

A tartós fogyasztási cikkek javítása és alkatrészellátása versenyjogi szempontból

Vincze János

MTA KTI

Készült a GVH Versenykultúra Központ megbízásából

2012. Március

Kivonat

A tartós fogyasztási cikkek a fogyasztói kiadások jelentős részét képviselik, a kapcsolt piacok versenyjogi szabályozása ezért kiemelkedően fontos probléma. Minden tartós fogyasztási cikk javításra szorul, illetve ennek kapcsán gondoskodni kell pótalkatrészekről. A tartós cikkek használata olyan pótlólagos áruk beszerzésével ár (autóknál benzin, nyomtatóknál festékpátron), amelyeket nem ritkán az elsődleges termék gyártója is kínál. A szerviz, alkatrész, festékpátron stb. piacokat másodlagos vagy utópiacoknak szokták nevezni a főpiaccal (maga a tartós fogyasztási cikk piaca) való kapcsolatára utalva ezzel a kifejezéssel. A főpiac-utópiac megkülönböztetés nem csak tartós fogyasztási cikkekre alkalmazható, számos berendezés (tartós cikk) létezik amelyet elsősorban vagy kizárólag üzleti célokra használnak. A főpiac-utópiac jelleg érvényes lehet nem tartós cikkekre is, például olyan szolgáltatások, amelyekre hosszú távú szerződést kötnek, de amelyhez szükségképpen járulnak kiegészítő szolgáltatások, hibaelhárítás, javítás stb.

Az érintett piac meghatározása általában a versenypolitikai vizsgálatok fontos eleme, elsősorban jogi megfontolások miatt. Bár az általános alapelvek tekintetében elég nagy az egyetértés („érintett piac az, amit érdemes monopolizálni”), konkrét kérdésekben nincs egységes álláspont sem az irodalomban, sem a gyakorlatban. Amikor az úgynevezett főpiac (például személyi számítógép) mellett utópiac (alkatrész) is működik, három lehetséges piac meghatározási kimenetel a szokásos: 1. Az integrált (rendszer megközelítés), amely mindezeket egy egységes piacként fogja fel. 2. Amikor a főpiaci termékek mindegyikéhez elkülönült utópiac tartozik, amelyeket egyenként érintett piacnak tekintünk. 3. Amikor külön érintett piac a főpiac és az utópiac.

Az eredményeket az alábbiakban foglalhatjuk össze. A tartós jószágok piacán még verseny esetén is előfordulhatnak olyan stratégiák, amelyek a fogyasztói irracionalitás kihasználására vagy akár annak növelésére alapulnak. Ennek jelenléte a verseny erejét csökkenti, és az erős versenytől sem várható el az, hogy megszüntesse. A fogyasztók felvilágosítása mellett bizonyos közvetlen intézkedésekkel is javítható a helyzet, de leginkább a felelősség újraértelmezése vezethet eredményre. Mivel a váltási költségek hozzájárulhatnak az elsődleges piac monopolizációjához, illetve ahhoz, hogy sok „locked.in” fogyasztó lesz a piacon, ennek megakadályozása, a márkák közötti verseny erősítése, lehet a versenyhatóság

egyik legfontosabb eszköze. A pszichikai váltási költségek ugyanolyan valóságosak, mint a fizikaiak. Az ISO-k kizárásának komoly hatékonysági okai kellene ahhoz, hogy érdemes legyen elfogadni. Az alacsony berendezés árak megtévesztőek lehetnek, amennyiben egyik céljuk a túlságosan gyors termékváltás lehet. A piac meghatározásnál célszerűbb pontos mennyiségi érvelés nélkül is a szeparált piacok feltevését elfogadni. Az SSNIP tesz alkalmazása gyakorlatilag lehetetlen. A dominancia analízisben kell megállapítani, hogy a domináns pozícióval visszaéltek-e megfelelő indok nélkül.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5. old.
2. Versenyjogi esetek	7. old.
3. Az elméleti irodalom áttekintése	14. old.
4. Elvi versenyjogi megközelítések	25. old.
5. A probléma versenyjogi elemzése	
5.1 Másodpiaci monopolizáció	27. old.
5.2 A piac és erőfölény meghatározás	29. old.
5.3 Tájékoztatás és fogyasztóvédelem az utópiacokon	32. old.
6. Összefoglalás és konklúzió	33. old.
7. Irodalom	35. old.

1. Bevezetés

A tartós fogyasztási cikkek a fogyasztói kiadások jelentős részét képviselik, a kapcsolt piacok versenyjogi szabályozása ezért kiemelkedően fontos probléma. Minden tartós fogyasztási cikk javításra szorul, illetve ennek kapcsán gondoskodni kell pótalkatrészekről. A tartós cikkek használata olyan pótlólagos áruk beszerzésével ár (autóknál benzin, nyomtatóknál festékpátron), amelyeket nem ritkán az elsődleges termék gyártója is kínál. A szerviz, alkatrész, festékpátron stb. piacokat másodlagos vagy utópiacoknak szokták nevezni a főpiaccal (maga a tartós fogyasztási cikk piaca) való kapcsolatára utalva ezzel a kifejezéssel. A főpiac-utópiac megkülönböztetés nem csak tartós fogyasztási cikkekre alkalmazható, számos berendezés (tartós cikk) létezik amelyet elsősorban vagy kizárólag üzleti célokra használnak. A főpiac-utópiac jelleg érvényes lehet nem tartós cikkekre is, például olyan szolgáltatások, amelyekre hosszú távú szerződést kötnek, de amelyhez szükségképpen járulnak kiegészítő szolgáltatások, hibaelhárítás, javítás stb. Ebben a tanulmányban a tartós fogyasztási cikkek piacaira fogunk következtetéseket levonni, de ehhez szükségképpen más kategóriába eső gyakorlati eseteket is meg fogunk vizsgálni, amelyek nagy mértékű analógiát mutatnak a tartós fogyasztási cikk piacokkal. Ez részben segíteni fogja annak megértését, hogy mi az, ami speciális a tartós fogyasztási cikk piacokban, részben pedig szükségszerű. Mint látni fogjuk, a versenyjogi esetek egy része olyan berendezések piaca kapcsán keletkezett, ahol az elsődleges piaci vásárlók többségükben nem háztartások, hanem vállalatok voltak.

A piacszerkezetek (industrial organization) elméletének szempontjából problémánk több témakörhöz is kapcsolódik. Konkrétan a tartós javak piacai külön területet képeznek, de a másodpiac problémáját tekinthetjük annak az általános problémának a lesetének is, hogy a verseny állandó és/vagy elsüllyedt költségek jelenléte esetén nagyobb hátrányt okozhat a fogyasztóknak, mint a monopólium. Ugyanis a teljes társadalmi többlet elsajátításának lehetetlensége a főpiacon résztvevő vállalatokat túlságosan alacsony minőségű, vagy semmilyen, másodpiaci szolgáltatásra (kínálatra) ösztönözhetik. Más szóval a fogyasztókat kár érheti olyankor is, amikor ez önmagában nem hasznos a termelőnek. A főpiaci eladók – akik a főpiacon gyakran erősebb vagy kevésbé erős versenyhelyzetben vannak - sok olyan dolgot tehetnek, amelynek célja az, hogy „dominálják” a saját termékeikhez tartozó utópiacokat. A versenyjogi probléma az, hogy ezek a törekvések okoznak-e kárt a fogyasztóknak, vagy azok egyes rétegeinek.

A fenti problémák közgazdasági megközelítésénél hagyományosan a teljes racionalitási modellt használták a közgazdászok, de több érv is szól amellett, hogy különösen a fogyasztói tartós cikk piacokon nagyobb szerepe van a szokásosnál a nem-teljes racionalitásnak. A tartós fogyasztási cikkek gyakran olyan magas technológiai színvonalat képviselő, innovatív termékek, amelyek minőségét a vásárlók nehezen tudják a vásárlás pillanatában felmérni. Ugyanígy nehéz a termék használatának idején felmerülő problémák előrejelzése is. A váltási költségek kérdése is idetartozó probléma, amit már egy ideje a fogyasztói korlátozott racionalitás keretei között szokták - részben - elemezni. Jóllehet az elméleti fejtegetésekben gyakran szokás teljesen racionális fogyasztókat feltételezni, a gyakorlatban a teljes racionalitás még csak nem is igazán értelmezhető.

A tanulmány második fejezetében sorra vesszünk számos megtörtént versenyjogi esetet. A harmadik fejezetben áttekintjük a kérdéssel kapcsolatos elméleti közgazdasági megfontolásokat. A negyedik fejezet röviden foglalkozik a jogalkalmazók elvi megfontolásaival. Az ötödik fejezetben válaszolunk a pályázati kiírásban megfogalmazott kérdésekre. (Piac meghatározás módja és szempontjai, utópiaci erőfölényes helyzet előnyei és hátrányai, fogyasztói döntések minőségének javítása). A zárófejezet összefoglal és megoldatlan problémákra mutat rá.

2. Versenyjogi esetek

A Hugin-Liptons eset

A Hugin svéd pénztárgépgyártó vállalat csak 12 %-os részesedéssel bírt az európai piacon, míg mintegy 15 %-os részesedéssel rendelkezett a pénztárgépek piacán Nagy-Britanniában. Liptons, egy londoni vállalat volt, amely a fő eladója volt a Hugin pénztárgépeknek Nagy-Britanniában, és ezek javításával és alkatrészellátással foglalkozott. A két cég között egy disztribútori szerződés 1969 és 1971 között volt életben. 1971-ben, amikor Nagy-Britanniában „pénz mértékegység” váltás történt, Hugin megalapította saját brit leányvállalatát. Olyan új szerződést ajánlottak Lipton-nak, amit azok nem fogadtak el, mondván, hogy túlságosan kis hasznot jelentett volna ennek elfogadása számukra. Előzőleg Lipton nyolc éve szerződéseket kötött a pénztárgépek szervizelésére, vagyis a Hugin még legalább hat évig nem tudott volna eleget tenni az alkatrész utánpótlásnak és szervizelésnek. Ezért megpróbált hozzájutni más forrásokból Hugin pénztárgépekhez és alkatrészekhez. A Hugin pénztárgépeket minden országban területi kizárólagossági alapon Hugin leányvállalatok forgalmazták, aki nem adtak el Lipton-nak. A brit szabadalmi szabályok miatt arról sem lehetett szó, hogy alkatrészeket gyártasson. A cég nem tudván teljesíteni szerződéseit a csőd szélére került, és beperelte Hugin-t domináns pozícióval való visszaélés miatt.

Az Európai Bíróság elfogadta azt, hogy Hugin domináns pozícióban volt, és ezzel visszaélt. Implicite a releváns piacnak az „utópiacot” tekintette, és nem vizsgálta a hatást a főpiacra. Hugin mellett érvelt, hogy nem érte volna meg a főpiaci visszahatás miatt a domináns pozíciót kihasználni (árat emelni), mivel ennek a főpiaci verseny miatt látta volna kárát. Liptons valóban csödbe ment.¹

¹ Problémánk szempontjából nem lényeges, hogy büntetést nem szabtak ki, mivel az esetet nem tartották az egységes piac szempontjából relevánsnak, s ezért a saját hatáskörükbe tartozónak.

Tetra Pak - Elopak

A Tetra Pak a világ legnagyobb élelmiszer karton csomagolóanyag gyártója, mind az aszeptikus, mind pedig a nem aszeptikus csomagolóanyagok körében. A kartongyártás 90, a csomagolóhoz használt gépek gyártása pedig 10 százaléka volt az összforgalmának a 90-es évek elején. A Tetra Pak egyik olasz leányvállalata ellen a nem aszeptikus piacon fő riválisa az Elopak norvég cég tett panaszt monopolizáció vádjával az olasz piacon. A Bizottság négy releváns piacot különböztetett meg, az aszeptikus és nem aszeptikus csomagoló kartonokat, és az ezekhez tartozó gépeket. Itt tehát az utólagos piacok a berendezések használatához szükségképpen hozzátartozó kartonok piacai voltak.

Az EK-ban az aszeptikus szektorban a Tetra Pak részesedése 90 százalék volt, míg a nem aszeptikus szektorban 50 % körüli. Itt az Elopak volt a második legnagyobb cég a piacon. Az aszeptikus szektorból könnyű átmenni a nem aszeptikusba, de megfordítva ez nem igaz. Az aszeptikus piacon technológiai előnyöknek és az ezek hosszú távú megtartására irányuló stratégiájának köszönhetően monopolhelyzetét Tetra Pak.

A Tetra Pak stratégiája sokrétű volt. Igyekezett technológiai előnyét megtartani, aminek érdekében nem adta el sem gépei, sem kartonjai licenzét. Extenzíven szabadalmaztatott, számos szabadalommal rendelkezett mindkét szegmensben. Vertikálisan integrálódott a kereskedelemben, disztribúciós hálózatot is üzemeltetett. Szerződéseikben a következő klauzulákat alkalmazták:

- A berendezések tekintetében teljes kontrollt tartott fenn az esetleges módosítások felett még eladás esetén is.
- Árukapcsolás volt a berendezések és a kartonok között, a javítás és karbantartás terén mennyiségi árdiszkriminációt alkalmazott. (Több karton, olcsóbb javítás.)
- A lízing szerződések majdnem pontosan olyanok voltak, mint az eladási szerződések, amennyiben a lízing díj legnagyobb részét szállításkor kellett fizetni. (A vásárlónak viszont szinte semmivel nem volt több joga a gép felett, mint a lízingelőnek.)
- Kiterjedt inspekciós jogokat is fenntartottak maguknak, lízing esetén egészen a könyvelésbe való betekintésig.

Az eladási és profitabilitási adatok vizsgálatánál kiderült, hogy a Tetra Pak profit túlnyomó része az aszeptikus piactól származott, ahol gyakorlatilag monopolista volt. A nem aszeptikus piacon kétféle kartont gyártottak, az egyik egy téglalakú típus, amely általában profitábilis volt, a másik Rex márkanévű viszont veszteséges volt. Ez a veszteségesség tisztán változó költség alapon is érzékelhető volt. Olaszországban nem gyártották ezt, hanem importálták és 20-30 százalékkal is az importár alatt adták el. Gyakran az anyagköltséget is csak éppen fedezte az ár, azaz minden ok megvolt arra, hogy határköltség alatti árazásra gyanakodjanak. Tetra Pak piaci részesedése egy darabig csökkent, de az agresszív árpolitika eredményeként később újra megnőtt. Igen jelentős volt a földrajzi árdiszkrimináció is, az olasz árak gyakran 50 százalékkal alacsonyabbak voltak a más országokban érvényesített áraknál.

Megállapították, hogy a gép szegmensben általában profitábilis volt a Tetra Pak, de nem mindig és nem minden piacon. Még a kartonoknál is nagyobb volt a földrajzi árdiszkrimináció. Külön vizsgálták az olasz piacot, ahol az Elopak szerint Tetra Pak kiterjedt diszkontok rendszerével szerzett meg sok szerződést. Hatalmas árkülönbségeket találtak Olaszországon belül is, és különösen akkor, amikor megvizsgálták, hogy milyen mellékszerződéseket kötöttek. Habár az egész berendezés üzletág profitábilis volt Olaszországban a nagy különbségek azt sejtették, hogy számos szerződésen veszteség volt.

Az ítélet végül is elmarasztalta Tetra Pak-ot úgy érvelve, hogy az aszeptikus piacon levő monopóliuma tette lehetővé praktikáit a nem aszeptikus piacon, részben azért, hogy létezett egy megbízható vevőköre. Tetra Pak legitim védekezésnek nevezte az árukapcsolási és szabadalmi stratégiáját, de ezt nem fogadták el, mondván, hogy léteztek volna más módszerek is.

Itt tehát az utópiac monopolizációjának a főpiaci versenyre való hatása volt a kérdés. Ugyan nem tartós fogyasztási cikkről van szó, de a példa jól mutatja, hogy az utópiaci verseny korlátozásának a hatásait a főpiacra is figyelembe kell venni.

Hilti

A Hilti cég a szögbelövő pisztolyok európai piacán 60 százalékos feletti részesedéssel bírt. Saját patronot fejlesztett ki, amelyet szabadalommal is védett, és a Hilti szögbelövőkhöz csak ilyen patronot lehetett használni. A patronban használt szögekre viszont nem tudott szabadalmi védeltséget biztosítani magának, így azokat független szögggyártók is elkészíthették, és árulhatták. Hilti ezután részben árukapcsolással ált (patron és szögek együttes vétele esetén árkedvezmények), részben a független szögggyártóknak megtagadta a patronok eladását, valamint a garanciát semmisnek tekintette, ha a fogyasztók nem Hilti szöget használtak. Az Európai Bizottság vizsgálatot kezdeményezett, és a Hilti-t vétkesnek találta abban, hogy megpróbálta monopolizálni a szögek piacát, miután megállapította, hogy domináns pozícióban volt a szögbelövő pisztolyok és a patronok piacán. Ezt a döntést fellebbezés után az Európai Bíróság is megerősítette. Az eset megint nem pontosan tartós fogyasztási cikk alkatrész utánpótlási probléma, de szögek iránti kereslet analóg az alkatrész igényvel, viszont jelentős különbségek is vannak, amikre majd az elemzésnél hivatkozni fogunk.

Pelikan – Kyocera

Pelikan, egy printerekben és másológépekben használható festékpatronok gyártója, amely beperelte a japán Kyocera-t azért, mert az különböző módokon igyekezett lehetetlenné tenni helyzetét ezen a piacon. Kyocera printereket is gyártott, de a festékpatron piacon is számottevő résztvevő volt. A printer piacon részesedése nem volt túlzottan jelentős. Ebben az esetben (1995) az Európai Bíróság a printer és patron piacot egységes rendszernek tekintette, és Kyocera elsődleges piacon való alacsony részesedése, a printerek használóinak kis váltási költségei és jól informáltsága miatt nem fogadta el a keresetet. A nyomtató-festékpatron probléma az egyik tipikus utópiaci esetnek tekinthető.

Digital Undertaking

Digital számítógépgyártó cég, amely hardware és szoftver szolgáltatásokat is nyújt számítógépeihez. Azért perelték be, mert árukapcsolást hajtott végre a hardver és szoftver szolgáltatások között, és kizáró árazással és diszkriminatív diszkontokkal is igyekezett nehezé tenni független hardver szolgáltató vállalatok részvételét a piacon. A Bizottság

elfogadta a felperes érvelését, nem véve figyelembe azt, hogy az elsődleges (számítógép) piacon Digital nem domináns résztvevő.

Eastman Kodak

Az első jelentős amerikai eset, 1987-ből. Független szerviz cégek² perelték be Kodakot, amely nem volt hajlandó ellátni őket alkatrészekkel, és a Kodak a gépek vásárlóit árukapcsolással is arra ösztönözte, hogy a szervizelést is Kodak-kal végeztessék. Az ISO-k minőségileg legalább olyan jók voltak, mint Kodak szervizelése. Kodak 1/4.- 1/5 részesedéssel bírt az elsődleges piacon. Sok kis cég tönkrement. Kodak érvelése az volt, hogy az áremelés a szerviz piacon áremelést jelent az elsődleges piacon, de a legfelsőbb bíróság úgy döntött, hogy a locked-in fogyasztókat kizsákmányolhatják. Bár a bíróság egyetértett Kodak-kal abban, hogy az elsődleges piacon versenyhelyzetben volt, elfogadta a felperes érvelését. Fontos volt a döntésben, hogy Kodak egy ponton változtatott a stratégiáján, és az előzőleg kiszolgált ISO-kat hirtelen nem szolgálta ki. Tökéletlen informáltságra és nagy váltási költségekre hivatkoztak, effektíve a racionális döntéshozói modellt is elvetették. Érdekes, hogy megemlítették, hogy az amerikai kormányintézmények jogilag kötelezve vannak arra, hogy a berendezések beszerzésénél csak a berendezés ára alapján döntsenek, és az utópiaci árakat nem vehetik figyelembe. Ugyanakkor lényeges, hogy Kodak restriktív politikát csak az új termékekre vezette be, régebbiekre nem. Az eredmény nagyon hasonlít az Európai Bíróság döntéséhez a Hilti ügyben. Kodak piaca nem volt csökkenő, a problémája az volt, hogy az ISO-kat előző Kodak alkalmazottak hozták létre, tehát korábbi befektetéseik hozamát nem voltak képesek elsajátítani.

Xerox

1984-től Xerox nem adott el a másológépeihez alkatrészeket, alkatrészekre csak végfelhasználók voltak jogosultak, és Xerox monitorozta is, hogy független szervizek ne férhessenek hozzá alkatrészekhez, Ennek alapja a szellemi tulajdon védelme volt. 1992-ben azonban a Kodak ügy után szerviz cégek keresetet nyújtottak be Kodak-kal szemben, amely megegyezést kötött egyesekkel arról, hogy elad nekik bizonyos időtávon alkatrészeket és

² A továbbiakban használjuk az angol rövidítést: ISO (Independent Service Organization). Az Elzinga-Mills (2001) cikkben a szerzőknek hosszú listájuk van arról, hogy milyen ISO esetek voltak az USA-ban.

bizonyos dokumentációt is a rendelkezésükre bocsát. Más cégek nem írták alá ezt a megállapodást árdiszkrimináció miatt. Végül is a Bíróság Xerox-nak adott ígazat, amit sokan úgy tekintettek, mint ami ellentétes a Kodak döntés szellemével.

Queen City Pizza - Domino's Pizza

Ebben az esetben a Domino cég a franchise szerződésben biztosította magának azt, hogy beleegyezését kell kérni ahhoz, ha a Queen City más – vélhetőleg olcsóbb - vállalatoktól vásárol alapanyagokat. Ilyen engedélyt azonban sohasem adtak, minek következtében Queen City beperelte Domino-t erőfölényes helyzettel való visszaélésért. Először a bíróság ezt nem fogadta el (Domino nem volt domináns piaci helyzetben az elsődleges piacon), viszont később elismerte azt, hogy Domino domináns helyzetben volt az utópiacón.

Prime Computer és Virtual Maintenance

Prime speciális számítógépeket és szoftvereket árult,, és a fenntartási és szerviz szolgáltatásokat árukapsolással a szoftver update-ekhez kötötte. Ha egy felhasználó Prime-től vásárolta a szerviz szolgáltatásokat is, akkor egy szoftver update csak 12 000 dollárba került, míg ha nem, akkor 100 000 dollárba. *Virtual*-t ez az árukapsolás megfosztotta gyakorlatilag attól a lehetőségtől, hogy a szerviz piacon versenyezzen *Prime*-mal. A bíróság elfogadta a felperes érvelését a rendkívül magas váltási költségek miatt. Az árukapsolást az utópiacok között állapította meg, vagyis nem volt fontos az számára, hogy az elsődleges piacon Prime nem volt domináns helyzetben, ugyanis a szoftver update piacán kizárólagos jogai voltak..

Volvo és Renault

Két esetben is úgy találta az Európai Bíróság, hogy visszaélést jelent az autó alkatrészek eladásának megtagadása autógyártó cégek által javító cégeknek. Az autó alkatrész és szerviz piacot az EU külön is szabályozta, lásd erről később.

Microsoft

A Microsoft-tal szembeni per, amiatt, hogy Microsoft operációs rendszeréhez „árukapcsolta” a Windows Explorer keresőt, szintén tekinthető témánkhöz tartozónak, habár a legtöbb szerző nem itt említi, mivel itt az elsődleges piacon (operációs rendszer) Microsoft monopolistának minősült. Mindenesetre az elméleti irodalomban erre a kombinációra is látunk majd példát. A Microsoft esetben az érvek mindkét oldalról az innovációs motívumot célozták meg. A vád szerint a belépés gátlása, a másodpiaci monopólium megszerzése csökkenti a piac innovatív kapacitását. Microsoft tehát hasonló az EU-beli Tetra Pak esethez.

3. Az elméleti irodalom áttekintése

Az utópiacok problémája a piacszerkezetek elméletének számos részéhez kapcsolódik. Nem mindegy ugyanis, hogy az utópiaci verseny korlátozása pontosan milyen módszerrel történik, és milyen forrásból származó haszon elsajátítására, vagy költség elkerülésére irányul. A kutatás fejlesztési ráfordítások hasznának elsajátítása egészen más következményekkel jár, mintha egy vállalat a főpiaci termék effektív élettartamát igyekezne szabályozni. (A szerviz árak emelése csökkenti az effektív élettartamot, hiszen kifizetődőbbé teszi a minél hamarabbi pótlást.)

A tartós javak elméletének modern korszaka az úgynevezett Coase-sejtéssel (lásd Coase (1972)) kezdődött. (Ennek formalizálása Bulow (1982) volt.) Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy egy tartós jószágot előállító vállalat mintegy önmaga versenytársa. Nem tud elköteleződni amellett, hogy tartsa az árait, s ezért szükségképpen csökkenteni fogja azokat. Ezt látva a fogyasztók egy része elhalasztja a vásárlást, vagyis a monopolista nem fogja tudni kiaknázni teljesen a monopóliumban rejlő profit lehetőségeket. A monopolista szempontjából megoldás, ha eladás helyett csak bérbe adja a tartós jószágot, ilyenkor nincs készlet arra, hogy önmaga alá kínáljon. Egy következő fontos eredmény Swan-tól származik. Eszerint (lásd Swan (1977)) a tartós jószág monopolista a társadalmi optimumnak megfelelő tartósságot fogja kínálni. Swan feltevései mellett ugyanis az árazási döntés és a tartósság meghatározási döntés szeparálható. A legkisebb költségű tartóssági szintet fogja választani, majd az árazással realizálja a monopolprofitot. Ezzel létrehozza a piacon a társadalmi többlet maximumának megfelelő allokációt adott kereslet mellett. Később azonban összekapcsolták a Coase-sejtést és a tartósság endogén megállapítását, és azt találták, hogy a tartósság csökkentése lehet profitábilis egy monopolista számára, hiszen ezzel kevésbé lesz önmaga versenytársa (lásd Bulow (1986)). A további kutatás sok más módszert is talált, amellyel egy monopolista kikerülhet a Coase-sejtés csapdájából. Általában is igaz, azonban, hogy egy monopolista a társadalmilag optimálisnál alacsonyabb mértékű tartósságot tart kívánatosnak.

Harmadrészt Akerlof (1970) híres elemzése arra mutatott rá, hogy miért lehetséges az, hogy a tartós jószágok másodpiaci árai lényegesen alacsonyabbak, mint az elsődleges piaci árak, illetve bizonyos esetekben miért nem létezik a másodpiac. A másodpiac nem léte viszont éppenséggel kedvez a monopolista eladónak, hiszen a másodpiac a monopolistának versenyhelyzetet teremt. A versenyhelyzet elkerülésének egyik megoldása viszont az, hogy a

vállalatok nem eladják, hanem csak bérbe adják a tartós javakat. A bérbe adás viszont morális kockázati kérdéseket vet fel, hiszen a használat során a bérlőnek nem érdeke állagmegóvó intézkedéseket tenni, kivéve hosszú távú bérleti szerződések által. Azt látjuk tehát, hogy bármilyen eszköz, ami a termékek gyorsabb pótlására ösztönöz, érdekében állhat egy monopolistának, illetve egy olyan piacnak, ahol nem elhanyagolható esély van a kollúzióra.

Az utópiaci problémát az alábbi elméleti keretben szokták vizsgálni a közgazdászok. Létezik egy főpiac (autó, nyomtató stb.) ahol bizonyos számú vállalat van jelen, amely az árakat és a termékek egyéb tulajdonságait is meghatározza. Ezek a termékek általában egyediek, amelyek gyártása „le van védve” (proprietary), vagyis pontosan ugyanazokat a termékeket más nem gyárthatja. Viszont az adott piacon ezek a termékek versenyeznek egymással. Ezeket a termékeket a fogyasztók megvásárolják, miközben többé vagy kevésbé tudatában vannak annak, hogy a termék használata során még további, nem feltétlenül meghatározott időpontban a terméket karbantartani vagy javítani kell, és el kell döntenie azt is, hogy mikor selejtezik ki. A termék hasznos felhasználásához további vásárlásokat kell végrehajtani (DVD, benzin, festékpátron), amelyek ára és minősége változhat a jövőben, illetve esetleg teljesen elérhetetlenek is lehetnek, ami a termék hasznos élettartamát effektíve korlátozza. Ezeken az utópiacokon (szerviz, alkatrészecskék, komplementer termékek) egy részén a termék gyártója is jelen van, sőt bizonyos esetekben (javítás, alkatrészellátás) természetes előnyökkel is bír potenciális versenytársaival szemben. Itt számít a szellemi tulajdonjog, hiszen bizonyos esetekben az alkatrészecskéket mások nem állíthatják elő, illetve a szervizeléshez szükséges bizonyos információkkal nem rendelkeznek. A termelő tisztában van azzal, hogy a másodpiaci és főpiaci tevékenységei összefüggnek, mind az árazási mind pedig a nem-ár jellegű stratégiái mindkét piacon hatnak a másik piac működésére, az ott elérhető profitokra.

Az ebben a keretben megfogalmazott alapvető kérdés az, hogy melyek a termelők optimális stratégiái, és hogy ezek a stratégiák hogyan hatnak a társadalmi jólétre, illetve egyes fogyasztói csoportok jólétére. A közgazdasági elemzések általában teljes jólétben gondolkodnak, ahol a vállalatok összességének (beleértve a főpiaci termelőt is) profitja is „része” az össztársadalmi haszonnak. A következő kérdés az, hogy amennyiben jóléti szempontból káros valamilyen vállalati stratégia, akkor ezt milyen eszközökkel lehet megakadályozni, hiszen nem kizárt, hogy valamely beavatkozás több kárt okoz, mint amennyi hasznot hajt.

A vállalati stratégiák sokfélék lehetnek az árazáson kívül idetartoznak a másodpiac verseny olyan korlátozásai, mint az árdiszkrimináció, vagy annak extrém formája: valamely termék eladásának megtagadása bizonyos ügyfeleknek. Árdiszkrimináció lehet alkalmazni a régi és új ügyfélkör között, valamint árukapcsolással is el lehet ezt érni. A főpiaci termék megtervezhető oly módon, amely eleve csökkenti a versenyt a másodpiacon. A váltási költségek stratégiai célú növelése, illetve információk visszatartása (licenz eladások megtagadása) is a lehetséges stratégiák egyike.

A fenti leírásból is sejthető, hogy a problémát teljes komplexitásában semmilyen elméleti tanulmány nem volt képes vizsgálni. Különböző aspektusait fogták meg az egyes szerzők, ami azt is jelenti, hogy eredményeiket könnyen meg lehet változtatni, akár fordítani bizonyos feltevések módosításával. Mint látni fogjuk egységes elméletről vagy véleményről nem beszélhetünk szinte semmilyen kérdésben sem. Nem véletlen, hogy a versenyjogi gyakorlat is meglehetősen zavarosnak bizonyult, hasonló esetekben is hoztak különböző döntéseket. Az alábbiakban megpróbálunk valamilyen módon eligazodni az elméleti irodalomban, és kiemelni azokat az elméleti megállapításokat, amelyek viszonylag általánosan elfogadottak, és robusztusnak tekinthetők.

Ha két szignifikánsan különböző csoportra akarnánk bontani az elméleti érvelés következtetéseit, akkor azt mondhatjuk, hogy az egyik érvrendszer arra lyukad ki, hogy az elsődleges piacon levő piaci erő a meghatározó, ha az nincs, akkor az utópiacon a vállalatok semmilyen módon nem élhetnek vissza piaci erővel. A másik érvelés viszont arra vezet, hogy az utópiacok monopolizálása effektív és nem feltétlenül társadalmilag hatékony. Az első nézet világos megjelenései Klein(1993), Klein (1996), Shapiro-Teece (1994), Shapiro (1995). Az érvelés szerint az integrált piacon levő árak (berendezés ár + szerviz ár) együttesen értelmezendők, majdnem mintha a szerviz olyasmi lenne, mint a jobblábas cipőhöz szükségképpen kapcsolódó ballábas cipő. Az, hogy külön ára van a két cipőnek nem lényeges, ha a ballábast magasabbra árazzák, akkor azt kompenzálják a jobblábas alacsonyabb árával. A gondolatmenet része az is, hogy rendelkezésre állnak hosszú távú szerződések kötésének lehetőségei is, azaz a vásárló eleve megállapodhat a későbbi alkatrész és szervizdíjakban is. Ilyesmire olyan piacokon, ahol vállalatok a vásárlók, találhatunk is példákat, amikor azonban háztartások a vevők nem. Klein (1996) úgy is érvel, hogy az sem probléma, ha a fogyasztók nem racionálisak, és nem látják előre az utópiaci árakat. A verseny ugyanis arra készíti a termelőket, hogy a berendezés árakon keresztül összességében „kompetitív” árakat

biztosítsanak, akkor is, ha önmagában az utópiaci árak magasak lennének. Ez az érvelés azonban meglehetősen gyenge alapokon nyugszik, mint látni fogjuk. Klein (1996) szerint a termelők egyébként is érdekeltek abban, hogy tájékoztassák a fogyasztókat versenytársaik esetlegesen alacsony árainak okairól, ezért a verseny még a fogyasztói információ hiányt is megszünteti. Ugyanakkor hozzá kell tennünk azt is, hogy az a feltevés sem feltétlenül igaz, hogy a termelők a berendezés eladása pillanatában tökéletesen tisztában vannak az utópiac jövőbeli működésével.

A hosszú távú kapcsolatoknál kifizetődő „reputációt” kiépíteni, ezért a termelőknek megéri az, ha „tisztességes” vállalat reputációját építik ki, és az utópiacon nem törekszenek a „locked-in” fogyasztók kizsákmányolására (lásd pl. Arthur (1994), Shapiro-Teece (1994), Shapiro (1995)). A szerzők azonban elismerik, hogy ezeknek a védekező mechanizmusoknak megvannak a korlátaik. Ezeket a korlátokat azonban nem tartják nagyon fontosnak, és úgy vélik, hogy inkább a szerződési, mint a versenyjogon keresztül szabályozandók. Klein () elemzése alapvetően Coase szerződés elméletén alapul, amely szerint a szerződések mindig hatékony kimenetelt eredményeznek. Ez az úgynevezett Coase Tétel (nem tévesztendő össze a Coase-sejtéssel, ami a tartós jószág elmélet egyik alapvetése), amelyet azonban újra és újra cáfoltak, rámutatva arra, hogy túlságosan sokat tételez fel mind a szerződésekben megfogalmazható lehetőségekről, mind azok jogi érvényesíthetőségéről, mind pedig a szerződő felek racionalitásáról. Valójában Coase érvelése informális, és ezt követi Klein is. Formalizált modellekben megfogalmazva Coase Tételt vagy annak egyes eseteit, még soha nem sikerült belelátni, hogy ne lennének a tétel mögött olyan restriktív feltevések, ami miatt alkalmazhatósága meglehetősen korlátozott. Klein-nel ellentétben Shapiro-Teece (1994) elsősorban a reputációs hatást tarja fontosnak, ennek következtében gondolják úgy, hogy nem kell félni a „locked-in” fogyasztók kizsákmányolásáról. A reputáció fenntarthatóságának az elmélete viszont elég részletesen elemzi azt, hogy melyek a feltételei annak, hogy a reputáció fenntartása optimális stratégia legyen, és jól tudjuk, hogy korántsem minden esetben állnak fenn ezek a feltételek.

A másik fontos véleményt egyik kifejtése például Borenstein et al. (1995, 2000). Eszerint a nézet szerint lényegében sem a szerződések, sem a reputáció nem mentik meg a locked-in fogyasztókat a kizsákmányolástól. A két nézet képviselője tehát alapvetően egy nyelvet beszélnek, nagyjából egyetértenek abban, hogy mely tényezők játszanak szerepet annak eldöntésében, hogy az utópiaci erővel valóban vissza lehet élni, illetve pontosabban érdemes

visszaélni. Lényegesen különböznek *a priori* elképzeléseik a különböző tényezők aktuális szerepéről, ami viszont empirikus kérdés kellene, hogy legyen. Kérdés, hogy empirikusan eldönthető kérdésekről van-e szó, vagy pedig az „ítéleteknek” kiiktathatatlan szerepük van.

Klein (1996) szerint a döntő kérdés az, hogy lehetséges-e „hold-up” probléma az utópiacokon. Első állítása az, hogy amennyiben a fogyasztók jól informáltak, akkor nem. Ugyanis ezek a rendszerárra fognak koncentrálni, aminek kompetitívnek kell lennie, ha van verseny a berendezés piacon. Az árak külön-külön lehetnek ugyan nem-kompetitívek, de a rendszerárnak annak kell lennie. Példaként hozza a mozijegy és a popcorn árak kapcsolatát. A túl magas popcorn ár azonban lehetne probléma, ha figyelembe vennénk olyan pszichológiai tényezőket is, amiket az irodalom általában nem tárgyal. Klein valószínűleg úgy válaszolna erre a kifogásra, hogy amennyiben valaki rögzíteni akarná a popcorn árakat, akkor csak azt érné el, hogy a jegyárak emelkednének, és a „csomagár” (mozijegy + popcorn) változatlan maradna. Ez azonban nem veszi figyelembe az árdiszkrimináció lehetőségét, például a magas popcorn árak a gyerekes családok ellen diszkriminálnak. Az elmélet nem magyarázza meg az sem, hogy miért a popcorn árak a magasak. Klein szerint a lényeges kérdés az, hogy a vásárlás pillanatában tökéletesen informáltak-e a vevők, mivel ha igen, akkor módjuk van a szerződésbe a megfelelő klauzulákat bevenni. Ez nem igazán indokolható a fogyasztói piacokon, ahol nincs lehetőség egyedi szerződéseket kötni. Erre Klein válasza az lenne, hogy a verseny azt fogja diktálni, hogy a főpiaci vállalatok ajánlani fogják ezeket a szerződéseket. (Például hosszabb garancia, az alkatrészellátás biztosítása előre rögzített áron stb.) Ugyanakkor ez a megfontolás eltekint attól, hogy a főpiaci verseny sem tökéletes, és az ilyen akciók sikere függ annak keresleti hatásától. Amennyiben a vállalatok látják, hogy versenytársaik reakciója az lesz, hogy ők is bevezetik ezeket a változtatásokat, akkor nem biztos, hogy megéri nekik. Oligopolisztikus, differenciált jószágos versenyben ez lehet a helyzet. Itt fel lehetne tenni azt a kérdést, hogy miért nem látunk több ilyen biztosítás jellegű szerződést.

Klein (1996) szerint potenciális probléma csak ott kehet, ahol nem-várt (unexpected) változások történnek. Ilyenkor van esély arra, hogy az utópiacokon opportunisták kizsákmányolás éri a „locked-in” vevőket. Ebben az esetben is előfordulhat szerinte az, hogy az implicit szerződés valójában várható értékben jól van árazva. Megjegyzi továbbá azt is, hogy a fix költségek léte igazolhatja a magas árak egy részét. Amennyiben a főpiaci árak lennének magasabbak, akkor az éppenséggel az alacsonyabb intenzitású felhasználók ellen

diszkriminálna. Összességében azt gondolja, hogy a problémával a szerződési jognak kellene törődnie, és nem pedig a versenyjognak. (Ez olyan jogi kérdés, amivel nem foglalkozunk.)

Shapiro-Teece (1994) elismerik azt, hogy a Legfelsőbb Bíróság helyesen járt el, amikor a Kodak ügyben kijelentette, hogy nem lehet automatikusan azt mondani, hogy a főpiaci verseny garantálja azt, hogy proprietary utópiacokon nem történhet erőfölénnyel való visszaélés. Úgy vélik azonban, hogy az erőfölénnyel való visszaélésnek nagyon szigorú empirikus feltételei vannak, amelyek szinte sohasem teljesülnek a gyakorlatban. Hangsúlyozzák a váltási költségek szerepét, és azt, hogy a nagy váltási költségek gyakran azért vannak, mivel reláció specifikus beruházásokat tesz a vevő. Ez azonban inkább ritka lehet a fogyasztói piacokon. Viszont nem foglalkoznak a pszichológiai váltási költségekkel. Ez persze leginkább azt befolyásolhatja, hogy a fogyasztó nem vesz új berendezést, és kevésbé azt, hogy nem vált-e új márkára. Hisznek abban, hogy jelentős gazdasági erők működnek abban az irányban, hogy a fogyasztók az életciklus költségeket vegyék figyelembe, a vállalatok gyakran maguk is igyekeznek ezeket reklámozni.

Az utópiaci erőfölényt akkor tartják fontosnak, ha nagy és tartós váltási költségek vannak, ha a fogyasztókat nem védik hosszú távú szerződések, és ha az információs költségek megakadályozzák azt, hogy a fogyasztók életciklus költségekkel kalkuláljanak. Ezek előfordulása azonban szerintük nem valószínű. Azonban, ha mégis fennállna ez a lehetőség, akkor is szóba jön a legfontosabb ellenható erő, a reputációs hatás. A vállalat reputációjának fontosságát csak növeli, ha sok piacon van jelen, viszont csökkenti, ha hanyatló iparágban, vagy pedig hanyatló stádiumban van. Ilyenkor az opportunizmus nagy valószínűséggel optimális stratégiává válik.

Ugyanakkor a szellemi tulajdonjogok védelmét is fontosnak tartják, ami miatt még az sem lenne akkora baj, ha a vállalatok, amelyek jelentős kutatási ráfordítást végeznek valamilyen módszerrel utópiaci erőre, és nagyobb profitra tennének szert. Nem javasolják, hogy licenz eladási kötelezettséget, vagy tisztességes árazást bevezetve próbálják meg orvosolni ezeket a problémákat, mivel ezekkel hosszú távon az egész piacot tehetik tönkre. Érdekes, hogy egy listát sorolnak fel arról, hogy milyen kompetitív stratégiák álltak volna Kodak rendelkezésére. (1. Hosszabb garancia, és ennek megfelelően magasabb berendezés ár. 2. Hosszú távú bérbeadás, a szerződésben szervizelésre vonatkozó megállapodással.) 3. Alkatrészár emelés. 4. A szervizben foglalkoztatott munkaerő megtartása. 5. A szellemi tulajdonjogok

érvényesítése.) Fel lehet tenni azt a kérdést, hogy vajon az egyes esetekben miért nem alkalmazták ezen stratégiák valamelyikét.

A kezdeti irodalom után a 90-es évek második felétől megjelentek a valódi dinamikus elemzések, amelyek véges vagy végtelen időszakos ismételt játékként fogalmazták meg az utópiaci monopolizáció problémáját.

Carlton-Waldman (2001) dinamikus modellben vizsgálják a problémát, amelyben nincsenek sem hosszú távú szerződések, sem pedig reputáció építésre való lehetőség. Belátják, hogy amennyiben a termelő monopol helyzetben van az elsődleges piacon és az utópiac kompetitív, akkor a piac nem működik hatékonyan. Ennek oka az, hogy a szervizárak határkölségen lesznek megállapítva a verseny miatt, míg a berendezés árak határkölség felett a monopol helyzet miatt. Ennek az a hatása, hogy a társadalmilag optimálishoz képest a relatív berendezés árak túl magasak, s így túlságosan ritkán fognak a fogyasztók új berendezést vásárolni. (Minél nagyobb a berendezés ár/ fenntartási költség hányados, annál inkább megéri tovább megtartani a régi berendezést. A társadalmilag optimális pótlási döntéshez az árarányoknak meg kell egyeznie, közelítőleg, a berendezés és a fenntartás határkölségének arányával.) Viszont, ha a termelő monopolizálja az utópiacot, akkor képes árdiszkriminációval (a modellben a kereslet szerkezete miatt ez lehetséges) úgy ösztönözni a fogyasztókat, hogy a helyes pótlási döntést hozzák. A modellben ez nem jelent veszteséget a fogyasztóknak, míg a profit nő. A vertikális kontroll hatékonyság növelő szerepe nem ismeretlen az irodalomban, sok más összefüggésben is tapasztaljuk ezt. (Például a kettős marginalizáció elkerülése.) Ugyanakkor a szokásos versenyjogi probléma nem ez az eset, hanem az, amikor az elsődleges piac kompetitív. (Pontosabban oligopolisztikus, de ezt gyakran nem különböztetik meg világosan a kompetitívtől.)

A kompetitív elsődleges piacot váltási költségekkel elemzik. Ennek következtében a főpiaci árak határkölség felettié lesznek, mint a monopolista modellben. Párhuzamosan a monopolista esettel az egyes termelőknek megéri monopolizálni a saját termékük másodpiacát, és árdiszkriminációval a korrekt pótlási döntésre bírni a fogyasztókat. Azonban mivel itt verseny van közöttük az árak nem tartalmazhatnak járadékot (zéró-profit feltétel), tehát a társadalmi többlet elsajátítója most a háztartások lesznek. Megfontolják azt is, hogy van-e antikompetitív hatása annak, hogy egyes gyártók „jó áron” felvásárolják a rossz alkatrészeket, és újragyártva szerelik be azokat. Ez kétségkívül a független szervizek

kiiiktatására irányul. Viszont a kedvező árazás miatt növeli a fogyasztói jólétet. A szerzők öt alternatív elméletet (meglepetés, elköteleződés hiánya, információ hiány, árdiszkrimináció, reputáció) különböztetnek meg, amelyek szóba jöhetnek.

Morita-Hodaka-Waldman (2006) kiterjeszti a Carlton-Waldman (2001) tanulmányt végtelen időszakos modellre. Ebben a modellben is levezetik lényegében ugyanazokat a legfontosabb eredményeket. Azzal mennek tovább, hogy például belátják, hogy „csinálva tanulási” hatások esetén hatékonyság növelő, ha a vállalatok megakadályozzák a másodpiaci verseny kialakulását. Lényeges új eredmény az, hogy morális kockázat miatt lehet jobb a monopolizáció, mint a hosszú távú szerződés. Egy másik eredmény pedig az, hogy az alkatrészárak emelése kevésbé hatékonyan oldja meg a pótlási problémát, mint a monopolizáció. Fontos általános eredményük, hogy az elkötelezettség hiánya inkább a fogyasztóknak rossz, mint a vállalatoknak, amennyiben verseny van az elsődleges piacon és vannak jelentős váltási költségek.

Carlton-Waldman (2005) azt kérdezi, hogy egy tartós jóság monopolista számára megéri-e és hatékonyság rontó-e az árukapcsolás valamilyen komplementer jóság piacán. A példa a Microsoft szoftverek és upgrade-jeik. Az árukapcsolásnak lehetnek hatékonysági, árdiszkriminációs, monopolizációs indokai. Belátják, hogy tartós jóságok esetén az árukapcsolás monopolizálási hatású, hasonlóan a „bérbeadás inkább, mint eladás” döntéshez.

Fong (2009) arra a lehetőségre hívja fel a figyelmet, hogy az utópiacok monopolizálása azért lehet fontos, mert ez segít kollúziót fenntartani a rendszer (elsődleges és utó) piacon. Megkülönböztet korlátozott és korlátlan utópiaci monopolizációt. Korlátlan monopolizáció például a hotelé, ahol nem lehet arra számítani, hogy az utólag megtudott magas minibár árak arra késztessenek egy vendéget, hogy más szállodába menjen. Ezzel szemben a nyomtató gyártóknál felmerülhet az, hogy a patronárok arra késztesse a fogyasztókat, hogy inkább új printert vásárolnak egy másik cégtől. Érdekes, hogy a váltási költségek léte inkább gátolja monopolizációt.

Cabral (2008) egy dinamikus modellben az utópiacra növekvő hozadék feltételezése mellett vizsgálja meg az utópiaci monopolizáció hatását. Eredménye az, hogy a monopolizáció javítja a hatékonyságot, aszimmetrikus iparági eloszláshoz és nagyobb koncentrációhoz vezet.

Statikusan tekintve a fogyasztók jól járnak, azonban a belépési korlátok erősödésének dinamikus hatásai lehetnek kedvezőtlenek.

Milyen pozitív (hatékonyság és fogyasztói jólét növelő) indokai lehetnek annak, hogy a berendezés gyártók kizárják a független szervizeket a piacról? Elzinga-Mils (2001) érvelése szerint, amennyiben nem áll fenn a „locked-in” fogyasztók kizsákmányolásának lehetősége, akkor több oka is van annak, hogy az ISO-k hatékonyság rontó hatásúak. Az alapvető probléma az, hogy amennyiben vannak állandó termelési vagy K+F költségek, akkor a társadalmilag optimális áraknak határköltség felettieknek kell lenniük, hiszen egyébként a piac összeomlana. Ugyanakkor a berendezés és szerviz árak viszonya szabályozza felhasználási arányokat (pótlás stb.) Ha az ISO-k alacsonyra (határköltség) viszik le a szerviz árakat, akkor a berendezés áraknak túl nagyok kell lenniük. Vagyis a probléma nem a rendszer árral van, hanem a rendszeren belüli relatív árral. (Durván: túl sokáig fogják használni a berendezést.) Ezt a torzítást meg lehet szüntetni az ISO-k kizárásával. További lehetséges hatékonysági problémák: morális kockázat, szabadúszás, negatív externáliák.

Miao (2010) a fogyasztói rövidlátás szerepét vizsgálja egy dinamikus modellben. Ennek tényszerű bizonyítékként említi az Office for Fair Trade egy felmérését, amely szerint a printert vásárlóik háromnegyedének fogalma sincs a festékpátron árakról, jóllehet a festékpátronok költsége meghaladja a printerek árát azok életpályája során. Az irodalomban gyakori az az érv, hogy például a nagyobb kapacitású printerek vásárlói „szofisztikált” üzleti vállalkozások, amelyek ismerik és figyelembe veszik a pátronárakat vásárlási döntéseikkor. Ugyanakkor Miao (2010) hivatkozik egy printergyártó (Lexmark International) felmérésének eredményére, amely szerint a megkérdezett 200 amerikai vállalati felső vezető 61 %-a mondta azt, hogy cége nem tudja, és semmilyen terve nincs arra vonatkozóan, hogy hogyan tudnák a nyomtatási költségeket csökkenteni. Nem beszélve arról, hogy az USA kormányhivatalok beszerzési politikájukban az előírásoknak megfelelően kénytelenek eltekinteni a használati költségektől, és a legalacsonyabb áron kínált berendezést választani. Miao (2010) megkérdőjelezi Shapiro (1995) érvelését, amely szerint a verseny az elsődleges piacon a rendszer árakat kompetitív szintre viszi le akkor is, ha a fogyasztók rosszul informáltak, vagy rövidlátóak. Gondolatmenete azon alapul, hogy a határköltségnél magasabb utópiaci ár, és alacsonyabb berendezés ár kombinációja nem megvalósítható olyankor, amikor a vevők számára a kétfajta piacon a költség összemérhető. Ugyan általában igaz, hogy a gyakori selejtezés hasznos a tartós jószágot előállító cégeknek, azonban bizonyos szintnél alacsonyabb

berendezés árakat megválasztva már az utópiacot „rombolják”. Lényegében a másodpiaci monopolizálás differenciált eladóvá teszik az egyébként tökéletes helyettesítőket előállító cégeket is, ami azzal jár, hogy az árak nem csökkennek kompetitív szintre. Ugyanakkor a monopolizáció beavatkozással való megszüntetése vezethet ahhoz is, hogy a rövidlátó fogyasztóknak egyáltalán nem áll majd rendelkezésére kínálat.

Miao (2010) megvizsgálja az Ellison (2005) ben felvetett „add-on pricing” problémát is. Eszerint a vállalatoknak néha megéri tudatlanságban tartani a fogyasztókat az utópiaci árakat illetően. Egy ismert érvelés szerint az „add-on pricing” (azaz csak a berendezés ár reklámozása) nem lehet egyensúlyi, mivel egy más vállalatnak megéri a fogyasztókat tájékoztatni, és ezáltal keresletet „lopni” a fogyasztókat tájékoztatlanul hagyni kívánó cégektől. Azonban Miao (2010) modelljében lehetőség van kollúzióra (implicite) ami azt jelenti, hogy a vállalatok hallgatólagosan megegyezhetnek abban, hogy nem tájékoztatják a fogyasztókat, hiszen tudják, hogy az ebből származó haszon csak átmeneti lehet.

Gabaix-Laibson (2006) is az „add-on pricing” problémát közelíti meg, de nem kollúziós nézőpontból. Érvelésük kulcsmozzanata az, hogy a kiegészítők fogyasztása helyettesíthető-e. Tegyük fel, hogy egy cég magasan árazza a festékpátronokat, és ennek az árát elrejti, miközben vonzó berendezés árakat állapít meg. (Idézik azt a megfigyelést, hogy a HP printerek vásárlóinak mindössze 3 %-a van tisztában a pátronárakkal a vásárlás pillanatában. Megjegyzik, hogy a HP honlapon csak nagy nehézségek árán lehet tájékozódni a hivatalos (szabadalmaztatott) HP festékpátronok áráról.) Kérdés, hogy megéri-e a naív fogyasztók felvilágosítása egy versenytársnak, aki nyíltan áraz, s ennek megfelelően a printer árai nagyobbak lesznek. Amennyiben ezáltal sikerül a fogyasztók egy részét a naivitástól eltéríteni, az kétségkívül veszteséget jelent HP-nek, de nem javítja a saját kilátásait, amennyiben a felvilágosult fogyasztók megveszik az „olcsó” HP printert, és igyekeznek kihasználni a helyettesítési lehetőségeket. Vagyis a naív fogyasztókat mind HP, mind a szofisztikált fogyasztók ki fogják használni. Ez a jelenség elég általánosan ismert a viselkedési közgazdaságtanban- Vagyis a Shapiro és Klein által kézenfekvőnek vett gondolatmenet, miszerint a naivitást a verseny megszünteti, nem érvényes, mivel a versenytársaknak még kollúzió nélkül sem érdekük a vásárlók felvilágosítása.

Kosfeld-Schüver (2009) felvetik annak a lehetőségét, hogy a vállalatok képesek harmadrendű árdiszkriminációt folytatni az „add-on” áraknál a szofisztikált és naív vásárlók között. Ebben

az esetben a szofisztikáltak számának növekedése azt eredményezheti, hogy a naivak még rosszabbul járnak, Csak az a beavatkozás növeli a társadalmi jólétet, amely elegendő számú vásárlót világosít fel ahhoz, hogy a diszkrimináció egyáltalán ne érje meg.

4. Elvi szabályozói megközelítések

Az európai uniós gyakorlat elveiről jó képet kaphatunk a 2005-ben megjelent DG Discussion Paper-ből (European Commission (2005)). A versenyjogi lejárás három részre oszthatjuk: 1. piac meghatározás, 2. dominancia (erőfölény) elemzés, 3. esetleges visszaélés megállapítása. Az Európai Bizottság azt az álláspontot alakította ki, hogy azt a szűkebb kérdést veti fel a piac meghatározás fázisában, hogy az utópiacra a meglévő fogyasztóknál (installed-base) megéri-e árat emelni nem jelentéktelen mértékben. Ezután a Bizottság a dominancia analízisnél veszi figyelembe az elsődleges piacra való hatásokat. A dominancia elemzésnek azt kell a szokásos esetben eldöntenie, hogy amikor sok utópiac van, akkor igaz-e az, hogy az elsődleges piac nem engedi meg a független (erőfölényes) viselkedést a kérdéses vállalatnak. Amennyiben arra az eredményre jutnak, hogy egy vállalat domináns az utópiacra, akkor az előfeltevés, hogy a kizárásra irányuló tevékenység (árkapcsolás vagy az eladás megtagadása) visszaélésnek tekinthető.

Az Európai Unióban érvényes megközelítésről jó és konkrét képet ad a személygépkocsi utópiacok (szervizelés, alkatrész stb.) szabályozása. Utoljára 2010-ben vezettek be ezekre a piacokra érvényes szabályozást, ami 2023-ig marad érvényben.

A szabályok túlnyomórésze úgy értelmezendő, ami igyekszik megakadályozni azokat a praktikákat, amelyekkel a független szervizek (ISO-k) tevékenység nehezzé vagy lehetetlenné tennék az autógyártókat. Ilyen például az, hogy nem csak eredeti alkatrészeket lehet árulni egy márkához, hanem megfelelő minőségűeket is, és a gyártóknak kell bizonyítaniuk, ha az alkatrész nem megfelelő minőségű. Az autógyártók az alkatrészgyártókat csak jó okkal akadályozhatják meg abban, hogy tőlük függetlenül adjanak el alkatrészeket a másodpiacon, például nem alkalmazhatják azt a módszert, hogy tulajdonjogokat szereznek azon szerszámok és gépek használatára, amivel bizonyos alkatrészeket gyártanak- Ez csak olyan esetben lehetséges, ha ezeknek az eszközöknek a kifejlesztésében valóban fontos szerepet játszottak, de nem vásárolhatnak maguknak jogokat. .

A független szerelők bárhol vásárolhatnak alkatrészeket (nemcsak megfelelő minőségűeket), és a márkaszervizeknek sem tilthatják meg ezt. Utóbbiaknál ugyanakkor feltétel a megfelelő minőség (matching quality). Az lehet, hogy bizonyos mennyiségű alkatrész vásárlásra kötelezik ezeket, de nincs pontosan meghatározva ennek mértéke. A védett alkatrészeket is megvásárolhatják a független szervizek a márkaszervizektől. Az autógyártóknak három független szerződést kell felajánlaniuk:

eladó, alkatrész kereskedő, márkaszerviz. A garanciális javításokat is bárki végezheti, de természetesen az felelős az okozott károkért. (Az USA hasonló elveket alkalmaz a garanciák érvényesítése tekintetében.) Lényeges továbbá, hogy mindenkinek minden szükséges technikai információt meg kell kapnia, és nem kérhetnek érte sokat, nem részesíthetik előnyben a márkaszervizüket. A lényeges információ fogalmát nem rögzítik már csak a technikai fejlődés miatt sem.

5. A probléma versenyjogi elemzése

5.1 Másodpiaci monopolizáció

Milyen érvek hozhatók amellett és az ellen, hogy egy tartós jószág gyártó monopolhelyzetbe kerüljön a másodpiacokon? Amennyiben a gyártó vállalat már az elsődleges piacon is monopolhelyzetben van, akkor a másodpiaci verseny azt okozza, hogy a berendezés ár túlságosan magas lesz a másodpiaci árakhoz képest. Amennyiben a másodpiac szerviz, alkatrész piac, akkor ennek hatására a túlságosan drágává váló berendezést az optimálisnál tovább fogják tartani. Ez ellen azonban egy monopolista védekezhet azzal, hogy tudatosan csökkenti az elsődleges piaci termék hasznos élettartamát. Ezáltal elkerülhető lesz a technikai fejlődés lelassulása is. A másodpiaci monopólium viszont segíti megtartani a monopolhelyzetet, akadályozza a belépést, és ezáltal a belépés fenyegetését.

Amennyiben az elsődleges piacon verseny van, akkor a másodpiaci monopolizálása révén az optimális élettartam fenntartható, amennyiben a másodpiaci áremelést az elsődleges piacon való - a monopolizálódás nélküli helyzethez képest - árcsökkenés kíséri. Tehát egy hiptetikus monopolizációnak avval kell járnia, hogy az előző helyzettel ellentétben a másodpiaci árak nőnek, és az elsődleges árak csökkennek. (A teljes monopolizáció esetén az egész rendszerár nagyobb.)

Oligopolisztikus verseny esetén mindkét eset előfordulhat, függően attól, hogy az oligopolista piac állapota inkább monopólium, vagy inkább tökéletes verseny közeli. A monopólium esetén jelenlevő elrettentési hatás itt gyengébb, viszont az egyes utópiacok monopolizációja elősegíti az elsődleges piaci kollúziót.

Piaci struktúrától függetlenül pozitív, indokolható oka lehet a másodpiaci monopolizációnak az, hogy az elsődleges piaci vállaltoknak segít abban, hogy egyáltalán működhessenek, mivel az így szerzett többlethaszon nélkül nem tudnék állandó költségeiket fedezni. Ez a jelenség persze külön igazolást igényel, leginkább olyankor fordulhat elő, amikor az elsődleges piacon verseny van, illetve, amikor hanyatló piacról van szó, ahol hosszú távon csökken a kereslet.

Ugyancsak piaci struktúrától független érv a másodpiac monopolizálása mellett az, hogy a K+F kiadások (ami egyfajta speciális állandó kiadás) fedezésre, pontosabban az innovatív tevékenység hasznának elsajátításához kell a pótlólagos nyereség. Eszerint az érv szerint a technológiai fejlődést gátolná, ha a nagy innovációs befektetéseket tevő elsődleges piaci termelők nem lennének képesek a másodpiacukat is kézben tartani. Itt megint esetileg lehet meggyőződni arról, hogy valóban van-e ilyen tevékenység, és az innovációk haszna elsajátításának egyéb módjai nem állnak valóban a vállaltok rendelkezésére. Mindenesetre innovatív vállalatok gyakran tartják meg előnyeiket szabadalmi védelemmel, és monopolizáció nélkül is számos iparágban, ezért az érveknek erőseknek kell lenniük.

A harmadik általános érv a másodpiacok monopolizációjára mellett az, hogy így biztosítható a berendezések megfelelő használata, a minőségbiztosítás. Erre megint csak jó érvek kelljenek, mivel a minőségbiztosításnak más módjai is vannak, például a szervizekre érvényes az általános eladói felelősség.

A másodpiac monopolizációjával kapcsolatban fontos probléma a túlságosan magas „rendszerárak”. Efelől kivételt csak az képez, ha tökéletes verseny van az elsődleges piacon, ami azonban nem lehet nagyon gyakori. Az első és másodpiaci relatív árak lehetnek torzítottak olyan értelemben, hogy túlságosan gyors pótláshoz vezet, de ez viszonylag kevésbé valószínű akkor ha a háztartások racionálisan viselkednek. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy a fogyasztók szignifikáns része irracionálisan viselkedik bizonyos értelemben, sőt ez a hagyományosan professzionálisnak tekintett vállalatokra is igaz. Az állami szervek rövidlátása is elég általános jelenségnek tekinthető, Ezek miatt a nem előre látó, vagy rosszul informált fogyasztók döntéseit túlságosan erősen befolyásolják a pillanatnyi impulzusok, s így a kedvezőnek tűnő elsődleges piaci árak. Ezáltal sok szorult helyzetbe került fogyasztó „jön létre”, akikkel szemben túl magas árak alkalmazhatnak.

A monopolizáció negatív dinamikus hatásait már említettük: a belépés megnehezítése, a belépés elrettentésének reputációja alakulhat ki, illetve az elsődleges piaci verseny puhítható.

5.2 A piac és erőfölény meghatározás, az erőfölénnyel való visszaélés elemzése

Az érintett piac meghatározása általában a versenypolitikai vizsgálatok fontos eleme, elsősorban jogi megfontolások miatt. Bár az általános alapelvek tekintetében elég nagy az egyetértés („érintett piac az, amit érdemes monopolizálni”), konkrét kérdésekben nincs egységes álláspont sem az irodalomban, sem a gyakorlatban. Amikor az úgynevezett főpiac (például személyi számítógép) mellett utópiac (alkatrész) is működik, három lehetséges piac meghatározási kimenetel a szokásos:

1. Az integrált (rendszer megközelítés), amely mindezeket egy egységes piacként fogja fel.
2. Amikor a főpiaci termékek mindegyikéhez elkülönült utópiac tartozik, amelyeket egyenként érintett piacnak tekintünk.
3. Amikor külön érintett piac a főpiac és az utópiac.

Az érintett piac fogalmának gyakorlati alkalmazása szempontjából a legfontosabb módszer ez idáig az SSNIP-teszt volt. Ez az elv széles körben a versenyjogi gyakorlat normájává vált. Az SSNIP- szabály (small but significant non-transitory increase in prices) abból indul ki, hogy létezik egy fizikailag jól leírható termék vagy termékcsoporthoz egy pontosan definiálható földrajzi területen. Tegyük fel, hogy valamilyen módon egy vállalat egyedül találná magát ezen a piacon, azaz egyetlen eladója lenne egy árunak az adott területen. Érdemes lenne-e ekkor mintegy 5–10 százalékos permanens (legalább egy évig tartó) árnövelést végrehajtania? Ha igen, akkor a piacot érintett piacnak tekintik. Az SSNIP teszt alkalmazása az elsődleges és másodlagos piacok együttes fennállásakor sajátos problémákat vet fel, ezért fontos tudni azt, hogy ezekben a szituációkban az SSNIP alkalmazása milyen konkrét kockázatokkal, illetve előnyökkel jár más módszerekkel szemben.

Tegyük fel, hogy az SSNIP tesztet alkalmazzák valamely utópiacra, és azt kapják eredményül, hogy egy nem elhanyagolható áremelés kifizetődő lenne. Ez azonban nem jelenti azt, hogy feltétlenül kárt okoznak a fogyasztóknak, hiszen a főpiaci árak csökkentése kompenzálhatja fogyasztókat, sőt összességében kedvezőbb helyzetbe is hozza őket. Ugyanakkor az integrált piacra alkalmazni az SSNIP tesztet eléggé nehézkes, hiszen nem világos, hogy hogyan kell definiálni az integrált árat. Ugyanakkor előfordulhat, hogy áremelés nélkül is lehet haszonra szert tenni a monopolizáció segítségével. A fogyasztók informáltságát kellene javítani, és megakadályozni az árdiszkriminációt, ami szintén nem feltétlenül dönthető el SSNIP tesztrel.

Az SSNIP egy másik problémája az, hogy az: ár változtatás nem feltétlenül árváltoztatás, hiszen a határkölség ár változik az időben, ezt eleve lehetetlen megfigyelni, ezért az árcsökkenés elmulasztása is lehet egyenértékű áremeléssel. Összességében az SSNIP az utópiacokon teljesen értelmetlenné tűnik. Hiszen a versenyhatóság számára nemcsak árjellegű döntések lehetnek fontosak, hanem az olyan saját keresletet növelő akciók, amelyek árnövekedés nélkül növelik a profitokat a versenytársak kizárásával és a belépés nehezítésével.

Az érintett piac meghatározásához megfontolandó az Office of Fair Trade megközelítése (lásd Office of Fair Trade (2004)) megfontolandó. Ennek értelmében az integrált piaci megközelítés akkor alkalmazható, ha a fogyasztók racionálisan viszonyulnak az árakhoz, illetve ha fontos a reputáció szerepe, és nem lehetséges árdiszkrimináció. A duális megközelítés csak azokban az esetekben éri meg, ahol az utópiaci termékek erősen helyettesítik egymást. A gyakorlatban minden amellet szól, hogy vagy az integrált vagy a szeparált piaci megközelítés legyen érvényes, a legtöbb piacra azonban a szeparált piac megközelítés tűnik legalkalmasabbnak.

Összességében azt mondhatjuk, hogy amennyiben a másodpiacon felmerülnek azok a problémák, amelyeket az előző alfejezetben vizsgáltunk, akkor célszerűnek látszik az egyes másodpiacokat külön érintett piacnak tekinteni. Ezután az erőfölény meghatározásánál, illetve az erőfölénnyel való visszaélés eldöntésénél lehet figyelembe venni azokat az érveket, amelyek amellet szólnak, hogy bizonyos tevékenységek tekinthetők-e verseny és hatékonyság ellenesnek. Ezt a vizsgálatot azonban az egész integrált piacra le kell folytatni. Az utópiaci magas árak nem az egyetlen lehetséges probléma, viszont az ottani magas árak nem is jelentenek feltétlenül problémát.

Szigorúan véve közgazdasági elemzés szempontjából nézve a problémát természetesen csak az integrált piac megközelítés jöhetne szóba. A fő és utópiacok egymásra hatása miatt bármely piacon is működik valaki annak hatása van a másik piacra, s így a mindkét piacon résztvevő vállalatok döntéseiket is ennek figyelembe vételével hozzák. Ez ellentmond annak a versenyjogi igénynek, hogy az érintett piacok definiálásával világos legyen az, hogy mely vállalatnak van erőfölénye, vagy valamely akció ilyen helyzetet teremt-e. A kérdést leginkább úgy lehetne megfogalmazni, hogy milyen feltételek teljesítése esetén érdemes az egyes termékekhez tartozó utópiacokat külön érintett piacnak tekinteni, illetve mikor érdemes az

egészet egy piacként kezelni. A kétpiacos megközelítésnek a gyakorlatban nem nagyon lehet értelme, nehéz elképzelni olyan esetet. Amennyiben tágan úgy értelmezzük azt a kérdést, hogy érintett piac az, amit érdemes monopolizálni azért, hogy olyan cselekedetet hajtson végre egy vállalat, ami azon túl, hogy a saját profitját növeli, a fogyasztóknak vagy azok egy csoportjának hosszabb vagy rövidebb távon kárt okoz. Az utópiacok monopolizálásának lehetnek ilyen következményei akkor is, ha a főpiacon vagy az integrált piacon egy vállalat nem rendelkezik jelentős piaci erővel. Viszont az utópiacok monopolizálása valóban vezethet nemcsak egyénileg, hanem társadalmilag is hasznos következményekkel, Hogy valóban ez-e a helyzet, azt az erőfölénnyel való visszaélés elemzésének kell eldöntenie. Érdemes az érintett piacot mindig „finoman” definiálni, és inkább avval foglalkozni, hogy a monopolizációnak van-e aktuálisan negatív hatása.

5.3 Tájékoztatás és fogyasztóvédelem az utópiacokon

Minden jel arra mutat, hogy a tartós fogyasztási javak piacán számos fogyasztó viselkedése tekinthető nem teljesen racionálisnak. Ez olyan lehetőségeket nyújt az eladóknak, amelyeket akkor is ki tudnak használni, ha erős a verseny. Úgy tűnik a régebben gondoltakkal ellentétben a legerősebb verseny sem ad kellő ösztönzést arra, hogy a vállalatok önérdékből képezzék az ügyfeleket. A racionalitás növelésének objektív akadályai vannak, és a vállalatok számára „létérdek” (az egymással való verseny miatt) a fogyasztói irracionalitás kihasználása. Ez az állapot azt implikálja, hogy tere van a beavatkozásnak, ám azt is látni kell, hogy nemcsak a piac, hanem a szabályozás is könnyen kudarcot tud vallani.

Az egyik lehetséges szabályozás az információs kötelezettség szabályozása, amellyel elvben el lehet azt érni, hogy a fogyasztók tudatában legyenek annak, hogy milyen utópiaci döntéseket kell hozniuk és milyen feltételek mellett. Az információk pontos szabályozása már más piacokon sem működött azonban tökéletesen. Gyakori megfigyelés, hogy a szabályokat könnyen teljesítik a vállalatok, de lényegében ugyanúgy képesek megtéveszteni a fogyasztót. A megtévesztés fogalmát lehetne tágabban értelmezni, például az a tény, hogy egy cég honlapján csak nehéz megtalálni az utópiaci árakat, is minősülhessen annak

Fontos lehet a figyelem felkeltés. Például a vállalatokat lehet kötelezni arra, dohánygyártókhöz hasonlóan felhívják a vásárlók figyelmét a termék vásárlásával járó pótlólagos kiadásokra, vagy egyéb problémákra. Egy másik lehetőség az „add-on” árszabályozása, ez azonban az árszabályozás szokásos problémái miatt normális esetekben nem javasolható. A szokásos indirekt javaslat a másodpiaci verseny erősítése, ami mindenek ellenére segíthet ugyan, de túl sok nem várható tőle. A fogyasztók képzése ezért részben állami feladat kell, hogy maradjon, de csak a jó minőségű oktatásnak van értelme, mivel a félműveltség még ronthat is a helyzetet.

6. Összefoglalás és konklúzió

A legfontosabb vizsgálati témák utópiaci ügyek esetében felsorolásszerűen:

- az elsődleges piac: monopolizált vagy kompetitív vagy oligopol
- fizikai és pszichikai váltási költségek
- „locked-in” fogyasztók száma
- van-e minőségbiztosítási funkciója a vertikális kontrolnak
- jelentős állandó költségek vannak-e
- a K+F kiadások jelentősek-e és milyen módok vannak elsajátításukra
- vannak-e elköteleződési problémái a vállalatoknak
- vannak-e hosszú távú szerződések
- fontos-e a vállalatok számára a reputáció
- mennyire várható el a fogyasztóktól, hogy szakértők legyenek, és milyen mértékben azok
- gyakran érik-e meglepetések a fogyasztókat és termelőket ezen a piacon
- a piaci kereslet az időben növekvő-e
- vannak-e olyan
- tisztán látják-e vásárlók a másodpiaci árakat, és saját másodpiaci keresletüket
- vannak-e jelei főpiaci kollúzióknak.

A fentiekből az alábbi következtetéseket vonhatjuk le összességében:

1. A tartós jószágok piacán még verseny esetén is előfordulhatnak olyan stratégiák, amelyek a fogyasztói irracionalitás kihasználására vagy akár annak növelésére alapulnak. Ennek jelenléte a verseny erejét csökkenti, és az erős versenytől sem várható el az, hogy megszüntesse.
2. A fogyasztók felvilágosítása mellett bizonyos közvetlen intézkedésekkel is javítható a helyzet, de leginkább a felelősség újraértelmezése vezethet eredményre.
3. Mivel a váltási költségek hozzájárulhatnak az elsődleges piac monopolizációjához, illetve ahhoz, hogy sok „locked.in” fogyasztó lesz a piacon, ennek megakadályozása, amárkák közötti verseny erősítése, lehet a versenyhatóság egyik legfontosabb eszköze. A pszichikai váltási költségek ugyanolyan valóságosak, mint a fizikaiak.

4. Az ISO-k kizárásának komoly hatékonysági okai kellene ahhoz, hogy érdemes legyen elfogadni.
5. Az alacsony berendezés árak megtévesztőek lehetnek, amennyiben egyik céljuk a túlságosan gyors termékváltás lehet.
6. A piac meghatározásnál célszerűbb pontos mennyiségi érvelés nélkül is a szeparált piacok feltevését elfogadni. Az SSNIP tesz alkalmazása gyakorlatilag lehetetlen. A dominancia analízisben kell megállapítani, hogy a domináns pozícióval visszaéltek-e megfelelő indok nélkül.

7. Irodalom

Akerlof, G. 1970. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*. 84, pp. 488-500.

Arthur, T.C., 1994, The Costly Quest for Perfect Competition: Kodak and Nonstructural Market Power, *New York University Law Review*, Vol. 69, pp. 1-76.

Ausubel, L. and R. Deneckere. 1989. "Reputation in Bargaining and Durable Goods Monopoly." *Econometrica*. 57, pp. 511-531.

Borenstein, Severin, Jeffrey K. MacKie-Mason and Janet S. Netz, "Antitrust Policy in Aftermarkets," *Antitrust Law Journal* 63 (1995) 455-482.

Borenstein, Severin, Jeffrey K. MacKie-Mason and Janet S. Netz, "Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets," *Journal of Economics and Management Strategy* 9 (2000) 157-188.

Bulow, J. 1982. "Durable Goods Monopolists." *Journal of Political Economy*. 90, pp. 314-332.

Bulow, J. 1986. "An Economic Theory of Planned Obsolescence." *Quarterly Journal of Economics*. 101, pp. 729-749.

Cabral, Luis, 2008, Aftermarket power and basic market competition, NYU Working Paper No. 2451/26029.

Carlton, Dennis W. and Michael Waldman, .Competition, Monopoly, and Aftermarkets., 2006. National Bureau of Economic Research, Inc, NBER Working Papers: 8086.

Carlton, D. and M. Waldman. 2002. "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries." *Rand Journal of Economics*. 33, pp. 194-220.

Chen, Z., T. Ross and W. Stanbury. 1998. "Refusals to Deal and Aftermarkets." *Review of Industrial Organization*. 13, pp. 131-151.

Coase, R. 1972. “Durability and Monopoly.” *Journal of Law and Economics*. 15, pp. 143-149.

European Commission, 2005, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, DG Competition Brussels, December 2005.

Ellison, Glenn, 2005, A Model of Add-On Pricing, *Quarterly Journal of Economics* 120, 585{637.

Elzinga, K. and D. Mills. 2001. “Independent Service Organizations and Economic Efficiency.” *Economic Inquiry*. 39. pp. 549-560.

Fong, Yuk-fai, 2009, When Does Aftermarket Monopolization Soften Foremarket Competition?, Kézirat.

Gabaix, Xavier, and David Laibson, 2006, Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets, *The Quarterly Journal of Economics* 121, 505{540.

Hendel, I. and A. Lizzeri. 1999a. “Interfering with Secondary Markets.” *Rand Journal of Economics*. 30, pp. 1-21.

Klein, Benjamin, “Market Power in Antitrust: Economic Analysis after *Kodak*, 1993, ” *Supreme Court Economic Review* 3 (1993) 43-92. 28

Klein, Benjamin, “Market Power in Aftermarkets, 1996, ” *Managerial and Decision Economics* 17 143-164.

Kosfeld, Michael and Ulrich Schüver, 2009, Add-on Pricing, Consumer Myopia and Regulatory Intervention, kézirat.

Miao, Chun-Hui, 2010, Consumer myopia, standardization and aftermarket monopolization [European Economic Review](#), [Volume 54, Issue 7](#), October, 931–946

Morita, H. and M. Waldman. 2004. "Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs." *Journal of Economics and Management Strategy*. 13, pp. 273-302.

Mussa, M. and S. Rosen. 1978. "Monopoly and Product Quality." *Journal of Economic Theory*. 18, pp. 301-317.

Office of Fair Trading, 2004, Market Definition. Understanding Competition Law.

Plaintiff's Memorandum in *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al.*, 1992.

Shapiro, Carl, and David J. Teece, 1994, "Systems Competition and Aftermarkets: an Economic Analysis of *Kodak*," *Antitrust Bulletin* 39 135-162.

Shapiro, C. 1995. "Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of *Kodak*." *Antitrust LawJournal*. 63, pp. 483-511.

Swan, P. 1970. "Durability of Consumption Goods." *American Economic Review*. 60, pp. 884-894.