleve kevésbé érvényesülhet. Röviden azt is mondhatjuk, hogy a „verseny a piacért” sokszor jól tudja helyettesíteni a „rendszerek versenyét” a fogyasztók érdekeinek védelmében.

Ezután a 4.3.3. alfejezet az előzőeknél bonyolultabb helyzeteket vizsgált. Ezekben az utópiaci monopolizáció mellett valami olyan új körülmény is megjelenik, amely szintén csökkentheti a fogyasztók jólétét. A felsorolt esetekben a fogyasztói veszteségeket okozó két hatás gyengíti egymást. Az utópiaci monopolizáció tehát nemhogy káros, hanem egyenesen hasznos a fogyasztók számára, abban a relatív értelemben, hogy éppen az utópiaci monopolizáció segít semlegesíteni az új körülmény fogyasztói jólétet csökkentő hatását. Ezekből a helyzetekből azért lehetett sokféléket felsorolni, mert egyenként speciálisabbak voltak, mint azok a helyzetek, amelyekre a korábbi alfejezetben bemutatott érvek vonatkoztak.

Végül a 4.3.4. alfejezet arra hívta fel a figyelmet, hogy még, ha az utópiaci monopolizáció összességében káros is a fogyasztók számára, az amúgy indokolt állami beavatkozást körültekintően kell elvégezni. Különben a beavatkozás olyan piaci reakciókat is kiválthat, amelyek az eredeti problémánál nagyobb fogyasztói veszteségeket okozhatnak.

Az ismertetett érveket és az őket tartalmazó eredeti szakirodalmi forrásokat sorolja fel a 4.1. táblázat.

4.1 táblázat: A fogyasztókat nem károsító utópiaci monopolizáció esetei

érv	hivatkozás
Hiteles ígérek adhatók a visszaélés ellen („rendszerek versenye”): reputáció, szerződéses biztosítékok, second sourcing.	Shapiro és Teece (1994) Shapiro (1995) Klein (1996)
Hatékony „verseny a piacért”: ex ante erősebb verseny az ex post profitért, fogyasztók informálása	Shapiro és Teece (1994) Shapiro (1995) Klein (1996)
Az alaptermék cseréje váltási költségekkel jár, ezért a javítás monopolizációja biztosítja a csere vs. javítás probléma hatékony megoldását.	Carlton és Waldman (2010)
Egy esetleges árkartell nehezebben tartható fenn utópiaci monopolizáció esetén.	Fong és Li (2012)
Növekvő mérethozadék az utópiacra növeli az árverseny intenzitását az elsődleges piacon.	Cabral (2010)
Az alaptermék fix költségeit kell részben a magas utópiaci árakkal megtéríteni.	Elzinga és Mills (2001)
Az utópiac monopolizálása meggyőző jele az alaptermék nem megfigyelhető jó minőségének.	Schwartz és Werden (1996)
Az utópiac monopolizálása kizárja más rossz utópiaci termékének reputációromboló hatását, és közvetlen fogyasztói visszajelzésekre ad esélyt.	
Heterogén fogyasztók: Az utópiaci magas ár finanszírozza az intenzívebb fogyasztók korábbi kiszolgáltatásának magasabb költségeit.	Chen és Ross (1999)
Az utópiaci monopolizáció egyik formájának kiküszöbölése egy másik károsabb forma megjelenéséhez vezet.	Chen és Ross (1998)

4.4. A fogyasztókat károsító utópiaci monopolizáció esetei

Ez a rész olyan helyzeteket fog ismertetni, amelyekben a korábbi mechanizmusok nem működnek a fogyasztók javára megfelelően. Ez pedig oda vezet, hogy az utópiaci monopolizáció a fogyasztási ciklus egészét figyelembe véve is veszteségeket okoz a fogyasztók legalább egy része számára. Ki fog derülni, hogy amennyiben érvényesülni tud,

a „rendszerek versenye” kielégítő módon védi a fogyasztók érdekeit. A probléma alapvetően a „verseny a piacért” logikával van.

Láttuk a 4.3.2. alfejezetben, hogy ha a technológiailag elköteleződő fogyasztóknak nem is lehet hitelesen megígérni, hogy az eladó nem fog a monopolizált utópiacra magas árat kérni, még mindig lehetséges határkölség alatt árulni az alapterméket, ami kárpótolhatja a fogyasztókat a határkölség felett árazott utópiaci termékért. Vagyis, ha nem is működik a „rendszerek versenye”, akkor a „verseny a piacért” még mindig kielégítő eredményre vezethet. Az elsődleges piaci határkölség alá történő árazás lehetősége ráadásul érdekében is áll a vállalatoknak, amennyiben köztük valóban erős a verseny az elsődleges piaci fogyasztók megszerzésért.

A 4.4.1.-4.4.3. alfejezetekben ennek az érvelésnek három kritizálható pontjára mutatunk rá. Az első ellenvetés szerint a határkölségektől eltérő árak rugalmas keresletek mellett mindig holtteher-veszteséggel járnak. A holtteher-veszteségek fogyasztókat károsító részéért pedig semmilyen elsődleges piaci verseny nem képes kárpótolni őket. A második ellenvetés szerint az elsődleges piaci árverseny nem válik elég intenzívvé, ha hiteles utópiaci ígéretekre nincs lehetőség. Vagyis a „rendszerek versenye” úgy lehetetlenül el, hogy az egyben csak egy gyenge „verseny a piacért” logikát enged érvényesülni.

Ennek a két kritikának az általános tanulsága az, hogy tökéletesen informált fogyasztók és versenyző elsődleges piac mellett is lehetséges, hogy az utópiaci monopolizáció következtében fogyasztói veszteségek keletkeznek – még, ha az elsődleges piaci folyamatokat figyelembe is vesszük.

A harmadik ellenvetés szerint rövidlátó fogyasztók jelenlétében folytatott „verseny a piacért” nem mindig elég intenzív. Ráadásul a rövidlátó fogyasztók felvilágosítására sem feltétlenül teremt erős ösztönzőket. A jövőbeli következményekkel immár jobban számoló fogyasztó ugyanis nem feltétlenül az információt szolgáltató vállalat javára változtatja meg korábbi döntését.

Végül a 4.4.4. alfejezet az elsődleges piacon megjelenő piaci erőt vizsgálja. Ez az egyik legkomolyabb fenyegetés a fogyasztói jólétre nézve. Piaci erővel rendelkező vállalatok az elsődleges piacon kevésbé érdekeltek abban, hogy az utópiaci monopolizáció potenciális

káraival szemben előre biztosítsák, vagy kárpótolják érte a fogyasztókat. Ezért ilyenkor a „rendszerek versenye” és a „verseny a piacért” sem eléggé intenzív.

4.4.1. Rugalmas keresletek

Az első ellenvetés szerint a „verseny a piacért” még akkor sem tudja teljesen kárpótolni a fogyasztókat a monopolizált utópiacra elszenvedendő veszteségeikért, ha az elsődleges piaci verseny tökéletes. Ennek az az oka, hogy a határkölségektől eltérő árak rugalmas keresletek mellett holtteher-veszteséggel járnak. Az utópiaci „túl magas” árért ugyan kárpótolja valamennyire a fogyasztókat az elsődleges piaci „túl alacsony” ár, de nem teljesen. A normális jövedelmezőséget megőrző vállalatok ugyanis képtelenek olyan fogyasztói veszteségeikért kárpótolni a fogyasztókat, amelyekből ők maguk nem profitálnak soha. A holtteher-veszteség senki számára sem nyereség, ezért senkitől nem lehet érte kárpótlást kapni. Ha tökéletes árverseny van az elsődleges piacon, akkor a vállalatok nulla profithoz jutnak, az összes társadalmi többlet a fogyasztóké. Ez a társadalmi többlet ugyanakkor a holtteher-veszteség nagyságával kevesebb a lehetséges maximálisnál, vagyis a fogyasztók is ekkora kárt szenvednek a lehető legjobb helyzethez képest.

Fontos tanulság, hogy az utópiaci monopolizáció fogyasztóknak okozott kára itt jóval kisebb, mint a szokásos monopolista kínálat esetén lenne. Itt ugyanis csak a holtteher-veszteséget szenvedik el a fogyasztók, de ezen felül semennyi profitot nem tudnak belőlük kiszedni az utópiaci monopolisták, hiszen azok minden utópiaci profitot elveszenyeznek az elsődleges piacon. Az elsődleges piaci verseny szerepe döntő. Az ottani vásárlások teremtik meg az utópiaci monopolizációt, de egyben az ottani verseny gátolja meg, hogy ebből a piaci erőből a vállalatok végül bármekkora nyereséghez jussanak.

Mindenesetre keletkeznek fogyasztói veszteségek, ezért az állami beavatkozásnak van értelme. A beavatkozásnak azt kell céloznia, hogy mindkét piacon a határkölséghez közeledjenek az árak, mert ezzel a holtteher-veszteségek is csökkennek úgy, hogy a fogyasztói jólét nő. A beavatkozás módszereinek szűkösségére utal ugyanakkor az, hogy maguk a versengő vállalatok is szívesen megszüntetnék a holtteher-veszteséget, ha tudnák. Az elsődleges piaci verseny ugyanis kikényszerítené belőlük, hogy maguk vessenek be olyan eszközöket, amelyek a fogyasztók javára küszöbölik ki a holtteher-

veszteséget. Ha tehát a vállalatok maguk sem találták meg a megoldást – például valamilyen hosszú távú szerződést –, akkor elképzelhető, hogy ez a kívülállók számára sem lesz egyszerű.

Borenstein, Mackie-Mason és Netz (2000) írása tartalmazza a helyzet részletes elemzését.⁴² A fentieket a cikk dinamikus környezetben vizsgálja. A vállalatok egyszerre szolgálnak ki folyamatosan érkező új fogyasztókat alaptermékkel, és régi fogyasztókat utótermékkel, akik aztán nem vásárolnak többet semmit. Ez a körülmény oda vezet, hogy a vállalatok ugyan kihasználják az utópiaci piaci erejüket, és a határkölség fölé emelik az utópiaci árat, de nem kérik monopolárat.

Ennek az az oka, hogy a régi fogyasztóktól elkért monopolár az új fogyasztók egy részét is elriasztja. Az új fogyasztók ugyanis nem tudhatják biztosan, hogy ők milyen utópiaci árral fognak majd szembesülni, hiszen a vállalatok erre vonatkozóan előre hiteles ígéretet adni nem tudnak. Valamilyen elképzelést viszont ki kell alakítaniuk, hogy dönteni tudjanak az alaptermék megvételéről. Úgy gondolkodnak, hogy ők a dinamikus környezet időben stabil egyensúlyi helyzetét figyelik meg. Ha tehát azt látják, hogy a jelenlegi régi fogyasztóktól monopolárat kérik az utópiacon, akkor a vállalatoknak a következő időszakban is az lesz az érdeke, hogy az utópiacon az akkor réginek számító fogyasztóktól is monopolárat kérjenek.⁴³ Ezek pedig a jelenlegi új fogyasztók lesznek, akik viszont emiatt kétszer is meggondolják, hogy megvegyék-e az alapterméket.

A vállalatoknak tehát az utópiaci ár meghatározásakor egyensúlyba kell hozni a régi fogyasztók kizsákmányolását az új fogyasztók megnyerésével. A monopolárhoz közeli utópiaci ár az elsőnek kedvez, a határkölséghez közeli a másodiknak. A „verseny a piacért” logika alapján pedig az elsődleges piaci árendegmény mértéke igazodni fog az utópiaci

⁴² A vizsgált modellben négy helyen kell eltérni az alaphelyzettől.

- 1) Minden fogyasztó elköteleződik technológiailag, vagyis csak attól a vállalattól tud utópiaci terméket vásárolni, amelytől alapterméket is vett.
- 2) Az utópiaci termék többféle mennyiségben is elérhető, ezért rugalmas iránta a kereslet.
- 3) Két végtelen ideig élő elsődleges piaci termelő szolgálja ki a folyamatosan érkező és az utópiaci fogyasztás után távozó fogyasztókat.
- 4) A fogyasztók azt hiszik, hogy az aktuális utópiaci árak nem fognak megváltozni. Ez a feltételezés összefér a racionális várakozások hipotézisével.

⁴³ Lásd a speciális modellfeltételek negyedik pontját az előző lábjegyzetben.

árszabáshoz: Monopolárhoz közeli utópiaci árért nagyobb kompenzációt várnak el az új fogyasztók az alaptermék árában. Az okozott holtteher-veszteség természetesen akkor nagyobb, ha magasabb az utópiaci ár, vagyis ha a régi vásárlók kihasználása fontosabb szempont az újak megnyerésénél. Konkrét esetekben ez azt jelenti, hogy a vállalat akkor viszi feljebb az utópiaci árat, amikor a következőkre számít.⁴⁴

- 1) A piac, vagy abban a részesedése amúgy is csökkenni fog. Ha amúgy sincs sok esély arra, hogy sok új fogyasztót szerezzen a vállalat, akkor a régi fogyasztók kizsákmányolása kevesebb áldozattal jár. Elavuló alaptermék esetében például, vagy gyakran átalakuló cégek esetén ez a helyzet.
- 2) Az új fogyasztókon szereshető nyereség csökken. Ha van is kilátás számos új fogyasztó megnyerésére, elképzelhető, hogy a nekik való összes értékesítés kapcsán, beleértve az alapterméket és az utópiaci terméket is, valamiért kevesebb nyereség érhető el, mint korábban. Rövid távú versenyelőny folyamatos elvesztése például ilyen helyzetet jelent.
- 3) Fontos az azonnali profitszerzés a jövőbelihez képest. Egy vállalat több okból is nagyobb súlyt adhat az azonnali profitszerzésnek: aktuális pénzügyi nehézségek, bizonytalan jövő, az átlagosnál nagyobb létszámú korábban megszerzett fogyasztó.
- 4) Nem fontos a fogyasztóbarát hírnevének megőrzése más termékek esetében is. Ha nem kell félni attól, hogy a vállalat más termékeinek vásárlóit is elriasztja az a gyakorlat, ahogy a vállalat az utópiacra bánik a régi fogyasztóival, akkor a vállalat bátrabban emeli az utópiaci árat.

Mindez az állami beavatkozást illetően óvatosságra int. Látható, hogy ebben a környezetben egy vállalat akkor emeli meg jelentősen az utópiaci árat, amikor nem akar, vagy nem tud sok új fogyasztót szerezni. Ilyenkor ugyan a fogyasztói kár magas a keletkező holtteher-veszteség miatt, de ugyanakkor az is igaz, hogy a helyzet magától is javulni fog.

⁴⁴ A felsoroláshoz felhasználtuk Borenstein et al. (1995) I. C. részének elemzését is.

Azt kell mérlegelni, hogy az állami erőforrásoknak hatékony felhasználását jelenti-e egy ilyen önmagát felszámoló piaci gyakorlat visszaszorítása.

4.4.2. Heterogén fogyasztók

A „verseny a piacért” hatékonyságával szembeni második ellenvetés lényege a következő. Az utópiaci árak melletti elköteleződés hiányában az elsődleges piaci árverseny nem feltétlenül válik elég intenzívvé ahhoz, hogy ne károsuljanak a fogyasztók. A kulcstényező itt az, hogy heterogén fogyasztókért folytatott árverseny elég érzékeny arra, hogy mi a versengő ajánlatok szabadságfoka. Szabadságfok alatt azt értjük, hogy egy ajánlat mennyiféle részletre terjedhet ki. Ha nem lehet előre hitelesen eltérni az utópiaci monopolártól, akkor ez a szabadságfok kisebb, hiszen az első időszaki árverseny leszűkül az elsődleges termék árának meghatározására. Heterogén fogyasztókért pedig bizonyos esetekben kevésbé lehet hatékonyan versenyezni akkor, amikor egy árról lehet ajánlatot adni kettő helyett. Ennek az alapvető oka az, hogy az előre árazható utópiaci termék esetén az árazás jobban tetsre szabható. Ez az árdiszkriminációs lehetőség korlátozódik akkor, ha nem hitelesek az utópiaci árígéreték.

Ellison (2005) mutat erre az esetre egy példát, amelyben a fogyasztói heterogenitást úgy modellezi, hogy árérzékeny és normál fogyasztókat különböztet meg.⁴⁵ Különböző típusú fogyasztók együttes jelenléte esetén a vállalatok ajánlataik személyre szabásával, vagyis árdiszkriminációt alkalmazva igyekeznek versenyelőnyre szert tenni. Fontos feltételezés, hogy az eladók nem képesek felismerni az egyes vevők típusát. Ezért aztán egyik vevőt sem lehet egy eladó egyik ajánlatától sem eleve elzárni arra hivatkozva, hogy azt nem neki szánták. Ha árdiszkriminációt akar valamelyik vállalat folytatni, akkor úgy kell kialakítania a

⁴⁵ A helyzet speciális jellemzői a következők.

- 1) Két gyártó állítja elő az alapterméket és a másodlagos terméket, az utóbbi nem költséges.
- 2) Az utópiacokat az elsődleges piaci eladók monopolizálják, akik képtelenek hiteles ígéretet tenni az első időszakban az utópiacra megszabandó árról.
- 3) Kétféle fogyasztó van: normál és árérzékeny. A típusát csak maga a fogyasztó képes megfigyelni.
- 4) Ezekon kívül szükség van még egy technikai feltételezésre is a fogyasztók horizontális differenciációjáról. Eszerint a két vállalat az elsődleges termék két különböző variánsát kínálja, amelyet a fogyasztók különböző módon értékelnek (Hotelling-verseny). Ez a heterogenitás teszi lehetővé, hogy a fogyasztók döntései függjenek az árérzékenységeiktől, és ne mindig mindegyikük az olcsóbb elsődleges terméket válassza. Hanem ahogy azt elvárjuk, egy adott árengedményre több árérzékeny vásárló váltson *ceteris paribus*.

különböző fogyasztói típusoknak szánt ajánlatait, hogy azokat a megfelelő vevőknek maguknak is megérje kiválasztani a vállalat összes ajánlata közül.

Az árérzékeny fogyasztók számára a normál fogyasztókhoz képest fontosabb a pénz, és kevésbé fontos a termék, ezért az árérzékenyeket nagyobb árengedménnyel, a normál fogyasztókat viszont „többet nyújtó” termékcsomaggal lehet inkább vásárlásra bírni. Ezért aztán mindegyik vállalat kétféle termékcsomagot árul: sima alapterméket olcsón az árérzékenyeknek és utópiaci kiegészítővel ellátott alapterméket drágábban a normál fogyasztóknak. A normál fogyasztóknak szánt termékcsomag ára az alaptermék és a kiegészítő termék árának az összege. Hiteles ígéretek birtokában a két termékcsomag egymástól függetlenül árazható, mert az utópiaci kiegészítő termék árát is tetszőlegesen meg lehet választani az első időszakban. A vállalatok tehát szabadon tudnak versenyezni a különböző termékcsomagokkal a különböző típusú fogyasztókért.

Amikor viszont az első időszakban adott utópiaci ígéretek nem hitelesek, akkor a vállalatok a szekvenciális racionalitás miatt mindenképpen monopolárat kérnek az utópiacra a technológiailag elköteleződött fogyasztóiktól. Az első időszakban pedig csak az alaptermék árával versenyezhetnek. Mivel ezt mindkét fogyasztói típus vásárolja, ezért többé nem lehetséges csak a normál fogyasztókra ható árajánlatot tenni.

Ez azért probléma, mert a vállalatok elsősorban a normál fogyasztókat akarják megszerezni, mert rajtuk lehet jobban keresni, hiszen ők magasabb áron is hajlandóak vásárolni. Világosan látszik ez, ha a példa kedvéért az utópiaci kiegészítő terméket költség nélkül lehet előállítani. Ilyenkor mindkét típus kiszolgálása ugyanannyira költséges, de a normál többet fizet, mert ő kiegészítőt is vesz – ráadásul monopoláron. Az alaptermék árának csökkentése viszont árérzékeny fogyasztókat is elcsábít a konkurenciától, akik aztán nem vásárolnak az ingyen gyártható utópiaci kiegészítőből. Sőt, több árérzékeny fogyasztót csábít el, mint normál fogyasztót, hiszen definíció szerint az árérzékeny típus jobban értékeli azonos árengedményt, mint a normál. A normál fogyasztókért való árverseny intenzitása ezzel korlátozódik, ami oda vezethet, hogy a fogyasztók nem jutnak elég elsődleges piaci árengedményhez az utópiaci monopolárért cserébe.

Végeredményben a gyengülő versenyösztönzés nyereséget hagy a vállalatoknál. A különböző fogyasztók pedig különbözőképp járhatnak. A cikkből kiderül, hogy a normál

fogyasztók rosszabbul járnak, de az árérzékenyek viszont jobban. Vagyis a hiteles ígélet hiánya az utópiaci kiegészítő árát emeli meg nagyon, annyira, hogy a sima alaptermék ára kicsit még csökken is.

4.4.3. Rövidlátó fogyasztók

A 4.3.2. rész mellett érvelt, hogy a fogyasztóknak nem kell törődniük a várható jövőbeli járulékos kiadásokkal, mert eléggé védi őket a vállalatok érdeke, hogy minél több vásárlót szerezzenek az elsődleges piacon. Ennek érdekében maguk informálják a fogyasztókat a többiek és a saját ajánlataikról, valamint azok jövőbeli következményeiről. Másrészt pedig hajlandóak az ex post profitok erejéig a költségek alá árazni ex ante.

Most viszont olyan érveket mutatunk be, amelyek szerint bizonyos piaci feltételek fennállása esetén a vállalatoknak nem mindig áll érdekükben a fogyasztók informált és hosszú távon optimális döntéseit támogatni. Csak a rövidlátó fogyasztókra koncentrálnak, vagyis azokra, akik akkor sem mindig hajlandóak foglalkozni jelenbeli döntéseik hosszú távú következményeivel, ha van információjuk arról, hogy mik lesznek azok. A valóságban persze ezek a fogyasztók sem mind teljesen konokok. Ha a vállalatoknak érdekében állna, akkor tudnának olyan kampányt folytatni, amely kellő mértékben figyelmezteti a fogyasztókat ahhoz, hogy komolyan vegyék legalább a szélsőséges jövőbeli következményeket.

A probléma az, hogy a jobban informált fogyasztó megváltozott döntése nem feltétlenül válik annak a vállalatnak az előnyére, amelyik őt felvilágosította. Ennek alapvetően az az oka, hogy a tájékozott és előrelátó fogyasztókért sokszor élesebb árversenyt kell folytatni, mint a rövidlátókért. Mivel semelyik cég sem a maga ellensége, ezért végül a fogyasztók informálatlanok maradhatnak, ami a hátrányukra válik.

ÓVATLAN RÖVIDLÁTÓK ÉS ÓVATOS ELŐRELÁTÓK

Az egyik ilyen helyzet akkor fordul elő, amikor a rövidlátó fogyasztók kiszolgálása jobban monopolizálható az utópiacra, mint az előrelátóké. Mivel az előrelátó fogyasztók tudják, mire számíthatnak az utópiacra, ezért fel is készülhetnek rá. Úgy, hogy olyan használatra vesznek alapterméket, ami kevésbé igényli az utópiaci terméket (például elővigyázatosak,

ápolják), időben információt szereznek egyéb potenciális utópiaci szolgáltatókról, a csere lehetőségeiről stb.. A rövidlátó fogyasztók kevésbé képesek kikerülni, hogy az eredeti eladótól utópiaci terméket is vegyenek, ezért rajtuk a termelők jobban keresnek, mint az előrelátó fogyasztókon. Ebből az következik, hogy a termelők vonakodnak informálni a rövidlátó fogyasztókat. Nem elég ugyanis felvilágosítani a rövidlátó fogyasztót, hogy a versenytársak milyen magas utópiaci árat szabnak, és aláígéni annak egy kicsit. Az előrelátóvá vált fogyasztó ugyanis minden utópiac ellen védekezni fog, ezért őt csak jelentős utópiaci árendeménnyel lehetne meggyőzni, ami viszont már nem feltétlenül érdeke egyik termelőnek sem.

Gabaix és Laibson (2006) tartalmazza a részletes érvelést.⁴⁶ Vizsgáljuk mi is azt a helyzetet, amikor erős árverseny alakul ki az elsődleges piacon. A vállalatok a határkötség alatt árulják az alapterméket, az utópiacra viszont a fogyasztók rezervációs árát kérik el, amit nem hirdetnek meg előre. Minden fogyasztó vásárol alapterméket, de a rövidlátó fogyasztók nem veszik figyelembe, hogy mi vár rájuk az utópiacra, ezért nem védekeznek, az előrelátók viszont igen. A vállalatok az utópiacokon csak a rövidlátó fogyasztóknak tudnak eladni, az ebből származó profit pont fedezi az első időszaki eladásokból származó veszteségeket.

Ha sok rövidlátó fogyasztó van, akkor ez a piaci egyensúly, és nem érdemes a fogyasztókat informálni a versenytárs magas utópiaci áráról és egyben annál némileg alacsonyabbat ajánlani. Ennek ugyanis nem az lenne a következménye, hogy a felvilágosított fogyasztó elfogadja a kedvezőbb ajánlatot. Hanem hogy egy még kedvezőbbet választ, mégpedig azt, hogy továbbra is a versenytárs alacsony árú alaptermékét veszi, hiszen annál nincs jobb ajánlat, és védelmet is vesz az utópiaci monopolizáció ellen, mert annál sincs jobb

⁴⁶ Az elemzett helyzet specialitása a viszonyítási ponthoz képest a következő.

- 1) Kétféle fogyasztó van: rövidlátó és előrelátó. A rövidlátó fogyasztók nem törődnek a jövővel csak az aktuálisan olcsóbb terméket veszik meg. Az előrelátók számítanak az utópiacra. A típusát csak maga a fogyasztó képes megfigyelni.
- 2) Két gyártó állítja elő az alapterméket és az utóterméket, az utóbbi nem költséges. Ezen kívül az első időszakban be lehet fektetni a technológiai elköteleződés elleni védelembe is.
- 3) Ezt a védelmet igénybe nem vevő fogyasztó az utópiacra csak attól a vállalatától vásárolhat, amelyiktől az alapterméket is vette. A két vállalat képes hiteles ígéretet tenni az első időszakban az utópiaci árra, ha akar. Ha legalább az egyik elkötelezi magát egy utópiaci ár mellett, az a rövidlátó fogyasztókat előrelátóvá teszi.

ajánlat. Amíg nincs elég sok eleve előrelátó fogyasztó ahhoz, hogy az utópiacon ne érje meg lemondani róluk, a rövidlátó fogyasztók felvilágosítása reménytelen. Még akkor is, ha a fogyasztók informálásának önmagában nincs semmi költsége.

Az egyensúlyban holtteher-veszteség keletkezik, mert az előrelátó fogyasztók költséges védekezésbe kényszerülnek ahelyett, hogy az ingyen előállítható utópiai terméket fogyasztanak. A vállalatok nulla nyereséghez jutnak. Az igazi vesztesek a rövidlátó fogyasztók, mert az ő utópiai vásárlásuk terhére jut minden fogyasztó olcsó alaptermékhez, vagyis ők keresztfinanszírozzák az előrelátó fogyasztókat.

STRATÉGIAI INKOMPATIBILITÁS

Az utópiai monopolizáció ellen a fogyasztók által bevethető előzetes védekezés után most egy másik lehetséges okát is ismertetjük annak, hogy egyik vállalat sem szeretné felvilágosítani a rövidlátó fogyasztókat. Ez röviden az, hogy bizonyos körülmények között rajtuk nyereséget lehet elérni, az előrelátó fogyasztókon pedig nem.

Az előrelátó fogyasztók kalkulálnak az utópiai körülményekkel, ezért értük folyhat a „rendszerek versenye”. A termelők hosszú távú szerződésekben rögzített elsődleges és utópiai árakkal törekedhetnek a meggyőzésükre. A rövidlátó fogyasztók viszont pusztán az alacsonyabb elsődleges piaci ár alapján vásárolnak, ezért velük kapcsolatban csak a „verseny a piacért” logika működhet. Szerencsés esetben az utópiai monopolizáció teremtette ex post nyereségek miatt az elsődleges piaci árverseny felerősödhet annyira, ami végül kárpótolja a rövidlátó fogyasztókat is. Abban az esetben viszont, amikor nem, a rövidlátókon pozitív nyereséget lehet elérni. Ilyenkor egyik vállalatnak sem erős érdeke, hogy a többiek rövidlátó fogyasztóját előrelátóvá téve csábítsa el.

Chun-Hui (2010) mutat példát arra, hogyan fordulhat ilyen helyzet elő. Két kulcstényező szükséges.⁴⁷ Egyrészt az, hogy a termelők maguk dönthessenek arról, hogy a termékeik

⁴⁷ A pontos helyzet lényeges jellemzői a viszonyítási pontunkhoz képest az alábbiak.

- 1) Két végtelen ideig élő elsődleges piaci termelő szolgálja ki a folyamatosan érkező és az utópiai fogyasztás után távozó fogyasztókat. Eszerint mindkét vállalat egyszerre árul elsődleges és utópiai terméket is.

kompatibilisek legyenek-e más termelők termékeivel. Másrészt az, hogy a csere erős opció legyen, vagyis hogy az utópiaci terméket jól helyettesítse az elsődleges piaci termék. Ekkor egy kis vállalat az inkompatibilitás vállalásával garantálhatja a nagynak, hogy nem versenyez vele a régi fogyasztóiért az utópiacon. Erre az áldozatra azért hajlandó, mert a nagy vállalat válaszul kevésbé fog versenyezni az új fogyasztók megnyeréséért. Mivel ugyanis az utópiaci terméket jól helyettesíti az elsődleges piaci termék, a nagy vállalat csak úgy tud magas árat szabni a sok régi fogyasztójának az utópiacon, ha közben az elsődleges piaci ára is magas. A kis vállalat tehát lemond a nagy vállalat régi fogyasztóiért folytatott versenyről azért, hogy magasabb áron is meg tudja szerezni az új fogyasztókat.

A rövidlátó fogyasztókat ezzel a relatíve alacsonyabb, de még mindig magas elsődleges piaci árral is rá lehet venni a vásárlásra. Nem törődnek azzal, hogy a következő időpontban fordulnak a szerepek. A kis vállalat sok új fogyasztót szerezve nagy vállalattá válik, és kizsákmányolja őket az utópiacon. Az eredmény utópiaci kizsákmányolás, de anélkül, hogy ezért erős árverseny kárpótolná a rövidlátó fogyasztókat az elsődleges piacon.

A helyzet részletesebb jellemzése a következő. Csak két versenyző vállalatot feltételezve egyensúlyban mindkét vállalat kétfajta termékláncot árul, vagyis olyanokat, amelyek inkompatibilisek egymással. Egyet az előrelátó, egyet a rövidlátó fogyasztók számára. Ezek a termékláncok vállalatok között is inkompatibilisek egymással. Az előrelátó fogyasztókért hosszú távú szerződésekkel folytatnak tökéletes árversenyt. Az eredmény az, hogy az egyensúlyi árak a határköltségekkel egyeznek meg.

A vállalatok a rövidlátó fogyasztók generációit a korábban elmondott módon felváltva szerzik meg. Mindkét cég azon a piacon nyer, ahol számára nagyobb lehetőségek nyílnak: az aktuálisan egy régi rövidlátó fogyasztóval sem rendelkező cég növelni tudja az ilyen

-
- 2) A fogyasztók képesek valamennyire az utópiaci terméket egy új elsődleges piaci termékkel helyettesíteni, vagyis cserére is van lehetőség. A csere mellett döntő fogyasztó egy fix nagyságú váltási költséget kell vállaljon, amennyiben nem az eredeti eladótól vásárol.
 - 3) Mindkét vállalat egyénileg dönthet arról, hogy termékei kompatibilisek legyenek-e másik vállalatéival. Amennyiben nem, úgy az utópiaci terméket csak ugyanannak a vállalatnak az elsődleges piaci termékével együtt lehet használni.
 - 4) A vállalatok hitelesen tudnak elköteleződni mindenféle jövőbeli árajánlat mellett.
 - 5) Kétféle fogyasztó van: rövidlátó és előrelátó. A rövidlátó fogyasztók az aktuálisan olcsóbb terméket veszik meg, vagyis akkor sem törődnek a jövővel, ha szembesülnek a vállalatok hiteles jövőbeli árajánlataival. Az előrelátók ezzel szemben kalkulálnak a jövőbeli következményekkel. A típusát csak maga a fogyasztó képes megfigyelni.

fogyasztóinak a számát, a sok ilyenrel rendelkező pedig szabad kezet kap a korábban megszerzett fogyasztóinak utópiaci kizsákmányolásához. Ez két ok miatt lehetséges. Egyrészt a stratégiaileg választott inkompatibilitás elzárja ezeket a fogyasztókat minden más utópiaci terméktől (beleértve a nagy vállalatnak az előrelátó fogyasztói számára határkölségen árult utópiaci termékét is). Másrészt pedig a cserére vonatkozó váltási költség elzárja őket a versenytárs kis cég elsődleges piaci termékeitől. Amennyiben legalábbis feltételezhetjük, hogy csere esetén váltási költséget kell fizetnie a fogyasztónak, ha nem a régi alaptermékének gyártójához fordul az új alaptermékért.

Végeredményben a társadalmi többlet maximális, de azt nem csak a fogyasztók élvezik. A vállalatok ugyanis pozitív nyereséget szereznek a stratégiaileg megválasztott inkompatibilitás és egyes fogyasztók rövidlátása miatt. Ez annak ellenére így van, hogy tökéletes árversenyt folytatnak egymással az elsődleges piacon. Az előrelátó fogyasztókat határkölségen szolgálják ki, ezért ők megszerzik a teljes bilaterális többletet, viszont a rövidlátó fogyasztók finanszírozzák a vállalati nyereségek teljes egészét.

Fontos megjegyezni, hogy az a szabályozói beavatkozás, amelyik kikényszeríti a kompatibilitást az egyes termékcsoportok között, nem feltétlenül segít a rövidlátó fogyasztókon. Ez magából a rövidlátásból következik. Ugyanis még a határkölségen kínált termékek esetében is előfordulhat, hogy a rövidlátó fogyasztók nem vásárolnak, ha az elsődleges piaci rezervációs árak alacsonyabb a vonatkozó határkölségnél. Ez akkor baj, ha az utópiaci rezervációs árak viszont jóval magasabb a határkölségnél, aminek a hasznát nem tudják realizálni elsődleges termék hiányában. A standardizálás tehát oda vezethet, hogy a rövidlátó fogyasztók kiszorulnak mindkét piacról, ennél még egy rosszul működő „verseny a piacért” is jobban teljesíthet, mert az, ha nem is a kellő mértékben, de legalább határkölség alatti árhoz vezet az elsődleges piacon.

4.4.4. Piaci erő az elsődleges piacon

Ha a viszonyítási pontunkat csak az utópiaci monopolizáció lehetőségével egészítjük ki, akkor egyértelmű, hogy az elsődleges piaci erő jelenléte káros a fogyasztóknak. Ahhoz ugyanis, hogy a fogyasztók elkerüljék az utópiaci monopolizáció okozta veszteségeket, vagy kompenzációt kapjanak érte, mindenképpen szükséges, hogy az elsődleges piacon megfelelő verseny működjön. Ha ez valamilyen okból nem lehetséges, akkor se a

„rendszerek versenye” se a „verseny a piacért” nem lehet elég intenzív ahhoz, hogy a fogyasztók ne károsodjanak.

Azt is mondhatjuk, hogy az elsődleges piacon meglévő piaci erő tétje különösen nagy. Ha az elsődleges piaci verseny gyenge, akkor nemcsak az elsődleges termék, hanem a másodlagos termék vásárlásával kapcsolatban is fogyasztói veszteségek keletkeznek. A „rendszerek versenye” esetén ez azért igaz, mert az elsődleges és másodlagos termékeket gyakorlatilag egy megállapodás keretében értékesítik. A „verseny a piacért” esetben pedig azért, mert az utópiaci árak mindenképpen magasak lesznek, amiért egy határkölség feletti elsődleges piaci ár semmilyen kompenzációt nem ad a fogyasztóknak.

Gyenge elsődleges piaci verseny esetén tehát nem az az igazi kérdés, hogy károsodnak-e a fogyasztók. Erre általában igen a válasz. Azt érdemes ilyenkor áttekinteni inkább, hogy milyen helyzetben milyen fogyasztók és mennyire károsodnak. Ennek megértése vezet oda, hogy képesek lehetünk különböző helyzeteket a fogyasztók jóléte szerint összehasonlítani. Ez pedig a fogyasztók érdekében történő állami beavatkozás alapja. Erre az áttekintésre ebben a tanulmányban nem vállalkozunk, mert itt csak az utópiaci monopolizációval kapcsolatos lehetséges versenyproblémák forrásait kell azonosítanunk. Néhány vállalat piaci ereje az elsődleges piacon mindenképpen ezek közé tartozik, és az abból fakadó fogyasztói veszteségek elhárítása érdekében az állami beavatkozás indokolt.

4.4.5. Összefoglalás

A 3.3. részben láthattuk hogyan védheti hatékonyan a fogyasztók érdekeit a „rendszerek versenye” és a „verseny a piacért” az utópiaci monopolizációval szemben. Szó volt ott arról is, hogy bizonyos speciális esetekben az utópiaci monopolizáció jelenléte vagy következményei ellen nem megvédeni kell a fogyasztókat, hanem meglepő módon épp ellenkezőleg: ezekben a speciális esetekben az utópiaci monopolizáció maga is a fogyasztó jólétét növelő üzleti stratégia egy eleme. Rátérve az ellenérvekre, a 4.4. alfejezetben négy alapvető okát ismertettük annak, hogy miért fordulhat mégis elő, hogy a fogyasztók az egész fogyasztási ciklust is figyelembe véve, összességében rosszabbul járnak az utópiaci monopolizációval, mint nélküle.

Ezeknek a kritikáknak a bemutatása többször körülményesebb, mint a korábbi érvek voltak. Ez részben annak is köszönhető, hogy tulajdonképpen a „rendszerek versenye” és a „verseny a piacért” általános logikáinak realiztikusabb leírásáról van szó. Amíg tehát általában igaz, hogy ezek segítik az utópiaci monopolizáció következtében fellépő fogyasztói veszteségeket visszaszorítani, részletesebb elemzés után kiderül, hogy nem mindig tökéletesen. Ezeknek a részleteknek a körülírása pedig óhatatlanul bonyolultabb konstrukciók alkalmazását igényli.

A fogyasztói veszteségek első oka az, hogy minden jól működő „verseny a piacért” mechanizmus során az elsődleges piaci ár a határköltség alá, az utópiaci ár pedig a határköltség fölé kerül. Ez ugyanis a legtöbb esetben holtteher-veszteséggel jár. Emiatt minden fogyasztó rosszabbul jár egy hipotetikus versenyzői helyzethez képest még akkor is, ha a vállalatok minden profitjukat elveszítik. Ez a típusú veszteség többnyire nem kerülhető el, a mértéke ugyanakkor nem mindig jelentős.

A második ok a heterogén fogyasztók jelenléte mellett a vállalatok információs hátránya volt. A „rendszerek versenye” ilyenkor olyan árdiszkriminációt jelent, amely a fogyasztók önszelekciójára épít. Az árérzékeny fogyasztóknak csak alapterméket árulnak olcsón, a kevésbé árérzékenyeknek pedig utópiaci kiegészítővel ellátott alapterméket drágábban. Ha viszont a jövőbeli utópiaci árakra tett jelenbeli ígérek nem hitelesek, akkor ez nem működik, mert az utópiaci kiegészítő árát az első időszakban már nem lehet szabadon megválasztani. A helyébe lépő „verseny a piacért” csak az alaptermék árának kalibrálását teszi lehetővé az elsődleges piacon, ami pedig korlátozza az önszelekciót, ezzel pedig az elsődleges verseny intenzitását. Az elemzés előnye, hogy különböző fogyasztói csoportok jólétéről is tud valamit mondani: Nem mindenki, csak a kevésbé árérzékenyek járnak rosszul a gyenge „verseny a piacért” mechanizmus miatt.

Fontos újra hangsúlyozni, hogy ebből a két kritikából az is következik, hogy tökéletesen informált fogyasztók és versenyző elsődleges piac mellett is gyakran előfordul az, hogy még, ha az egész fogyasztási ciklust figyelembe is vesszük, legalább a fogyasztók egy része veszteségeket szenved az utópiaci monopolizáció miatt.

A harmadik ok a rövidlátó fogyasztók kiszolgáltatottsága. Egyrészt a rövid távú optimalizáció miatt olyan óvintézkedéseket sem tesznek meg az utópiaci

monopolizációval szemben, amelyek rajtuk múlnának. Másrészt akkor is veszteségeket szenvednek el, ha valami korlátozza az elsődleges piaci verseny intenzitását, ami pedig a monopolizált utópiaci veszteségeikért hivatott kompenzálni őket. Az előrelátó fogyasztók mindkét problémát ki tudják kerülni. Egyrészt mert felismerik az időben hozott óvintézkedések jelentőségét, másrészt mert felismerik a hosszú távú szerződések értelmét, és ezért hajlandóak akár magasabb azonnali árat is megadni, és nem csak a kezdeti árengedményre figyelni.

Ráadásul jellemző, hogy pont azért, mert a rövidlátó fogyasztókon jobban lehet keresni, egyik vállalat sem érdekelt igazán abban, hogy a fogyasztók felvilágosítása útján csábítson el rövidlátó fogyasztókat a konkurenciától. Továbbá az is előfordulhat, hogy nem csak a vállalatok, hanem az előrelátó fogyasztók maguk is hasznot húznak a rövidlátó fogyasztók jelenlétéből úgy, hogy az káros a rövidlátók számára. Az általános tanulság tehát az, hogy a piaci folyamatok a rövidlátó fogyasztót nem tudják mindig kellően megvédeni az utópiaci monopolizáció káros hatásaitól.

A negyedik ok jelenti a potenciálisan legnagyobb fogyasztói veszteséget. Ez az elsődleges piacon megjelenő piaci erő. Mivel az intenzív elsődleges piaci verseny szükséges feltétele mind a „rendszerek versenyének”, mind pedig a „verseny a piacért” mechanizmusnak, azok egyike sem tud a fogyasztók érdekében jól működni, ha a vállalatoknak piaci ereje van az elsődleges piacon. A potenciális fogyasztói veszteség azért nagy, mert az nem csak az utópiacon, hanem az elsődleges piacon is jelentkezhethet.

Az ismertetett kritikákat és az őket tartalmazó eredeti szakirodalmi forrásokat a 4.2. táblázat tartalmazza.

4.2 táblázat: A fogyasztókat károsító utópiaci monopolizáció esetei

érv	Hivatkozás
A „verseny a piacért” nem képes a határkölségektől eltérő árak okozta holtteher-veszteségeket megtéríteni.	Borenstein, Mackie-Mason és Netz (2000) Borenstein, MacKie-Mason és Netz (1995)
A „verseny a piacért” gyenge, mert heterogén fogyasztókért versenyezni csak az utópiaci ár szabad megválasztásával együtt lehetne jól.	Ellison (2005)
A „verseny a piacért” nem mindig világosítja fel a tudatlan fogyasztókat, és nem mindig küszöböli ki a tájékozottak nem hatékony utópiaci kényszerhelyettesítését.	Gabaix és Laibson (2006)
Endogén módon választható inkompatibilitással gyengíthető a „versenyt a piacért”, ha a fogyasztók rövidlátók.	Chun-Hui (2010)
Az elsődleges piaci erő a „rendszerek versenyét” és a „versenyt a piacért” is korlátozza.	

4.5. Az elméleti érvek rövid összefoglalása

A rendelkezésre álló nemzetközi elméleti szakirodalom Bishop és Walker (2011) terminológiáját használva a következő módon foglalható össze röviden. Ha létre tud jönni a „rendszerek versenye”, akkor a fogyasztók nem szenvednek veszteséget az alaptermék megvásárlásával járó technológiai elköteleződés miatt. Ez azt jelenti, hogy az egymással versengő vállalatok valóban betartják az utópiaci viselkedésükre vonatkozó ígéreteiket, amiket az alaptermék eladása érdekében a fogyasztóknak tesznek. Ilyenkor semelyik fogyasztó nem kerül kiszolgáltatott helyzetbe, mert még az alaptermék megvásárlása előtt tehetnek neki különböző vállalatok ajánlatokat a másodlagos termékre vonatkozóan.

Ha a hosszú távú ígérek nem hitelesek, akkor utópiaci monopolizáció fenyeget. De pont amiatt, mert nem hitelesek a hosszú távú ígérek, a magas utópiaci ár elleni piaci szerződéses megoldások nem léteznek. Ilyenkor, amiben bízni lehet, az az alaptermékek közötti verseny. Az alaptermék megvásárlásánál tudható, hogy az utópiaci árak a versenyzői ár fölöttiek lesznek. Ez a körülmény képes lehet erős árversenyt indukálni az elsődleges piacon, hiszen az utópiaci monopolizáció nagy nyereséggel kecsegteti azokat a

vállalatokat, akik sok alapterméket tudnak eladni. Ez a „verseny az utópiacért” olyan alacsony költség alatti elsődleges piaci árat is eredményezhet, amely megfelelően kompenzálja a fogyasztókat az utópiaci költség feletti árért.

Ez azonban egy elméleti maximum, az intenzívebbé váló elsődleges piaci verseny az utópiacon keletkező teljes fogyasztói veszteséget általában nem képes kompenzálni. A fogyasztói veszteség konkrét nagysága változó lehet, több körülménytől is függ. Mindenesetre általában korlátozott mértékű marad, hiszen az elsődleges piacon erősödő verseny valamennyire mindig képes kompenzálni a csökkenő vagy megszűnő utópiaci versenyért. Vagyis az utópiacon szerzendő profit egésze többnyire nem tartható meg, egy része mindig visszakerül a fogyasztókhoz.

Ugyanakkor fontos az is, hogy az ex post profit ex ante történő teljes elversenyzése még nem jelenti azt, hogy ne esne fogyasztói kár. A „verseny az utópiacért” ugyanis holtteher-veszteségeket is okozhat, amiért a vállalatok nem tudnak kompenzációt nyújtani, ha meg akarják őrizni a gazdaságosságukat. Hasonlóan az sem garancia arra, hogy ne károsodjanak a fogyasztók, ha ők előrelátók és jól informáltak.

Potenciálisan nagyobb problémát jelent az, amikor még az elsődleges piaci verseny sem elég intenzív. Ilyenkor se a „rendszerek versenye”, se a „verseny a piacért” nem tud kellően érvényesülni, és egyszerre keletkezhetnek fogyasztói veszteségek az elsődleges és az utópiacon is.

Fontos jellemző, hogy nem minden utópiaci monopolizáció szolgálja a fogyasztók kizsákmányolását. Sőt, speciális körülmények között az utópiaci monopolizáció a fogyasztó érdekeit védő üzletpolitika részét képezi. Ez úgy lehetséges, hogy jelentkezik egy másik, a fogyasztók érdekét potenciálisan sértő jelenség, amely kiküszöbölése akkor egyszerűbb, ha az alaptermék eladóinak piaci ereje van a tőlük vásárló fogyasztók felett az utópiacon.

4.6. A fogyasztói veszteséget valószínűsítő tényezők

Az állami beavatkozás szükségszerűségének megítélésénél és módszereinek megválasztásánál mindig a konkrét esetben kell mérlegelni az elméleti szempontok

jelentőségét. Azt kell eldönteni, hogy a fogyasztói veszteségeket lehet-e olyan mértékben csökkenteni, hogy a beavatkozás költségei és mellékhatásai megtérüljenek.

Az elmondottak alapján felsorolhatjuk azokat a körülményeket, amelyek arra utalhatnak, hogy az utópiaci monopolizáció miatt fogyasztói veszteségek keletkeznek. Pontos kritériumrendszert, amellyel minden esetben precízen meg lehetne állapítani a fogyasztói veszteségek mértékét és jellegét, nem tudunk adni. Ennek két fő oka van. Az első az, hogy az ismertett elméletek csak parciálisan érvényesülő hatásokról képesek beszélni. Azért is definiáltuk az alaphelyzetet, hogy világosan láthassuk, hogy milyen helyzethez képest milyen módosításokat vezetnek be az egyes modellek. Az így definiált egyes helyzetekre jellemzők csak biztosan azok a mechanizmusok, amiket az egyes modellek reprezentálnak. Az alaphelyzetnek ezek a parciális bővítései viszont nem fedik le jól az összes releváns szituációt. Ezért nem rendelkezünk pontos elméleti előrejelzésekkel azokban a helyzetekben, amikor a vizsgált parciális bővítések elemei vegyesen jelentkeznek. Nem tudjuk, hogy az egyes elméleti hatások pontosan hogyan hatnak egymásra, hogyan erősítik vagy gyengítik egymást.

Az eligazodásban sokat segíthetne, ha sokféle empirikus vizsgálat született volna az utópiaci monopolizáció következményeiről. Ezek alapján képet kaphatnánk nem csak arról, hogy az egyes elméleti hatások hogyan keverednek, hanem azok pontos mértékéről is. Releváns, informatív empirikus elemzéseket azonban nem találtunk.

A következő felsorolás⁴⁸ tehát olyan körülményeket tartalmaz, amelyek egyes, esetleg több elmélet szerint is oda vezethetnek, hogy az utópiaci monopolizáció következtében legalább bizonyos fogyasztók a versenypiaci helyzethez képest rosszul járhatnak. Az előbb elmondottak alapján fontos hangsúlyozni, hogy a fogyasztói veszteségekre utaló körülmények jelenlétét és mértékét a konkrét eset alapos vizsgálatával kell tisztázni. A felsorolás elemeit tehát nem szabad automatikusan alkalmazni. A lábjegyzetek tartalmazzák a vonatkozó tanulmányokra való hivatkozást.

A körülmények első csoportja fókuszál közvetlenül a fogyasztói veszteségek okára:

⁴⁸ A felsorolás Coppi (2007) listájának (69. o.) kiegészítésével készült.

- **Rugalmas keresletek:** Az utópiacon a határkölség feletti, az elsődleges piacon a határkölség alatti ár rugalmas keresletek mellett holtteher-veszteséget okoz. Az is igaz emellett, hogy a kereslet rugalmassága önmagában is gátját szabja az utópiaci áremelésnek.⁴⁹
- **Sok régi, de kevés új fogyasztó:** Ha egy vállalat korábban sok alapterméket adott el, de már csak keveset lesz képes, akkor a magasra emelt utópiaci ár kevés potenciális új fogyasztót ijeszthet csak el, miközben sok régi fogyasztótól lehet beszédni. Ilyen helyzet áll elő, amikor csökkenő forgalmú vállalatról vagy piacról van szó, például lassan elavuló alaptermék esetén. Szintén ez a helyzet, ha magas a fluktuáció az elsődleges piacon lévő vállalatok között, vagy nincs idő a reputációépítésre.⁵⁰
- **Kevés termékes vállalatok:** Ha egy vállalat több terméket is forgalmaz, akkor többet kockáztat azzal, hogy egy adott utópiacon megemeli az árat. A magas utópiaci ár okozta vállalati reputációveszteség következménye az is lehet, hogy a fogyasztók a jövőben mindegyik termékéből kevesebbet vesznek majd.⁵¹
- **Türelmetlen vállalatok:** A rövid távú nyereségre törő vállalatok kevésbé törődnek új ügyfelek megszerzésével, ezért akár mennyi régi ügyfelük is van, elsősorban rajtuk akarnak keresni. Ezt pedig az utópiaci monopolizáció miatt a költség fölé emelt utópiaci árral tehetik meg.⁵²
- **Heterogén fogyasztók:** Többféle fogyasztó esetén könnyebben fordulhat elő, hogy ha nem is mindenki, de bizonyos fogyasztói csoportok rosszul járnak. A vállalatok viselkedése ugyanis nem ugyanúgy hat az egyes fogyasztókra még akkor sem, ha a vállalatok minden fogyasztót ugyanúgy kezelnek. Még inkább bonyolítja a helyzetet, amikor a vállalatok felismerve a fogyasztók közötti különbségeket,

⁴⁹ Borenstein et al. (1995), (2000)

⁵⁰ Borenstein et al. (1995), (2000), Chun-Hui (2010), Shapiro (1995)

⁵¹ Borenstein et al. (1995), (2000), Shapiro (1995)

⁵² Borenstein et al. (1995), (2000)

igyekeznek különböző feltételeket szabni a különböző típusú fogyasztók számára. Ez nem mindig szolgálja minden fogyasztó érdekét.⁵³ Hosszú távú szerződések hiányában például kevesebb szerződéses paraméterben tudnak csak versenyezni a vállalatok az elsődleges piacon. Ez nehezíti az ajánlatok különböző fogyasztói típusokra való szabását, ami gyengítheti a verseny intenzitását is.⁵⁴

- **Sok tájékozatlan és rövidlátó fogyasztó:** Minél kevésbé tudnak a fogyasztók az alaptermék megvásárlásával járó hosszabb távú költségekről és hasznokról, annál több múlik az elsődleges piaci vállalatok versenyén. Ha a fogyasztók nehezebben tudják, vagy akarják képviselni a hosszabb távú érdekeiket, könnyebben járhatnak pórul.⁵⁵
- **Gyenge elsődleges piaci verseny:** Hosszú távú szerződések megkötése során minden az elsődleges piacon dől el. Ha nem lehet hosszú távú szerződéseket kötni, akkor pedig a várható költség feletti utópiaci árért nyújtandó elsődleges piaci kedvezmények mértéke dől el az elsődleges piacon. Mindkét esetben károsul a fogyasztó a gyenge elsődleges piaci verseny miatt.

A körülmények második csoportja pusztán csak azt eredményezi, hogy az utópiac jelentős szerepet tölt be a fogyasztási ciklus egészében, és hogy az utópiaci monopolizáció esélye nagyobb. Ha tehát fogyasztói veszteségek keletkeznek az utópiaci monopolizáció következtében például valamelyik első csoportbeli jelenség hatására, akkor ezek a veszteségek valószínűleg nagyobbak lesznek ilyenkor.

- **Magas váltási költségek:** Minél jobban akadályozzák a váltási költségek azt, hogy a fogyasztók alapterméket cseréljenek egy új eladót választva, annál kevésbé tudnak az alaptermék használói a versenyzői fölé emelkedő utópiaci árak miatt

⁵³ Chun-Hui (2010), Gabaix és Laibson (2006)

⁵⁴ Ellison (2005)

⁵⁵ Chun-Hui (2010), Gabaix és Laibson (2006)

alapterméket váltani. Amennyiben az utópiaci monopolizáció fogyasztói veszteségeket okoz, a magas váltási költségek növelik azt.⁵⁶

- **Lassú innováció:** A gyorsan fejlődő, vagy átalakuló alaptermékek esetén a csere opció hamar felértékelődik a fogyasztók szemében, ami korlátozza a korábbi, fejletlenebb alaptermék utópiacián való piaci erő alkalmazását. Ennek hiányában viszont tovább tart a fogyasztók kitétsége, ami növeli a potenciális fogyasztói veszteségeket.⁵⁷
- **Az elsődleges piacnál relatíve „nagyobb” utópiac:** Tartósabb alaptermék esetén tovább tart a fogyasztó kiszolgáltatottsága az utópiaci monopolizációt illetően. Ennek a kiszolgáltatottnak nagy a tétje, ha a másodlagos termék fogyasztói értéke magas. Ez nagyobb ösztönzést teremt a magasabb utópiaci árak megállapítására, ami pedig nagyobb teret enged a fogyasztót károsító végeredmény kialakulásának. Például minél nagyobb az utópiac az elsődleges piachoz képest, annál nagyobb az esélye, hogy az utópiaci árak megemelkednek negatív piaci sokkok hatására.⁵⁸
- **Hosszú távú szerződések hiánya:** Minél kevesebb szerződéses biztosítékot kapnak a fogyasztók az alaptermék eladójától ellene, annál valószínűbb, hogy monopolizálódik az utópiac, és jobban megemelkedik a versenyzőinél magasabb utópiaci ár.⁵⁹
- **Kevés vagy drágán elérhető információ:** A fogyasztók tájékozódása annál kevésbé van esély, minél nehezebb megbízható információt szerezni. A helyes szemlélet a költség haszon elv: az elsődleges piaci vásárlással járó technológiai elköteleződés mértéke, a várható utópiaci igények jellege, a fogyasztási ciklus hossza, a bizonytalanság stb. függvényében kell megítélni, hogy drága-e a

⁵⁶ Borenstein et al. (1995), Shapiro és Teece (1994)

⁵⁷ Shapiro és Teece (1994)

⁵⁸ Shapiro és Teece (1994)

⁵⁹ Shapiro és Teece (1994), Shapiro (1995)

tájékozódás, vagy nem. Az alaptermékre vonatkozó információ származhat korábbi fogyasztói tapasztalatokból, az eladók kampányaiból, vagy független termékértékelő szolgáltatóktól. Megfelelő elsődleges piaci verseny esetén az eladóknak érdeke az, hogy hiteles információval minél több fogyasztót meggyőzzön. Ennek hiányában valószínűsíthető, hogy a verseny nem elég intenzív. Ritkán cserélt, egyedi alaptermék esetén a tájékozódás fix költsége nem osztható szét több alaptermék beszerzésére.⁶⁰

- **Gyenge ex ante védelem a technológiai elköteleződés ellen:** Ha a fogyasztók kevés elővigyázatossági lépést tudnak tenni annak érdekében, hogy az utópiaci választási lehetőségeik fennmaradjanak, akkor az utópiaci monopolizáció sikeresebb lehet, annak potenciális fogyasztót károsító hatásaival együtt.⁶¹
- **Endogén kompatibilitásválasztás:** Hosszú távú szerződések hiányában a vállalatok érdekeltté válnak abban, hogy a fogyasztóik feléjük technológiailag is elköteleződjenek. Ha ennek az elköteleződésnek a mértékét, időzítését, bizonyos fogyasztói csoportokra való célzottságát maguk a vállalatok is könnyen befolyásolhatják, akkor azt ebben a helyzetben arra használják fel, hogy az utópiaci monopolizáció mértékét erősítsék. Az ezzel járó potenciális fogyasztói veszteségek ekkor nőnek.⁶²

Ennek a listának a célja a „figyelmeztető jelek” minél szélesebb körű felsorolása volt. Tekintve, hogy ez a lista nem alkalmas arra, hogy a segítségével megállapítsuk, mikor káros az utópiaci monopolizáció, most végezetül újra hangsúlyoznánk, hogy négy fő forrása van annak, ahogy az utópiaci monopolizáció fogyasztói veszteségeket tud okozni. Ezek a 4.4. alfejezet említési sorrendjében a határkölségektől eltérő árak okozta holt-tehveresztés, az információs hátrányban lévő vállalatok által alkalmazott árdiszkrimináció, a rövidlátó fogyasztók és az elsődleges piacon megjelenő piaci erő. Ezek mindegyike olyan piaci

⁶⁰ Borenstein et al. (1995), Shapiro és Teece (1994), Shapiro (1995)

⁶¹ Gabaix és Laibson (2006)

⁶² Chun-Hui (2010)

körülmény, amely nem csak az utópiacok jelenlétében, hanem általában is fogyasztói veszteségekhez szokott vezetni.

A versenyszabályozás számára ez fontos tanulság, hiszen nem kell lényegesen új típusú problémákra felkészülnie, amikor utópiaci vizsgálatokat folytat. Arról van szó, hogy más helyzetekből már jól ismert problémák ütnek fel az utópiacokkal kapcsolatban is a fejüket. A feladat az, hogy az utópiaci speciális körülmények között is fel kell tudni őket ismerni, és meg kell találni a módját annak, hogy ezen speciális körülmények között hatékony beavatkozásokra kerüljön sor a fogyasztók védelmében.

5. Irodalomjegyzék

- Bishop, S., Walker, M., (2011) Az európai közösségi versenyjog közgazdaságtana, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, Budapest
- Borenstein, S., Mackie Mason, J.K., Netz, J.S., (2000): Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets. *Journal of Economics & Management Strategy* 9, 157–188.
- Borenstein, S., MacKie-Mason, J.K., Netz, J.S., (1995): Antitrust Policy in Aftermarkets. *Antitrust Law Journal* 63, 455-482.
- Cabral, L., (2010): Aftermarket Power and Basic Market Competition. manuscript, IESE Business School and NYU
- Carlton, D.W., Waldman, M., (2010): Competition, Monopoly, and Aftermarkets. *Journal of Law, Economics, and Organization* 26, 54 –91.
- Chen, Z., Ross, T.W., (1998): Orders to Supply as Substitutes for Commitments to Aftermarkets. *The Canadian Journal of Economics* 31, 1204–1224.
- Chen, Z., Ross, T.W., (1999): Refusals to deal and orders to supply in competitive markets. *International Journal of Industrial Organization* 17, 399–417.
- Chun-Hui, M., (2010): Consumer myopia, standardization and aftermarket monopolization. *European Economic Review* 54, 931–946.
- Competition Commission and Office of Fair Trading: Merger Assessment Guidelines (2010)
- Coppi, L., (2007): Aftermarket monopolization: the emerging consensus in economics. *Antitrust Bulletin* 52, 53–71.
- Ellison, G., (2005): A Model of Add-On Pricing. *Quarterly Journal of Economics* 120, 585–637.
- Elzinga, K.G., Mills, D.E., (2001): Independent Service Organizations and Economic Efficiency. *Economic Inquiry* 39, 549–560.

Farrell, J., Shapiro, C., (2007): Improving Critical Loss Analysis, Competition Policy Center, UC Berkeley

Farrell, J., (2008): Some Welfare Analytics of Aftermarkets, Preliminary draft paper prepared for Searle Center Research Symposium on Antitrust Economics and Competition Policy

Fong, Y., Li, J., (2012): When Does Aftermarket Monopolization Soften Foremarket Competition. revise and resubmit, Rand Journal of Economics.

Gabaix, X., Laibson, D., (2006): Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets. Quarterly Journal of Economics 121, 505–540.

Klein, B., (1996): Market Power in Aftermarkets. Managerial and Decision Economics 17, 143–164.

MacKie-Mason, J.K., Metzler, J., (2009): Links between Markets and Aftermarkets: Kodak (1977), In: Kwoka Jr., J.E., White, L.J., (eds): Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy 558-583, Fifth Edition, Oxford university Press

Schwartz, M., Werden, G.J., (1996): A quality-signaling rationale for aftermarket tying. Antitrust Law Journal 64, 387–404.

Shapiro, C., (1995): Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of Kodak. Antitrust Law Journal 63, 483-511.

Shapiro, C., Teece, D.T., (1994): Systems competition and aftermarkets: An economic analysis of Kodak. Antitrust Bulletin 39, 135-162.