

MŰHELYTANULMÁNYOK

DISCUSSION PAPERS

MT-DP – 2011/21

**Árukapcsolás és csomagban
történő értékesítés:
jogesetek és közgazdasági elmélet**

VALENTINY PÁL

Műhelytanulmányok
MT-DP – 2011/21

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Műhelytanulmányaink célja a kutatási eredmények gyors közlése és vitára bocsátása.
A sorozatban megjelent tanulmányok további publikációk anyagául szolgálhatnak.

Árkapcsolás és csomagban történő értékesítés: jogesetek és közgazdasági elmélet

Szerző:

Valentiny Pál
tudományos főmunkatárs
MTA Közgazdaságtudományi Intézet
E-mail: valentin@econ.core.hu

2011. május

ISBN 978-615-5024-57-3
ISSN 1785-377X

Publisher:
Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences

Árukapcsolás és csomagban történő értékesítés: jogesetek és közgazdasági elmélet

VALENTINY PÁL

Összefoglaló

Az árukapcsolás és a csomagban történő értékesítés vitatott kérdései erősen megosztják mind a közgazdaság mind a jog oldaláról hozzászólókat. Ezen üzleti gyakorlat megengedésének és tiltásának erőteljes változásait lehet regisztrálni mind az irodalomban, mind a joggyakorlatban. A fogalmak tisztázása után az alapvető elméleteket tárgyaljuk, majd az ezek körül kialakult vitákat elemezzük, először közgazdasági iskolák mentén és piacszerkezetek szerint tárgyalva, majd empirikus elemzéseket ismertetve. Végül az Egyesült Államok és az Európai Unió példáján röviden összefoglaljuk a jogesetek háttérében meghúzódó közgazdasági elméletek változását, azok hatását a jogesetek megítélésére.

Tárgyszavak: árukapcsolás, csomagban történő értékesítés, versenyszabályozás, közgazdasági elméletek, jogesetek

JEL kódok: K21, L12, L21

Tying and bundling: economic theories and cases

PÁL VALENTINY

Abstract

Economists and lawyers are badly divided on issues concerning tying and bundling. Permissive and prohibitive attitudes are changing radically in the literature and in the legal practice. After a short discourse on the notions, we introduce the basic ideas, theories and debates according to schools in economics and market structures. Based on relevant cases of the US and EU we finally summarize the changes in economic theory and their impact on the rule of reason in these cases.

Keywords: tying, bundling, antitrust, competition policy, economic theory, cases

JEL classification: K21, L12, L21

FOGALMAK ÉS MEGHATÁROZÁSOK

A csomagban történő értékesítés (bundling) és az árukapcsolás (tying) magyarázataként kidolgozott közgazdasági elméletek a két fogalmat azonos módon, azonos elemzési eszközökkel közelítik meg. A szóhasználat gyakran keveredik¹, az irodalomban gyakran ugyanarra a jelenségre hol az árukapcsolás, hol a csomagban történő értékesítés fogalmát használják. A korábbi jogi és közgazdasági irodalomban inkább az árukapcsolás szerepelt, ez ma már inkább a jogi irodalomra jellemző. Az Európai Unió joganyagaiban a vertikális korlátozások körében inkább az árukapcsolás kifejezést, az erőfölénnyel való visszaélés területén mindkét fogalmat használják. A tanulmányban a két fogalom magyarázatára tett kísérlet után, az irodalom részletesebb ismertetésénél, az aktuálisan használt fogalmakkal dolgozunk.

Mindkét fogalom olyan értékesítési stratégiára vonatkozik, amelynél egy cég az elkülönült termékeket valamilyen kombinációban árusítja. Amennyiben két terméket (A és B) csak együttesen lehet megvásárolni, akkor a csomagban történő értékesítés tiszta esetéről (pure bundling - PB) beszélhetünk. Amennyiben a két termék külön-külön is megvásárolható és emellett csomagban is kapható, akkor a csomagban történő értékesítés vegyes esetéről (mixed bundling – MB) van szó. Árukapcsolás (tying – T) akkor történik, ha A terméket csak B termékkel együtt lehet megvásárolni, viszont a B termék önállóan is kapható. Ebben a helyzetben az A terméket a kapcsoló (tying) terméknek, a B terméket a kapcsolt (tied) terméknek nevezik. Ezt az esetet szokták a vegyes összecsomagolás (MB) aleseteként is értelmezni. Az árukapcsolás statikus változatában az összekapcsolt két termék állandó arányban kerül eladásra, míg a dinamikus változatában a B terméket fogyasztónként változó arányban értékesítik. Az utóbbi változatról gyakran mint kizárólagossági árukapcsolásról (requirements tying) beszélnek. Az alábbiakban táblázatba foglaljuk a különböző lehetőségeket (1. táblázat).

¹ A külföldi források hazai fordításai is vegyes képet mutatnak, különösen a *Carlton - Perloff* [2003] kötet fordítása okoz kavargást. *Carlton – Perloff* [2003]: árukapcsolás (bundling), kapcsolt értékesítés (tie-in sale), kapcsolt csomagban történő értékesítés (package tie-in sale), kevert árukapcsolás (mixed bundling), kapcsolt követelményeket tartalmazó értékesítés (requirements tie-in sale); *Motta* [2007]: árukapcsolás (tying, tie-in sale), csomagban történő értékesítés (bundling, package tie-in), kizárólagossági árukapcsolás (requirements tying); *Pepall – Richard – Norman* [2008]: árukapcsolás (tie-in sale), csomagban történő értékesítés (commodity bundling), kevert árukapcsolás (mixed bundling), vegyes összecsomagolás (mixed bundling), tiszta összecsomagolás (pure bundling), kikényszerített árukapcsolás (required tie-in sales); *Whish* [2010]. árukapcsolás (tying), csomagban történő értékesítés (bundling).

A vásárlók választási lehetőségei árukapcsolás és összecsomagolás esetén

	A vásárlók választási lehetőségei	
	Statikus	Dinamikus
Árukapcsolás (T)	A+B B	A+2B, A+3B etc. B
Tiszta összecsomagolás (PB)	A+B, 2A+2B, etc.	
Vegyes összecsomagolás (MB)	A+B A B	

Forrás: Bishop - Walker [2010] 276.o., Berg – Cameasca [2006] 264-265.o. és Tirole [2005] 8.o. alapján

A tiszta összecsomagolásnál az összetevőket rögzített arányban tartalmazza a csomag. A fenti tipológiát sokan kiegészítik azzal, hogy a vegyes összecsomagolás esetén a csomag ára az összetevők együttes ára alatt kell, hogy maradjon ($P_{A+B} < P_A + P_B$), továbbá megkülönböztetnek árbeli összecsomagolást és termék összecsomagolást. Az előbbinél a csomagot kedvezménnyel árusítják és a termékek nincsenek integrálva, az utóbbinál olyan integrált termék szerepel a csomagban, amely a fogyasztó számára többletértéket jelent.

AZ ÁRUKAPCSOLÁS ÉS A CSOMAGBAN TÖRTÉNŐ ÉRTÉKESÍTÉS LÉTREJÖTTÉT MAGYARÁZÓ NÉHÁNY ELMÉLET²

A közgazdasági elméletek a magyarizatokat a monopolizáció szándéka, az árdiszkrimináció alkalmazása, a frnachise rendszerek kialakítása és az utópiacok fontosságának felismerése mentén keresték. Az alábbiakban ezeket a magyarizatokat tekintjük végig, egyben utalunk a jóléti hatások számbavételének a versenyszabályozás szempontjából elengedhetetlen mérlegelésére.

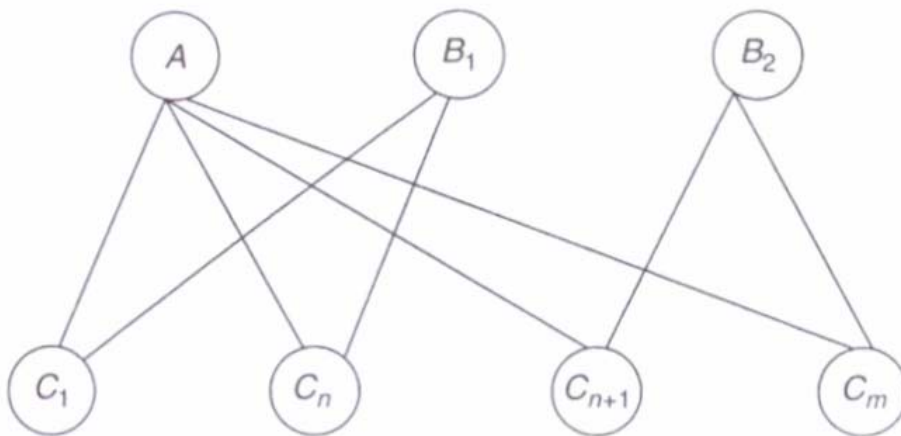
² A részletes elemzést lásd Blair – Kaserman [2009] könyvének 14. és 18. fejezetében, és Berg – Cameasca [2006] 7.3. fejezetében.

PIACLEZÁRÁS

A piaclezárás, illetve a piaci erő átvitele elméletében a vertikális integrációhoz hasonló előnyöket lehet biztosítani a csomagban történő értékesítés és árukapcsolás esetében is. *Blair és Kaserman* [2009] a következő példával illusztrálják ezt a lehetőséget. A kiinduló helyzetben a piacon két termék, A és B van és ezeket C vásárlók veszik meg. Az egyik cég mindkét terméket termeli (A és B₁), a másik csak a B-t (B₂). A vásárlók A és B terméket egyaránt vásárolnak. A vásárlók egy részét (C₁ ... C_n) az első cég látja el B termékkel, a másik részét (C_{n+1}... C_m) a másik cég.

1. ábra

A piaclezárás lehetősége árukapcsolással



Forrás: Blair – Kaserman [2009] 393.o.

Ha az A-t termelő úgy dönt, hogy ezentúl árukapcsolással hozza a piacra az A terméket, vagyis aki A-t vásárol annak a B-t is tőle kell megvennie, akkor a másik cég elveszíti vásárlóit (C_{n+1} ... C_m). Amennyiben csak ezekkel a vásárlókkal rendelkezett, akkor ki kell lépnie a piacról, de ha más vásárlói is voltak, akkor is kérdéses, hogy a méretgazdaságossági problémái miatt maradni tud-e a piacon. Az első cégnek az árukapcsolással feltehetőleg sikerül monopolizálnia a B termék piacát. Ennek a lehetőségnek a felvázolása azonban még nem mond semmit a profitabilitásról és a jóléti hatásokról.

Whinston [1990] mutatta ki egyik modelljében, hogy még a piaclezárás esetén sem jelent feltétlenül az árukapcsolás nyereséges stratégiát, mert az többek között az A terméket előállító cég piaci erejétől és a termékekkel összefüggő vevői preferenciáktól is függ. Ugyanakkor a sikeres piaclezáró stratégia és a nyereséges stratégia sem ad egyértelmű választ arra, hogy milyen jóléti hatásokkal számíthatunk, a társadalmi jólét csökkenhet illetve

nővekedhet. Emiatt a versenyszempontú elmarasztalásoknál az árukapcsolási esetekben alapos mérlegelés (rule of reason) szükséges.

ÁRDISZKRIMINÁCIÓ - AZ ÁR MINT MÉRŐESZKÖZ

Sok esetben az eladónak előnyös lenne az egyes vásárlók keresletrugalmasságának az ismerete. Az árukapcsolás felhasználható indirekt árdiszkrimináció alkalmazására abban az esetben, ha a kapcsolt termék a kapcsoló termék kiegészítője és a kapcsolt termék megvásárolt egységeinek száma korrelál a vásárló kapcsoló termékkel összefüggő keresletének árugalmasságával.

A klasszikus példa erre az IBM lyukkártya feldolgozó gépe és a lyukkártyák kapcsolt lízingelése. A gépet az IBM csak a nála vásárolt kártyákkal együtt adta bérletbe. A kártyák ára a megvett mennyiségtől függően nem változott és a versenyárnál magasabb volt, így az IBM közgazdasági profitot ért el az eladott kártyák után. Az árukapcsolás következtében a lyukkártya feldolgozó gép teljes bérleti díja (a gép havi bérleti díja plusz a kártyák után fizetett díj) a gép használatának intenzitását mutatta. Mivel az intenzívebb felhasználók által fizetett egységköltség csökken, árdiszkriminációról van szó, mégpedig úgy, hogy előzetesen nem kellett felmérni a vásárlók keresletének árugalmasságát, hiszen ezt a kapcsolt termék használatának gyakorisága magától megadta. Az árukapcsolás ebben az esetben nem a lyukkártyapiac monopolizálására irányult, hanem arra, hogy a változó bérleti díjakból minél magasabb profitot hozzanak ki. A kapcsolt termék, a lyukkártya, tehát sajátos számlálóként működött.

Ezzel a gyakorlattal sokan szembeállítják a közvetlen mérés lehetőségét. A közvetlen mérés bevezetése többnyire jelentős költséggel jár: fel kell szerelni az eszközt, le kell olvasni és védeni kell a manipulálása ellen. Ugyanakkor az árukapcsolás alkalmazásának is lehetnek többletköltségei és ebben az esetben is meg kell győződni arról, hogy a vásárlók betartják-e az árukapcsolás kikötését, azaz nem vásárolnak-e olcsóbb lyukkártyát más gyártótól.

Az ilyen típusú árképzés léte azonban önmagában nem bizonyítja, hogy akár árdiszkriminációról, akár jelentős monopolerőről lenne szó. A tartós javaknál előfordul, hogy a használat intenzitása erőteljesen befolyásolja az élettartamot, ezért akár versenyző piacon is indokolt lehet a kétrészes bérleti konstrukció kialakítása. Amennyiben árdiszkrimináció céljára használják az árukapcsolást, a versenyszabályozási megítélésénél a jóléti hatásokat is figyelembe kellene venni, amelyek a priori ebben az esetben sem dönthetők el, ezért az ügy részletes mérlegelése itt is ajánlott.

ÁRUKAPCSOLÁS FRANCHISE ESETÉN

A franchise rendkívül elterjedt üzleti szervezeti forma, a márka, a védjegy tulajdonosa „goodwill”-t épít a márkája köré és ennek birtokában a franchise-átvevőknek díj fejében átadja a használat jogát. Az átvevők általában egyszeri belépési díjat és jogdíjat fizetnek. A szerződésekben bizonyos inputok beszerzését is kikötik, azaz árukapcsolás történik. A kapcsolt termékek többletprofitot hozhatnak a franchise átadónak, de legalább ilyen fontos, hogy az árukapcsolás ebben az esetben egy ösztönzési probléma megoldását is szolgálhatja. A „goodwill” megosztása ugyanis a potyautas problémáját veti fel, ha nem ellenőrzik az átvevők működését, akkor könnyen csökkenhet a márka és az egész franchise hálózat értéke. Az átvevők olyan költségcsökkentési megoldásokban is érdekeltek, amelyek a minőséget csökkentik, ennek profitnövelő előnyét egyedileg teljes mértékben élvezik, miközben a rendszer egésze iránti kereslet tevékenységük miatt bekövetkező csökkenésének csak töredéke hárul rájuk. A minőséget alapvetően befolyásoló input beszerzések kikötése és betartásának ellenőrzése, ezáltal a márka értékének megőrzése persze végső soron a franchise átvevőknek is érdeke, különösen, ha a márkák, franchise-rendszerek közötti versenyt is figyelembe vesszük. Ennek figyelembe vételével a franchise-rendszerben alkalmazott árukapcsolást általában egyértelműen jólétnövelőnek tekintik és ahol a franchise feltételei fennállnak, önmagában (per se) törvényesnek lehet tekinteni.

TARTÓS JAVAK ÁRAZÁSA ÉS AZ UTÓPIACOK

A tartós javak vásárlói a termékkel együtt (az utópiacra) jövőbeli szolgáltatást is vásárolnak. A racionális vásárlóknak ennek megfelelően a termék teljes életciklusa alapján kellene döntésüket meghozni. A bizonytalanságot az okozza, hogy míg a tartós javak ára megfigyelhető, a jövőbeli fenntartási és javítási költségeké nem. Ez a bizonytalanság az eladóra és vevőre is jellemző és a jövőbeli költségek alapvetően a vevő használati szokásaitól és gondosságától függenek.

Ha a tartós jószág készítője egyben utópiaci szolgáltató, akkor az eladónak két ár (a jószág és a szolgáltatás ára) közötti kombinációt kell kialakítania. A profit maximalizálásához figyelembe kell vennie a tartós jószág piacán létező versenyt és az utópiaci szolgáltatás költségei körüli bizonytalanságokat. Az árak kialakításánál végül számolnia kell azzal, hogy a vevők a tartós javak versenyző előállítói között a termék várható élettartamára jutó teljes költség alapján választanak. Amennyiben az eladó nagyobb biztonsággal ítéli meg az utópiaci kiadásokat és költségeket mint a vevő, akkor olyan árvariánst fog választani, ahol a tartós jószágot az átlagköltség alatt értékesíti és a fenntartási és javítási költségeket az átlagköltség felett árazza. Ebben az esetben árukapcsolással fog élni, mert a tartós termék eladásából származó veszteségét csak az utópiaci szolgáltatásokkal

tudja ellentételezni. Mivel a kockázatok a vevők és az eladók között itt megoszlanak és az árképzés a vevőt a gondosabb használatra ösztönzi, ez az árukapcsolás növelheti a jólétet és önmagában törvényesnek tekinthető.

Az említett elméletek közül az első kettő (a piaclezárás, az árdiszkrimináció) esetében a jóléti hatásokat nem lehet egyértelműen előre látni, azok a kereslet rugalmasságától, a piacszerkezettől, a helyettesítési rugalmasságoktól stb. függenek, összességükben pozitívak és negatívak is lehetnek. A második kettőnél (a franchise, a tartós javak utópiaca) a pozitív jóléti hatásokat valószínűsíteni lehet. Fontos megállapítani, hogy egyik esetben sem lehet egyértelmű és kizárólagos negatív hatást feltételezni.

KÖZGAZDASÁGI ISKOLÁK, VITÁK SZERINTI ÁTTEKINTÉS

Mint annyi más versenyszabályozással összefüggő kérdésben is, a közgazdasági vitákban jól elkülöníthetők voltak a chicagói és a harvardi iskolák nézetei. Az elmúlt évtizedek közgazdasági gondolkodásában jellemzően használt post-chicagói vonulatban a korábbi chicagói iskola képviselőivel együtt sokan mások is továbbfejlesztették az elméleteket.

Miközben a bírói gyakorlatot – időben változó mértékben – az árukapcsolás és csomagban történő értékesítés negatív hatásainak megállapítása jellemzi, addig a közgazdasági elmélet eléggé megosztott volt a kérdés megítélésében. Abban a kérdésben viszont, hogy lehetséges-e a termékek kombinációjával a piaci erőt az egyik piacról egy kiegészítő termék versenyző piacára átvive a profitot emelni, a chicagói iskola határozott nemmel válaszolt. Szerintük az A terméket előállító monopolista már előzetesen monopolárat alakított ki termékéért, ezért ha árukapcsolás (vagy vertikális integráció) útján B versenyző piaci terméket is kínálni kezdi és piaci erejét átvive növeli részesedését a B termék piacán, árát csak a B termék versenypiaci árával növelheti, a piaci erő átvitele addicionális profitot nem eredményez (egyszeres monopolprofit elmélet - single monopoly profit theorem). A fogyasztók árukapcsolás nélkül és árukapcsolással is ugyanannyit fizetnének. Sőt, ha a B termék versenyző piacán a monopolistánál hatékonyabban termelő cég tud megjelenni, akkor az árukapcsolás létre sem jönne, mert a csökkenő B árak mellett az A termék iránti kereslet is nőne, így a monopolista haszna is nő. A chicagói elmélet így azt támasztja alá, hogy az árukapcsolás és a csomagban történő értékesítés elsődleges indoka a hatékonyságnövelés, nem pedig a versenykorlátozás.³

³ Motta [2007] pp. 401-402., Bishop – Walker [2010] pp. 283-285.

Az elmélet megnyerő egyszerűsége sokakat vonzott, de a szigorú feltételrendszer (tökéletesen versenyző piac, statikus piackép) feloldásának szándéka másokat az elmélet továbbfejlesztésére sarkalt. A post-chicagói elméletek a feltételezések feloldásával a versenykorlátozás különböző változatainak lehetőségét vetették fel. Whinston [1990] azt az esetet vizsgálta, amikor egy cég többet értékesít abból a termékéből (A), amelynek piacán monopolhelyzetben van, mint abból (B), amelyiknél nem. A B termék piacán nincs tökéletes verseny, így az árak a rövid távú határkölség felett vannak. Ha a cég elhatározza, hogy csomagban értékesíti a két terméket, mégpedig úgy, hogy a fogyasztóknak a B terméket is meg kell venniük, ha A-t vásárolnak (tiszta összecsomagolás esete - PB), akkor megváltozik a korábbi értékesítési mennyiség, mert most azonos mennyiséget lehet mindkét termékből értékesíteni. Emiatt B termék árát erőteljesen csökkentenie kell, ha a monopolprofitot hozó A termék iránti keresletet fenn akarja tartani. A fogyasztói jólét így növekedhetne, hacsak nem az a szándék vezeti a céget, hogy a nem tökéletesen versenyző piacon működő másik céget szorítson ki és az árat hosszabb távon végül is megemelje. Amennyiben a cég nem a csomagban történő értékesítés mellett, hanem az árukapcsolás mellett dönt (azaz A+B mellett a B terméket is árulja), még mindig érdekelt az agresszív árazásban a B piacon, de már kisebb mértékben, mert egy meg nem valósuló B termék-eladás nem jelenti automatikusan az A monopolprofit elvesztését.

A post-chicagói elméletek (pl. Nalebuff [1999]) a piaci erő megvédésének lehetőségét is megvizsgálták. A chicagói modellben az A terméket gyártó monopolistának érdeke fűződik a B termék piacán folyó versenyhez. Amennyiben azonban az A termék piacán valamilyen oknál fogva gyengül a cég piaci ereje, tarthat attól, hogy egy B piacon működő cég felhasználhatja B piaci helyzetét az A piacra való belépésre. A monopolista ekkor a csomagban történő értékesítés lehetőségét arra használhatja, hogy piaclezárással próbálkozzon a B piacon. Ez nem vezet magasabb profithoz a B piacon és még az is lehet, hogy a monopolista B terméke nem annyira vonzó a fogyasztóknak, mint a többi termelő versenyző B terméke, valamint az A iránti kereslet is csökkenhet, viszont a versenytárs A piacra való belépésének elodázásával, vagy a versenytárs B piaci kizárásával megoldhatja a piaci erő gyengülésének problémáját.

A csomagban történő értékesítés a piacra való belépést is nehezítheti. Egy olyan esetben, amikor egy cég az A és a B termék piacán is monopolhelyzetben van, és A+B mellett A és B önállóan is megvásárolható (vegyes összecsomagolás esete - MB), egy A piacra belépni kívánó cég hátrányos helyzetben van azoknál a vevőknél, akik mind a két terméket magasan értékelik, mert ezek inkább a csomagot választják. Azoknál lehet esélye, akik A-t magasan, B-t viszont alacsonyan értékelik. Ha a termékek kiegészítő jellegűek, akkor csak kis részét tudja az A piacnak meghódítani. Amennyiben az A piacon a méretgazdaságosság is számít, akkor a belépés valószínűleg reménytelen.

A csomagban történő értékesítés és az árukapcsolás az árverseny gyengítéséhez is hozzájárulhat. Vegyük azt a példát, amikor az A terméket gyártó monopolista részt vesz egy homogén B termék gyártásában is, amelynek a piacon duopólium van és a cégek árversenyt folytatnak. Árukapcsolás esetén a kapcsolt B termék ára megemelkedhet, mert az árukapcsolással az addig homogén B termék megkülönböztethetővé vált. Ezzel csökken a közvetlen verseny a B piacon és a másik termelő is megemelheti az általa gyártott B termék árát, ami újabb áremelést tehet lehetővé a kapcsolt B terméket gyártó cég számára. A fogyasztói jólét ebben az esetben csökken. Ez következik be - csak kisebb mértékben - ha nem árukapcsolásra, hanem vegyes összecsomagolásra kerül sor, ekkor két homogén termék és egy differenciált termék lenne a piacon.

Az elméletek fejlődése és a kialakult bírósági gyakorlat alapján Elhauge [2009] írása címében is úgy véli, hogy az egyszeres profit elmélete ma már valójában halott. Szerinte nem csak a chicagói iskola tévedett, hanem a harvardi iskola egyes képviselői is, akik azt állították, hogy a per se szabályozás enyhítése félrevezető, mert a kapcsolt piac jelentős részének lezárása nélkül nem lehet az árukapcsolás versenykorlátozó jellegéről beszélni. A jelentős piaci erejű cég árukapcsolása növeli a monopolprofitot és hatékonysági előnyök hiányában sérti a fogyasztók érdekeit és csökkenti a teljes jólétet. A per se szabály enyhítése ezt a helyzetet jól tükrözi azzal, hogy elegendőnek tekinti a kapcsoló piaci erőfölényt és a hatékonyságnövekedés hiányát és nem követeli meg a kapcsolt piac jelentős részének lezárását. Ugyanakkor a tiszta összecsomagolás, ahol a csomag alkotórészei változatlan arányokban szerepelnek és önállóan nem kaphatók, kivételt kell képezzen, mert itt a jelentős kapcsolt piaci lezárás nélkül nincs versenykorlátozó hatás. A jelentős kapcsolt piaci lezárás nélküli versenykorlátozó helyzet a csomagban történő értékesítésnél is kialakulhat, amennyiben a csomagolás nélküli árak összege meghaladja a csomag árát. Ha nem haladja meg, akkor csak abban az esetben szabad a magatartást elítélni, ha jelentős piaclezárás történik. Érveit a következő táblázatban foglalta össze.

Az egyszeres monopol-profit elmélet halála

Az elmélet feltételezései	A valóságban előforduló gyakori esetek	Profitnövelő hatás
A kapcsolt terméket változatlan mennyiségben használják	A kapcsolt terméket változó mennyiségben használják	Terméken belüli árdiszkrimináció
Erős pozitív keresleti korreláció	Nincs erős pozitív keresleti korreláció	Termékek közötti árdiszkrimináció
A kapcsoló terméket változatlan mennyiségben használják	A kapcsoló terméket változó mennyiségben használják	Egyedi fogyasztói többlet elvonása
A kapcsolt piac versenyzői helyzete változatlan	A kapcsolt piac lezárása csökkenti a versenytársak versenyképességét	Nagyobb piaci erő a kapcsolt piacon
A kapcsoló piac versenyzői helyzete változatlan	A kapcsolt piac lezárása védi a piaci erőt a kapcsoló piacon	Piaci erő növekedése a kapcsoló piacon

Forrás.: Elhaug [2009] 21.o.

Elhaug felvetésére többen reagáltak. Seabright [2009] a válaszát a szövegben szereplő szavak összeszámlálásával kezdte (feltehetően (56), valószínű (7), általában (45), gyakran (21) és szokásosan (22)). A fő kifogása az volt, hogy Elhaug a megállapításait nem empirikus eredmények, hanem elméleti konstrukciók alapján tette. A vizsgált feltételrendszer gyakorisága vagy kivételessége csak empirikusan eldönthető kérdés. Emiatt a javaslatok is tudományosan megalapozatlanok és versenypolitikailag nem értékelhetőek.

Nalebuff [2009] az árdiszkrimináció és jólét viszonyának kérdéséről emeli ki válaszában. Elhaug hangsúlyozza, hogy nem szabad az árdiszkrimináció pozitív teljes jóléti hatását feltételezni. Az árdiszkrimináló monopolista ugyanis a piaci erejének biztosítására jelentős költségeket fordít, de még ha a teljes jólét növekedése meg is valósulna, a versenyszabályozásnak a fogyasztói jólét növekedésére kellene koncentrálnia és az ebben az esetben csökkenne. Nalebuff a teljes jólét növekedésénél úgy véli, hogy annak elsődleges forrása a monopolista rossz hatékonyságának csökkenése. A kétfajta jólét közötti választást pedig nem tartja elképzelhetőnek, mert nincs olyan érv, amely ezt megindokolhatná (ezt a nézetet vallja Fisz [2005] is). Az árdiszkrimináció az árukapsoláskor gyakran a mérőeszköz szerepét tölti be. Ha egy piaci erővel rendelkező cég közvetlen mérést valósít meg, azt a törvény nem bünteti, ha viszont árukapsolással akarja ezt tenni, az per se törvényt sért.

Szerinte a teljes jóléti hatás és a fogyasztói jólétre gyakorolt hatás a két esetben ugyanaz és ezért nem érthető, hogy a jog miért különbözteti meg őket.

A felvetésekre adott válaszában Elhauge [2010] azt emelte ki, hogy a kritikusak abban a kérdésben egyetértettek, hogy a piaci erő mellett megvalósuló árukapcsolás akkor is csökkentheti a teljes és a fogyasztói jólétet, ha nem jár együtt piaclezárással. Ez pedig pontosan elég ahhoz, hogy ne csak az egyetlen monopolprofit elméletet utasítsuk el, hanem azt is, hogy per se jogszerűnek tekintsük akár az összes árukapcsolást, vagy az árukapcsolások jelentős piaclezárás nélküli eseteit. Van azonban egy kivétel – ismeri el -, ha az árukapcsolás nem jár jelentős piaclezárással és a csomagban lévő termékek változatlan arányban szerepelnek és önállóan nem kaphatók, akkor az árukapcsolás még piaci erő esetén sem sérti a teljes vagy a fogyasztói jólétet. Bár a hajdani egyetlen monopolprofit elmélet elhunyt – mondja Elhauge –, erre az esetre egy zsugorított egyetlen monopolprofit elmélet mégis alkalmazható és természetesen ez az eset per se törvényesnek számít.

A közgazdasági elméletek, a piaci magatartások értelmezésével közvetve vagy közvetlenül hozzájárulhatnak a versenyszabályozás jogalkalmazási folyamatához. Természetes törekvés, hogy a szerteágazó esetekből viszonylag könnyen kiszűrhetőek legyenek akár a biztosan jogsértő, akár a biztosan jogszerű esetek. Ehhez különböző tesztek, vizsgálati lépéssorozatok alakítanak ki. Bishop – Walker [2010] például egy szokásos, háromszintű tesztet ismertet annak eldöntésére, hogy a csomagban történő értékesítésnek vagy az árukapcsolásnak lehet-e egyáltalán versenykorlátozó hatása. Először is a szóban forgó cégnek jelentős piaci erővel kell rendelkeznie. Másodszor a csomagban szereplő termékeknek egymást kiegészítőknél kell lenniük. Harmadszor a vizsgált cégeknek eltérő terméksorral kell rendelkezniük (a domináns cégnek hosszabbal), mert egyébként csak csomagok egymás közti versenyéről lehetne beszélni. Ezen feltételek teljesülése esetén szükség van az erre az esetre alkalmazható olyan elméletre, amely a jövőbeli verseny csökkenését megmagyarázza, továbbá empirikus adatokra, amelyek alapján valószínűsíteni lehet a versenykorlátozást. Végül vizsgálni kell, hogy van-e más, nem a versenykorlátozást célul tűző magyarázata a csomagban történő értékesítésnek vagy árukapcsolásnak.

Tirole [2005] az árukapcsolást elemezve más megoldást javasolt. Úgy érvel, hogy az árukapcsolásnál a kapcsolt piaci versenyhatás az alig érzékelhetőtől a versenytárs kizárásáig terjedhet. Ez igen sok tényezőtől függ, a kapcsolt termék határköltségétől, a versenytárs termékdifferenciálási készségétől, többoldalú piacokon a differenciálás képességétől a kapcsolás nélküli piaci oldalon, a technológiai jellemzőktől, a kizárólagossági megállapodásoktól stb. Az árukapcsolást részben ezért, részben pedig azért is csak mérlegelés után szabad megítélni, mert a piaci erővel rendelkező cégek ugyan élhetnek az árukapcsolás lehetőségével, mert monopolizálni akarnak egy piaci szegmest, de azért is használhatják – mint azt a piaci erővel nem rendelkező cégek is teszik –, hogy

hatékonyságukat javítsák. Az árukapcsolást emiatt nem szabadna önállóan büntethető versenyjogi kategóriaként kezelni, a többi üzleti stratégiához hasonlóan csak egyike azoknak, amelyek a versenytársnak kárt okozhatnak. Tirole ezért azt javasolja, hogy az árukapcsolást a kizorításra vonatkozó általánosabb tesztek alapján ítéljék meg.

A Tirole-féle javaslatot többen vitatták. Carlton és Waldman [2005] úgy látta, hogy Tirole szélesebbre nyitná a versenyszabályozás beavatkozási mezejét, mint kellene. Az elmélet jóléti elemzése az mutatják, hogy az árukapcsolási esetek nagy részében vagy nincs egyértelműen kimutatható jóléti hatás, vagy ha van, az inkább pozitív, ezért a versenyhatóságoknak ezekben az esetekben vissza kellene utasítaniuk a beavatkozást. Beavatkozni csak ott szabad, ahol a versenykorlátozás veszélye egyértelműen kimutatható, de ekkor is alaposan kell mérlegelni a vélhető hatékonysági érvek és a vélhető versenykorlátozások között.

Nalebuff [2005a] teljesen elutasítja Tirole javaslatát az árukapcsolás kizorító teszt szerinti kezeléséről. Egyrészt a kizorító árazással szemben az árukapcsolás lehetőséget teremt a költségmentes kizorításra, pedig a kizorító árazás megítélésében éppen az a döntő elem, hogy a cég vissza tudja-e nyerni a feláldozott profitját. Ha a kizárás költség alatti árazás nélkül is megoldható, akkor ez sokkal veszélyesebb versenykorlátozásnak minősül. Másodszor az árukapcsolásnál a monopolhelyzetet az egyik piacról a másikra viszi át a cég és olyan versenytársat zár ki, amely hasonló hatékonyságú. Ezt a műveletet ráadásul több piacon is megismételheti, tehát ezért is a versenykorlátozás különösen veszélyes esetének számíthat.

Tirole írásában a mérlegelés mellett érvelt. Nabeluff a per se tiltás mellett száll síkra, sőt kiterjesztené azt arra az esetre is, ha a domináns cég árazáson keresztül kapcsolná az árut. Versenykorlátozásnak kell minősíteni, ha egy kapcsolt piac nagy része lezárásra kerül és a cégnek tudatában kellett lennie, hogy ezt az árazásával érte el. A monopolista ésszerűtlen árukapcsolását per se tiltani kell. Ha egy monopolista árukapcsolása egy hasonlóan hatékonyan működő cég kiesését jelentené és így az addigi versenypiac egy jelentős része lezáródna, az a monopolerő veszélyes további terjedését vetítené előre.

KÖZGAZDASÁGI MODELLEK PIACSZERKEZETEK SZERINTI CSOPORTOSÍTÁSBAN⁴

Az eddigiekből is látszik, hogy a csomagban történő értékesítéssel és árukapcsolással foglalkozó közgazdasági irodalom meglehetősen szerteágazó és nehezen rendszerezhető. Az alábbiakban Kobayashi [2005] cikkében adott rendszerzés mentén, azt kiegészítve ismertetjük az irodalom további részeit. A rendszerezés fő szempontja a piaci struktúrák

⁴ Lásd Kobayashi [2005] és Motta [2007].

elkülönítése volt. Az irodalomban többnyire két termékes és két céges helyzeteket elemeznek. Az egyik cég általában monopólium, esetleg duopóliumok vannak a piacon, erőteljesebb verseny melletti helyzetek ritkán kerültek vizsgálatra. Kobayashi az általa vizsgált irodalmat a következőképp csoportosította:

3. táblázat

A verseny intenzitása szerinti csoportosítás

	Monopólium A termék piacán	Korlátozott verseny A termék piacán	Verseny A termék piacán
Monopólium B termék piacán	Cournot (1938) Stigler (1963) Adams és Yellen (1976) Schmalensee (1984) Salinger (1995) MacAfee et al. (1989) Bakos és Brynjolfsson (1999)	Nalebuff (2004) Whinston (1990)	Schmalensee (1982) Greenlee et al. (2004) Nalebuff (2004)
Korlátozott verseny B termék piacán		Economides (1993) Matues és Regibeau (1992) Carlton és Waldman (2002) Choi és Stefanadis (2001, 2003) Nalebuff (2000)	Chen (1997)
Verseny B termék piacán			Evans és Salinger (2005)

Forrás: Kobayashi [2005] 713.o. alapján. Az A termék a kapcsoló, a B termék a kapcsolt terméket jelöli.

MINDEN TERMÉK PIACÁN MONOPÓLIUM VAN

A többtermékes monopolista viselkedésénél a csomagban történő értékesítés vizsgálata sok esetben Stigler kezdeti elemzéseire nyúlik vissza. Stigler [1963] a mozifilmek csomagban történő értékesítését vizsgálva kifejtette, hogy a monopolerő átvitele nem magyarázza meg a csomagok létét, nagyobb profit lenne elérhető a filmek egyedi árazásával. A magyarázat inkább abban rejlik, hogy a csomagot az árdiszkrimináció egy újabb formájaként lehet használni. A filmek csomagban történő értékesítése a fogyasztók egyedi rezervációs árainak változatait csökkenti és a fogyasztói többlet nagyobb részének elvonását teszi lehetővé. Kenney és Klein [1983] később részletesen megvizsgálták a Stigler által ismertetett esetet és a filmsomagok értékesítésénél használt versenytárgyalások eredményeit. Az empirikus eredmények azt mutatták, hogy a csomagokkal inkább egy szabványosított terméket kívántak

kialakítani, aminek elsődleges haszna az információs, keresési költségek csökkentésében rejlik.

Rennhoff és Serfes [2009] tanulmánya a tartalomszolgáltatók és a kábeltársaságok viszonyát vizsgálva azt találta, hogy a csomagok szétválasztására irányuló szabályozói beavatkozás (a fogyasztók „étlapról” választhassanak) a fogyasztói többletet növeli akkor is, ha a megelőző állapotban tiszta csomagban történő értékesítés zajlott és akkor is, ha vegyes csomagban történő értékesítés zajlott, de az utóbbi esetben csak akkor, ha erős a többes vásárlás esélye.

Adams és Yellen [1976] Stigler elemzését a költségekre és a statikus jóléti eredményekre is kiterjesztették. Stiglerrel szemben a csomagban történő értékesítés tiszta és vegyes változatát is figyelembe vették. A fogyasztók rezervációs árának negatív korrelációjából kiinduló elemzésük kimutatta, hogy a csomagban történő értékesítés alul- és túlkínálathoz is vezethet. Az utóbbira akkor kerül sor, ha a fogyasztók valamelyik, a csomagban szereplő terméket a határköltségénél alacsonyabbra értékelik. Ezen allokatív hatékonysági probléma ellenére a csomagban történő értékesítés pozitív jóléti hatása kimutatható volt. A vizsgálatot a csomagban történő értékesítés vegyes változatára kiterjesztve azt látták, hogy az a tiszta változathoz képest is növelte a jólétet. A jólét természetesen a költségek és a vásárlók rezervációs ármegoszlása változásának függvényében nőhet és csökkenhet.

Többen vizsgálták azt a lehetőséget is, amikor a termékek vásárlói értékelései egymással pozitívan korrelálnak, hiszen sok esetben a csomag egy magasan értékelt termék mellett egy másik, hasonlóan értékelt terméket tartalmaz. McAfee, MacMillan és Whinston [1989] által készített, modellben a csomagban történő értékesítés vegyes esetét vizsgálták és lehetővé tették, hogy az optimális csomag ára meghaladja az elemek árának együttesét. A csomagban történő értékesítésre ebben az esetben csak akkor kerülhet sor, ha az eladónak sikerül megakadályozni, hogy a vásárlók a termékeket egyenként beszerezve, maguk alkossanak „csomagot”. Schmalensee [1984] a nem-negatív korreláció és a rezervációs árak normál eloszlása mellett kimutatta, hogy a csomagban történő értékesítés tiszta esete lehet az eladó számára az optimális megoldás. Salinger [1995] egyenletes eloszlás mellett a modelljében költség megtakarításokat is lehetővé tett, oly módon, hogy a csomag költsége az alkotóelemei összköltségénél alacsonyabb legyen. Bemutatja, hogy a rezervációs árak negatív korrelációja esetén a csomagban történő értékesítésre akkor a legnagyobb az eladó hajlandósága, ha az összetevők költsége alacsony. Amint a rezervációs árak korrelációja nő, a csomagban történő értékesítés esélyei csökkennek. Pozitív korreláció esetén a csomagban történő értékesítés költségcsökkentő hatásai nagyobbak és a jóléti hatás is pozitív.

Az elemzések egy részében kettőnél több termékre is vizsgálták a csomagban történő értékesítés hatásait. Bakos és Brynjolfsson [2000] informatikai termékek esetében kimutatta, hogy a csomagban szereplő termékek számával nő a fogyasztók sokszínűségének

csökkentéséből származó előny. Nem korreláló keresetek és zéró határkötség mellett a többtermékes monopolista azon képessége, hogy a teljes fogyasztói többletet elvonja, a csomagban szereplő termékek számával nő. A nagyszámú termék szerepeltetésének ez a hatása a rezervációs árak pozitív korrelációja mellett is megmarad.

Kolay és Schaffer [2003] a csomagban történő értékesítés azon felhasználását vizsgálta, amely két megkülönböztethető viselkedésű fogyasztó önbesorolását teszi lehetővé. A csomagban történő értékesítést összehasonlították a kétrészes árat kínáló menük használatával és úgy találták, hogy a csomagban történő értékesítés nagyobb nyereséget hoz az eladónak, mert olyan csomagot tud kínálni, amelynél a nagyobb kereslettel rendelkező fogyasztótól nagyobb többletet tud elvonni. A teljes jóléti hatások azonban a profit növekedésével nehezebben jelezhetők előre. Fang és Norman [2003] azt az esetet nézték, amikor nem ismert a kizárható közjavak egyéni értékelése. Ebben az esetben a csomagban történő értékesítés az optimális megoldások között szerepelt és éppen a kizárás használatának szükségességét csökkentette. Choi [2003] a monopolista eladó azon esetét elemezte, amikor az eladó egy bevett terméket egy ismeretlen minőségű termékkel csomagolt össze. Ebben az esetben az eladó megoldhatja azt a problémát, amely az információs aszimmetria miatt keletkezett, jelzést küld a piacnak az ismeretlen termék várható minőségéről. Az informálódás költségének csökkentésével a hatékonyság és a jólét is növekedhet.

AZ EGYIK TERMÉKNÉL MONOPOLHELYZET, A MÁSIKNÁL VERSENYZŐ PIAC VAN

A monopolista piacon lévő stratégiai előny kihasználására, a monopolerő másik piacra történő átvitelére alapozó irodalommal vitatkozva *Schmalensee* [1982] kimutatta, hogy csomagban történő értékesítés (jelen esetben a monopolista cég egy versenyző piacon lévő termékkel akarja egybe csomagolni monopol termékét) melletti döntésnek csak bizonyos feltételek esetén van létjogosultsága. A csomagban történő értékesítés csak akkor válik nyereséggé, ha a fogyasztók viszonylag nagy csoportjára jellemző, hogy magas a rezervációs ára a versenyző termék piacán és alacsony a rezervációs ára a monopol termék piacán, vagyis a rezervációs árak ebben a csoportban negatívan korrelálnak. A nettó többlet növekedése vagy csökkenése a rezervációs árak tényleges eloszlásától függ. A monopolistának ebben az esetben mindegy, hogy a versenyző piaci terméket maga állítja elő, vagy a piacon szerzi be, ezért a stratégiai előny kihasználásának feltételezése nem állja meg a helyét.

Az elemzések egy másik vonulata homogén (vagy reprezentatív) fogyasztót tételez fel, ekkor az árdiszkrimináció lehetőségével nem kell (nem lehet) számolni. A csak a versenyző piacon termelőket a csomagban történő értékesítő monopolista kizárhatja a piacról. Ehhez nem szükséges, hogy költség alatt árazzon, vagy profitja egy részét feláldozza. Nalebuff [2005b] ezeknél az eseteknél a statikus fogyasztói és a teljes jólét növekedését is

elképzelhetőnek tartja. A csomagban történő értékesítésnél a monopolista kétrészes árat vezethet be, amely a monopólium holtteher veszteségét csökkentheti. A versenyző termék piacának megzavarását Nalebuff szerint ellensúlyozza az itt bevezetett kétrészes ár alkalmazása.

A monopolista ezekben az esetekben a monopol termékének árait úgy alakítja, hogy a fogyasztónak a termékek elkülönült megvásárlása ne álljon érdekében. Greenlee és társai [2004] ezért a csomagban szereplő termékek elkülönült árainak vizsgálatát, mint a jólét-változás mérésének eszközét hangsúlyozzák. Az általuk javasolt teszt kiszűrné a fogyasztói jólét csökkenésének eseteit, beleértve a csomagban történő értékesítés tiszta eseteit is, de a teljes jólét növekedésének esetei is áldozatul eshetnek a tesztnek.

AZ EGYIK TERMÉKNÉL MONOPOLHELYZET, A MÁSIKNÁL KORLÁTOZOTTAN VERSENYZŐ PIAC VAN

Ezt a helyzetet vizsgáló modellek elsősorban a piacra való belépés megakadályozásával foglalkoznak és így a piaclezárási érvet vitató modellek ellenpárjainak számítanak. A modellekben a csomagban történő értékesítés tiszta esetét vizsgálják, többnyire erős korlátozó feltételezésekkel, például a belépő cégek számát illetően. A jóléti hatások is nehezen számbavehetők, valószínűleg pozitívak. *Whinston* [1990] modelljében azt mutatta ki, hogy csak abban az esetben érdemes a monopolistának a csomagban történő értékesítés mellett dönteni, ha erre való eltökélttségét a csomag kialakítása előtt meggyőzően bizonyítani tudja. Ennek hiányában a csomag nem hozott többletprofitot számára.

Nalebuff [2004] a csomagban történő értékesítés melletti előzetes elköteleződés nélkül elemzi az eseteket. Nála a csomagban történő értékesítés tiszta esete akkor hatékony elrettentő stratégia, ha olyan egyetlen belépővel számolunk, amely csak az egyik termék piacára tud belépni. Ebben a modellben nem szerepel termelési költség, csak a belépés egyszeri költségével számol. A csomagban történő értékesítés a modellben optimális stratégia lehet, nincs szükség előzetes elköteleződésre. A modellben a csomag árát a monopolista nem tudja változtatni, ezért a belépés sok esetben jólét csökkentő hatású, mert a monopolárhoz a belépés költsége is hozzáadódik. Brennan [2005] ezeket az eseteket vizsgálva viszont úgy látja, hogy a csomag képzése nélküli belépés esetének egyensúlyához viszonyítva minden más egyensúlyi helyzet is jólét növelő lehet, beleértve a csomagban történő értékesítés belépést elrettentő változatát is.

A modellek a jóléti hatásokat nem tudták egyértelműen kimutatni. Arra viszont rávilágítottak, hogy a csomagban történő értékesítésen kívül, több olyan belépéstől elrettentő stratégia is létezik, amelyek versenypolitikailag kevésbé aggályosak, mint például a hosszú

távú szerződések, vagy mennyiségi árengedmények. Mindez a csomagban történő értékesítés eseteinek az eddigiekénél alaposabb vizsgálatának szükségességére utal.

AZ EGYIK TERMÉKNÉL DUOPÓLIUM, A MÁSIKNÁL VERSENYZŐ PIAC VAN

Ezt a helyzetet kevesen elemezték. *Chen* [1997] azzal a feltételezéssel élt, hogy csomagban történő értékesítés hiányában a cégek a duopol piacon Bertrand versenyt folytatnak és így mindkét piacon a termékeket határkölségen árazzák. A piacon egyensúly alakulhat ki, ha az egyik cég csomagban értékesít, míg a másik csak a duopol piac termékét értékesíti. A csomagban történő értékesítés esetében a jólét egyértelműen csökken, hiszen csomag nélkül határkölségen áraztak.

MINDKÉT TERMÉKNÉL KORLÁTOZOTTAN VERSENYZŐ PIAC VAN

A modellek mindkét piacon duopóliumot feltételeznek. A termékek egymás tökéletes kiegészítői, azaz egyiket sem vásárolják a másik nélkül. *Economides* [1993] modelljében mindkét terméket mindkét cég gyártja, négyféle kombinációban lehet hozzájutni a kompozit termékhez. A modell szerint a vegyes összecsomagolás jobb stratégiának számít a csomagolás nélküli helyzethez képest. Azonban, ha a kompozit javak nem közeli helyettesítői egymásnak, akkor a csomagban történő értékesítés a fogolydilemmához vezet, mert mindkét cég profitja alacsonyabb lesz, mint a csomagolás nélküli esetben. Ezzel szemben *Anderson és Leruth* [1993] azt mutatta ki, hogy a duopóliumok közötti versenyben az egyes termékek közötti verseny lesz a legjobb megoldás.

Az ellentmondást *Kopalee és társai* [1999] a kereslet különböző változatainak elemzésével oldották fel. *Nabeluff* [2000] a fogolydilemmát úgy szüntette meg, hogy a két terméket több termékre cserélte. *Matutes és Regibeau* [1992] modellje az összecsomagolás vegyes változatában a cégek azon döntését elemezte, hogy érdemes-e a másik céggel kompatibilis termékeket gyártani. Eredményeik szerint erős ösztönzők működnek a kompatibilis termékek gyártására. Ha a fogyasztók rezervációs árait is figyelembe vesszük, akkor nem túl eltérő, mérsékelt rezervációs árak esetén az egyik cég vegyes összecsomagolási választása és a másik cég egyedi termékek gyártása melletti választása adja az egyensúlyi helyzetet. A rezervációs árak nagy eltérései esetén az egyedi termékértékesítés mellett alakul ki az egyensúly.

Choi és Stefanadis [2001] modelljében a belépő sikeressége az innovációs készség, a kutatás-fejlesztési ráfordítások nagyságának a függvénye. Ha a piacon bentlévő az összecsomagolás tiszta esetét választja, akkor a csak az egyik piacra történő belépés értelmetlen lesz. A csomagban történő értékesítés arra is szolgál, hogy a belépni szándékozók a kutatás-fejlesztési beruházásuktól eltántorítsa. *Carlton és Waldman* [2002]

az összecsomagolás tiszta esetét a belépés időbeli ütemezésének megzavarására tartja alkalmazhatónak. A modellben először az egyik, majd a másik piacra lépne be az új cég. A modell bemutatja, hogy míg a második piacra történő belépést az összecsomagolás tiszta esete megelőzheti, amennyiben azonban az első piacon bent marad a belépő, a csomagolás megszüntetése a megfelelő stratégia.

MINDKÉT TERMÉKNÉL VERSENYZŐ PIAC VAN

Ezt a piaci szerkezetet is kevesen vizsgálták. *Craswell* [1982] az árukapcsolást a termékek minőség-megőrzése szempontjából elemezte. *Evans és Salinger* [2004] az összecsomagolás esélyeit az átlagköltségen történő árazás esetén vizsgálta. A szerzők megpróbálták elszakadni az árdiszkriminációra és a stratégiai megfontolásokra koncentrált irodalomtól és az összecsomagolás és árukapcsolás költség alapú indokait keresték. Modelljükben a verseny a szabad belépésben nyilvánult meg. A modell megmutatta, hogy az állandó költségek és az egységköltségek csökkentésének lehetősége mikor vált ki csomagban történő értékesítést vagy árukapcsolást. Magas állandó költségek, vagy mérsékelt állandó költségek és korlátozott kereslet az összecsomagolás tiszta esetének választása mellett egyensúlyt eredményezhet. A modellben, ha egy termék önálló előállításakor az állandó költségek több mint háromszorosa tették ki az összes változó költségnek, akkor az összecsomagolás tiszta esete hosszú távon fenntarthatónak bizonyult. A gyógyszerpiacot vizsgálva *Evans és Salinger* [2008] azt is kimutatta, hogy a keresleti jellemzők helyett gyakran a költségtényezők vizsgálata adja meg a választ a csomagban történő értékesítés valódi indokaira.

EMPIRIKUS TANULMÁNYOK

Az empirikus tanulmányok egy része szabályozási szempontból közelít a csomagban történő értékesítés és árukapcsolás kérdéséhez. Az állami szabályozás következtében kialakult árukapcsolást vizsgálta *Haas-Wilson* [1987] a kontakt-lencse piacon. Az állami előírások a lencse árusítását orvosi szemvizsgálathoz kötötték. Az elemzés kimutatta, hogy miközben a szolgáltatás-minőség nem javult, az árak 8 százalékkal emelkedtek, ezzel a piaclezárás elméletének igazolását lehetett vélelmezni. A vizsgálatok egy másik köre éppen az ellenkező irányból, a csomagok szétválasztásának oldaláról elemezte a piacokat. A távközlési piacokon egyes szolgáltatásokra előírt kötelező elemekre bontás kérdéseit vizsgálta *Hausman és Sidak* [2005] tanulmánya. Úgy találták, hogy a szabályozási célok (alacsonyabb árak a kiskereskedelmi piacokon, újabb szolgáltatók belépése, verseny a nagykereskedelmi piacokon) elérését az empirikus eredmények nem támasztják alá.

A piaclezárás elméletét támasztották alá *Slade*-nek [1998a] a brit sörpiacról és a kanadai újsághirdetési piacról (*Slade* [1998b]) szóló empirikus tanulmányai. A vendéglátásba működő franchise rendszer 100 vállalatát vizsgálva *Michael* [2000] arra az eredményre jutott, hogy a piaclezárás elméletét az empirikus eredmények nem támasztják alá, viszont a hatékonysági/minőségbiztosítási hipotéziseket az eredmények némileg alátámasztották.

A sporadikus empirikus eredmények iparáganként és helyzetenként változó indokokat és hatásokat állapítottak meg. Az elméleti vitákhoz és a jogérvényesítés gyakorlatához hasonlóan kialakult vegyes kép azt támasztja alá, hogy egyelőre nem halmozódott fel elég tapasztalat a viták eldöntéséhez.

NÉZETEK A JOGESETEK TÜKRÉBEN⁵

A fontosabb jogeseteket abból a szempontból próbáljuk elemezni, hogy milyen közgazdasági érvelést használtak az eldöntésükhöz. Az esetek áttekintése mellett rövid összefoglalóját adjuk a csomagban történő értékesítés és az árukapcsolás megítélésében az Egyesült Államokban és az Európai Unióban legutóbb kialakult jogi álláspontoknak.

EGYESÜLT ÁLLAMOK⁶

Az Egyesült Államokban kezdetben a Sherman törvény (1890) szerint ítélték meg az árukapcsolás eseteit. Az első olyan ügy, amely elérte a Legfelsőbb Bíróságot, a *Henry v. A.B.Dick*-ügy volt. A Dick cég által szabadalmaztatott másológéphez a cég tintáját kellett használni. Henry-t megvádolták, hogy a szabadalmat megsértve a másológéphez alkalmas saját tintát kezdett értékesíteni. Úgy védekezett, hogy az árukapcsolás sérti a Sherman törvényt, de a bíróság – igaz, csak 4-3 arányban, ami az akkoriban ritka megosztottságot jelezte - A.B.Dicknek adott igazat. Részben ennek az ügynek a hatására a Clayton törvénybe (1914) beépítették az árukapcsolás tilalmát. Ezt követően az ügyek elbírálása teljes fordulatot vett, az első ilyen ügyben (1917) kimondták, hogy jogszerűtlen szabadalmaztatott termékhez nem szabadalmaztatott terméket kapcsolni.

A Clayton törvény alapján született első ügyek megítélése a monopolerő átvitelének elmélete szerint történt. Az ítélethez elegendő volt, hogy szabadalmaztatott termékhez kötött az árukapcsolás, nem vizsgálták sem a kapcsoló sem a kapcsolt piacon elért piaci részesedéseket. Az *International Salt* ügyben (1947) például a kapcsolt termék piaci részesedése nem haladta meg a négy százalékot, az ítélet mégis a tiltás volt. Az ítélkezési

⁵ Ebben a részben az Egyesült Államok és az Európai Unió jogeseivel foglalkozunk. A hazai eseteket elemzi és a kérdéskör jó összefoglalását adja versenyjogi szempontból *Dudra – Vácz* [2006].

⁶ Lásd *Blair – Kaserman* [2009] pp. 407-417, *Elhauge – Geradin* [2007] pp. 498-635, *Fox – Sullivan* [1989] pp. 644 – 697, *Hylton* [2003] 11. fejezet és *Vickers* [2009].

gyakorlat további finomodását jelentette, amikor a Legfelsőbb Bíróság megfogalmazta a jogszerűtlenség Sherman törvény és Clayton törvény szerinti eltérő értékelését (1953, *Times – Picayune Publishing-ügy*). A bíróság úgy találta, hogy a Sherman törvény szerint elfogadhatatlan az árukapcsolás, ha a kapcsoló terméknél elegendő (sufficient) piaci erő mutatkozik és a kapcsolt piac nem jelentéktelen (not insubstantial) részét érinti. A Clayton törvény alapján csak egyik feltételnek kellett teljesülnie. Az ügyeket ezt követően inkább a Sherman törvény alapján kezdték megítélni.

A *Northern Pacific* (1958) ügyben tovább gyengítették a piaci erő figyelembe vételéhez szükséges mértéket. A bíróság nem kívánta meg annak önálló elemzését, hogy az eladónak jelentős piaci ereje van-e, csak annyit mondott ki, hogy a monopóliumnál kisebb piaci erő is elegendő. Ezzel a bíróság egy lépéssel közelebb került a per se tiltás kiterjesztéséhez. A piaci erő empirikus kimutatásának szükségessége a *Loew's-ügyben* (1962 – Stigler [1963] írása is ehhez kapcsolódik) tovább gyengült, a piaci erőt a Legfelsőbb Bíróság előtt a kapcsoló termék fogyasztók számára kívánatos volta, vagy egyedi tulajdonságai is bizonyították.

A *Fortner-ügy* 17 évig tartó ítélkezési folyamatában (1960-1977) az első ítélet úgy fogalmazott, hogy az eladó pusztá képeessége arra, hogy árukapcsolást hozzon létre bizonyítja piaci erejét és ezért az árukapcsolás jogszerűtlen. A versenyjogászok meghökkenése elég általános volt - az elégedetlen fogyasztók miatt tömeges perekre lehetett számítani. A Legfelsőbb Bíróság döntése végül nem ismerte el az ügyben a piaci erő meglétét, ezáltal valamelyest visszavett a piaci erő könnyű elismertethetőségéből. Ebbe az irányba mutató újabb lépés a *Jefferson Parish Hospital-ügye* volt (1984), ahol az alsóbb fokú bíróság a földrajzi piac értelmezése után nem tartotta megalapozottnak az erőfölény megállapítását. A fellebbviteli bíróság ezt a döntést megváltoztatta, végül a Legfelsőbb Bíróság (9:0 arányban) az elsőfokú bíróság álláspontját fogadta el. A per se szabályokat változatlanul hagyták de négylépéses tesztet vezettek be a törvénytelen magatartás kiszűrésére (ezt később sokan módosított per se szabálynak nevezték). Eszerint a (1) kapcsoló és a kapcsolt termékeknek különállóknak kell lenniük, (2) a kapcsoló termék piacán az árukapcsolásban részt vevőnek piaci ereje kell hogy legyen, (3) az árukapcsolást végző cég a fogyasztókat kényszeríti a kapcsolt termék megvételére, (4) az árukapcsolás jelentős nagyságú piacot zár le. A kisebbségi véleményben azonban már az is megfogalmazódott, hogy a per se szabályok helyett a mérlegelés szabályait kellene alkalmazni az árukapcsolási ügyekben. Érvelésükben döntő súllyal szerepelt, hogy az ügy eldöntésének elemzési költségei ma már azonosak egy rule of reason alapú döntéssel, anélkül, hogy annak előnyei érvényesülhetnének. Le kell venni a per se cédulát az esetekről – mondták - és vizsgálni kellene az egymással ellentétes gazdasági hatásokat.

A Jefferson Parish Hospital ügyében hozott döntés után sokan az addigi joggyakorlat megváltozását, az ügýtípusban a mérlegelés szabályának bevezetését várták. Ezért is volt meglepő a *Kodak-ügyben* (1995) hozott végső ítélet. A Kodak berendezésekhez készített pótalkatrészek és a berendezések szervizelése egy ideig részben a Kodak saját műhelyeiben, részben független műhelyekben történt. A Kodak egy idő után nem értékesített pótalkatrészeket a független műhelyek számára. A kezdődő perben a Kodak úgy érvelt, hogy a termék és szolgáltatás összefüggő rendszert alkot (system theory), míg a felperesek az „installált bázis” (installed base) elvét hangsúlyozták. Az utóbbi szerint, a berendezésgyártó jelentős piaci erővel rendelkezik a berendezések versenyző piacának utópiacán amiatt, hogy a termékét megvásárlók csak jelentős váltási költséggel léphetnének át más termék piacára, ezáltal a berendezésgyártó ezen váltási költsége mértékéig meg tudja emelni az utópiaci árakat.

Az első fokon eljáró bíró a rendszer-elméletet fogadta el, a fellebbviteli bíróság visszautalta az ügyet első fokra, az újabb fellebbezés a Legfelsőbb Bíróságra került, amely úgy ítélte meg, hogy a két versengő elmélet közötti választáshoz nem elegendő a logikai okfejtés, a Kodak magatartásának jobb megértéséhez további vizsgálatokra van szükség. Ezek lezárultával a Kodak-ot elmarasztalták, alapvetően az installált bázis elmélet támasztva alá. Az ügy jelentős vitát váltott ki és az ítélkező bíróságok dolgát is megzavarta, mert a franchise ügyek több ponton való hasonlósága miatt eljárások indultak. A későbbiekben a bíróságok kezdték úgy interpretálni az ügyet, hogy az elmarasztaló ítéletet az üzleti magatartás megváltoztatása indokolta, ha a Kodak kezdettől fogva az árukapcsolással építi ki üzletét, nem lehet elmarasztalni, mert a kapcsoló termék piacán (berendezések) verseny volt.

A *Microsoft* sok lépcsős perében (2001-2004) hozott ítéletek a monopolizáció vádja mellett az árukapcsolást is minősítették. A kiinduló ítélet a cég feldarabolása volt. A fellebbviteli bíróság megállapította, hogy a cég a böngező piacon azért igyekezett részesedését növelni, hogy az operációs rendszere piacán monopolhelyzetét megőrizze. A körzeti bíróság szerint per se jogtalan árukapcsolás történt, a fellebbviteli szerint mérlegelés tárgyává kellett volna tenni az árukapcsolást, mert a per se szabály értékes innovációt akadályozhat meg. A programozási környezetet biztosító szoftverek piacán gyakori az árukapcsolás és ennek sokszor hatékonysági okai vannak, ezt a körzeti bíróság nem vizsgálta, ezért a fellebbviteli bíróság pontosabb elemzésre visszaadta az ügyet. Az ügy lezárásaként a Microsoft különböző kötelezettségeket vállalt, amelyek egy része az árukapcsolás következményeinek enyhítését szolgálta.

Végül megemlíthetjük a *LePage-ügyet* (2003), ahol a fellebbviteli bíróság – megerősítve az elsőfokú bíróság állásfoglalását - a kizárásra törekvés részeként minősítette a csomagban történő értékesítés adott formáját, amely más, azonos célt szolgáló lépésekkel a Sherman törvény monopolizálást tiltó rendelkezését sérti. A perben számunkra talán a legfontosabb

momentum az volt, hogy a „bíróság barátjaként” fellépő Egyesült Államok mellett érvelt, hogy az ügy jellege és különösen a közgazdasági elemzések jelenlegi állása miatt célszerű lenne az ügyet az eddigi esetjog alapján lezárni és új tesztek kidolgozását – amit a per során többen ajánlottak – későbbre, egy jobban kezelhető, jobban alátámasztott esetre hagyni.⁷

A LePage ügyben történő halasztást a versenyjog modernizációjára összehívott bizottság (*Antitrust Modernization Commission* [2007]) próbálta pótolni. Megállapították, hogy - amint az a LePage ügyben is kiderült -, a csomagban történő értékesítésről kialakított világos elvek hiánya a versenybarát, vagy a versenyre semleges ható magatartást is korlátozza, ezért a fogyasztói jólétet csökkenti. Megoldásként egy „biztos menedék” kialakítását javasolták azoknak az ügyeknek a kezelésére, ahol a több termékre vonatkozó árendedmények a fogyasztókat kedvezően érintik. Ennek eldöntéséhez három részes tesztet ajánlottak. A Sherman törvény 2. szakasza megsértésének bizonyításához a felperesnek igazolnia kellene, hogy (1) ha a csomag egészét érintő kedvezményeket a versenyző termékre szétosztják, akkor az alperes a versenyző terméket határkölsége alatt értékesíti, (2) az alperes ezt a rövid távú veszteséget vissza tudja nyerni, (3) a csomagban történő értékesítésnek kedvezőtlen hatása volt vagy lesz a versenyre.

A bizottság jelentését követően az Igazságügyi Minisztérium is jelentést tett közzé a Sherman törvény 2. szakasza alá tartozó magatartásokról. A minisztérium egyetértett azzal, hogy az árukapcsolás per se büntethetőségét meg kell szüntetni. Az árukapcsolás akkor törvénytelen, ha nincs pozitív versenyhatása vagy, ha van is ilyen az általa okozott versenyhátrányok aránytalanul nagyobbak az elért haszonnál. A több termékre vonatkozó árendedményeknél az előbbihez hasonló szempontok szerint kell megítélni a biztos menedéken kívüli ügyeket is. A minisztérium úgy vélte, hogy bizonyos esetekben, például az egytermékes hűségkedvezményeknél lehet előnye a kizorító árazás szerinti vizsgálatnak. Azt is elfogadhatónak tartották, hogy ahol a piaclezárás szerinti vizsgálat folyik, ott a felperesnek kell bizonyítania, hogy a kedvezmények a piac jelentős részét lezárják és így ártanak a versenynek (*Competition and Monopoly* [2008], 90, 105, 117 o.).

Ezek a javaslatok és megfontolások azonban a minisztérium 2009. májusi bejelentésével egyelőre parkoló pályára kerültek, ugyanis a minisztérium visszavonta a jelentést, azzal, hogy az már nem fejezi ki a minisztérium álláspontját. Az indoklásban az szerepelt, hogy a jelentés túl sok akadályt épített volna a versenypolitika érvényesítése elé és biztos menedéket kínálva extrém óvatossággal közelített volna az ügyekhez. A jelentés visszavonása - hangsúlyozták - a versenypolitikai filozófia módosulását jelenti, valamint jelzi a minisztérium azon elkötelezettségét, hogy agresszív módon fogja kezelni azokat az ügyeket, amelyekben a

⁷ Brief for the United States as Amicus Curiae. 3M Company FKA Minnesota Mining and Manufacturing Company, Petitioner v. LePage's Incorporated, et al. No. 02-1865 In the Supreme Court of the United States

monopolista piaci erejét arra használja, hogy a versenyt elfojtsa és a fogyasztókat megkárosítsa. A minisztérium kijelentette, hogy a versenyszabályozás területén visszatér a kipróbált és igaz esetjoghoz és a Legfelsőbb Bíróság precedens értékű ítéleteihez.⁸

EURÓPAI UNIÓ⁹

Az Unió jogrendszerében a 101. és a 102. cikk alapján járhatnak el az árukapcsolással, csomagban történő értékesítéssel összefüggő ügyekben. A legtöbb ügy a 102. cikk alapján indult. *Russo et al.* [2010] 12 ügyről tesz említést, ezek között három volt jelentősebb.

A *Hilti-ügyben* (1987) a Bizottság megállapította, hogy a cég monopolizálni kívánta a piacot, ahol már addig is domináns szereplő volt. Erre üzleti stratégiájának számos vonása utalt, többek között a szögbelövőkhoz használt tartópatronoknál alkalmazott árukapcsolás. A cég ugyanis előírta, hogy a szabadalmaztatott patronokhoz a szöveget is tőle kell beszerezni. A Bizottság inkonzisztensnek minősítette a cég védekezéseként felhasznált biztonsági érvet. A magatartást a piaci erőfölénnyel való visszaélésnek minősítették, hangsúlyozva, hogy a cél a független szögtermelők kizárása volt. A Bizottság a kizárás elítélése mellett azt is kiemelte, hogy ezzel a magatartással a cég elérte, hogy a fogyasztóknak ne legyen választási alternatívájuk, ezáltal kizsákmányolta őket. A cég a fellebbezésében azzal az érveléssel próbálkozott, hogy a szögbelövők és az azokhoz tartozó fogóeszközök egyetlen piacot alkotnak (lásd. system theory – összefüggő rendszer elmélete). Az Elsőfokú Bíróság (1991) majd az Európai Bíróság (1994) is fenntartotta a Bizottság döntését.

A *Tetra Pak II.-ügyben* (1991) a Bizottság a cég üzleti stratégiáját elemezve azt állapította meg, hogy az erőfölényével többféle módon visszaélve a versenytársak kizárása volt a célja. Ennek a stratégiának a középpontja az árukapcsolás köré kiépített rendszer volt (a folyadékcsomagoló gépeihez maga szállította a kartonokat és kikötötte, hogy csak ő nyújthat javítási és karbantartási szolgáltatást), amely lehetővé tette, hogy széleskörű keresztfinanszírozást alkalmazva korlátozza a márkán belüli és márkák közötti versenyt és ezt a tevékenységét az európai piac szegmentálása révén is kiterjesztette. Tevékenysége során kizsákmányoló árazást alkalmazott és a fogyasztói érdekek nagymértékben sérültek. A Bizottság a Tetra Pak védekezése során előadott érveket (technológiai követelmények, termék megbízhatósága, közegészségügy védelme, kutatás-fejlesztés révén elérhető szinergiák, a márka elismertségének védelme stb.) nem fogadta el, részben azok tarthatatlansága miatt, részben pedig amiatt, mert úgy ítélték meg, hogy a célok kevésbé versenykorlátozó módon is elérhetőek lettek volna. A Bizottság a pénzbüntetésen kívül egy sor kötelezettséget írt elő a

⁸ Justice Department Withdraws Report on Antitrust Monopoly Law, Press Release, Monday, May 11, 2009.

⁹ Lásd *Elhauge – Geradin* [2007] pp. 498-635, *Russo et al.* [2010] pp. 148-158, *Vickers* [2009] és *Whish* [2010] pp. 677-686.

cégnek a visszaélések további megakadályozása érdekében. A fellebbezéseket az Elsőfokú Bíróság (1994) és az Európai Bíróság (1996) is elutasította.

A harmadik ügy a *Microsoft* európai pere volt. Az ügy kezdete 1998-ra nyúlik vissza, amikor a Sun Microsystems panaszt nyújtott be technikai információk visszatartása miatt a Windows NT szerver interfészekkel kapcsolatban. 2001-ben a vizsgálatot a Bizottság kiterjesztette a média lejátszókra is, ez utóbbi esetében az árukapcsolás versenykorlátozó jellegét vizsgálta. A 2004-ben hozott döntés alapján a Microsoftnak el kellett készítenie a Windows operációs rendszer Media Player nélküli változatát.

Az árukapcsolás ebben az esetben technikai árukapcsolás volt, a szerződés nem kötelezte a fogyasztókat a Média Player megvásárlására, az része volt a vásárolt terméknek, akár akarták a fogyasztók, akár nem. A Microsoft érvelése szerint hatékonysági megfontolások alapján illesztették be a lejátszót, és az nem tekinthető külön terméknek. A Bizottság vizsgálata nagyrészt a termék elkülönült voltára vonatkozott. A Bizottság úgy találta, hogy az operációs rendszer és a médialejátszó két külön termék, mert külön kereslet van a médialejátszókra, amelyeket számos cég fejleszt, maga a Microsoft is fejleszt más operációs rendszerekhez. Megállapították, hogy a Microsoft más cégek lejátszóival közvetlen versenyben reklámozza a Média Player-t. A Bizottság kifogásolta, hogy a személyi számítógép gyártóknak az operációs rendszer telepítésekor a Média Player-t tartalmazó Windows-t kell licenzelniük, másikat csak a Média Player mellett telepíthetnek, ezzel a Bizottság szerint kényszerítés történik és a Microsoft magatartása a verseny kizárására irányul.

A Microsoft fellebbezése miatt az Elsőfokú Bíróság is tárgyalta az ügyet és 2007-ben hozott határozatában kimondta, hogy a két termék önálló volt. Azt is hangsúlyozták, hogy az infokommunikációs ipar gyors fejlődése miatt a különböző termékek egy terméké olvadhatnak. A bíróság elsősorban azt vizsgálta, hogy a panasz idején a két termék különálló volt-e. Ez egyértelműen bizonyítható volt, a Microsoft honapjáról külön is le lehetett tölteni, külön licenzmegállapodása volt a médialejátszóra és a bíróság a Bizottság többi érvét is elfogadta. A kényszerítés körülményét a Bíróság abban is megállapította, hogy a Média Player-t nem lehetett eltávolítani a rendszerből. A médialejátszó beépítése a piac lezárásához vezetett, megváltoztatta a versenyhelyzetet a Microsoft javára és a versenytársak kárára. Az Elsőfokú Bíróság abban is egyetértett a Bizottsággal, hogy a hálózati hatások, a Windows széleskörű elterjedtsége a versenytársakat hátrányosan érintve befolyásolja a szoftverfejlesztőket és a tartalomszolgáltatókat. Az ügghöz tartozó további fejlemény volt, hogy 2009 januárjában a Bizottság bejelentette: vizsgálatot indít az Internet Explorer árukapcsolása miatt. 2009 decemberében a Bizottság elfogadta a Microsoft ajánlatát, hogy a Windows egy külön ablakban választási lehetőséget nyit a böngésző telepítésekor.

Az európai versenyszabályozás reformját célzó lépések sorában a versenyszabályozási igazgatóság műhelytanulmányban (*DG Competition* [2005]) foglalta össze az akkor 82.

cikknek nevezett törvényhellyel kapcsolatos álláspontját. Ebben az árukapcsolás és a csomagban történő értékesítés kérdését is érintették. A vitaanyag szerint a tiltáshoz négy feltétel megléte szükséges: (1) a cég domináns pozíciója a kapcsoló termék piacán, (2) a kapcsoló és a kapcsoló termék különállósága, (3) az árukapcsolásnak feltételezhetően piaczavaró, lezáró hatása van, (4) az árukapcsolás nem igazolható objektív okokkal vagy hatékonysági érvekkel.

A Bizottság 2009-ben kiadott Közleménye a jogérvényesítési prioritásainak megfogalmazása során ezt az álláspontot átvéve úgy fogalmaz, hogy a Bizottság akkor intézkedik, ha erőfölényt, különálló terméket és valószínűleg versenyellenes piaclezárást lehet megállapítani az árukapcsolás esetén (*Közlemény* [2009] 50. pont). A versenyellenes piaclezárást a kapcsoló és/vagy a kapcsoló termékek piacán az alábbi szempontok figyelembe vételével ajánlják megvizsgálni: A cég tartós árukapcsolási stratégiája - például a technikai árukapcsolás, amelynek a visszafordítása költséges - nagyobb kockázatot jelent. Figyelembe kell venni, hogy a csomagban történő értékesítés esetén több termék piacán is erőfölényben lehet a vállalkozás. Az áremelés lehetőségnek különböző eseteit alaposan vizsgálni kell, például azt az esetet, amikor a kapcsoló és kapcsoló terméket változó arányban használják, vagy az árak a kapcsoló termék piacán szabályozottak. A több termékes árendedményeknél viszont olyan helyzet állhat elő, hogy az árendedmény olyan mértékű, hogy akik csak a csomag egyes elemeit kínálják, nem tudnak versenyezni a csomaggal. Ha a versenytársak azonos csomagokat értékesítenek, akkor viszont annak vizsgálata szükséges, hogy a csomag ára összességében kizorító hatású-e.

A Bizottság az árukapcsolás, illetve a csomagban történő eladás esetén az olyan megtakarításokat is megvizsgálja, amelyek a vevők javát szolgálhatják: például csökkenti-e az ügylet a vevőket terhelő költségeket, akiknek egyébként külön kellene beszerezniük a termékeket; illetve hogy elérhető-e számottevő megtakarítás a szállítókat terhelő csomagolási és forgalmazási költségek tekintetében. A Bizottság vizsgálhatja, hogy az árukapcsolás ösztönözheti-e a termék(ek) sikeres piaci bevezetését, és ezzel előnyhöz jutnak-e a fogyasztók. Az is megfontolandó, hogy lehetővé válik-e a nagy mennyiségű termeléséből vagy beszerzéséből eredő hatékonyságjavulás fogyasztók részére történő továbbadása.

Az árukapcsolás egy adott formáját, az egyedüli márkakikötést a Bizottság vertikális korlátozásokról szóló iránymutatása is érinti (*Bizottság* [2010]). Az iránymutatás elemzési eszköztára megegyezik a 102. cikk estében alkalmazhatóakkal, de itt a csoportmentességi rendelet hatályát is figyelembe kell venni, ami szerint az árukapcsolást mentesíti, ha sem a szállítónak mind a kapcsoló mind a kapcsoló termék piacán meglévő piaci részesedése, sem a vevőnek az érintett beszerzési piacokon meglévő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot (*Bizottság* [2010] 218. paragrafus).

ÖSSZEFOGLALÁS

A csomagban történő értékesítés (bundling) és az árukapcsolás (tying) magyarázataként kidolgozott közgazdasági elméletek a két fogalmat azonos módon, azonos elemzési eszközökkel közelítik meg. A szóhasználat gyakran keveredik, az irodalomban gyakran ugyanarra a jelenségre hol az árukapcsolás, hol a csomagban történő értékesítés fogalmát használják. A korábbi jogi és közgazdasági irodalomban inkább az árukapcsolás szerepelt, ez ma már inkább a jogi irodalomra jellemző. Az Európai Unió joganyagaiban a vertikális korlátozások körében inkább az árukapcsolást, az erőfölénnyel való visszaélés területén mindkét fogalmat használják.

Az áttekintett közgazdasági elemzések arra utalnak, hogy a közgazdaságtan - elsősorban elméleti jelleggel – ezen a területen olyan piacmodellekkel foglalkozik, amelyekben a piaci verseny erősen korlátozott. A stratégiai magatartás feltételezése miatt eddig kevés erőfeszítést tettek a költségcsökkentési és hatékonysági szempontok elemzésére. Ez a kritika persze a versenyszabályozással foglalkozó elméleti irodalom egészére is megfogalmazható, amelynek eredményeként a versenyszabályozás nem mindig tud különbséget tenni a versenyt ösztönző és az azt károsító magatartások között. A jóléti hatások számbavétele különösen sok problémát okoz.

A sporadikus empirikus eredmények iparáganként és helyzetenként változó indokokat és hatásokat állapítottak meg. Az elméleti vitákhoz és a jogérvényesítés gyakorlatához hasonlóan az empirikus elemzéseknél is kialakult vegyes kép azt támasztja alá, hogy egyelőre nem halmozódott fel elég tapasztalat a viták eldöntéséhez. A csomagban történő értékesítéssel és árukapcsolással foglalkozó közgazdasági irodalom meglehetősen szerteágazó és nehezen rendszerezhető és ez a bizonytalanság a jogértelmezés, a jogszabályok alakítása körüli vitákban is tetten érhető. A jog – biztonságra és következetességre törekedve - természetszerűleg csak késéssel követheti a közgazdasági elméletek fejlődését, de amint azt az Egyesült Államok tapasztalata mutatja a közgazdasági elméletek körüli viták hullámmozása a jogalkotást és a joggyakorlatot is erősen befolyásolhatja.

HIVATKOZÁSOK

- Adams, W. J. - Yellen, Janet L. [1976]: Commodity Bundling and the Burden of Monopoly, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90. No. 3. pp. 475-498.
- Anderson, Simon P. - Leruth, Luc [1993]: Why Firms May Prefer Not to Price Discriminate via Mixed Bundling. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 11. No. 1. pp. 49-61 .
- Antitrust Modernization Commission [2007]: Report and Recommendations, April, p. 540.
- Bakos, Yannis - Brynjolfsson, Eric [2000]: Bundling and Competition on the Internet, *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, Winter, pp. 63–82
- Berg, Roger Van den – Cameasca, Peter [2006]: *European Competition Law and economics: A Comparative Perspective*, 2nd edition, London, Sweet & Maxwell, p. 465
- Bishop, Simon – Walker, Mike [2010]: *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, University edition, Sweet& Maxwell, p.793
- Bizottság [2010]: Európai Bizottság. A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás. Az Európai Unió Hivatalos Lapja, C 130/1, 2010.5.19.
- Blair, Roger D. – Kasperman, David L. [2009]: *Antitrust Economics*, Oxford University Press, p. 481.
- Brennan, Timothy J. [2005]: *Competition as an Entry Barrier? Consumer and Total Welfare Benefits of Bundling*, AEI-BROOKINGS Joint Center for Regulatory Studies Related Publication 05-08
- Carlton, Dennis W. – Perloff, Jeffrey M. [2003]: *Modern piacelmélet*. Panem, p. 871.
- Carlton, Dennis W. - Waldman, Michael [2002]: The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries. *Rand Journal of Economics*, Vol. 33. No.2. pp. 194-220.
- Carlton, Dennis W. – Waldman, Michael [2005]: How Economics Can Improve Antitrust Doctrine towards Tie-In Sales. *Competition Policy International*, Vol.1 No.1. Spring, pp. 27-40.
- Chen, Yongmin [1997]: Equilibrium Product Bundling. *Journal of Business*, Vol. 70, No. 1, pp. 85-103.
- Choi, Jay P. - Stefanadis, Christodoulos [2001]: Tying, Investment, and the Dynamic Leverage Theory. *Rand Journal of Economics*, Vol. 32. No. 1. pp. 52-71.
- Choi, Jay P. [2003]: Bundling New Products With Old to Signal Quality, with Application to the Sequencing of New Products. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 21. No. 8. pp. 1179-1200.
- Competition and Monopoly [2008]: *Competition and Monopoly: Single-Firm Conduct Under Section 2 of the Sherman Act*. U.S. Department of Justice, September, p. 201.
- Craswell, Richard [1982]: Tying Requirements in Competitive Markets: The Consumer Protection Aspects. *Boston University Law Review*, Vol. 62. No. 3. pp. 661- .
- DG Competition [2005]: DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses. p. 72.
- Dudra Attila – Váczi Nóra [2006]: Az árukapcsolás versenyjogi megközelítése, 1.-2. rész. *Infokommunikáci és jog*, 5. szám pp. 163-166 és 6. szám pp. 203-207.

- Economides, Nicholas [1993]: Mixed Bundling in Duopoly, NYU Stern School of Business Working Paper EC 93-29.
- Elhauge, Einer – Geradin, Damien [2007]: Global Competition Law and Economics. Hart, p. 1170.
- Elhauge, Einer [2009]: Tying, Bundled Discounts and the Death of the Single Monopoly Profit Theory, Harvard John Olin Center for Law, Discussion Paper No. 629.
- Elhauge, Einer [2010]: The Failed Resurrection of the Single Monopoly Profit theory. Competition Policy International, Vol.6 No.1. Spring, pp. 155-209.
- Evans, David S, - Salinger, Michael A. [2008]: The role of cost in determining when firms offer bundles. The Journal of Industrial Economics, Vol. 56. No. 1. March, pp. 143-168.
- Evans, David S. - Salinger, Michael [2004]: An Empirical Analysis of Bundling and Tying: Over the Counter Pain Relief and Cold Medicines. CESIFO Working Paper No. 1297.
- Fang, Hanming - Norman, Peter [2003]: An Efficiency Rationale for Bundling of Public Goods. Cowles Foundation Discussion Papers No. 1441.
- Fist, Harry [2005]: No Single Monopoly Profit, No Single Monopoly Prescription? Competition Policy International, Vol.5 No.2. Autumn, pp. 199-207.
- Fox, Eleanor M. – Sullivan, Lawrence A. [1989]: Cases and Materials on Antitrust, West publishing, p. 935.
- Greenlee, Patrick – Reitman, David - Sibley, David S. [2004]: An Antitrust Analysis of Bundled Loyalty Discounts, U.S. Department of Justice, Economic Analysis Group, Discussion Paper No. 04-13.
- Haas-Wilson, Deborah [1987]: Tying Requirements in Markets with Many Sellers: The Contact Lens Industry. Review of Economics and Statistics, Vol. 69. No. 1. pp. 170-175.
- Hausman, Jerry A. - Sidak, J. Gregory [2005]: Did Mandatory Unbundling Achieve its Purpose? Empirical Evidence from Five Countries. Journal of Competition Law & Economics, Vol.1. Iss.1. pp. 173-245.
- Hylton, Keith N. [2003]: Antitrust Law. Economic Theory and Common Law Evolution. Cambridge university Press, p. 413.
- Kenney, Roy W. - Klein, Benjamin [1983]: The Economics of Block Booking. Journal of Law & Economics, Vol. 26. No. 3. pp. 497-540.
- Kobayashi, Bruce H. [2005]: Does Economics provide a Reliable Guide to regulating Commodity Bundling by Firms? A Survey of the Economic Literature. Journal of Competition Law and Economics 1 (4), pp. 707-746.
- Kolay, Sreya - Shaffer, Greg [2003]: Bundling and Menus of Two-Part Tariffs. Journal of Industrial Economics, Vol. 51. No. 3. pp. 383-403.
- Kopalle, Praveen – Krishna, Aradhna - Assuncao, Joao L. [1999]: The Role of Market Expansion in Equilibrium Bundling Strategies. Managerial and Decision Economics, Vol. 20. No. 7. pp. 365-377.
- Közlemény [2009]: A Bizottság közleménye – Iránymutatás az EK-Szerződés 82. cikkének az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról. Az Európai Unió Hivatalos Lapja C 45/7, 2009.2.24.
- Matutes, Carmen - Regibeau, Pierre [1992]: Compatibility and Bundling of Complementary Goods in a Duopoly. Journal of Industrial Economics, Vol. 40. No. 1. pp. 37-54.
- McAfee, R. Preston – McMillan, John - Whinston, Michael D. [1989]: Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 104. No. 2., pp. 371-383.

- Michael, Steven C. [2000]: The Extent, Motivation and Effect of Tying in Franchise Contracts. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 21. No. 5. pp. 191-201.
- Motta, Massimo [2007]: Versenypolitika. Elmélet és gyakorlat. *Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ*, p. 666.
- Nalebuff, Barry [1999]: Bundling. Yale ICF Working Paper No. 99-14
- Nalebuff, Barry [2000]: Competing Against Bundles. Yale School of Management Working Paper No. ES-02.
- Nalebuff, Barry [2004]: Bundling as a Barrier to Entry. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 119, No. 1, pp. 159-187.
- Nalebuff, Barry [2005a]: Tied and True Exclusion. *Competition Policy International*, Vol.1 No.1. Spring, pp. 41-53.
- Nalebuff, Barry [2005b]: Exclusionary Bundling. *The Antitrust Bulletin*, Vol. 50, No.3. Fall, pp. 347-350.
- Nalebuff, Barry [2009]: Price Discrimination and Welfare. *Competition Policy International*, Vol.5 No.2. Autumn, pp. 221-241.
- Pepall, Lynne – Richard, Daniel J. – Norman, G. [2008]: Piacelmélet. Hvgorac, p. 896.
- Rennhoff, Adam, D. – Serfes, Konstantinos [2009]: The role of upstream-downstream competition on bundling decisions: should regulators force firms to unbundle? *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 18., No. 2. Summer, 547-588.
- Russo, Francesco – Schinkel, Maarten, Pieter – Günster, Andrea – Carree, Martin [2010]: European Commission Decisions on Competition, Cambridge University Press, p. 456.
- Salinger, Michael A. [1995]: A Graphical Analysis of Bundling. *Journal of Business*, Vol. 68 No. 1., pp. 85-98.
- Schmalensee, Richard [1982]: Commodity Bundling by Single Product Monopolies. *Journal of Law & Economics*, Vol. 25. No. 1. pp. 67-71.
- Schmalensee, Richard [1984]: Gaussian Demand and Commodity Bundling. *Journal of Business*, Vol. 57. No. 1. pp. S211-230.
- Seabright, Paul [2009]: The Undead? *Competition Policy International*, Vol.5 No.2. Autumn, pp. 243-250.
- Slade, Margaret E. [1998a]: Beer and the Tie: Did Divestiture or Brewer-Owned Houses Lead to Higher Beer Prices? *Economic Journal*, Vol. 108. iss. 448. pp. 565-602
- Slade, Margaret E. [1998b]: The Leverage Theory of Tying Revisited: Evidence from Newspaper Advertising. *Southern Economic Journal*, Vol. 65. No. 2. pp. 204-222
- Stigler, George J. [1963]: US v. Loew's Inc.: A Note on Block Booking, *Supreme Court Review*, pp. 152-157.
- Tirole, Jean [2005]: The Analysis of Tying Cases: A Primer. *Competition Policy International*, Vol.1 No.1. Spring, pp. 1-25.
- Vickers, John [2009]: Some Economics of Abuse of Dominance. In: Vives, Xavier (ed.): *Competition Policy in the EU. Fifty Years on from the Treaty of Rome*, Oxford University Press, pp. 71-94.
- Whinston, Michael D. [1990]: Tying, Foreclosure, and Exclusion. *American Economic Review*. Vol. 80. No. 4. pp. 837-859.
- Whish, Richard [2010]: Versenyjog. Hvgorac, p. 1003

Discussion Papers published in 2011

- Mihályi Péter: Utolérési kísérletek Magyarországon, 1870-2030. MT-DP 2011/1
- Zsolt Darvas - Jean Pisani-Ferry: The Threat of 'Currency Wars': A European Perspective. MT-DP 2011/2
- Zsolt Darvas: Beyond the Crisis: Prospects for Emerging Europe. MT-DP 2011/3
- Barnabás M. Garay - András Simonovits - János Tóth: Local Interaction in Tax Evasion. MT-DP 2011/4
- Maria Csanadi: Varieties of System Transformations and Their Structural Background Based on the IPS Model. MT-DP 2011/5
- Mária Lackó: The Poor Health Status of the Hungarians; Comparative Macro-Analysis of the Likely Explanatory Factors on Hungarian and Austrian Data, 1960-2004. MT-DP 2011/6
- Fazekas Károly: Közgazdasági kutatások szerepe az oktatási rendszerek fejlesztésében. MT-DP 2011/7
- Gábor Kézdi - Gergely Csorba: Estimating the Lock-in Effects of Switching Costs from Firm-Level Data. MT-DP 2011/8
- Antal-Pomázi Krisztina: A kis- és középvállalkozások növekedését meghatározó tényezők - A különböző finanszírozási formák hatása a vállalati növekedésre. MT-DP 2011/9
- Zsolt Darvas - Jean Pisani-Ferry - André Sapir: A Comprehensive Approach to the Euro-Area Debt Crisis. MT-DP 2011/10
- András Simonovits: International Economic Crisis and the Hungarian Pension Reform. MT-DP 2011/11
- András Simonovits: The Mandatory Private Pension Pillar in Hungary: An Obituary. MT-DP 2011/12
- Horn Dániel: Az oktatási elszámoltathatósági rendszerek elmélete. MT-DP 2011/13
- Miklós Koren - Márton Csillag: Machines and machinists: Capital-skill complementarity from an international trade perspective. MT-DP 2011/14
- Áron Kiss: Divisive Politics and Accountability. MT-DP 2011/15
- Áron Kiss: Minimum Taxes and Repeated Tax Competition. MT-DP 2011/16
- Péter Csóka - Miklós Pintér: On the Impossibility of Fair Risk Allocation. MT-DP 2011/17
- Gergely Csorba - Gábor Koltay - Dávid Farkas: Separating the ex post effects of mergers: an analysis of structural changes on the Hungarian retail gasoline market. MT-DP 2011/18
- Helga Habis and P. Jean-Jacques Herings: Core Concepts for Incomplete Market Economies. MT-DP 2011/19
- Helga Habis and P. Jean-Jacques Herings: Transferable Utility Games with Uncertainty. MT-DP 2011/20