

OTDK-dolgozat

Elekes Zoltán

2013

A ragadozó árképzés

Predatory Pricing

Kézirat lezárása: 2011. november 15.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. A ragadozó árképzés	3
2. 1. <i>Vállalatok száma, jóléti hatás és stratégiai viselkedés</i>	5
2. 2. <i>Időbeliség, hihetőség, térbeliség</i>	9
2. 3. <i>Költség alatti ár</i>	14
2. 4. <i>Vállalatméret, finanszírozás és hatékonyság</i>	17
2. 5. <i>Hitelesség, elköteleződés és informáltság</i>	21
2. 6. <i>Szándék vagy eredmény: kivételek</i>	24
2. 7. <i>Ragadozás vagy kizárás</i>	27
3. Versenyjogi példák	29
3. 1. <i>A légitözelekedés sajátosságai</i>	30
3. 2. <i>Légitözelekedés és a hírnév szerepe</i>	35
3. 3. <i>A France Télécom-eset</i>	37
3. 4. <i>India esete</i>	38
4. Összegzés	39
Irodalomjegyzék	44

1. Bevezetés

"Az 1881-1906 közötti időszakban a Tobacco Trust több mint negyven versenytársát vásárolta föl, és ellenőrzésre tett szert a préselt dohány, a pipadohány, a tubák és a finomra vágott dohány forgalmának nagy része fölött. Gyakran előfordult, hogy a Tobacco Trust kiszemelte a versenytársat, akit föl akart vásárolni, majd bevezetett egy versenyző termékfajtát, amiért alacsony árat kért. Az alacsony profitok arra késztették a versenytársakat, hogy alacsony áron adják el vállalatukat a Tobacco Trustnak" (Carlton-Perloff 2006, 377. o.).

Érdekes módszerét választotta a Tobacco Trust több mint egy évszázaddal ezelőtt annak, hogy megszabaduljon versenytársaitól. Úgy döntött, hogy termékeit közel pozícionálva más piaci szereplők termékeihez, majd az árakat lecsökkentve kiszorítja a riválisait a dohánytermékek piacáról. Ezt a gyakorlatot napjainkban ragadozó árazásként ismerjük. Jelen dolgozatomban arra vállalkozom, hogy megvizsgáljam, mitől lehetnek sikeresek a Tobacco Trustéhoz hasonló monopolizációs törekvések.

A téma aktualitását jelzi, hogy az Európai Unióban 2007-ben zárult le az ún. France Télécom-ügy, amelyben elmarasztaló ítélet született a felfaló árazási váddal kapcsolatban. Emellett a magyar és nemzetközi szakirodalomban gyakran foglalkoznak a téma egyes részelemeivel. Az újabb vonatkozó közgazdaságtani elméletek, ezen kívül különösen a játékelmélet előszeretettel foglalkoznak a ragadozó árazással. A témaválasztásomat erősen motiválta, hogy érdekelnek a hasonló stratégiai viselkedési formák, ezen kívül általánosságban érdeklődöm az elméleti közgazdaságtan iránt.

A ragadozó árazás jelenségének feldolgozásakor a szakirodalom áttekintésére támaszkodtam. Az elméleti megállapítások alátámasztását, illetve tesztelését esettanulmányok segítségével végeztem. A dolgozatom felépítése a következő. Két nagyobb logikai egység áll szoros kapcsolatban egymással. Az első a ragadozó árképzés elméleti aspektusait mutatja be. Ebben

¹ Rendkívül beszédes a felfaló árazással kapcsolatban Gomez, Goeree és Holt írásának címe - Predatory Pricing: Rare Like a Unicorn? (Ragadozó árazás: ritka, mint egy unikornis?)

Gomez, R. - Goeree, J. K. - Holt, C. A. (2008): Predatory Pricing: Rare Like a Unicorn? *Handbook of Experimental Economics Results*, 1, 178-184. o.

a fejezetben a szakirodalom alapján áttekintem azokat a szempontokat, amelyek hatással lehetnek egy esetleges ragadozó árazás megvalósíthatóságára. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen körülmények között valósulhat meg a ragadozó árképzés, illetve milyen feltételei vannak az ilyen típusú stratégiai viselkedés sikerességének. Az ehhez a részhez kapcsolódó kiemelten fontos szakirodalmak Carlton és Perloff (2006) modern piacelmélettel foglalkozó munkája, Erdélyi (2006) áttekintő tanulmánya a ragadozó árazás elmélettörténetéről, valamint Areeda és Turner (1975) nagyhatású írása, amely máig használatos módszertant javasolt a ragadozó árazás azonosítására.

A dolgozatom második felében arra keresem a választ, hogy a ragadozó árazás elmélete milyen kapcsolatban áll a gyakorlati megvalósulással. Olyan esettanulmányokat mutatok be, amelyek a ragadozó árazási példákkal, vagy a versenyjogi szabályozással foglalkoznak. Először a légiközlekedési iparágra vonatkozó két tanulmányt vetek össze módszertani szempontból, illetve ezek alapján bemutatom egyes fejlett országok versenyjogi gyakorlatát a felfaló árazással kapcsolatban. Minden esetben törekszem arra, hogy kapcsolatot találjak az elméleti rész és az esettanulmányok között. Ezután a már említett France Télécom-üggyel kapcsolatos magyar tanulmány megállapításait értékelem. Végül egy indiai példán keresztül mutatom be, hogy mit tanulhatunk a ragadozó árazással kapcsolatban a fejlődő országoktól. A dolgozatom összegzéssel zárul, amelyben feltüntetem a legfontosabb megállapításokat. A versenyjogi rész legkiemelkedőbb szakirodalmi Morrison (2004) és Sung-Hwan (2009) munkái a légiközlekedéssel kapcsolatban, Bara (2007) tanulmánya a France Télécom-ügyről, valamint Bhattacharjea (2000) írása az indiai versenyszabályozásról.

A dolgozat szerkezeti felépítésében tudatosan igazodom a ragadozó árazással kapcsolatos szakirodalomban felfedezhető kettősséghez. Az ilyen témájú munkák általában vagy versenyjogi kérdésekkel foglalkoznak, vagy pedig matematikai modellezés keretében foglalkoznak a ragadozás egy részproblémájával. Dolgozatomban arra törekszem, hogy a kétféle megközelítést együtt jelenítsem meg.

2. A ragadozó árképzés

Az angol nyelvű szakirodalomban *predatory pricing*ként ismert vállalati magatartást magyarul a leggyakrabban ragadozó árképzésnek vagy felfaló árképzésnek fordítjuk. Az angol *predator* szó az Encyclopedia Britannica angol nyelvű szócikke alapján olyan "állat, amelynek étrendje más állatokból áll. A húsevő étrendhez való alkalmazkodás magában foglal többféle vadászó magatartást, és a préda megragadására vagy más módon való mozgásképtelenné tételére alkalmas módszerek kifejlesztését.[...] A legtöbb húsevő nagyobb, mint a préda faj..." (Encyclopedia Britannica 2011). A szócikk, noha nem elméleti közgazdaságtani, hanem biológiai témájú, jól emeli ki a ragadozó árképzésként ismert piaci magatartás néhány fontos elemét. Ilyenek a más vállalatok egzisztenciájának rovására folytatott piaci tevékenység, a prédát ellehetetlenítő módszerek alkalmazása és a piaci erőfölény megléte. Utóbbi, amint azt később látni fogjuk, kiemelkedően fontos a ragadozás megvalósulásához.

Az ilyen típusú piaci magatartás a vállalati árpolitikán keresztül érvényesül, a ragadozó monopolhelyzetre törekszik, ilyen módon a felfaló árazás a joggyakorlatban versenyellenes magatartásnak minősül (Erdélyi 2006). A ragadozás specialitása abban áll, hogy elsődlegesen a termékek áraiban ölt testet, ugyanakkor jellemző időbelisége is van: előbb csökkenő majd növekvő árakat figyelhetünk meg a ragadozást végrehajtó vállalat termékein. Az árcsökkenés ugyanakkor a piaci verseny okozta hatékonyságnövekedés, a piactisztító ár természetes működésének következménye is lehet. A versenyszabályozás számára a legnagyobb problémát a két különböző ok, a társadalmi veszteségeket indukáló versenykorlátozó magatartás és a társadalmi hasznokat növelő versenyfolyamatok elkülönítése. Emiatt fontos a ragadozó árképzés logikájának és feltételrendszerének pontos ismerete.

A ragadozó magatartás többféle altípusát különíthetjük el. Ezekben az a közös, hogy a versenytársak kiszorítására vagy új belépők elrettentésére irányulnak. A felfaló árazáson kívül beszélhetünk eltérő megtérülésekről eltérő termékvonalak esetében, beszélhetünk árdiszkriminációról, "túlzó" promóciós kiadásokról és "túlzó" termékvariációkról (1. táblázat) (Areeda-Turner 1975). Ahogy a költség alatti árak esetében, úgy ezekben az helyzetekben sem mindig valósul meg tényleges ragadozás.

1. táblázat. A ragadozó magatartások rendszerezése.

Ragadozó magatartás típusa	Aleset
eltérő megtérülések eltérő	eltérő rövid távú megtérülési ráták
termékvonalaknál	ragadozó beruházás új termékvonalba
árdiszkrimináció	árdiszkrimináció eltérő földrajzi területű piacok között
	árdiszkrimináció azonos földrajzi területű piacok között
"túlzó" promóciós kiadások	ragadozó költekezés
"túlzó" termékvariációk	többszörös termékvariációk
	gyakori termékváltozások
ragadozó árképzés	ragadozó árképzés

Forrás: Areeda-Turner (1975) alapján saját szerkesztés.

Ebben a részben a piacelméleti szakirodalomban elterjedt definíciók alapján elemeire bontom a ragadozó árazás piaci magatartását és körbejárom néhány ritkábban megjelenő aspektusát, mint például a térbeli ragadozást. A célom egy olyan komplex kép kialakítása, egy olyan ragadozó árazás konceptualizálása, melynek alapján a dolgozat további részében megjelenő versenyjogi eseteket értékelni tudom.

Kiindulási alapnak vegyünk egy általánosan elterjedt ragadozás-definíciót. Erdélyi (2006) szerint ragadozó árképzésről akkor lehet szó, ha egy vállalat egy meghatározott költségszint alatti árat határoz meg azért, hogy versenytársát a piacról való kilépésre készítse, vagy potenciális versenytársát eltántorítsa a piacra való belépéstől. Az ilyen módon befolyásolt piacon a vállalat árat emel. A meghatározásból kinyerhető kulcselemek a következők: a vállalat *árpolitikáját* használja eszközként piaci előny szerzésére; létezik egy olyan *költségszint*, amely alatti ár meghatározásával ragadozás valósulhat meg; célja a versenytársak kilépésre kényszerítése vagy kizárásra, tehát a *piacszerkezet* befolyásolása; a ragadozás jellemző *időbeliségű* tevékenység (árcsökkentő és áremelő szakasz).

2. 1. Vállalatok száma, jóléti hatás és stratégiai viselkedés

A felsorolt elemek mindegyikével foglalkozni fogunk részletesen, sőt más definíciók segítségével bővíteni fogjuk ezt a kört. Először azonban nézzük meg a ragadozás talán legfontosabb jellemzőjét, a piacszerkezeti hatást. Miért érdekes egyáltalán, hogy egy vállalat alakítani próbálja az iparágában jellemző verseny dinamikáját? Mi motiválhatja a vállalatot a piacszerkezet befolyásolására? Röviden: a (monopolista) profit. Vagyis a monopolista vállalat többletprofitra tesz szert a versenyző vállalathoz képest (Samuelson-Nordhaus 2006). A piaci szereplők száma alapján elkülönített piacszerkezetek összehasonlításával ez világossá válik (2. táblázat). Tekintsük a tökéletes versenyt és a monopóliumot egy elméleti piac két szélsőséges esetének. A keresleti függvény alakja az egyszerűség kedvéért legyen lineáris, $p = a - bQ$. A vállalat(ok) határkölsége konstans c . A versenyző piacról elmondható, hogy optimális a kibocsátás nagysága, mivel nincs holtteher-veszteség. A profit zérus, így új belépők nem fenyegetik a már bent lévőket. Monopólium esetén a kibocsátás elmarad az optimálistól, annak éppen a fele. A fogyasztói többlet a negyede a versenyzői piacénak, a társadalmi összjólét egy nyolcad résszel marad el az előzőtől, ez a nyolcad rész holtteher-veszteségként jelentkezik. Vállalati oldalról a profit pozitív, vagyis egy ilyen iparágban a potenciális belépők ösztönözve vannak a piac támadására.

2. táblázat. Vállalatok száma alapján elkülönített piacszerkezetek jellemzői.

piacforma	szereplők száma (n)	kibocsátás (Q)	ár (p)	fogyasztói többlet (CS)	termelői többlet (PS)	profit (II)	holtteher-veszteség (DWL)	Lerner-index
tökéletes verseny	∞	$\frac{a - c}{b}$	c	$\frac{(a - c)^2}{2b}$	0	0	0	0
n-szereplős Cournot-oligopólium	a kettő között	$\frac{n}{n+1} * \frac{a - c}{b}$	$\frac{a + nc}{n+1}$	$\frac{n^2}{(n+1)^2} * \frac{(a - c)^2}{2b}$	$\frac{1}{(n+1)^2} * \frac{(a - c)^2}{b}$	$\frac{1}{(n+1)^2} * \frac{(a - c)^2}{b}$	$\frac{1}{(n+1)^2} * \frac{(a - c)^2}{2b}$	$\frac{a - c}{a + nc}$
monopólium	1	$\frac{a - c}{2b}$	$\frac{a + c}{2}$	$\frac{(a - c)^2}{8b}$	$\frac{(a - c)^2}{4b}$	$\frac{(a - c)^2}{4b}$	$\frac{(a - c)^2}{8b}$	$\frac{a - c}{a + c}$

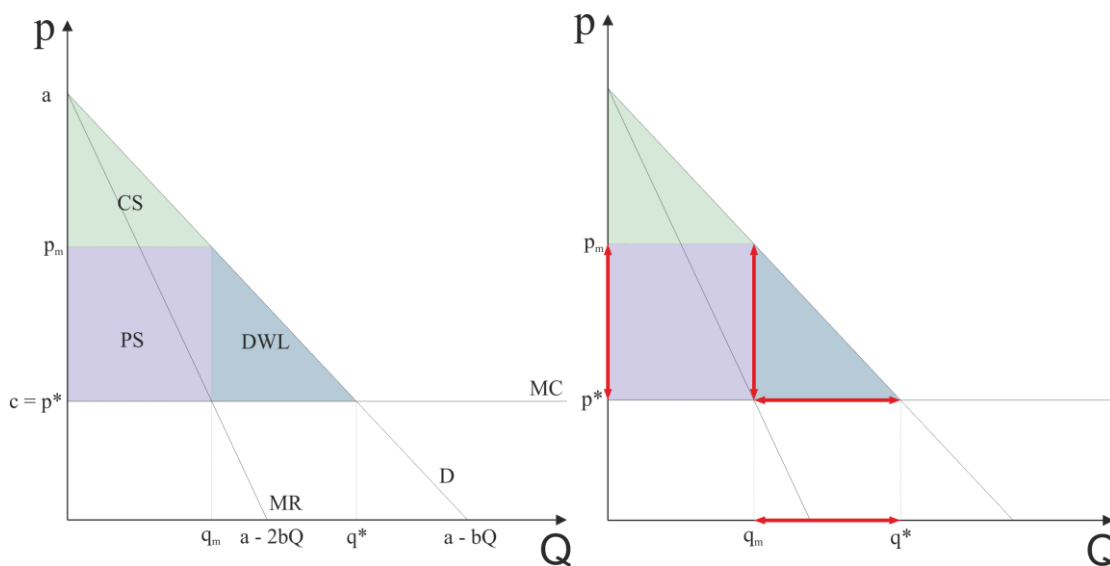
Forrás: saját szerkesztés.

A két szélső állapot közötti számtalan piacszerkezet megjelenítésére a Cournot-oligopóliummodell n -szereplős változatát választottam. Ezen a ponton a célom csupán az, hogy bemutassam, miért akarhat egy vállalat monopolizáltabb piacszerkezetet kialakítani, ehhez pedig ez a modell nyújt szemléletes segítséget. Az n -szereplős Cournot-oligopóliummodell működéséből adódóan kapcsolatot tud teremteni a tökéletes verseny és a monopólium között, azokat tekinthetjük a modell szélsőséges eseteinek. A speciális esetek

közötti piacok köztes jellegű teljesítményei intuíciónkkal összhangban állnak (Carlton-Perloff 2006). Fontos megjegyezni azonban, hogy a ragadozó árképzés éppen amiatt, hogy az árra koncentrál, bizonyos esetekben logikusabban közelíthető valamilyen ármodellel (például Bertrand-oligopólium). Jelen esetben az ármodell nem adna többletet a mondanivalóm szempontjából.

Ebben a modellben a piaci szereplők számát tekintve ceteris paribus versenyző piacon a legalacsonyabb az ár és a legmagasabb (társadalmilag optimális) a kibocsátás (1. ábra). A versenypiacon q^* kibocsátás valósul meg $p^* = c$ ár mellett. A fogyasztói és termelői többlet, valamint a holtteher-veszteség monopólium esetén elkülönül, versenyző piacon csak fogyasztói többletről beszélhetünk, amelynek területe az előbbiek összege. Képzeljünk el egy olyan iparágat, ahol a vállalatok száma a végtelen (tökéletes verseny) és az egy (monopólium) közé esik. Ha ezen a piacon vállalatként valamilyen módon sikerül elérnünk, hogy egy versenytársunk elhagyja a piacot, ezáltal a piac közelebb kerüljön a monopólium-állapothoz, termelői többlet (és profit) növekményünk fog keletkezni.

1. ábra. A monopólium és egyéb piacszerkezetek jóléti hatása.



Forrás: saját ábra.

Hasonlóképpen, ha piacunkon egy új belépő jelenik meg, a versenypiac irányába mozdulunk, vagyis a vállalati termelői többlet csökken. Vállalati szempontból tehát érthető, hogy miért törekszik egy piaci szereplő arra, hogy iparágának szerkezete a monopólium felé mozduljon el, vagy új belépők elálljanak belépési szándékuktól. Ebből a célból kezdhet egy vállalat

ragadozásba, ilyen módon ez a gyakorlat "nem más, mint befektetés a monopóliumba" (Erdélyi 2006, 367. o.).

Az érem másik oldala, hogy a ragadozó árképzést végrehajtó vállalat oldalán jelentkező előnyök a fogyasztói jólétet két oldalról is csökkentik. Egyrészt a termelői többlet a fogyasztói többletből vesz el, másrészt a növekvő holtteher-veszteség is innen gyarapszik. Össztársadalmi szinten is láthatjuk, hogy a termelői és fogyasztói többletek összege annál kisebb, minél monopolizáltabb egy piac. Pont a növekvő holtteher-veszteség az, ami miatt a kieső fogyasztói többletet nem kompenzálja össztársadalmi szinten a termelői többlet növekedése.

Ez az a jóléti hatás, ami miatt a monopólium, illetve a piaci erőfölény túlzott koncentrációja a versenyszabályozás fontos területe és a ragadozó árképzés, mint versenyellenes magatartás jelenik meg a jogi gyakorlatban. A monopólium innovációs hajlandóságával kapcsolatosan többféle nézőpont ismert. Egyrészt a piac egyedüli szereplőjeként a monopólium nincsen ösztönözve az innovációra, másrészt az esetleges hozamok realizálására az egész piac a rendelkezésére áll.

Árnyalja a képet, hogy Harberger (1954) tanulmányában ökonometriai módszerekkel megmutatta: az Egyesült Államok gyáriparában többek közt a monopóliumok létéből eredő jóléti veszteség csupán az amerikai nemzeti jövedelem 0,1 %-át éri el. Egyesek kritizálják Harberger módszerét, illetve a holtteher-veszteség (Harberger-háromszög) használatát a piaci torzulások jóléti hatásának értékelésére. Így például egy egész nemzetgazdaságra számított átlagos hatás elfedi az egyes iparágak és termékpiacon egyedi jellemzőit. A témában ugyanakkor számos empirikusan alátámasztott publikáció és iparági elemzés született a módszer első megjelenése óta (Hines 1999). Számunkra lényeges információ, hogy a monopóliumok jóléti hatása, annak mértéke nem magától értetődő. Jogosan felmerülő kérdés, hogy vajon egy konkrét monopolizációs törekvés milyen jóléti változást eredményez, hasonlóképpen egy ide sorolt vállalati magatartás kategorikus tiltása milyen (pozitív vagy negatív) hatással bír egy adott piac vagy iparág esetében. Úgy tűnik továbbá, hogy a monopolizációs törekvés megítélése nehezen választható el attól a piaci közegtől, amelyben megvalósul.

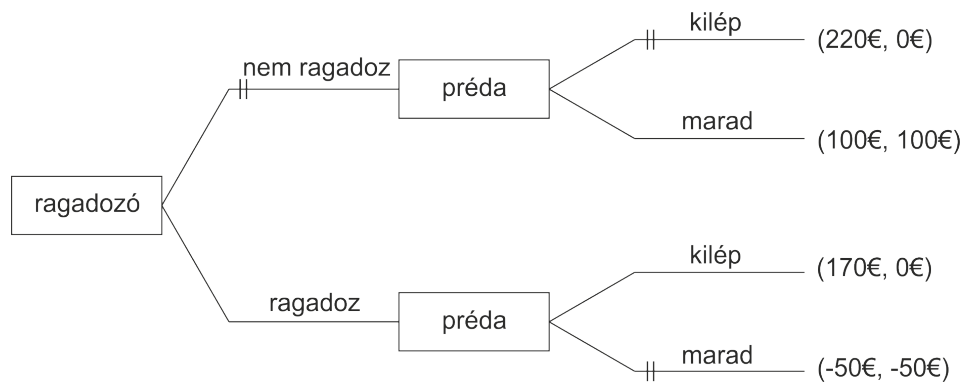
Ebben a részben eddig láthattuk, hogy miért törekednek a vállalatok arra, hogy versenytársaik számát korlátozzák. Tágabb értelemben ez a törekvés egy lehetséges módszer a piaci környezet megváltoztatására, vagyis a piaci kimenetek (ár, mennyiség, profit és jólét) vállalat számára kedvező befolyásolására. Azokat a vállalati magatartásformákat, amelyeknek az a célja, hogy a profit növelése érdekében megváltoztassák a piaci környezetet, összefoglaló néven stratégiai viselkedéseknek nevezzük (Carlton-Perloff 2006).

A vállalatok a piaci környezet megváltoztatására tett erőfeszítéseik során választhatnak, hogy a célul kitűzött többletprofitot más vállalatokkal együttműködve, vagy rivalizálva igyekeznek elérni. Együttműködéseket, más néven kooperatív stratégiai viselkedési formákat azonosíthatunk a különböző kartell-megállapodásokban, ahol a vállalatok profitja meghaladja az egymástól független szereplők esetén elérhető profitszintet. Rivalizálás, más néven nemkooperatív stratégiai viselkedés valósul meg akkor, ha egy vállalat jelenlegi és potenciális versenytársai rovására jut többletprofithoz. Az ilyen magatartás jellemző példája a ragadozó árazás, mivel ahogy az előbb láttuk, a ragadozó vállalat abban érdekelt, hogy ellehetetlenítse riválisát, ebben a reményben vállal jelenbeli többletkiadásokat.

Ahhoz, hogy egy nemkooperatív stratégiai viselkedés sikeres lehessen, a kezdeményező vállalatnak valamilyen *előnnyel* kell rendelkeznie, hogy elsőként cselekedhessen, emellett *elköteleződése* szükséges a választott stratégiája mellett. Témánk szempontjából ennek két fontos üzenete van: mivel a ragadozó árképzés nemkooperatív stratégiai viselkedés, így ennek sikerességi feltételei (előny és elköteleződés) bővítik a már megkezdett listánkat a ragadozás aspektusairól. Emellett jelentősége van ezeknek a sikerességi feltételeknek a dolgozat későbbi részében tárgyalt konkrét versenyjogi jogeseteknél is, hiszen a ragadozás bizonyíthatóságára is hatással vannak.

A vállalatok stratégiai viselkedésük során komplex döntési helyzetekbe kerülnek, az ilyen helyzetek feltárását a játékelmélet elemzésbe való bevonása könnyíti meg (Kreps 2005). Tekintsük a ragadozás egy extenzív formájú játékát, ahol a játékosok a ragadozó vállalat és a "préda" vállalat (2. ábra). Az extenzív forma az is jelenti, hogy itt a ragadozást szekvenciális játékként fogjuk fel. Feltételezhetjük, hogy hacsak nincs olyan jellegzetes mechanizmusa az adott iparágnak, amely ezt megakadályozza, a vállalatok egy ragadozási helyzetben felváltva hoznak döntést, egymásra reagálva.

2. ábra. Extenzív formájú alapjáték a ragadozó árképzésre.



Forrás: saját ábra.

A vizsgált ágazat duopóliuma összesen 200€ profitot realizál piacán. Ha a préda vállalat elhagyná a piacot, a ragadozó monopóliumként a teljes piac 200€-ját meghaladó monopolprofitra tehetne szert. A játék első lépéseként a ragadozó dönt arról, hogy belekezd-e egy ragadozó árképzési stratégiába. Ehhez a döntéshez rendelkezésére állnak ágazati ismeretei, amelyek alapján feltételezheti, hogy versenytársa nem fontolgatja érdemben az ágazat elhagyását, erre nincs oka. Tudja továbbá azt is, hogy ha ragadozásba kezdene, és versenytársa nem lépne ki a piacról, mindketten 50€ veszteséget realizálnának. Ezzel szemben, ha a préda vállalat azonnal kilép a piacról (elsüllyedt költségekkel egyelőre nem foglalkozunk), nem fog veszteséget szenvedni. A ragadozó ebben az esetben viseli a ragadozás 50€-s költségét és összesen 170€ profitot ér el monopolpiacán. Várható, hogy ha a ragadozó belekezd a ragadozásba, a préda veszteségminimalizálás érdekében kilép a piacról. A ragadozó vállalat döntése ennek ismeretében az, hogy belekezd a felfaló árazásba a 70€ többletnyereség reményében.

2. 2. Időbeliség, hihetőség, térbeliség

Nézzük meg a ragadozó árképzés, mint stratégiai viselkedés időbeliségét. Ezt többféleképpen értelmezhetjük. Egyrészt a vállalat az aktuális piaci környezetében hajtja végre a ragadozást, ahol jól elkülönül e viselkedés két időszaka. Az első időszakban a vállalat árat csökkent, hogy versenytársát ellehetetlenítse. Ez a szakasz addig tart, amíg a várt hatás, vagyis a versenytárs kilépése vagy új belépő belépési szándékának visszavonása meg nem történik. Ezután a felfaló árazás második szakaszában a vállalat árat emel. Az ekkor keletkező többletprofit az, ami a stratégiai viselkedést életre hívta.

Különösebb magyarázatot ez a fajta szakaszolás nem igényel, viszont a két szakasz hossza és viszonya fontos jellemzői a ragadozó árképzésnek. Erre mutat rá az Egyesült Államok Legfelsőbb Bíróságának egy 1986-os ítélete, amely az amerikai elektrotechnikai piacra vonatkozik. Ebben a perben amerikai vállalatok vádolták meg japán versenytársaikat azzal, hogy azok 20 éven keresztül együttműködtek és költségeiknél alacsonyabb árakat határoztak meg annak érdekében, hogy az amerikai vállalatokat ellehetetlenítsék. A Legfelsőbb Bíróság állásfoglalása szerint nem hihető, hogy a japán vállalatok ilyen hosszú időn keresztül fel tudták volna vállalni a ragadozó árazásból származó veszteségeket. A vizsgált piacon tapasztalható alacsony árakat a bíróság szerint más piaci folyamatok, például a japán vállalatok hatékonyabb működése indokolta (Carlton-Perloff 2006).

Több tanulsággal is szolgál ez a példa. Az első és legfontosabb a hihetőség kritériuma. Miért nem hihető, hogy egy vállalat 20 éven át veszteségeket szenved a jövőbeli megtérülés reményében? Hol húzódik a határ a még hihető és a már nem hihető ragadozó árazási vád között? Érvelhetünk például azzal, hogy a folyamatosan elszenvedett veszteségek megjelennek a vállalat részvényeinek piaci értékében, a részvényesek pedig nem hajlandóak ilyen hosszú megtérülési idejű befektetésre. Arról nem is beszélve, hogy a legtöbb esetben a ragadozó árazás a jog előtt tisztességtelen piaci magatartásnak minősül, így a belőle származó haszon ígéretével nem lehet a befektetők türelmét kérni.

A hihetőség, mint a felfaló árazás feltétele a joggyakorlat válasza ezekre a problémákra. Elméleti szempontból megragadhatjuk az (időbeli) hihetőséget úgy, mint egy adott iparágra jellemző piaci környezetbe való illeszkedést. Így például egy konkrét ágazatban a befektetők által elvárt megtérülési időnél hosszabb veszteséges felfaló árazási időszak minősíthető nem hihetőnek. A hihetőség értelmezhető természetesen az időtől eltérő dimenziók mentén is. A dolgozat későbbi részében vizsgált térbeli ragadozásnál nem hihető egy olyan vállalat vádja, aki a feltételezett ragadozó természetes térbeli piacterületén kívül található. Hasonlóan, ha a piacszerkezetet nézzük, egy versenyző ágazatban aligha hiteles egy felfaló árazási vád, mivel az egyedi szereplők árdöntései nem befolyásolják a piaci árat.

A Legfelsőbb Bíróság indoklásában kitért arra, hogy a 20 éven át tartó veszteségek felvállalásához a japán vállalatoknak nagyon rosszul kellett volna meghatározni a választott stratégiájuk jelenértékét. A finanszírozásról szóló részben részletesebben foglalkozom a diszkontráta szerepével, itt annyit elég megjegyezni, hogy a vállalatok és befektetők

rendelkeznek bizonyos időpreferenciákkal és ezekkel is összhangban kell legyen a ragadozás ahhoz, hogy hihetőnek tekinthessük.

Annak, hogy a ragadozó árazás esetében az első időszak veszteséges és a második időszak nyereséges, sajátos következménye van a ragadozás kivitelezhetőségére. Ezt a hatást mutatta meg Selten áruházlánci paradoxonában. Ebben egy új belépő akar belépni az inkumbens által birtokolt piacra, az pedig annak a lehetőségét kell mérlegelje, hogy megéri-e számára ragadozó árazással megakadályozni a belépést. Az eredeti modell egy vállalat termékterére, N különböző piacára vonatkozik, de alkalmazható idődimenzió mentén is. Ha feltételezzük, hogy a felek tökéletesen informáltak és véges időszak áll a felek előtt, a következő logika adódik. Az N -edik (utolsó) időszakban az inkumbens nem vállalhatja fel a felfaló árazásból származó költségeket, mert nincs következő időszak, amelyben ez megtérülne. Így az új belépő belép a piacra, a már betlévő pedig ezt elfogadja. Egy időszakkal visszább lépve az inkumbens megint csak nem dönthet a ragadozás mellett. Ennek oka, hogy az $(N - 1)$ -edik időszakban felvállalt vesztség nem térül meg a következőben, az N -edik időszakban az előbbieik alapján biztosan lesz új belépő, akivel meg kell osztani a profitot. E logika alapján "visszafejthetjük" az N egymást követő időszakot, amiből kiderül, az első időszakban sem kezdhet ragadozó árazásba az inkumbens. Mindebből az következik, hogy a felfaló árazás ilyen körülmények között nem jöhet létre (Erdélyi 2006).

E modellben a vállalatok véges számú időperiódussal szembesülnek és szakértőik révén informáltak tekinthetők. Az informáltságra vonatkozó megkötést itt és most nem tartom indokolatlannak, ugyanakkor vizsgálni kell a modell működését tökéletlen informáltság esetén is. Az időszakok végességére vonatkozó feltevést azonban érdemes lenne indokolni. Miből származik az időbeli korlát? Elképzelhető például, hogy az inkumbens részvényesei bíznak ugyan a menedzsment döntéseiben (elfogadnak rövid távú veszteségeket), de legfeljebb N éven keresztül hajlandók tűrni a vállalat veszteségességét.

Selten gondolatmenetét arra az esetre alkalmazta, amikor egy ragadozó árazást folytató vállalat több piaccal rendelkezik (egészen pontosan N különböző piaccal). Itt a vállalat az egyik üzletében (piacán) felvállalt veszteséget csak egy másik üzletében (piacán) nyerheti vissza. Ebben az esetben egyértelműen tartható a piacok számának végességére vonatkozó feltevés. Az időbeliséggel kapcsolatban látott logikai keretben maradv a racionális vállalat nem kezdhet felfaló árazásba, mert végül az N -edik piacon ragadozva már nincsen $N + 1$ -edik

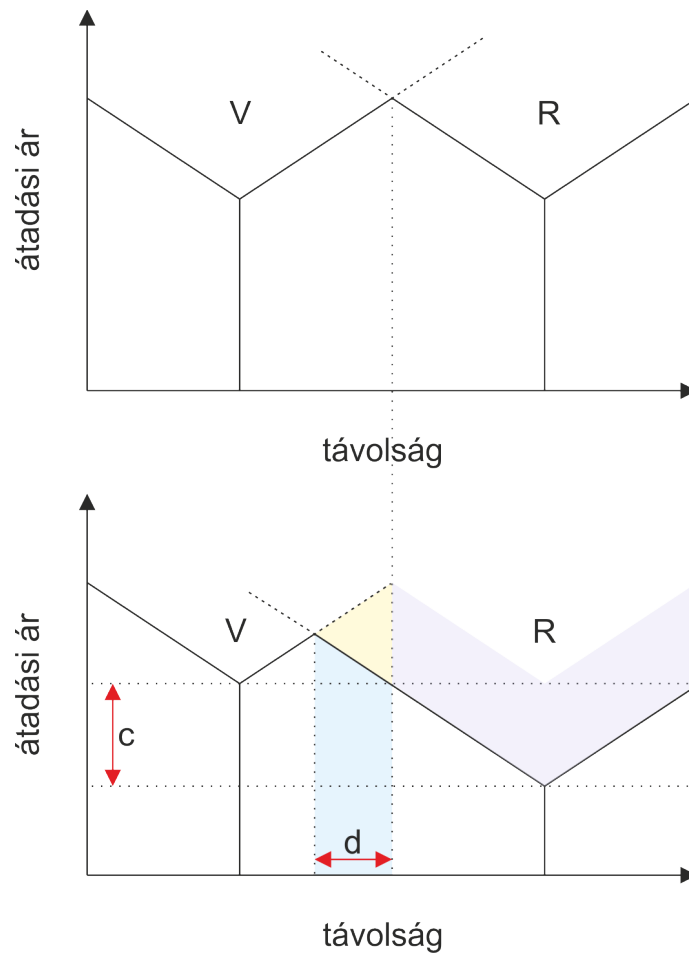
piac, ahol megtérülésre számíthatna (Erdélyi 2006). A modell feltevéseihez implicit módon hozzátartozik, hogy a ragadozó árazás folytatásáról döntő vállalat mindegyik piacán csak potenciális belépőkkel szembesül, mert a piacon már jelenlévő versenytársak esetén eleve nem számíthatna veszteségei ilyen jellegű keresztfinanszírozására.

A ragadozó árképzéssel kapcsolatban a térbeliség szerepével kevesebben foglalkoznak. Az erre vonatkozó írások a térbeli ragadozással foglalkoznak (*spatial predation*), különös tekintettel a telephelyválasztásra. A ragadozó vállalat ebben az esetben a helyválasztása révén próbálja meg kiszorítani a versenytársakat (Carlton-Perloff 2006). Én most egy olyan esetet mutatok meg, amikor két vállalat egy Hotelling-modell szerinti térbeli elhelyezkedési egyensúlyban van és itt dönt az egyik vállalat ragadozó árazásról.

Vegyünk egy kétszereplős Hotelling-modellt, ahol a teret egy olyan település jelenti, ahol egyetlen utca van. R és V vállalatok első körben arról kell döntsenek, hogy hova telepítik a tevékenységüket. Tételezzük fel, hogy a két vállalat hatékonysága megegyezik, vagyis azonos átadási áron képesek terméküket kínálni, a szállítási költségek pedig exogének, megegyezők és a távolsággal arányosak. A modell leírása alapján (amennyiben a telephelyválasztás és -módosítás költségmentes) a vállalatok telephelyei az utca első és harmadik negyedelő pontjára esnek (Carlton-Perloff 2006). Ettől a térbeli eloszlástól rögzített árak esetén egyoldalúan nem érdemes a feleknek eltérni.

Az utca felezőpontjától balra és jobbra rendre csak V és R vállalat értékesít, mivel ezen a szakaszon ő kínálja a legalacsonyabb áron a termékét. Ilyen módon kialakul a két vállalat természetes térbeli piacterülete, amelyen belül térbeli monopóliumként viselkedik (Lengyel-Rechnitzer 2004). Ahhoz, hogy a ragadozó árazást vizsgálhassuk, ebben a helyzetben oldjuk fel az árak rögzítettségét és rögzítsük a telephelyeket. Mindkét vállalat nyereségesen végzi tevékenységét azonos hatékonyság (átadási ár) mellett. Ebben a helyzetben R vállalat úgy dönt, hogy c egységgel csökkenti átadási árát, vállalva az ezzel járó veszteségeket, V kiszorításának reményében (3. ábra).

3. ábra. Térbeli Nash-egyensúly és a ragadozó árazás veszteséges szakasza.



Forrás: Lengyel-Rechnitzer (2004) alapján saját ábra.

Az árcsökkenés hatására R vállalat természetes térbeli piacterülete (piaci részesedése) d távolsággal megnő, V vállalat rovására. A ragadozó árazás veszteséges szakaszában R vállalat a lila területtel megegyező veszteséget szenved, az újonnan megszerzett piacról a kék területtel megegyező nyeresége származik. Versenytársának vesztesége a kék és a sárga területek együttese. Utóbbi V olyan vesztesége, amely R -nél nem jelentkezik nyereségként. Amint V kiszorul a piacról, R árat emelve pótolja veszteségeit.

Amikor egy vállalat ténylegesen ragadozási stratégiával kapcsolatos döntési helyzetbe kerül, mérlegeli a veszteségek és nyereségek viszonyát, nekünk itt most a logika a fontos. Megjegyzendő, hogy ebben az esetben először az ár volt rögzített és a telephely módosítás költségmentes, majd fordítva. Ettől eltérő modellek kimenetei eltérőek lehetnek. A telephely rögzítettsége indokolt lehet, ha az adott iparágba való belépésnek jelentős beruházásigénye,

magas helyhez kötött fix költségei vannak. Ha a ragadozó árpolitika és a telephelyválasztás egyszerre történhet, az fokozza a sikeresség esélyét, mert minél közelebb van a ragadozó a versenytársához (azonos hatékonyság mellett) annál kisebb átadásiár-csökkentés hatására képes a felfaló árazás ugyanazt a veszteséget okozni.

A Hotelling-modell alapul vétele hasznosnak bizonyul, ha a térbeliséget kellően tágan értelmezzük. A modell nemcsak a földrajzi térben alkalmazható, hanem a termékek egyes tulajdonságai által alkotott dimenziók generálta térben is (Carlton-Perloff 2006). Ebben a terméktérben² is értelmezhetjük a ragadozó közelségét, illetve az árcsökkentés hatásait. Itt kapcsolódhatunk Selten modelljéhez: a különböző piacok közti ragadozás és a terméktér különböző altereiben folytatható felfaló árazás e tevékenység hasonló vetületei.

2. 3. Költség alatti ár

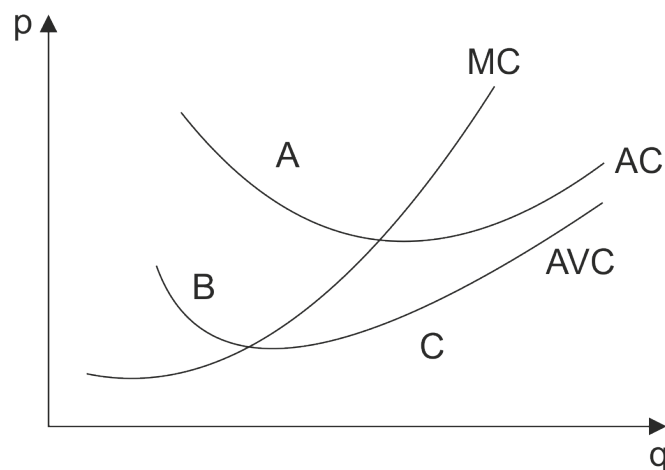
Nézzük most meg a kiindulásul használt definíció utolsó elemét, az árat. A ragadozó árazást folytató vállalat a stratégiai viselkedése során először árat csökkent, hogy versenytársát kiszorítsa a piacról, majd később árat emel, hogy összességében stratégiája kifizetődő legyen. Milyenek azok az árak, amelyeket ragadozó árazásnak tekinthetünk? Hogyan tudjuk az árak alapján azonosítani a felfaló árazást? Ezekkel a kérdésekkel kapcsolatban Areeda-Turner (1975) cikke a legmeghatározóbb a szakirodalomban és széleskörű elterjedése révén az amerikai bírói gyakorlatban is (Erdélyi 2006). Ennek megfelelően a költség alatti ár vonatkozásában én is főleg erre a forrásra támaszkodom.

Areeda és Turner érvelése szerint a hagyományos vállalati költséggörbe különböző területei mögött különböző vállalati hatékonyságok, piaci folyamatok és stratégiai viselkedések állnak. Az átlagköltség görbe feletti területen (A) bekövetkező árcsökkenés növeli az erőforrások kihasználtságát, a verseny természetes velejárója (4. ábra). Az átlagköltség és az átlagos változó költség közötti ár (B) az azonos hatékonyságú versenytársat már ellehetetleníti, de az

² A terméktér koncepciót szellemesen illusztrálja Malcolm Gladwell előadása a "tökéletes paradicsomszósorról". Ebben a történetben egy amerikai piackutató azt a feladatot kapja, hogy találja meg a tökéletes paradicsomszószt. Kutatása során rájön, hogy a fogyasztók igen eltérően értelmezik ezt a terméket, preferenciáik a szósz jellemzőivel leírható terméktér hat különböző pontján "csomósodnak". Képzeljük el ezek után, hogy egy szószgyártó vállalat rivalisa egyik termékvonalat az övé mellé pozicionálja ebben a térben, majd ragadozó árazásba kezd. A folyamat egészen hasonló a térbeli lefutáshoz.

ilyen típusú ármeghatározás tiltásának adminisztrációs terhei a szerzők szerint túl magasak. Megjegyzem, a következő részben látni fogjuk, hogy azonos hatékonyságú vállalatok esetén korántsem biztos, hogy bármelyik vállalat is ragadozó árazásba kezdene. A ragadozó árazás szerintük onnantól azonosítható és korlátozandó, hogy a vállalat által meghatározott ár a határkötség-görbe és az átlagos változó költség görbe alatt (C) helyezkedik el (Areeda-Turner 1975).

4. ábra. Areeda és Turner elemzése.



Forrás: Erdélyi (2006).

Areeda és Turner a rövid távú határkötség alatti árazást tekintette ragadozó árazásnak. Ennek oka, hogy a vállalat számára nem lehet jövedelmező a rövid távú határkötség alatt árazni, hacsak nem remél ettől valamilyen hozadékot hosszabb távon. Vagyis csak akkor áraz így egy vállalat, ha valamilyen stratégiai megfontolás vezérli, például ragadozó árazást alkalmaz (Carlton-Perloff 2006).

A szerzőpáros megállapítja, hogy az olyan ár, amely az átlagkötség és a "jó indokkal várható" rövidtávú határkötség vagy átlagos változó költség alatti, ragadozó árnak tekintendő és a vállalat nem védekezhet azzal, hogy promóció indokolja vagy piaci reakciónak tekinthető az árcsökkenés. A határkötség mérhetőségi akadályai miatt a szerzők az átlagos változó költséget javasolták gyakorlati alkalmazásra: az e fölötti ár elfogadható, az ez alatti tiltandó (Areeda-Turner 1975). Az árazástól eltérő ragadozási tevékenységgel kapcsolatos megállapításokat az elméleti bevezető részben írtam le, itt külön nem térek ki rá.

A rövid távú átlagköltség és az átlagos változó költség alkalmazhatóságát a ragadozás megítélésében számos szerző tárgyalta. Lehetnek olyan indokok, amelyek alapján a vállalat a rövidtávú határköltség alatti árat határoz meg és valóban hosszabb távon, stratégiai módon gondolkodik, mégsem tekinthető ragadozásnak (erre Areeda és Turner is utalt). Ilyen lehet például a munka közbeni tanulás (*learning by doing*), amikor a vállalat minél gyorsabban szeretne a tanulási görbén előre haladni, így a jövőbeli hatékonyság reményében vállal áldozatot a jelenben (Carlton-Perloff 2006). A kivételekkel foglalkozó részben több hasonló helyzetet is felsorolok. Az Areeda-Turner szabály alternatívájaként előfordul, hogy az átlagos elkerülhető költségeket (*average avoidable cost*) veszik figyelembe. Ennek az eljárásnak a lényege, hogy együttesen kezeli az átlagos változó költségeket a termék-specifikus elsüllyedt fix költségekkel. Ennek köszönhetően alkalmas arra, hogy megállapítsuk, mennyit nyerne egy adott vállalat, ha bizonyos mennyiségű outputot nem bocsátana ki (OECD 2005). Az átlagos elkerülhető költség Joskow és Klevorick (1979) elemzésében jelent meg. A szerzők a felfaló árazás azonosítására egy kétlépcsős módszert dolgoztak ki, amely (ahogyan a versenyjoggal foglalkozó részben látni fogjuk) máig meghatározó az ilyen ügyek vizsgálatában. Eszerint a ragadozó árazás sikerességének igazolása a versenyzőinél monopolizáltabb piacokon lehetséges, ahol a költség alatti árazás és a megtérülést biztosító áremelés is megtörténik.

A felfaló árazás definícióiból az derül ki, hogy az árcsökkenés célja a versenytársak kiszorítása a piaci részesedésük megszerzése által. Hallgatólagosan feltettük tehát, hogy az adott piac fogyasztói árérzékenyek. Ez meghatározó szempont az árstratégia kialakításakor (Kotler-Keller 2006). Az is világossá válik, hogy az olyan piacokon, ahol a fogyasztók kevésbé árérzékenyek, a ragadozó árazás praktikus korlátokba ütközik. A vállalatok védekezhetnek is, ha fogyasztóikat hűségessé teszik, például a márkahűség révén, vagy megnövelik a fogyasztói mobilitás tranzakciós költségeit. A fogyasztói árérzékenység a felfaló árazás ritkán kutatott aspektusa.

Nem biztos, hogy egy kizárólag az árakra koncentráló megközelítés alkalmas a ragadozó árazás egyértelmű azonosítására. Easterbrook (1981) szerint a ragadozás egészen addig nem bizonyítható, amíg a versenytárs kiszorítása a piacról meg nem valósul, és az áremelkedés be nem következik. Mivel a vállalatok számára versenytársaik ragadozással való megvádolása is tekinthető stratégiai viselkedésnek, nem véletlen, hogy viszonylag kevés ragadozó árazási ítélet született az Egyesült Államokban. A vállalatok ilyen jellegű vádjai gyakran az erős piaci verseny okozta nehézségekből erednek. Easterbrook szerint maga a felfaló árazás annyira

komplex jelenség, annyira költséges egy ilyen eset teljes körű feltárása, hogy különösen a trösztellenes gyakorlatban teljes egészében alkalmazhatatlanok az erre vonatkozó szabályozások. Más szerzők, így Bork³ szerint is többet ártanak a piaci verseny természetes működésének a felfaló árazás tiltására vonatkozó kísérletek, mint maga a ragadozó árazás. Az sem növeli az ilyen típusú stratégiai viselkedés bizonyíthatóságát, hogy még az olyan egykomponensű és viszonylag egyszerű elemzési módszerek, mint az átlagos változó költség esetén is a bíróság és az esküdszék (jogrendszertől függően) jelentős nehézségekbe ütközik (Erdélyi 2006).

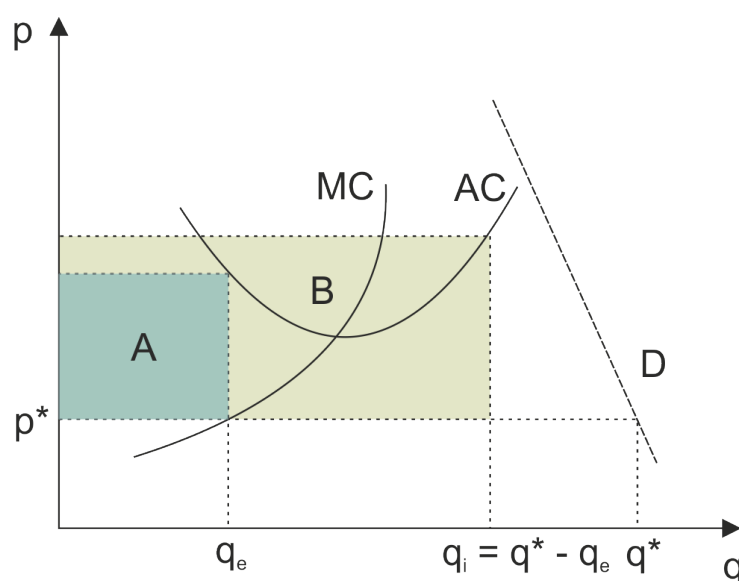
2. 4. Vállalati méret, finanszírozás és hatékonyság

A kiindulásul használt definíció kijelölte az árpolitikát, a költségeket, a piacszerkezetet és az időbeliséget, mint a ragadozó árazás kulcselemeit. Az előző részekben sorra vettük ezeket a tényezőket és megnéztük, hogyan hatnak a ragadozás sikerességére. Ahol logikusan kapcsolódott, kiegészítettük a tényezők listáját: a stratégiai viselkedés, a hihetőség és a térbeliség már kiegészítették a ragadozásról eddig alkotott képünket. A továbbiakban is ezt a listát fogjuk bővíteni, a szakirodalomban előforduló egyéb ragadozó árazási aspektusokkal. Ebben a részben a vállalati méret és a ragadozó árazás megvalósíthatósága közti kapcsolatot mutatom be.

Először tekintsük azt az esetet, amikor a vállalatok egyformák. A ragadozó (B) és versenytársa (A) egyforma hatékonyak, egyforma költséggörbékkel rendelkeznek (5. ábra). Ebben a helyzetben döntsön B vállalat úgy, hogy p^* árat határoz meg, amely alacsonyabb a profitmaximalizáló áránál. Ezen az árszinten a piac q^* keresletet támaszt a termék iránt. Ebben a helyzetben A vállalat, minimalizálendő veszteségeit, q_e kibocsátásszintet állapít meg, az árszint fenntartása érdekében B -nek $q^* - q_e = q_i$ szinten kell termelnie. Ilyen körülmények között az A vállalat vesztesége A terület, a ragadozó vállalaté $A + B$. Vagyis két egyforma vállalat esetén nagyobb veszteséget szenved a ragadozó árat meghatározó vállalat, mint kiszorítandó versenytársa. Ha a vállalatok egyformák, nincs oka egyiknek sem azt feltételezni, hogy a nagyobb veszteségeket hosszabb időn keresztül tűrve kiszoríthatja versenytársát a piacról (Carlton-Perloff 2006).

³ Az eredeti szöveg megtalálható: Bork, R. (1979): *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*. Basic Books, New York.

5. ábra. Ragadozó árazás egyforma vállalatokkal.



Forrás: Carlton-Perloff (2006).

Ragadozó árazás mellett tehát abban az esetben nem dönthetnek a vállalatok, ha egyformák, egyforma méretűek. Mi a helyzet akkor, ha a vállalatok valamelyike előnnyel rendelkezik a többiekkel szemben, vagyis nagyobb vagy több forrást képes a tőkepiacról bevonni. Ekkor már ésszerűnek tűnik a feltételezés az előnyben lévő vállalat részéről, hogy a ragadozó árazásból származó veszteségeket tovább képes tűrni. Fontos megjegyezni, hogy az előny nem feltétlenül jelent nagyobb vállalatméretet. Carlton-Perloff (2006) érvelése szerint ha a vállalatméret automatikusan előnyt jelentene a nagyvállalatoknak és a kisebb vállalatok automatikusan hátrányból indulnának, akkor a nagyvállalati verseny uralná a gazdaságot. Kritikaként megfogalmazható, hogy ha a vállalatméret önmagában nem is teljes körűen írja le a vállalati előnyök forrásait, az hogy a piacokat a nagyvállalatok dominálják-e vagy sem, értelmezés kérdése. A legnagyobb jövedelemmel rendelkező szervezetek listáján például évről-évre nemzetgazdaságok és nagyvállalatok jelennek meg.

Nézzünk most egy példát arra az esetre, amikor a vállalatok valamelyike előnnyel rendelkezik. Vegyünk kiinduló helyzetben két vállalatot: a piacon már bentlévő inkumbent és belépésre készülő lehetséges versenytársát. Az inkumbens egy általa ismert hatékonyság (költségszint) mellett képes termelni. A versenytársról értelemszerűen korábbi adatok nem állnak rendelkezésre. Ha az inkumbens piacára belép az új versenytárs, a már bentlévő vállalat árat csökkent. Az új belépő előtt nem ismert, hogy az árcsökkentés az élénkülő verseny hatása, az inkumbens hatékonysági tartaléka, vagy pedig ragadozó árazás következménye. Az

új belépő bizonytalansága miatt a ragadozás sikeres lehet (Carlton-Perloff 2006). Ebben a példában a piacon már bentlévő vállalat kétféle előnnyel is rendelkezett. Az egyik az aszimmetrikus informáltság, vagyis az a tény, hogy ismeri saját költségeit, míg versenytársa nem. Erre a hatásra az informáltság témakörrel kapcsolatban még visszatérek. Itt és most fontosabb a költségekkel kapcsolatos előny. Egészen pontosan az a reális *lehetőség*, hogy az inkumbens költségelőnnyel rendelkezik és képes egy piaci versenyből eredő árcsökkenés kigazdálkodására is. Kiegészítésként megjegyzem, hogy előfordulnak a szakirodalomban olyan elemzések is, amelyek szerint a felfaló árazás akkor sem kivitelezhető, ha a kiszorítandó versenytárs túlzottan kicsi. Logikusnak tűnik, hogy a ragadozó által vállalt áldozatot ilyen esetben nem tudja kompenzálni a jövőbeli hozadék.

A ragadozó árazás vállalatfinanszírozási oldalról is közelíthető. Korábban már találkozhattunk a gondolattal, hogy a ragadozás befektetés a monopóliumba. Az amerikai Legfelsőbb Bíróság, ahogy láttuk, elektronikai piacra vonatkozó ítéletében említette a piaci diszkontrátát és annak megválasztását. Hogyan ragadható meg a felfaló árazás pénzügyi vetülete? Ha a ragadozás befektetés, akkor a befektetésértékelés módszerei szerint vizsgálható. Erre a célra a nettó jelenértéket választottam, mint a legszélesebb körben elterjedt, a pénz időértékére tekintettel levő módszert (Brealey-Myers 2005).

A nettó jelenérték logikai keretében gondolkodva a ragadozó árazás két egymást követő időszaka két különböző pénzáramlás-sorozatot jelent. Az első időszakban a negatív pénzáramlások jellemzőek, mivel ekkor a ragadozó költség alatt árazva veszteségeket vállal a kiszorítás érdekében. A második időszak pénzáramlásai jellemzően pozitívak, mert a sikeres kiszorítást követően a vállalat többletprofitot realizálhat. A nettó jelenérték-számítás szabályai szerint, ha a pénzáramlások összegének diszkontált jelenértéke pozitív, a vállalatnak megéri ragadozó árazásba kezdeni. Ebben a tekintetben a felfaló árazás nem különbözik egy új gyártósor beszerelésétől vagy egy új olajmező feltárásától: kezdetben negatív pénzáramlások a jövőben térülnek meg.

A pénz időértékének érvényesítésekor kulcselem a diszkontráta megválasztása. Mivel a ragadozás esetén a negatív pénzáramlások időben közelebbiek, mint a pozitívak, egy kellően magas piaci diszkontráta esetén a nyereségek jelenértéke annyira lecsökkenhet, hogy a felfaló árazás nem lesz kifizetődő. Vegyük például az időbeliségről szóló részben bemutatott esetet, ahol a feltételezett költség alatti árazási időszak 20 év volt. Tegyük fel,

hogy 20 éven keresztül fogadja el a vállalat a veszteségeket (évente $-C$ összeget), a 21. évtől kezdődő $2C$ összegű örökjáradék reményében. Ebben a példában a vállalat legfeljebb 5,647%-os diszkontrátát alkalmazhat, hogy a felmerülő pénzáramlások nettó jelenértéke egy ilyen konstrukcióban pozitív legyen. Kapcsolódva a hihetőség gondolatköréhez, ha azt találjuk, hogy az adott iparágban jellemző diszkontráta ennél magasabb, a ragadozási akció nettó jelenértéke várhatóan negatív, a ragadozási vád nem hihető. Valószínűsíthető, hogy a vállalat alternatív befektetési formákat keres. Mivel a ragadozó árazás a gyakorlatban illegális, befektetésértékelési szempontból releváns a lebukás kockázatának figyelemmel kísérése is. Ha a büntetés valószínűsége elég magas, vagy a büntetés mértéke elég nagy, akkor a ragadozás várható értéke negatív, a vállalat alternatív befektetési formákat keres.

A szakirodalomban fontos tényezőként jelenik meg a vállalatok tőkebevonó képessége is. A gondolatkör onnan indul ki, hogy egy iparág vállalatai eltérő hatékonysággal (átlagköltséggel) végzik tevékenységüket. A hatékonyabban működő vállalat képes árcsökkentésre a nyereségesség megőrzése mellett, kevésbé hatékony versenytársa pedig választhat, hogy vállalja az árcsökkentést és a magasabb átlagköltségekből adódó veszteségeket, vagy kilép a piacról. Ez eddig a versenyző piac logikája. Ragadozó árazás esetében a kevésbé hatékony vállalat csökkenti árait, hogy így hatékonyabb vagy azonos hatékonyságú versenytársát szoríthassa ki a piacról. Ahogyan azt a vállalatmérettel kapcsolatban láttuk, a ragadozásba kezdő vállalat jellemzően nagyobb versenytársainál vagy legalábbis valamilyen piaci erőfölénnyel rendelkezik. A nagyobb méret, a diverzifikáltabb termékkínálat, a részpiacok keresztfinanszírozása, pótlólagos tőke bevonása lehetővé teszik a ragadozó számára, hogy a veszteségeket tovább tűrje, mint versenytársa (Erdélyi 2006).

Vannak olyan szerzők, akik éppen ellenkezőleg gondolkodva, a hatékonyabb versenytársak erősebb finanszírozási pozícióját hangsúlyozzák. McGee elemzése⁴ az amerikai olajkitermelési piacra vonatkozó jogesetben a ragadozó árazás irracionalitása mellett érvel. Az eset lényege, hogy a Standard Oil, a teljes piac 75%-át birtokló vállalat felfaló árazásba fog, hogy kisebb versenytársait kiszorítva a piacról monopolprofitra tehessen szert. McGee érvelése szerint, feltéve az azonos egységköltségeket, a Standard Oil nem dönthet racionálisan a költség alatti árazás mellett, mert nagyobb piaci részesedése révén jóval nagyobb veszteségeket szenved el, mint versenytársai. Szerinte a versenytársak felismerik, hogy a

⁴ Az eredeti szöveg megtalálható: McGee, J. S. (1958): Predatory Price Cutting: the Standard Oil (N. J.) Case. *Journal of Law and Economics*, 1, 137-169. o.

ragadozó nem képes korlátlan ideig fenntartani a számára fokozottan veszteséges helyzetet, ezért nem hagyják el a piacot. McGee szerint a versenytársak hatékonyságuk révén könnyebben tudnak finanszírozási forrásokat bevonni a tőkepiacról (Erdélyi 2006). Az elemzés kritikájaként megfogalmazható, hogy a szerző azonos egységköltség és az eltérő hatékonyság feltételezéséből indult ki (szétválasztva e két kategóriát). Ez egy lehetséges, de nem kizárólagos értelmezése a kettő viszonyának. Emellett amikor feltesszük az azonos egységköltségeket, figyelmen kívül hagyjuk a nagyobb vállalat esetleges méretgazdaságosságából származó előnyeit. Ebben az esetben kevésbé fontos, de könnyen elképzelhetünk olyan ágazatot, ahol kiszakítva az iparágat saját térbeliségéből, figyelmen kívül hagyjuk az egyébként esetleg fontos szerepet játszó agglomerációs előnyöket.

Az elméleti keretfeltételektől függően az egyes szerzők eltérően ítélik meg a ragadozási stratégia finanszírozási vetületeit. Ahogy láttuk, vannak, akik a nagyobb vállalatméret miatt a ragadozót, és vannak, akik a hatékonyabb működés miatt a kisebb versenytársakat látják könnyebben finanszírozhatónak. Egy további szempontot szeretnék megmutatni ezzel kapcsolatban. A finanszírozás növekedési-ciklus elmélete szerint a vállalatok egy fejlődési folyamaton mennek keresztül, ahogyan a pénzügyi szükségleteik és lehetőségeik az időben változnak. A vállalat méretének, korának és a róla szóló információk elérhetőségének növekedésével bővülnek, illetve átalakulnak a finanszírozási igényei és az elérhető források köre (Berger-Udell 1998). Mi ennek a jelentősége a ragadozó árazás szempontjából? A ragadozó iparágától, vállalatméretétől és korától függően képes többletforrásokat bevonni. Ha például nem rendelkezik áttekinthető pénzügyi múlttal, míg versenytársa igen (régebb óta van a piacon), nehezebben tud hitel típusú pénzügyi eszközöket használni. Ha kockázatosabb iparágban, például a biotechnológia területén működik, ez a fajta pénzügyi forrás szintén nem áll rendelkezésére. Ha nagyobb méretű a ragadozásba kezdő vállalat, többféle finanszírozási mód áll rendelkezésére, mint kisebb versenytársa számára. Ezekről az összefüggésektől nem tekinthetünk el, amikor egy befektetés (még ha monopóliumba történik is) finanszírozhatóságát, konkrétabban a ragadozó árazás kivitelezhetőségét ítéljük meg.

2. 5. Hitelesség, elköteleződés és informáltság

Korábban a vállalatmérettel kapcsolatban már találkoztunk az informáltság szerepével. Akkor a piacra újonnan belépni készülő vállalatot azért fenyegethette az inkumbens, mert az új belépőnek nem álltak rendelkezésére a ragadozó vállalat költségeire vonatkozó információk.

Ilyen körülmények között nem lehetett biztos benne, hogy az inkumbens árcsökkentése mögött nem tényleges hatékonyságbeli előny áll-e. A bentlévő vállalat korábbi árképzési gyakorlata adhat jelzést erről. Az új belépő a múltbéli adatokból kiindulva megpróbálhat következtetni az inkumbens tényleges költségeire. Hasonlóképpen a piacon lévő vállalat tudatosan alakíthatja úgy árpolitikáját, hogy abból hatékonyságra lehessen következtetni. Az ilyen fajta jelzések (*signaling*) ugyanúgy a stratégiai viselkedés részei, mint maga az ár (Carlton-Perloff 2006). Más jellemzők jelzésére is lehetősége van az inkumbensnek, például presztízsárazással jelezheti a terméke minőségét, amely akár az új belépők elrettentésére is alkalmas (Utaka 2008).

A ragadozás mellett döntő vállalat kialakíthat magáról egy olyan hírnevet (*reputation*), hogy amennyiben új belépő jelenik meg egyik piacán, úgy költség alatti árazást fog alkalmazni. Ha a potenciális versenytársak úgy vélekednek a vállalatról, hogy az egy elszánt ellenfél, esetenként maga a hírnév is elegendő a belépési szándéktól való elálláshoz (Carlton-Perloff 2006).

A hírnév, mint a vállalat lehetséges jövőbeli magatartásáról a versenytársakban kialakult vélekedés, új megvilágításba helyezi a többpiacos ragadozó árazási helyzeteket. A domináns vállalat ugyanis nemcsak azért dönthet a ragadozás mellett egy adott termékvonal (piac) esetében, hogy azon később monopolprofitot érhesen el. A ragadozó célul választhatja azt is, hogy a potenciális piaci szereplők körében olyan hírnévre tesz szert, ami elriasztja az új belépőket a vállalat *többi* piacáról is. Ebben az esetben az is elképzelhető, hogy a ragadozó árazásnak nincsen jövőbeli hozadéka azon a piacon, ahol a vállalat alkalmazta. Ebben az esetben a stratégiai viselkedés hozadéka a vállalat többi piacán jellemző *status quo* fenntartása, illetve az abba való befektetés (potenciális belépő által okozott veszteség minimalizálása) lehet. A hírnévvel kapcsolatos elméletek kritikája a potenciális belépők passzivitását kérdőjelezi meg: nem feltétlenül állja meg a helyét az a feltételezés, hogy *hagyják* az inkumbenst hírnevet építeni (OECD 1989).

Az újabb ragadozó árazási modellekben az informáltság jelentősebb szerepet kap és az ilyen típusú stratégiai viselkedést (szemben számos korábbi elmélettel) kivitelezhetőnek mutatják (Carlton-Perloff 2006). Az információk elérhetősége és eloszlása ugyancsak befolyásolja a szereplők vélekedéseit stratégiai viselkedésük kimeneteleiről. Egy játékelméleti modellben a játékosok döntéseit az általuk várt kifizetések szerkezete (*kifizetési mátrix*) határozza meg

(Kreps 2005). A gyakorlatban is hasonló módon gondolkodik egy vállalat, amikor egy beruházásgazdaságossági számítást végez. Kalkulál jövőbeli pénzáramokkal, időpreferenciáival, versenytársai várható viselkedésével, a beruházás során felmerülő kockázatokkal. Az ezekre a tényezőkre vonatkozó információk erős hatást gyakorolnak a ragadozó árazás kivitelezhetőségére. Bayer (2007) matematikai modelljében a ragadozó beruházásokkal kapcsolatban azt állapította meg, hogy a várható kereslettel kapcsolatos bizonytalanság csökkenti a ragadozó magatartás valószínűségét. A bizonytalanság szerepe Roth (1996) szerint kevésbé egyértelmű, mert lehet olyan helyzetet modellezni, amelyben a ragadozó magatartás racionális, még ha a bizonytalanság nem is strukturális (ár, kereslet), hanem stratégiai jellegű (a másik vállalat reakciója).

A játékelméleti elemzések hozadéka a hitelesség és elköteleződés gondolköre. A piaci szereplők a róluk és jövőbeli lehetséges döntéseikről kialakult vélekedéseket különböző nyilatkozatokkal képesek befolyásolni (Kreps 2005). Egy vállalat tehet olyan ígéretet, hogy ha potenciális versenytársa belép az adott piacra, kibocsátása megnövelésével olyan mértékben leszorítja az árakat, hogy az új belépő számára súlyosan veszteséges lesz a piacon maradás. A nyilatkozatot tevő szándéka világos: megmondtam, hogyan fogok reagálni, ha belépsz az ágazatomba, ezért inkább ne próbáld meg, így nekem sem kell áldozatot hozni a piac megtartása érdekében. Kreps (2005) igen intuitív módon határozza meg, mikor lehetnek az ilyen nyilatkozatok sikeresek. Szerinte egy vállalat szándéknyilatkozata akkor tekinthető *hitelesnek*, ha a felek számára Nash-egyensúlyi kimenetelt eredményez. Vagyis egy nyilatkozat vagy szerződés akkor hiteles, ha attól egyoldalúan nem éri meg eltérni. A hitelesség megítélésére az *ex ante* és *ex post* érdekek összehasonlítása alkalmas. Az előző példánál maradva, a nyilatkozattevő *ex ante* jelzi, hogy új belépés esetén veszteségeket fog indukálni az új belépő (és saját maga számára). Ha viszont az új belépő belépett, *ex post* kétséges hogy a fenyegető vállalat be is váltja a fenyegetését (amennyiben olyanok a kifizetések, hogy jobban jár a versenytárs elfogadásával). Általánosságban Kreps szerint nem hiteles fenyegetésről és nem hiteles ígéretről beszélünk, ha a nyilatkozatot tevő *ex ante* és *ex post* érdekei eltérnek.

A jövőbeli árcsökkentéssel fenyegető vállalatnak van lehetősége összehangolni *ex ante* és *ex post* érdekeit, ezáltal hitelessé teheti fenyegetését. Ennek módja, hogy *elköteleződik* a fenyegetés beváltása mellett. Olyan jognyilatkozatot tesz, amelyben magát kötelezi büntetés fizetésére, ha nem váltja be ígéretét. Végezhet olyan beruházást, amelynek hasonló az

eredménye. Az ígéretekkel és fenyegetésekkel kapcsolatban az új belépőnek van lehetősége a védekezésre, például előre rögzített áron köt szerződést leendő ügyfeleivel, vagy fúzióra lép az inkumbenssel (Carlton-Perloff 2006). Utóbbi általában a ragadozó árazás jogi megjelenési formáinak legjelentősebbike és a trösztellenes szabályozás témakörébe tartozik.

2. 6. Szándék vagy eredmény: kivételek

A költség alatti árazás tárgyalásakor már utaltam arra, hogy az árak ilyen szinten történő meghatározását nem minden esetben tekintik ragadozó árazásnak. Az OECD ragadozó árazásra vonatkozó elemzése felsorolja azokat a körülményeket, amelyek kivételt képeznek a ragadozó árazási helyzet alól. Ezekben az esetekben a vállalatnak kell bizonyítania, hogy a költség alatti árazást ezen indokok valamelyike magyarázza (Erdélyi 2006). A következőkben röviden áttekintem a kivételek sorát OECD (2005) alapján.

Termékbevezetés esetén tipikusan találkozhatunk költség alatti árazással, hiszen a vállalat ekkor ismerteti meg termékét a piaccal. Az OECD állásfoglalása szerint ez a fajta gyakorlat nem tekinthető ragadozásnak. Érvelése szerint a rövid távú költség alatti árazás ilyen esetben nem tekinthető károsnak, sőt racionális, még ha rövidtávon nem profitmaximalizáló is. Emlékezzünk, hogy az Areeda-Turner szabály éppen a rövid távú költség alatti árazást tekintette a stratégiai viselkedés és ezáltal a ragadozó árazás bizonyítékának. A dokumentum szerint a hosszú távú költség alatti árazás vagy az ismétlődő promóció már a ragadozás tárgykörébe tartozik. Úgy gondolom, a hosszú táv esetében tisztázni kellene, hogy ez mit jelent, illetve láttuk, hogy a hosszú távú költség alatti árazás a hihetőség kritériumát sérti.

Az elemzés kitér arra, hogy a termékbevezetéssel indokolt költség alatti árazás különösen jelentős a hálózati externáliákkal jellemezhető iparágakban. E gondolat szerint az ilyen piacra történő belépésnél eleve kárpótolni kell azokat a fogyasztókat, akik nem a domináns vállalat termékét vásárolják, így elesnek a pozitív hálózati extern hatásoktól. "A vállalatok számára ez azt jelenti, hogy noha a vevők megszerzési költsége magas, azonban egy kritikus tömeg elérésén túl minden újabb vevő megszerzésével egyre növekvő eredmény érhető el, ami - a piacvezetőknek, illetve a monopolisztikus törekvéseknek kedvezve - koncentrációs folyamatokhoz vezethet az érintett iparágakban" (Fülöp 2009, 55. o.). A hálózati piacokon a vállalatok érdekeltek abban, hogy áldozatokat vállaljanak a vevőkör minél gyorsabb kialakítása érdekében. Ilyen esetekben az is előfordul, hogy nem a piac domináns vállalata

kezd ragadozó árazásba, hanem a versenytársak próbálják piaci részesedésüket növelni. Kísérleti körülmények között a költség alatti árazás racionalitása megmutatható a hálózati piacok esetében (Chiaravutthi 2007). Meglátásom szerint a hasonló helyzetekre vonatkozó szabályozás a hálózati piacok kialakulásakor éppen a domináns technológia gyors elterjedését eredményezheti, ha az egyik szereplő gyorsabb versenytársainál. A hálózati externáliákkal jellemezhető piacon a domináns technológia természetes monopóliumként viselkedik és a szabályozás az ilyen piacon akar versenyt generálni, akár úgy, hogy engedi a költség alatti árazást. Utóbbi akár elfogadható is lehet, mivel nem a piac monopolizálása a célja, ugyanakkor egy ilyen szabályozásban el kell különíteni a hálózati piac kialakulását és a természetes monopólium-helyzetet. Más megoldások, így például az eszköz nélküli verseny elősegítése hatékonyabb megoldásnak tűnik.

Reklámvesztés esetén a vállalat azért alkalmaz költség alatti árat egy termékénél, hogy az így bevonzott vásárlóknak más termékvonalait is felkínálva többletnyereségre tegyen szert. Az OECD ajánlás szerint ez a gyakorlat addig elfogadható, amíg nem arra használja a vállalat, hogy az adott termékpiacon jelen levő versenytársakat kiszorítsa. *Rendszerárazás* esetén a vállalat kiegészítő javakat árul, amelyek közül az egyik elem árát költség alattinak határozza meg, hogy növelje a többi elem eladását (például filctollas írásra alkalmas tábla és a filctollak esetében). Az elemzés szerint mindkét promóciós technika esetében akkor beszélhetünk ragadozásról, ha a költség alatti árazás olyan termékénél történik, amelynek gyártója azzal az egyetlen termékkel foglalkozik és az ő kiszorítása a cél. Ez az egytermékes versenytárs kiszorítására vonatkozó kritérium túl szűknek tűnik, ugyanis a ragadozó árazás indoka a piaci verseny csökkentése. A ragadozó vállalat ezt a célt akkor már elérte, ha versenytársa csak erről a piacról szorul ki.

Elavult készletek esetében arról van szó, hogy a vállalat olyan raktárkészlettel rendelkezik, amely már régi, a költség alatti árazás célja pedig a készlettől való megszabadulás (hely biztosítása új készleteknek, raktárköltségek csökkentése). Sajátos viszonyra mutat rá ez a példa a ragadozó árazással kapcsolatban. A kivételek tárgyalásakor olyan helyzeteket keresünk, amelyekben ugyanazon termék esetében indokolható a költség alatti ár. Az elavult vagy romlandó készleteknél ezzel szemben a termék változik meg és eltérő lesz a termékpiaca, amely azonban beárazza a termék tulajdonságait. Gondoljunk csak a másod- és harmadosztályú mezőgazdasági termékek vagy a régi bakelitlemezek piacára. Valószínűleg

nem minden vállalat hajlandó a megváltozott termékpiacon felkínálni áruját, de ettől a lehetőségtől nem tekinthetünk el.

A *tanulási görbékkel* kapcsolatos OECD érvelés lényege, hogy az olyan iparágakban, amelyek meredek tanulási görbével jellemezhetők, a vállalat részéről racionális törekvés lehet, hogy költségein alul árazva értékesítse a termék első n egységét. Ilyen módon jóval hamarabb képes az alacsonyabb költségeket ténylegesen megvalósítani, illetve potenciális vevői nem riadnak el a korai termékek esetleges magasabb árai miatt.

Az OECD meghatároz három további esetet, amelyekben a vizsgált iparág jellemzőinek változása indokolhatja a költség alatti árazást. Az első az *iparági hanyatlás*. Ebben az esetben a picit kereslet nagymértékben lecsökken, a vállalatok pedig nem akarják elhagyni a piacot vagy jelentős kapacitásfeleslegük alakul ki. Ebben az esetben a költség alatti árazás a vállalat túlélését szolgálja. A *ciklikus iparágakban*, ahol a kereslet erősen periodikus, a vállalatok azért dönthetnek a költség alatti árazás mellett, hogy megőrizték ügyfélkapcsolataikat az alacsonyabb keresletű időszakokban is. Az *új belépőkhöz való igazodás* is eredményezhet ilyen típusú árazást. A piac inkumbensei nagy mennyiségű új belépővel szembesülnek, a megnövekedett aggregált kínálat miatt pedig lecsökken az ár. Ezekben az esetekben az a költség alatti ár nem tekinthető ragadozó árképzésnek.

Az OECD tanulmányának fontos része a *ragadozási szándék* mérlegelése. A különböző versenyjogok és bírói gyakorlatok eltérőképpen értékelik a ragadozásra irányuló szándék kérdéskörét. Vannak, akik az ár-tesztek mellett fontosnak tartják a szándék-tesztek lefolytatását is a bírósági eljárások során. Az OECD állásfoglalása szerint a szándék megítélése, mint maga a ragadozó árazás léte körüli vita, meglehetősen sokrétű. Mindenesetre a tanulmány ajánl négy olyan szempontot, amelyek segítenek a ragadozási szándék megítélésében. Először is a költség alatti árazás a versenytársra irányuljon, ne pedig általános költségcsökkentés legyen. Másodszor jelzés értékű, ha a ragadozással vádolt vállalat már korábban megpróbálta felvásárolni versenytársát. Harmadszor szokatlan ármozgások figyelhetők meg a piacon, amelyek konzisztensek a ragadozó árazás logikájával. Ebben az esetben a ragadozás bizonyítása csak utólag lehetséges. Végül a szándékra vonatkozó közvetlen bizonyíték is alátámaszthat egy ragadozási vádat.

A ragadozó árazás megítélésekor és szabályozásakor hallgatólagosan döntést hozunk arról, hogy a ragadozás célját, eredményét, vagy mindkettőt kívánjuk figyelembe venni. Ebben a részben áttekintettük azokat az eseteket, amelyekben az OECD ajánlása szerint a költség alatti árazás nem tekinthető ragadozási gyakorlatnak. Ugyanakkor például a hálózati externáliákkal jellemezhető piacokon a reklámveszteség jellegű tevékenység eredményezheti egy piaci szereplő megerősödését és versenytársai kiszorulását. Ebben az esetben, még ha a költség alatti árazás célja nem is, eredménye akkor is a verseny szűkülése. A felfaló árazás hatására, ahogy láttuk, monopolizálódik a piac és ez az az eredmény, amit esetleg el akarunk kerülni. Egy más kérdés, hogy például a bizonyítható ragadozási szándékot hogyan akarjuk kezelni, ha versenytárs ténylegesen nem szorult ki a piacról. A ragadozási szándék és az eredmény egyidejűsége eltérő megítélést igényel.

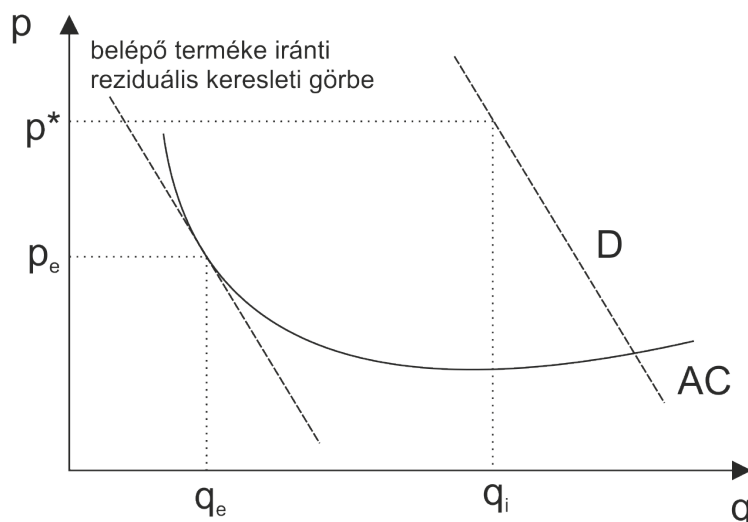
2. 7. Ragadozás vagy kizárás

A ragadozó árazás legtöbb fogalmi aspektusával már foglalkoztunk. Ebben a részben rövid kitekintést teszünk a kizáró árazás jelensége felé. Kizáró árazásról (*limit pricing*) akkor beszélünk, ha egy vállalat "úgy választja meg árát és outputját, hogy nem marad elég kereslet ahhoz, hogy egy másik vállalat is nyereségesen piacra léphessen" (Carlton-Perloff 2006, 379. o.). A kizárás logikája a következő. Vegyünk két vállalatot, amelyek azonos átlagköltség-görbével rendelkeznek (6. ábra). Egyikük a piacon már bent lévő vállalat, a másik a piacra belépni készülő. Az inkumbens kezdetben q_i mennyiséget termel, amelyet versenytárs hiányában p^* áron értékesít. Az új belépő, amennyiben feltételezi, hogy a piacon lévő vállalat nem változtat kibocsátásán, akkor a rá eső reziduális kereslet a teljes kereslet mínusz q_i , vagyis q_e . Ha a potenciális versenytárs belép a piacra, akkor az összes output $q_i + q_e$ lesz, amelyet p_e áron tudnak értékesíteni. Ekkor q_e kibocsátás esetén p_e az új belépő átlagköltségével egyenlő, vagyis számára közömbös, hogy belép-e a piacra. Ha az inkumbens q_i -t úgy határozza meg, hogy az új versenytárs belépésével az ár az átlagköltség alá essen, elrettentheti a belépőt szándékától (Carlton-Perloff 2006).

Mi ennek a jelentősége a ragadozó árazás szempontjából? Egészen hasonló logika érvényesül akkor, amikor a felfaló árazás mellett dönt az inkumbens, hogy elriassza potenciális versenytársát a belépéstől. Ebben az esetben a vállalat árdöntésének következtében lehetetlenül el a belépés, kizáró árazás esetén a mennyiségi döntés áll a középpontban. A ragadozó árazás tágabb értelemben felfogható ármodellként, míg a kizáró árazás mennyiségi

modellként. Ez a felosztás azonban nem választja el szigorúan a két modellt, hiszen a ragadozó árdöntése következtében megváltozik a kibocsátása, amelyet az esetleges belépő értelmezhet olyan mennyiségi döntésként, amely mellett nem éri meg belépnie a piacra.

6. ábra. Kizáró árképzés.



Forrás: Carlton-Perloff (2006).

Az Areeda-Turner ár-teszt alternatívájaként szokás számon tartani Williamson mennyiségi tesztjét. Eszerint a vállalat árazási gyakorlata ragadozó, ha új belépő megjelenését követő egymásfél évben az inkumbens jóval nagyobb mennyiségű outputot bocsát ki (Williamson 1977, Erdélyi 2006). Érdekes módon ez a módszer a ragadozó árazást a kizáró árazás logikája mentén értelmezi.

Láthattuk, a ragadozó árázással kapcsolatos kiindulási definícióban is, ahogy a szakirodalomban általában, az adott ágazatban bentlévő versenytárs kiszorítása vagy az új belépő elrettentése lehet az ilyen stratégiai viselkedés célja. Úgy tűnik, hogy a ragadozó árázással foglalkozó modellek mindkét esettel foglalkoznak, igaz a versenyjogi gyakorlatban általában az ágazatban már bent lévőket vádolják ragadozással versenytársaikat. Ezzel szemben a kizáró árazás az új belépők elrettentésére koncentrál, noha az ár és mennyiség összefüggésén keresztül a két jelenség nehezen elválasztható.

Ebben a fejezetben sorra vettük azokat az aspektusokat, amelyek a ragadozó árázás, mint nemkooperatív stratégiai viselkedés megítélésakor felmerülnek. Láttuk, hogy az általánosan használt definíciók nem teljes körűen fedik le a felfaló árázás tartalmát. Abban, hogy a

ragadozás sikeres lesz-e több tényező játszik szerepet. Ezek a vállalatok mérete, a piac szerkezete, a piaci erőfölény megléte. Szükséges az ágazatban használt diszkontráta megfelelő nagysága, hogy a költség alatti árazás hosszú távon jó indokkal jövedelmezőnek lehessen tekinteni. A térbeliséggel kapcsolatban láttuk a földrajzi tér szerepét a ragadozásban csakúgy, mint a terméktér fontosságát. A korai ragadozó árazási elméletek szerint a ragadozó magatartásnak ez a formája nem racionális (McGee 1980). Az újabb elméletekben megjelent az információs aszimmetria, a hírnév és a jelzések szerepe. Megnéztük, milyen hatása lehet a vállalatok által tett szándéknyilatkozatoknak akkor, ha azok hitelesek és akkor, ha nem. Láttuk, hogy az elköteleződés hitelessé tehet egy egyébként nem hiteles fenyegetést vagy ígéretet. A ragadozó árazás időbeliségével kapcsolatban megállapítottuk, hogy kétszakaszos folyamat, valamint itt szembesültünk a hihetőség problémájával. Eszerint a felfaló árazás akkor lehet hihető, ha az áron kívül más jellemzői összhangban vannak az adott piacon szokásos gyakorlattal (például az elvárt megtérülési idő tekintetében). A kivételek megismerése jelentősen árnyalta e stratégiai viselkedésről alkotott képünket. Felmerült az a kérdés, hogy vajon a ragadozás célját vagy eredményét kell megítélnünk a versenyjogi szabályozás kialakításakor. A kizáró árazásról szólva kiderült, hogy lényegét tekintve nagyon hasonlít a ragadozó árazás modelljére, csak nem ár-, hanem mennyiségi modell.

Úgy tűnik, a felfaló árazás kellően bonyolult jelenség ahhoz, hogy ne kontextusából kiragadva, csak és kizárólag az ár vonatkozásában értékeljük, hanem tegyünk kísérletet a rendszerszemléletű elemzésre. Ezt elméletileg alapozzák meg Harberger korábbiakban tárgyalt eredményei is, amelyek rámutattak arra, hogy a vállalatok piaci viselkedése – ide értve a monopolizációs törekvéseket – és annak szabályozása nem választható el a konkrét piaci környezettől. A következő fejezetben látni fogjuk, hogy konkrét versenyjogi szabályozásokkal és jogesetekkel kapcsolatban meglehetősen ritkán végeznek a hatóságok teljes körű piaci elemzést.

3. Versenyjogi példák

Az előző fejezetben arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a ragadozó árazásként ismert stratégiai viselkedési formának milyen aspektusai vannak. A szakirodalom áttekintésével bemutattam azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a felfaló árazás sikerességét, illetve hihetőségét. Ebben a fejezetben a szakirodalom és saját adatgyűjtés alapján esetpéldákat

mutatok be a ragadozó árázással kapcsolatos elemzésekből és versenyjogi esetekből. Célom minden esetben az összefüggések keresése az elméleti vonatkozások és a gyakorlati megvalósulás között.

Először két tanulmányt dolgozok fel, amelyek a légiközlekedési piacokon megjelenő ragadozó árázással foglalkoznak. Az első alapján áttekintünk néhány versenyjogi szabályozási rendszert a ragadozással kapcsolatban, majd a szerző által bemutatott német esetpéldát a saját szempontjaim szerint értékelem. A második tanulmány az Egyesült Államok légiközlekedési piacára fókuszál, célja a ragadozó árázás matematikai modellezése ebben az ágazatban. Jól mutatják ezek az elemzések a felfaló árázás szakirodalmával kapcsolatos kettősséget, amennyiben az ilyen jellegű munkák legtöbbször vagy versenyjogi témájúak, vagy pedig valamilyen matematikai, gyakran játékelméleti modellalkotásra törekszenek. Ahol lehetséges, kapcsolatot keresek a két elemzés között, illetve módszertani szempontból is értékelem őket.

Ezután az Európai Unió joggyakorlatával kapcsolatban nézek meg egy hazai tanulmányt, amely az Európai Bíróság France Télécom-esettel kapcsolatos ítéletét értékeli. Végül egy Indiával foglalkozó tanulmány alapján azt mutatom meg, hogy mit tanulhatunk a ragadozó árázás szabályozásával kapcsolatban a fejlődő országoktól. Célom minden esetben a kapcsolódási pontok megmutatása a ragadozó árázás elmélete és a versenyjog között.

3. 1. A légiközlekedés sajátosságai

A ragadozó árázás gyakorlatának bemutatására vonatkozó esetek keresésekor olyan tanulmányokra koncentráltam, amelyek valamilyen szempontból összevethetőek. Végül két elemzést választottam, amelyek egyazon iparágra koncentrálnak, de nagyon különböző módszerekkel elemzik azt. A közös iparág biztosítja, hogy az elemzések készítői hasonló problémákkal szembesülhettek. Az eltérő módszertan alkalmazása a téma megközelíthetőségének sokféleségét illusztrálja.

Az általam választott első tanulmány Morrison (2004) elemzése a légiközlekedési piacokon megjelenő ragadozó árázás dimenzióival kapcsolatban. A tanulmány bemutatja a ragadozó árázás megítélésével kapcsolatos versenyjogi gyakorlatot néhány fejlett országban. Leírja a légiközlekedési piac néhány jellemzőjét, amelyek speciálissá teszik a ragadozó árázás szempontjából. Az elemzés végül egy német esetpéldával zárul.

Nézzük meg a cikk alapján először a versenyjogi szabályozást. *Németországban* a ragadozó árazás azonosítására három kritériumot használnak. A ragadozással vádolt vállalatnak piaci dominanciával kell rendelkeznie. Az általa meghatározott árak az átlagos működési költségek alatt kell lennie. A ragadozó árazásnak *kellően hosszú ideig* kell tartania (legalább három hét). Kössük össze ezeket az elméleti részben látott gondolatokkal. A piaci erőfölénnyel láttuk, hogy meghatározó jelentőségű a ragadozás sikeressége szempontjából. Láthatólag a német szabályozás csak ár-tesztet használ a ragadozás megítélésakor, szándék-tesztet nem. Különösen érdekes a ragadozás időbeliségére vonatkozó kritérium. Emlékezzünk az amerikai Legfelsőbb Bíróság ítéletére a 20 éven keresztül tartó ragadozó árazás vádjával kapcsolatban. Úgy tűnik, hogy az ilyen típusú stratégiai viselkedés időbeli hihetőségének nemcsak felső, hanem *alsó* korlátja is lehet.

A tanulmányban szereplő következő ország az *Egyesült Királyság*, ahol a joggyakorlatában kétlépcsős elemzés alapján állapítják meg a ragadozó árazás tényét. Először a piaci erőfölény meglétét vizsgálják, majd pedig az azzal való visszaélést. Az árak vizsgálatakor a változó költségek alatti ár ragadozásnak minősül, az átlagos változó költség és az átlagköltség közötti ár esetén a ragadozási szándékot vizsgálják. Azt látjuk tehát, hogy a ragadozást ebben az esetben is a piaci erőfölény felől közelítik meg. Ár-tesztet alkalmaznak az árazás értékelésére, amelyet szándék-teszttel egészítenek ki. Utóbbi célja láthatólag annak a "szürke" területnek a kezelése, amellyel már az Areeda-Turner szabály esetében találkoztunk.

Morrison (2004) elemzése alapján az *Európai Unió* gyakorlata nagyban egyezik a brittel. Az EU a piaci erőfölénnyel való visszaélés felől közelít, a domináns pozíciót a piaci részesedésből vezeti le (meghatározza a releváns piac nagyságát, kalkulál belépési korlátokkal). A szabályozás szerint ragadozó az az ár, amely az átlagos változó költségek alatti. Az EU úgy foglал állást, hogy a ragadozó árazás tényének megállapításához nem szükséges a ragadozó veszteségeinek tényleges megtérülése, a büntetéshez elég a versenytársak kiszorításának veszélye. Mit jelent mindez az elmélet szempontjából? Ez a szabályozás is az erőfölényre koncentrálnak első körben, azt azonban jobban meghatározza, hogy mit ért ez alatt. A releváns piac meghatározása valóban indokolt lehet, más tényezők figyelembe vétele mellett, ugyanakkor egy ilyen iparági elemzés meglehetősen költséges és bizonytalan. A dominanciát a piaci részesedéssel azonosítani nem minden esetben szerencsés: ahogy láttuk, már a vállalatok informáltságában jelen lévő aszimmetria is elég a ragadozó

árzás sikerességéhez. Hasonlóan fontosak lehetnek a finanszírozhatóságbeli eltérések. Az EU ár-tesztje az Areeda-Turner szabályt követi, az átlagos változó költségekre koncentrál. Noha a szabályozás explicit módon nem említ szándék-tesztet, vegyük észre, hogy ha nem szükséges a ragadozás bizonyítottságához a versenytárs tényleges kiszorulása (indifferens, hogy van-e megtérülési szakasz), akkor a ragadozásnak nem az eredményére, hanem a céljára koncentrálunk. Ilyen értelemben a szándékot mérlegeljük.

A tanulmány által elemzett következő ország *Ausztrália*. A szabályozás itt is először a piaci dominanciát hangsúlyozza. A ragadozást olyan árazási gyakorlatként határozza meg, amelynek célja a versenytársak kiszorítása, vagy új belépők elrettentése. A szabályozás elvárja a ragadozás igazolásakor, hogy a felfaló árazás megtérülési szakaszában legyen az ár versenyzői ár feletti. Különös módon azt láthatjuk, hogy az ausztrál gyakorlat a szándék-tesztet helyezi előtérbe. Az árat a megtérülés kontextusában használja. Ez az a szabályozás, amely a kiszorítás mellett az új belépőket is említi. Úgy tűnik, ez a megközelítés sok tekintetben érzékenyebb a ragadozó árazás jellegzetességeire. Ugyanakkor a potenciális belépők bevonása az elemzési körbe jelentősen megnehezíti a jogalkalmazást, hiszen egy iparági elemzés potenciális belépőkkel sokkal komplexebb, mint anélkül. Ennek megfelelően költségesebb és bizonytalanabb.

Kanadában a szabályozás úgy határozza meg a ragadozó árazást, mint ésszerűtlenül (*unreasonable*) alacsony ár, amelynek az a hatása, hajlama, vagy szándéka, hogy a versenyt csökkentse, vagy versenytársat kizárja. A kanadai szabályozás két eleme az ár vizsgálata, majd a hatás vizsgálata. Az ésszerűtlenül alacsony ár alatt az átlagos elkerülhető költséget érti. Láthatólag itt is egy ár-tesztről és egy szándék-tesztről beszélünk. A kiszorítás, mint a ragadozó célja és a ragadozás eredménye is megjelenik. Az árszint vizsgálatához nem az Areeda-Turner szabályt alkalmazza. Nem tartom szerencsésnek a költség alatti árat ésszerűtlennek nevezni, még ha ki is egészítjük, hogy ragadozási szándék nélkül ésszerűtlen. Láthattuk, hogy éppen a stratégiai viselkedés jellege miatt a ragadozó árazás hosszú távon nyereséges lehet a vállalat számára.

Utolsóként Morrison (2004) az *Egyesült Államok* versenyjogával foglalkozott. Itt az Areeda-Turner szabály alapján az átlagos változó költséget vizsgálják a ragadozó árazással kapcsolatos elemzésekben. Ez kiegészül a megtérülés vagy valószínűsíthető megtérülés bizonyításával. Azt láthatjuk, hogy az amerikai gyakorlat ár-tesztre épül és a ragadozó árazás

eredményét ellenőrzi, szándék-teszt nélkül. A többi szabályozástól eltérő módon a ragadozás sikerességét nem a verseny korlátozásával, hanem a költség alatti árazás hosszú távú nyereségességének ellenőrzésével ítéli meg. A megtérülés vizsgálata összhangban van Easterbrook (1981) álláspontjával, miszerint a ragadozó árazás tényét csak utólag lehet megállapítani, amikor annak mindkét periódusa lezajlott.

A ragadozó árazás vizsgálata egy háromlépéses folyamatként foglалható össze. A ragadozást megelőzően a piaci erőfölény ellenőrzése, a ragadozás során az árak és költségek viszonyának elemzése, a ragadozó árazás után a megtérülés lehetőségessége a fő szempont (Morrison 2004). Összefoglalva az eddigi tapasztalatainkat jól látszik, hogy a piaci dominancia (legtöbbször piaci részesedésként értelmezve), az ár-tesztelés, a szándék-tesztelés és a ragadozási veszteségek visszanyerésének lehetősége, illetve megvalósulása azok a szempontok, amelyek a bemutatott szabályozások közös vonásai.

A felfaló árazásra vonatkozó általános szabályozás áttekintése után Morrison (2004) azokat a sajátosságokat veszi sorra, amelyek a légiközlekedési piacot jellemzik. Az elemzett ágazat két jellegzetes szereplője az FSA (*full-service airline*), amely a piac inkumbensének tekinthető, valamint a VBA (*value-based airline*), amely az újonnan belépő vállalat szerepét tölti be. Az első termékjellegzetesség a légiközlekedésben a *kiegészítő termék*-jelleg. Az FSA légitársaságok érvelése szerint „kerékagy és küllő” felépítésű járathálózataikban az utazást nem feltétlenül várospárok között kell értelmezni, hanem a kiindulóponttól az elosztóközpontig és onnan a végcélig. Ilyen nézőpontból az egy-egy várospár közötti ár (ha az egyik az elosztóközpont) szolgálhat promóciós célokat, a továbbutazásból származó többletbevétel elérését segíti. Morrison (2004) jelzi, hogy különbséget kell tenni a megfelelő utazási preferenciával rendelkező utasoknak célzott árengedmények és a teljes piacra vonatkozóan alacsonyan meghatározott ár között. Ez a megállapítás összhangban áll azzal, amit az OECD (2005) elemzésében a kivételekkel kapcsolatban tapasztaltunk, vagyis hogy a promóciós cél és a kiegészítő termék-jelleg mentesíthet a ragadozó árazási vád alól, de egy egész piacra kiterjedő alacsony ár nem tartozik ezek közé. Ugyancsak felhívja a figyelmet ez a légiközlekedési piaci jellegzetesség annak a jelentőségére, hogy egy potenciális ragadozó árazási helyzetben hogyan értelmezzük, és hogyan határoljuk le a releváns piacot (ebben az esetben várospárok vagy a teljes hálózat képzi a piacot).

A következő légiközlekedési piaci jellegzetesség az elemzésben a *belsőleg rugalmasan telepíthető kapacitás*. A feltételezés szerint egy adott várospáron megjelenő versenytárs esetében az FSA újabb repülőket irányíthat át erre a vonalra új beruházás nélkül. Az így kialakuló kínálat olyan alacsony árakat eredményez, amelyek mellett VBA versenytársa nem képes a piacon maradni. A sikeres kiszorítás után a repülőkapacitások áthelyezhetők más várospárokra (piacokra). Összekötve ezt a jelenséget az elmélettel, úgy tűnik, hogy ez egy kizáró árazási logika, amennyiben a vállalat mennyiségi döntése eredményezi a kilépést. Értelmszerűen az árak felől is megközelíthetjük a kérdést, hiszen az alacsonyan meghatározott árak mellett megnövekedett keresletre lényegében költségmentesen telepíthet további kapacitásokat a légitársaság a kiszorítás eléréséig. Megjegyzem, a kapacitás ilyen jellegű mozgatásának alternatív költségét nem szabadna figyelmen kívül hagyni.

Morrison (2004) végül a *termékdifferenciációt* nevezi meg az iparág sajátosságaként. Szerinte egészen addig, amíg a ragadozó árazás vizsgálata arra terjed ki, hogy egy-egy termék vonatkozásában (például a repülőút) végezzük az árösszehasonlítást, az elemzést végzőnek könnyebb dolga lehet a költség alatti ár és az természetes árverseny elkülönítésében. Ebben az iparágban jellemző azonban az erőteljes vertikális termékdifferenciáció. Általában az FSA inkumbensek komplexebb szolgáltatáscsomagokat kínálnak, mint az újonnan belépő VBA-k. Ilyen módon az a védekezés az FSA vállalat részéről, hogy áraival csak a megélénkült verseny okozta természetes árcsökkenést követi (versenytársához igazodik), nem teljesen elfogadható, hiszen komplexebb terméket kínál alacsonyabb áron. Morrison (2004) részletezi, hogy a hatóságok számára milyen bonyolult elemzési feladatot jelent a vertikális differenciáció mérési eredményekből való kiszűrése. Úgy gondolom, a vertikális és horizontális termékdifferenciáció problémája sok ponton kapcsolódik a piac lehatárolásához. Kik tekintünk versenytársnak? Hogyan értelmezzük a termékeket, amelyeknek aztán az árazását megítéljük? A ragadozó árazási kivételeknél láttuk, hogy a romlandó áruk és elavult készletek esetén például érvelhetünk úgy, hogy maga a termék más, ezért az árak összehasonlítása nem lehetséges. A horizontális differenciáció hasonlóképpen problémás lehet elemzési szempontból, ha az egyes termékvonalak keresztfinanszírozhatóságára gondolunk. Összességében úgy látom, hogy a piaclehatárolás és a termékdifferenciáció nagyban megnehezíti a ragadozó árazás bizonyíthatóságát.

Morrison (2004) cikke egy esettanulmánnyal zárul, amely a német légiközlekedési piacra vonatkozik. Ebben bemutatja a Lufthansa (az adott várospárok által meghatározott piac

inkumbense) és a Germania (új belépő) társaságok árazási gyakorlatát és az erre vonatkozó versenyhatósági döntést. Eszerint a Lufthansa az új belépő megjelenése utáni árcsökkentésével ragadozó árazást hajtott végre. A magyarázat szerint a két vállalat árai az árcsökkentés után hasonlóak, a Lufthansa szolgáltatása azonban jóval komplexebb. Így a versenyhatóság minimum árat határozott meg a Lufthansa számára, versenytársa áraihoz kötve. A hatóság célja a fogyasztók által észlelt prémiumszolgáltatás árakban történő érvényesítése, vagyis a vertikális termékdifferenciáció okozta torzítás kiszűrése volt. Emellett a Lufthansa két évig nem csökkenthette az árait, hogy ez alatt az idő alatt versenytársa megerősödhesen a piacon. Morrison (2004) jogosan veti fel azt a kérdést, hogy a termékdifferenciáció kiszűrése önmagában nem biztosítja-e elegendő mértékben a termékkülönbségek árakban történő érvényesülését és ezáltal a releváns piaci szegmensekben a két vállalat versenyét.

3. 2. Légiközlekedés és a hírnév szerepe

Folytassuk a ragadozó árazás gyakorlatának vizsgálatát egy merőben eltérő módszertant alkalmazó tanulmány alapján. Az általam választott elemzés Sung-Hwan (2009) munkája, amely a hírnév szerepét vizsgálta az amerikai légiközlekedési piacon. A szerző szerint a hírnév, mint a ragadozó árazást racionalizálni képes cél, nem került át a versenyjogi elemzésekbe annak ellenére, hogy a modern ragadozó árazási elméletekben az informáltsággal együtt kiemelkedő szerepet kap. A tanulmányban a szerző egy ökonometriai modellt alkot annak leírására, hogy az inkumbensek törekvése a ragadozó hírnév kiépítésére és a potenciális belépők tanulási folyamata a belépés mérlegelésével kapcsolatban hogyan alakul az iparág adatai alapján.

Sung-Hwan (2009) először röviden leírja az amerikai légiközlekedési ágazat főbb vonásait. Eszerint az piac 1978-as liberalizációját követően egyre csökkenő ütemben jelentek meg új versenytársak az ágazatban. Az elemzés szempontjából releváns jogesetben az amerikai Igazságügyi Minisztérium (*Department of Justice*) vádolta az American Airlines légitársaságot azzal, hogy 1995 és 1997 között ragadozó árazást folytatva korlátozta a piaci versenyt. A légitársaságot végül felmentették, a minisztérium érvelése azonban a szerző számára és számunkra egyaránt érdekes felvetést tartalmazott. Eszerint a légitársaság a ragadozó árazás révén egyik piacán olyan hírnevet alakított ki magának, amely elrettenthette

versenytársait a többi piacra való belépéstől, ilyen módon biztosítva az akció megtérülését. A bíróság végül nem látta bizonyítottnak a hírnévre vonatkozó megállapításokat. Úgy tűnik, hogy a téma közgazdasági elemzéseiben egyre fontosabb szerep jut a hírnévnek, a versenyjogi gyakorlat mégsem lép ki a dominancia-ár-megtérülés elemzési keretből.

Úgy lett kialakítva az iparági adatokat felhasználó ökonometria modell, hogy a belépők tanulási folyamatának megjelenítésére Bayesiánus közelítést használt. Eszerint az új belépők annak kockázatát, hogy az inkumbens ragadozásba fog a versenytárs megjelenése esetén, a múltbéli magatartás alapján közelítik. A felhasznált adatokból az látszik, hogy a domináns vállalatok meghatározásakor a szerző a piaci részesedést vette alapul. A modell-kimenetek alapján megállapítható, hogy a vizsgált hat légitársaság közül négy esetében az inkumbens viselkedése alapján a potenciális belépőkben egy hároméves periódus alatt kialakult a vállalatok hírneve. A tanulmány megállapításai szerint a vizsgált időszakban az iparágba történő belépések számának csökkenése részben magyarázható a hírnév modellje alapján. A modell ugyancsak alkalmas lehet a ragadozó árazás megtérülési szakaszának matematikai elemzésére, mivel a hírnév okozta gyengülő versenyhelyzet az ilyen stratégiai viselkedés hozadékának tekinthető (Sung-Hwan 2009).

Ebben a részben két elemzést láthattunk egyazon iparágra vonatkozóan, igaz eltérő földrajzi keretek között. A két tanulmány a ragadozó árazással foglalkozott, de gyökeresen eltérő megközelítést választott. Az elsőben az elemzés alapját a felfaló árazással kapcsolatos versenyjogi gyakorlatok képezték. Az ezekből származó gondolati keret a piaci erőfölény, a költség alatti ár, a ragadozási szándék és a ragadozás megtérülése. A második elemzés egészen más aspektusokra fókuszált. A hírnév, a tanulás és az informáltság voltak ennek a nézőpontnak a kulcselemei. A ragadozó árazás szakirodalmának kettőssége kiválóan megjelenik e két tanulmány összevetésekor. A versenyjogi szempontú elemzések gyakran foglalkoznak az ár-tesztekkel és a piaci dominanciával, de ritkán vannak tekintettel az informáltság és hírnév kérdéseire. Ez érthető, mivel egyelőre úgy tűnik, hogy maga a versenybírói gyakorlat (például az American Airlines és az Igazságügyi Minisztérium esetében) nem képes inkorporálni ezeket a szempontokat. Ezzel ellentétben áll a tanulmányok egy másik csoportja, amely matematikai és ökonometria modellek és játékelméleti eszköztár segítségével olyan tényezőkre érzékeny, mint az információ vagy a jelzések. Ezekkel a nézőpontokkal szemben viszont joggal vethető fel az alkalmazhatóság igénye. Úgy gondolom,

hogy ha érdemben akarjuk korlátozni a ragadozó árazást, akkor először ezeket a megközelítéseket kell összeegyeztetni.

Morrison (2004) és Sung-Hwan (2009) konkrét elemzési módszerei is erősen eltérőek. Előbbi a német esetpélda kapcsán egy ár-kalkulációt végez a vertikális termékdifferenciáció okozta ártorzítás kiszűrésére. Utóbbi bonyolult ökonometriai modellben operacionalizálja a tanulást és a hírnevet. A közös iparág miatt joggal kritizálható az első elemzés, amiért figyelmen kívül hagyja a hírnév hatását az árak elemzésekor, ha annak valóban szerepe van. Hasonlóképpen a második esetben a modellalkotó nem veszi figyelembe a vertikális termékdifferenciációt, a kiegészítő termék-jelleget vagy a rugalmasan alakítható kapacitást, amikor légiközlekedési ágazatot elemzi. Megfigyelhető, hogy az első tanulmány a piacon már bentlévő versenytárs kizorításával kapcsolatos példát vizsgál, a második ezzel szemben éppen az új belépők távolmaradását számszerűsíti és magyarázza.

3. 3. A France Télécom-eset

Az Európai Unióban az utóbbi idők legjelentősebb ragadozó árazással kapcsolatos ügyében az Európai Bíróság által hozott döntés jelentős hatású. A France Télécom-jogeset szerint a francia Wanadoo távközlési szolgáltató ragadozó árazást valósított meg, amikor árait erősen lecsökkentve tudatosan vállalt veszteségeket (szándéka szerint folytatta volna az alacsony árazást) a piaci részesedés növelése érdekében. A vizsgált közel két évben a Wanadoo részesedése több mint másfélszeresére növekedett, a piac közel háromnegyedét birtokolta. Ebben az időszakban a piaci kereslet expanziója jelentős volt, a piac mérete az ötszörösére nőtt. A vállalatot ért vádak szerint a jelentősen megnőtt piaci részesedés a ragadozó árazás következménye, valamint voltak olyan versenytársak, akik kizorultak az ágazatból. Az Európai Bíróság ítéletében kimondta a ragadozó árazás megvalósulását. A döntést szakmai körökben úgy értékelték, mint az eddig uralkodó formáljogi megközelítés megerősítését a hatáselvű megközelítéssel szemben. A Bíróság döntésekor az Areeda-Turner típusú ártesztelésre támaszkodott, szemben a részletes piaci hatáselemzéssel. Érvelése szerint a hatóságnak nem kell bizonyítania a fogyasztók jóléti veszteségének bekövetkezését (Bara 2007).

Az Európai Bíróság ítéletével kapcsolatban Bara (2007) úgy érvelt, hogy az ár-tesztre támaszkodó formáljogi megközelítés megerősítése szembe megy azzal a tendenciával, hogy

jogászok és közgazdászok egyre inkább a hatásvizsgálatok fontosságát hangsúlyozzák a ragadozási esetekben. Az ár-teszteléssel kapcsolatban kitér arra, hogy a soktermékes nagyvállalatok esetében az átlagos változó költségek elvben egyébként egyszerűbb meghatározása akár jelentős akadályokba ütközhet.

Láthatjuk, hogy az ár-tesztelés a ragadozó árazás vizsgálatokor nem lehet egyedüli és kizárólagos szempont. Az elmélettel foglalkozó részben épp az derült ki, hogy mennyire komplex ez a jelenség és mennyire fontos a ragadozás egyes aspektusait rendszerben kezelni. A hatáselemzések fontosságának kimondása a szakirodalomban abba az irányba mutat, hogy a felfaló árazást végre a maga komplex formájában igyekeznek megragadni. Amellett, hogy magam is ezt a megközelítést látom hosszabb távon célravezetőnek, fontos elmondani, hogy a rendszerszemlélet a (viszonylag) egyszerű alkalmazhatóság *feláldozásával* valósulhat meg. Az ár-tesztetek szépsége éppen abban rejlik, hogy a versenyjogi ügyekben kezelhető eszközt adnak a bíróságok kezébe. Török (2011) éppen az alkalmazhatóságot kéri számon az erősen matematizált módszertant alkalmazó, elméleti megállapításokat tevő szerzőkön. Szerinte a közgazdaságtani ismeretek erőteljes specializációja a szakmai viták "bezáródásához" vezethet, vagyis a bonyolult modellek eredményei teljesen elszakadhatnak a tényleges versenyjogi problémáktól. Valentiny (2004) szerint az egyes hálózati infrastruktúrák piacainak liberalizációja ráirányította a figyelmet a ragadozó árazás elemzési módszereire. Szerinte annak ellenére, hogy a bírói gyakorlatba csak lassan kerülnek át a komplexebb elemzési módszerek, egyre elkerülhetetlenebb a versenyjogi és közgazdaságtani szakismeretek kombinálása az ilyen esetek vizsgálatokor.

3. 4. India esete

Az eddigiekben a ragadozó árazás gyakorlati példáival és szabályozásával kizárólag a fejlett országok tekintetében találkoztunk. Mi a helyzet azonban más országokban? Milyen új szempontokkal szolgálhat egy kevésbé fejlett piacgazdaság? Nézzük meg, milyen gondolatok jelennek meg a ragadozó árazással kapcsolatos szabályozását újonnan kialakító Indiában. Bhattacharjea (2000) szerint a ragadozó árazás megítélésére egy kétszintű elemzési rendszer lehet alkalmas. Először a hatóság vizsgálja a piaci dominanciát és a ragadozó magatartás várható megtérülését, második körben pedig egy ár-tesztet alkalmaz a költség alatti árazás azonosítására. A piacszerkezet és dominancia megítélésére egy index kiszámítását javasolja, amely három mutatóból áll. Ezek a (1) reklámkiadások / összes értékesítés, az (2) egy

vállalatra jutó működő tőke és a (3) védővámok mértéke. Fontosnak tartja, hogy a nyugati típusú szabályozás nem adaptálható teljes mértékben Indiára. Ennek oka, hogy azok a multinacionális vállalatok és leányvállalataik, amelyek az országban megjelennek gyakran a piaci részesedés vagy vállalatméret tekintetében kifejezetten kisebbek a hazai versenytársaknál. Mégis ragadozó árazásba kezdhetnek, mert sokkal nagyobb tőkebevonó képességük révén bizonyulnak erősebbnek. A szabályozástól e tekintetben azt is elvárja, hogy a ragadozó magatartás viszonylag gyorsan kimutatható legyen, mert egy hosszadalmas procedura során a márkaismertség és a jobb tőkeellátottság hatására a hazai versenytársak így is kiszorulnak.

Számunkra több fontos üzenettel is szolgál az India tapasztalat. A ragadozó árazás vizsgálatakor főleg ágazatokra koncentráltunk, azok térbelisége a gyakorlatban ritkábban jelenik meg. Ennek oka, hogy általában azonos fejlettségű nemzetgazdaságból érkező vállalatok találkoznak ezekben az elemzésekben, így a tőkeerő és más szempontok nem állnak összefüggésben a származási és fogadó piaccal. Legalábbis az elemzések implicit módon feltételezik ezt. Akkor válik nyilvánvalóvá a gazdasági fejlettség jelentősége, amikor az indiaihoz hasonló piacokon jelennek meg nagyobb tőkeerejű versenytársak. Az is látható, hogy a ragadozó árazásba nemcsak az inkumbens kezdhet, mint ahogyan ezt az eddigi esetekben láttuk, hanem az új belépő is. Előremutató gondolatnak látom, hogy a piaci erőfölényt ne csak egyszerűen piaci részesedésként értelmezzük (az indiai példában az erőfölény egyáltalán nem ebben mutatkozott meg), hanem valamilyen komplex mérőszám alapján határozzuk meg. Korábban több példát láthattunk arra, hogy az egyes versenyjogi rendszerek a ragadozás megítélésakor nagyban támaszkodnak a piaci dominanciára, a magyar versenyjogi gyakorlat egyenesen a piaci erőfölénnyel való visszaélés illusztrációjára használja a ragadozó árazás kategóriáját. Indokoltnak tűnik, hogy ha már ennyire támaszkodunk az erőfölényre, akkor valamivel komplexebb módon ragadjuk meg a piaci részesedés helyett.

4. Összegzés

Dolgozatomban arra vállalkoztam, hogy áttekintem a ragadozó árképzés elméletével kapcsolatos legfontosabb gondolatokat. Az elméleti szakirodalom alapján a témakörben jelentősen változott a megközelítésmód. A korai megközelítésmód megkérdőjelezte a felfaló árazás létezését, míg a modern nézőpontból, erős matematikai és ökonometria modellek

alapján előtérbe került az olyan tényezők szerepe, mint az informáltság. Az elméleti alapokkal kapcsolatban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen körülmények között valósulhat meg a ragadozó árképzés, milyen feltételek vannak hatással az ilyen típusú stratégiai viselkedés sikerességére.

A piacszerkezettel kapcsolatban megállapítottuk, hogy a ragadozó árképzésbe fogó vállalatot az a többletprofit motiválja, amelyet versenytársai kizárásával, vagy potenciális belépők elrettentésével szerezhet. Ebben az értelemben a ragadozó árképzés befektetés a monopóliumba. A felfaló árazás versenyjogi korlátozása elterjedt gyakorlat, ugyanakkor vannak szerzők, akik a monopólium által generált jóléti veszteséget elhanyagolhatónak tekintik. A ragadozó jellegű költség alatti árazás nemkooperatív stratégiai viselkedésnek tekinthető, a játékelmélet eszköztárával megközelíthető.

A felfaló árazás időbeliségével kapcsolatban megállapítottuk, hogy kétperiódusos jelenség. Először a vállalat árat csökkent, hogy versenytársát kiszorítsa, vagy az új belépőket elijessze, majd az így korlátozott verseny keretei között árat emelhet a többletprofit megszerzése érdekében. Az amerikai Legfelsőbb Bíróság ítélete rámutatott, hogy a ragadozó tevékenység bizonyításához szükséges, hogy az hihető legyen. Ezt úgy értelmeztem, mint az adott piac jellemzőihez való illeszkedést. Konstruálható olyan elméleti modell, amelyben a ragadozó árazás irracionális magatartás, amennyiben véges számú időperiódusban gondolkodunk.

A térbeliség esetében hasonlóképpen elképzelhető, hogy véges számú piac esetén nem kezdhet ragadozásba egy vállalat. Az egyes piacok, illetve termékterek vizsgálata mellett fontos szempont a földrajzi közelség is. Hotelling modelljét adaptálva megmutattam, hogy egy térbeli duopólium esetén hogyan alakíthatja át a természetes térbeli piacszerkezetet és az elhelyezkedésbeli egyensúlyt a ragadozó árképzés. A költség alatti ár értelmezése kapcsán láthattuk Areeda és Turner máig nagy hatású ár-tesztjét, amely az átlagos változó költségekre fókuszál. Ennek alternatívájaként használható az átlagos elkerülhető költség is. Az ár-tesztek kizárólagossága ellen több szerző is tiltakozik, vannak, akik szerint a felfaló árazás korlátozására tett kísérletek többet ártanak a piaci verseny jótékony hatásaként kialakuló árversenynek, mint amennyi hozadékot remélhetünk a ragadozási gyakorlat megakadályozásától.

A vállalatmérettel foglalkozva kiderült, hogy a felfaló árazás nem valósulhat meg olyan vállalatok között, amelyek egyformák. Ebben az esetben ugyanis a ragadozó nagyobb veszteségeket szenved, mint versenytársa. A ragadozás akkor válhat sikeressé, ha a vállalat valamilyen előnnyel rendelkezik. A versenyjog legtöbbször az árak alakulása mellett erre a tényezőre érzékeny, és a piaci dominancián keresztül ragadja meg. A finanszírozhatóság jelentős szerepet játszik akkor, amikor a vállalat a ragadozó árazás mellett dönt. A ragadozási folyamat jellegzetes pénzáramlás-szerkezete miatt az akció értékeléséhez használt diszkontráta befolyásolja, hogy érdemes-e költség alatti árazásba fogni. A vállalatok életkora, mérete és a róluk elérhető információk köre hatással van arra, hogy milyen mennyiségű és minőségű pénzügyi forráshoz képesek hozzájutni. A befektetők által elvárt hozam befolyásolja, hogy a vállalat ragadozó árazásba kezdhet-e.

A felfaló árazás modern elméletei a hírnevet fontos tényezőként mutatják be. A ragadozás megtérülése olyan módon is jelentkezhethet, hogy a vállalat a "kemény ellenfél" képét alakítja ki magáról, így elijeszti a piacaira potenciálisan belépő versenytársakat. Sikeres lehet egy ragadozó árazás, ha a piacra lépni készülő vállalat bizonytalan az inkumbens hatékonyságát illetően. Az inkumbens ezt kihasználva küldhet fals jelzéseket is a saját költségeire vonatkozóan. Az informáltság jelentős szerepet kap a felek stratégiai viselkedésében. A potenciális belépők fenyegetése az árak leszorításával abban az esetben tekinthető hitelesnek, ha a fenyegető *ex ante* és *ex post* érdekei megegyeznek. Különben nem hiteles fenyegetésről, illetve nem hiteles ígéretről beszélünk. Hitelessé teheti a vállalat fenyegetéseit, ha elköteleződik mellettük. Az új belépő védekezhethet a belépés előtt a vevőkkel kötött szerződésekkel vagy az inkumbens felé irányuló fúziós ajánlattal.

Az OECD állásfoglalása alapján kiderült, hogy vannak olyan esetek, amikor a költség alatti ár indokolható és nem minősül ragadozásnak. Ezekkel az esetekkel kapcsolatban többféle probléma is felmerül, például a hálózati termékek, vagy az elavult készletek vonatkozásában. Elkülöníthetjük a ragadozási célt a ragadozási eredménytől, vagyis elkülönül a költség alatti ár vizsgálata és a versenytársak tényleges kiszorítása. A versenyjog általában már az előbbi alapján szankcionál. Ezzel kapcsolatban a gyakorlatban az ár-tesztek és a szándék-tesztek terjedtek el. Az Európai Bíróság ítélete a France Télécom-ügyben a hatásvizsgálatokkal szemben az ár-tesztelést helyezte előtérbe. A kizáró árazás példájával azt illusztráltam, hogy az eltérő megnevezés mögött a ragadozó árazáshoz hasonló logika fedezhető fel. Előbbi esetben mennyiségi modellről, utóbbi esetben ármodellről beszélünk. Az elméleti fejezet

zárásaként a felfaló árazás jelenségének komplex szemléletének fontosságát hangsúlyoztam. Ennek alapja, hogy ez a fajta stratégiai viselkedés rendkívül sok összetevővel rendelkezik. A versenyjoggal foglalkozó fejezet tanúsága szerint a rendszerszemlélet a versenyjog alkalmazásakor nem minden esetben érvényesül.

A dolgozat második felében versenyszabályozásokkal, illetve jogesetekkel foglalkoztam. Arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a ragadozó árazás elmélete milyen kapcsolatban áll a gyakorlati megvalósulással. Először a légiközlekedési piaccal kapcsolatban vettem össze két tanulmányt, amelyek eltérő módon közelítettek a problémához. Sorra vettem különböző fejlett országok ragadozó árazásra vonatkozó szabályozását és összekötöttem a megállapításokat az elméleti ismeretekkel. A légiközlekedési piac jellegzetességeiről azt láttuk, hogy hatással vannak a ragadozásra, például a vertikális termékdifferenciáció torzító hatását ki kell szűrni a vállalatok árainak összehasonlításakor. A második tanulmány ökonometria modellezés segítségével mutatta be a hírnév és a tanulás szerepét a potenciális belépők elrettentésekor. A két tanulmány jól mutatja a ragadozó árazás szakirodalmának kettősségét, a versenyjogi megközelítés és matematikai modellezés párhuzamosságát.

Ezután az Európai Bíróság ítéletével foglalkoztunk a France Télécom-eset kapcsán. A döntéssel összefüggésben a vizsgált tanulmány szerzője visszalépésnek tekinti a Bíróság döntését, amiért nem piaci hatásvizsgálat alapján hozott döntést. Végül egy fejlődő országbeli példa alapján láthattuk, hogy a formálódó indiai szabályozásnál milyen nehézségekkel találkozik a jogalkotó. Az indiai piacon ragadozó árazást hajthat végre olyan vállalat is, amely nem domináns vállalat, ha a piaci részesedéseket nézzük, azonban tőkeereje révén képes kiszorítani a hazai vállalatokat. Az indiai példa alapján, ha a felfaló árazást a piaci erőfölény felől közelítjük, akkor előremutató módon használhatunk többféle mutató alapján képzett indexet a hagyományos piaci részesedés mutatóval szemben.

Mindezek alapján a következő meglátásokat fogalmaztam meg a ragadozó árazással kapcsolatos tudományos és versenyjogi megítélésre vonatkozóan. Először is a jelenség elméleti vizsgálatakor érdemes törekedni a két jelenleg domináns irányzat (versenyjogi és játékelméleti) közti kapcsolat megteremtésére. Ez hozzájárulhat a ragadozó árazás és más stratégiai viselkedési formák alaposabb megértéséhez, a versenybírói joggyakorlat számára pedig egyértelműbb döntéstámogatást biztosít. Másodszor a ragadozó árazást a maga komplexitásában érdemes megragadni. A jelenséget árakra és piaci részesedésekre redukálva

számos olyan tényezőt hagyunk figyelmen kívül, amelyek e monopolizációs törekvés jóléti hatását befolyásolják. Harmadszor a vállalati magatartások versenybíróági és tudományos elemzésekor érdemes figyelembe venni a konkrét piaci kontextust, amely akár iparági, akár területi jellemzői alapján befolyásolja a ragadozó magatartás hihetőségét. Adott piaci körülmények között az ár vagy a piaci részesedés nem feltétlenül indikátora a stratégiai viselkedésnek. Végül mindezek alapján a ragadozó magatartás versenybíróági gyakorlatában a részletes hatásvizsgálatok mainál szélesebb körű alkalmazását javaslom, elismerve, hogy ez esetenként a döntéshozatal erőforrásigényét (pl. szakértői vélemény, szakmailag megalapozott hatáselemzés) növeli.

Összességében a ragadozó árazással kapcsolatban megállapítható, hogy rendkívül bonyolult jelenségről van szó, amelynek szabályozásakor a jogalkotó és jogalkalmazó jelentős nehézségekkel szembesül. Talán nem véletlen, hogy a felfaló árazási esetek előfordulása meglehetősen ritka. Ennek ellenére a ragadozó árazás rendszerszemléletű, hatásvizsgálatokon alapuló értelmezését tartom megfelelőnek a hasonló stratégiai viselkedések elemzésekor.

Irodalomjegyzék

- Areeda, P. - Turner, D. F. (1975): Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act. *Harvard Law Review*, 88, 4, 697-733. o.
- Bara Z. (2007): A közgazdasági elemzés szerepe a kizorító/felfaló árazás vizsgálatában. *Közgazdasági Szemle*, 54, 9, 800-820. o.
- Bayer, C. (2007): Investment Timing and Predatory Behavior in a Duopoly with Endogenous Exit. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 31, 3069-3109. o.
- Berger, A. N. - Udell, G. F. (1998): The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22, 613-673. o.
- Bhattacharjea, A. (2000): Predation, Protection and the 'Public Interest'. *Economic and Political Weekly*, 35, 49, 4327-4336. o.
- Brealey, R. A. - Myers, S. C. (2005): *Modern Vállalati Pénzügyek*. Panem, Budapest.
- Carlton, D. W. - Perloff, J. M. (2006): *Modern Piacelmélet*. Panem, Budapest.
- Chiaravutthi, Y. (2007): Predatory Pricing with the Existence of Network Externalities in the Laboratory. *Information Economics and Policy*, 19, 151-170. o.
- Easterbrook, F. H. (1981): Predatory Strategies and Counterstrategies. *The University of Chicago Law Review*, 48, 2, 263-337. o.
- Erdélyi M. (2006): Felfaló árazás. *Közgazdasági szemle*, 53, 4, 365-379. o.
- Encyclopedia Britannica (2011): Predator article. *Encyclopedia Britannica Online*, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/96380/carnivore> Letöltés ideje: 2011.10.15.
- Fülöp Gy. (2009): A vállalatok jövőjét meghatározó stratégiai irányzatok. In Szitay I. (szerk.): *Vezetési ismeretek II*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 48-61. o.
- Harberger, A. C. (1954): Monopoly and Resource Allocation. *The American Economic Review*, 44, 2, 77-87. o.
- Hines, J. R. Jr. (1999): Three Sides of Harberger Triangles. *The Journal of Economic Perspectives*, 13, 2, 167-188. o.
- Kotler, P. - Keller, K. L. (2006): *Marketing-menedzsment*. Akadémiai, Budapest.
- Klevorick, A. K. - Joskow, P. L. (1979): A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy. *The Yale Law Journal*, 89, 2, 213-270. o.
- Kreps, D. M. (2005): *Játékelmélet és közgazdasági modellezés*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Lengyel I. - Rechnitzer J. (2004): Regionális gazdaságtan. Dialóg Campus, Budapest-Pécs.
- McGee, J. S. (1980): Predatory Pricing Revisited. *Journal of Law and Economics*, 23, 2, 289-330. o.
- Morrison, W. G. (2004): Dimensions of Predatory Pricing in Air Travel Markets. *Journal of Air Transport Management*, 10, 87-95. o.
- OECD (2005): *Predatory Forclosure*. <http://www.oecd.org/dataoecd/26/53/34646189.pdf> Letöltés ideje: 2011.10.10.
- OECD (1989): *Predatory Pricing*. <http://www.oecd.org/dataoecd/7/54/2375661.pdf> Letöltés ideje: 2011. 10. 10.
- Roth, D. (1996): Rationalizable Predatory Pricing. *Journal of Economic Theory*, 68, 380-396. o.
- Samuelson, P. A. - Nordhaus, W. D. (2006): *Közgazdaságtan*. Akadémiai, Budapest.
- Sung-Hwan K. (2009): Predatory Reputation in US Airline Markets. *International Journal of Industrial Organization*, 27, 592-604. o.

- Török Á. (2011): A dominanciaproblémák tényeinek értelmezése és a közgazdaságtudományi módszertan. *Közgazdasági Szemle*, 58, 1, 41-55. o.
- Utaka, A. (2008): Pricing Strategy, Quality Signaling, and Entry Deterrence. *International Journal of Industrial Organization*, 26, 878-888. o.
- Valentiny P. (2004): Árprés és felfaló árazás. *Közgazdasági Szemle*, 51, 1, 24-45. o.
- Williamson, O. E. (1977): Predatory Pricing: a Strategic and Welfare Analysis. *The Yale Law Journal*, 87, 2, 284-340. o.