

OTDK-dolgozat

Kövesi Tibor István

BA

2013

Franchise bidding – egy valós alternatíva?

Franchise bidding – a real alternative?

Kézirat lezárása: 2011. március 28.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. A természetes monopólium definíciója	2
3. A franchise bidding elmélete	4
3.1 Az elmélet alapjai	4
3.2 Aukció homogén termék, szolgáltatás esetén	6
3.3 Kritika az alapmodellt illetően	8
3.4 Az aukció különböző módjai, ezek lehetséges alkalmazása a franchise bidding során	10
4. A franchise bidding alkalmazása során felmerülő problémák	12
4.1 Különböző minőségű termékek, szolgáltatások	13
4.2 Különböző időtávra kötött szerződések hatása	14
4.3 Az összejátszás kockázata.....	20
5. Elméletből a gyakorlatba – egy empirikus példa bemutatása.....	20
5.1 Bevezetés a példához.....	20
5.2 A bajai buszközlekedés példája.....	23
6. Konklúzió	27
Irodalomjegyzék	28

Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra – Átlagköltség-függvény két vállalat esetén.....	2
2. ábra – Franchise bidding egy módosított angol típusú aukció esetén	7
3. ábra – Franchise bidding kétrészes árak mellett.....	9
4. ábra – Különböző típusú AC görbék, különböző mértékű bizonytalanság mellett.....	19
1. táblázat – Az aukciók alapvető típusai	11
2. táblázat – Bírálati szempontok a bajai tender esetében	24

1. Bevezetés

A piacszabályozás melletti érvek közül talán a legalapvetőbb érv a piaci kudarcok mentén történő érvelés, ezek közül pedig az egyik legelfogadottabb a természetes monopóliumok esete. A természetes monopóliumok léte több iparágban – például energiaipar, közösségi közlekedés szabályozása – adhatja meg a szabályozás, beavatkozás elméleti alapját, a piacszabályozás kérdéskörében ez egy megkerülhetetlen téma.

A természetes monopol iparágak szabályozása kapcsán sok lehetőség merült fel, mint például a határkölség alapú árazás, a nem lineáris árazás, a Ramsey-árazás, vagy a Loeb-Magat-féle javaslat, ám ezek mellett van egy olyan lehetőség, amely a piacon zajló verseny hiányát a piacért zajló versennyel pótolná – ez az úgynevezett franchise bidding módszere. Az elmélet Harold Demsetz 1968-as művén, a *Why regulate Utilities?* című cikkben alapul, és a lényege, hogy a kormányzatnak szabályozás helyett inkább az érintett piac ellátására szóló jogért (franchise jog) kellene megfelelő aukciót kiírni, ily módon kiküszöbölve a természetes monopólium által okozott hatékonyságvesztést.

Ugyan a technológiai fejlődés következtében egyre kevesebb iparágat nevezhetünk természetes monopol iparágnak, regionális szinten valószínűleg még sokáig beszélhetünk természetes monopóliumokról, amik például komoly kérdéseket vethetnek fel a helyi tömegközlekedés, vagy például a vízszolgáltatás terén, ezért vizsgálatra érdemesnek tartom. A kérdéskört rendkívül érdekesnek találtam, és meglepődve tapasztaltam, hogy a témában magyar nyelvű irodalom meglehetősen korlátozott mennyiségben áll rendelkezésre.

A dolgozatom során arra a kérdésre keresem a választ, hogy a franchise bidding megfelelő alternatíva lehet-e a szabályozással szemben. A kérdés megválaszolásához a természetes monopóliumok definiálása után rátérek a franchise bidding elméletére, ahol megmutatom, hogy az alapmodellünk szerint a franchise bidding társadalmilag kívánatosabb, mint a szabályozás. Ezután pedig a modell aspektusainak kiszélesítésével, széles körű irodalom felhasználásával mutatok rá az elmélettel kapcsolatban fennálló főbb problémákra, az alkalmazás nehézségeire, mint például a franchise-szerződéssel kapcsolatos nehézségekre. Végezetül pedig egy hazai empirikus példán, Baja város helyi tömegközlekedésén szemléltetem a franchise bidding módszerének a működését.

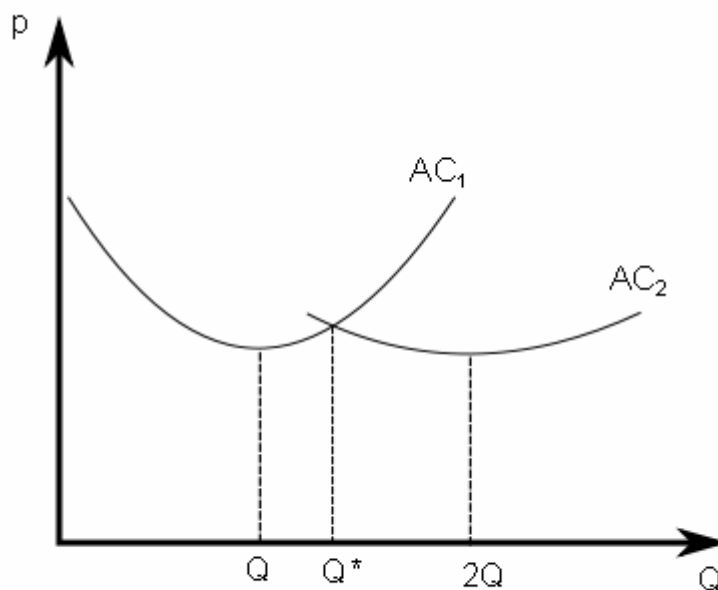
2. A természetes monopólium definíciója

Dolgozatom elején tisztáznom kell a természetes monopóliumokkal kapcsolatos alapvető fogalmakat.

Természetes monopólium egy olyan iparágban létezik, ahol egy cég egyedül alacsonyabb egységköltséggel képes outputot előállítani, mint kettő vagy több cég. (Depoorter, [1999]) A leggyakoribb példák a telekommunikációs, a villamos energia iparág, illetve a vízellátás szoktak lenni. Ezek mindegyikére igaz, hogy kis mennyiséget is igen nagy költséggel lehet termelni, és az átlagköltség megtermelt outputegységenként csökken. Az ilyen iparágakban alapvetően nem kívánatos a verseny, hiszen például egy város vízellátásánál két vállalat feleslegesen építene ki párhuzamos infrastruktúrákat.

A természetes monopólium pontos definíciója az, hogy a költségfüggvény szubadditív legyen, a méretgazdaságosság megléte, bár gyakran használt, de nem megfelelő definíció. Ezt a következőkben meg is mutatom.

A szubadditivitás arra vonatkozik, hogy egy vállalat olcsóbban látja-e el a piacot, mint több. A definíció szemléltetéséhez tekintsünk először egy egytermékes esetet, és két vállalatot.



1. ábra – Átlagköltség-függvény két vállalat esetén

Forrás: Viscusi et al. [2005] 11.4-es ábrája alapján saját szerkesztés

AC_1 és AC_2 metszéspontja meghatározza a szubaditivitás határát, tehát Q^* kibocsátás alatt egy vállalat léte a hatékonyabb megoldás, míg Q^* felett már kettő, tehát Q^* alatt a költségfüggvény szubaditív. Érdekes viszont, hogy hiába nem érvényesül a méretgazdaságosság a Q és Q^* közötti szakaszon, mégis egy vállalat működése optimális társadalmilag. Tehát nagyon fontos megjegyeznünk, hogy a méretgazdaságosság elégséges, de nem szükséges feltétele egytermékes esetben a természetes monopólium kialakulásának.

Többtermékes esetben viszont már jóval nagyobb a különbség a méretgazdaságosság és a szubaditivitás között, és itt is a költségfüggvények szubaditivitása a megfelelő definíció a természetes monopóliumokra. Bizonyítható, hogy a méretgazdaságosság többtermékes esetben nem szükséges, de nem is elégséges feltétele a szubaditivitásnak, így a természetes monopólium kialakulásának.

Sharkey ([1982], idézi Viscusi et al. [2005]) mutatott egy példát, ahol a méretgazdaságosság minden output esetén fennáll, azonban a költségfüggvények sehol sem szubaditívak. A példája a következő:

$$C(Q_1; Q_2) = Q_1 + Q_2 + (Q_1 Q_2)^{1/3}$$

A teljes költség, amennyiben minden outputot növeltünk 10%-kal:

$$C(1,1Q_1; 1,1Q_2) = 1,1Q_1 + 1,1Q_2 + 1,1^{2/3}(Q_1 Q_2)^{1/3}$$

A 10%-kal növelt teljes költség pedig:

$$1,1C(Q_1; Q_2) = 1,1Q_1 + 1,1Q_2 + 1,1(Q_1 Q_2)^{1/3}$$

Mivel az előbbi alacsonyabb, mint az utóbbi, a méretgazdaságosság fennáll. Azonban ennek ellenére a költségfüggvény nem szubaditív. Ennek belátásához tekintsük az eredeti költségfüggvényt, és tegyük fel, hogy A vállalat csak az 1-es terméket termeli, B vállalat pedig csak a 2-es terméket, míg C vállalat egyedül elégíti ki a keresletet mindkét termékből.

Ebben az esetben:

$$\left. \begin{array}{l} C_A = Q_1 \\ C_B = Q_2 \end{array} \right\} C_A + C_B = Q_1 + Q_2$$

$$C_C = Q_1 + Q_2 + (Q_1 Q_2)^{1/3}$$

Mivel $C_A + C_B < C_C$, a specializálódott cégek olcsóbban szolgálják ki a piacot, tehát hiába létezik méretgazdaságosság, a szubaditivitás nem érvényesül.

Egy fontos megkülönböztetés a természetes monopóliumoknál, hogy permanensek, vagy ideiglenesek. (Viscusi et al. [2005]) Permanens természetes monopóliumnak nevezzük azt, amikor a hosszú távú átlagköltség-görbe (LRAC) folyamatosan lejt, ahogy az output nő. Ez

esetben mindegy, hogy mekkora a kereslet, egy vállalat látja el leghatékonyabban a piacot. Ideiglenesnek nevezünk egy természetes monopóliumot, ha az LRAC egy ideig csökken az output növelésével, majd konstanssá válik. Ez azt jelenti, hogy amíg a kereslet a csökkenő szakaszon metszi az LRAC görbét, természetes monopóliumról kell beszélnünk, azonban amint megnő a kereslet, és a konstans szakasznál lesz a metszéspont, kialakulhat egy versenyző piac. Ez azt jelenti, hogy a kereslet növekedésével, vagy technológiai változás következtében (LRAC változik) egy természetes monopólium megszűnhet. Erre rengeteg példánk van, elég a vasút, vagy a telekommunikációs társaságok korai erős természetes monopólium jellegére gondolni. Nagyon valószínű, hogy a permanens természetes monopóliumok igen ritkák.

3. A franchise bidding elmélete

3.1 Az elmélet alapjai

Amennyiben egy iparágat természetes monopólium-iparágnak tekinthetünk, a költséghatékonyság azt kívánja meg, hogy egyetlen szereplő tevékenykedjen a piacon. Tekintsünk először egy szabályozatlan piacot – a monopol helyzetre való tekintettel az ár nyilvánvalóan a határköltség felett lesz, ez pedig holtteher-veszteséget (a holtteher-veszteség az elvesztett output értékét méri azon az áron, amit még a kieső output egységeiért megfizettek volna az emberek (Varian [2008])) okoz. A piacon kívüli szereplők pedig azt látják, hogy egyetlen vállalat van a piacon, amely normál profit fölötti hasznot keres, tehát lehetőség van alacsonyabb árázással belépni a piacra. A belépés következtében ugyan az árak lejjebb mennek, azonban a túl sok vállalat következtében (a méretgazdaságosság fennállása mellett) az átlagköltség magasabb lesz, mintha csak egy vállalat tevékenykedett volna, illetve a magas fix költséggel rendelkező természetes monopol iparágakba nem is be sem tudnak lépni a költségviszonyok miatt.

Összefoglalóul tehát amennyiben egy természetes monopólium-iparág nincs szabályozva, túl magas árakat és/vagy túl sok piaci szereplőt tapasztalhatunk. Ez a gondolatmenet adja meg az alapját a belépési korlátok állításának, illetve ezután pedig a monopólium árképzés-szabályozásának, hogy elkerüljük a túl sok belépő mellett a jóléti veszteségeket is.

Demsetz [1968] cikkének megjelenéséig általánosan elfogadott nézőpont volt, hogy a természetes monopóliumokat szabályozni kell, bár viták már kialakultak azt illetően, hogy kellően hatékony-e az éppen szóban forgó szabályozás módja. Demsetz azonban megkérdőjelezte a szabályozás szükségességét, sőt, egyúttal a közgazdasági indokoltságát is.

A szerző azt javasolja, hogy a folyamatot vizsgáljuk meg a kezdetétől. A vállalatok felajánlhatják, hogy szerződést kötnek a fogyasztókkal, akik a leginkább kedvező ajánlatot fogják kiválasztani, és így a fogyasztók vele kötnek szerződést, ami azt eredményezi, hogy egy vállalat fog tevékenykedni a piacon, de monopol ár alatti árazással. Az pedig, hogy a termelés során a méretgazdaságosság érvényesül, még nem befolyásolja a pályázók számát, hiszen még csak a piac megszerzéséért folyt a verseny, nem a termelésben.

Amint azt később be is látjuk, amennyiben kellően sok szereplő van az aukciós fázisban, az ajánlott ár nem fog szignifikánsan különbözni az átlagköltségtől.

Demsetz [1968] két feltételt fogalmaz meg cikkében, az egyik, hogy az inputoknak sok potenciális ajánlattevő számára elérhetőnek kell lennie, és az inputok ára szabad piacon határozódjon meg, és ehhez minden pályázó hozzá tudjon férni, illetve hogy a pályázók közötti együttműködés költsége tiltóan nagy legyen.

A kívánt eredmény eléréséhez fontos az is, hogy az aukció alapja a szolgáltatás, termék ára legyen, ne pedig az, hogy ki mennyit hajlandó fizetni a jogért az aukció során. Könnyen belátható, hogy utóbbi esetben nagy verseny mellett a vállalatok a normál profit feletti összeget hajlandóak átadni a kormánynak a jogért cserébe. A jóléti veszteség nem a transzfer miatt van, hanem az így kialakuló magasabb ár miatt. (Viscusi et al. [2005])

Ezen elmélet értelmében a kormányzat szerepe pusztán annyi, hogy árverezőként működjön ahelyett, hogy szabályozna. Alapvetően a kormányzatra azért is szükség lehet, hiszen a fogyasztókkal való közvetlen szerződéskötés egyértelműen magas költségekkel jár, ezért kell a fogyasztókkal való külön alkuk helyett aukcióra bocsátani az adott piac ellátásának jogát.

A dolgozatomban gyakran használom a franchise és a franchise bidding fogalmát. Az egy piacon felmerülő igények kielégítésére vonatkozó jogot nevezzük franchise-nak, és amikor a kormányzat a természetes monopóliumok problémáját olyan módon próbálja kezelni, hogy aukciót, tendert ír ki a franchise jogért, azt a módszert franchise biddingnek nevezzük.

3.2 Aukció homogén termék, szolgáltatás esetén

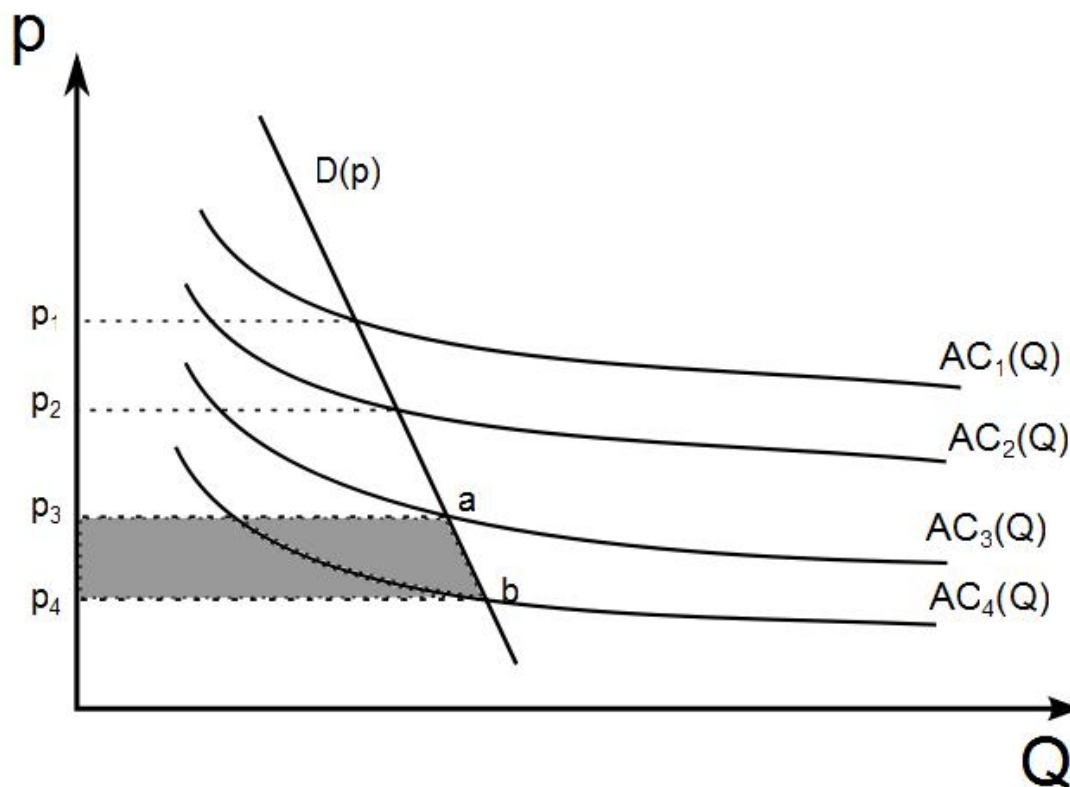
Most vizsgáljuk meg, hogy hogyan is vezet a franchise bidding az átlagköltség alapú árazás eredményére! Ehhez annak ellenére, hogy a gyakorlatban nem olyan gyakran használják erre a célra, tekintsünk az egyszerűség kedvéért egy módosított angol aukciót. Az angol aukció nyilvános árverés, amely során a kikiáltási ártól indulva az árverező folyamatosan emeli az árat addig, amíg csak egy ajánló marad. Most ahelyett, hogy egy adott kiindulási árról indulnánk el feljebb, vegyünk egy magasabb kiindulási árat, ami arra vonatkozik, hogy milyen egységáron hajlandó ellátni az adott ajánlattevő a piacot. Az árverező folyamatosan csökkenti ezt az összeget egészen addig, amíg legalább kettő ajánlattevő még versenyben van. Az utolsó ajánlattevő nyeri el a jogot, és a termékéért, vagy szolgáltatásáért cserébe az általa ajánlott összeget kérheti el.

Viscusi et al. [2005] alapján vezetem le a következőkben, hogy hogyan alakul ki az átlagköltség alapú ár.

Tegyük fel, hogy egy franchise jogáért 4, különböző költségfüggvényekkel rendelkező vállalat versenyzik, az egyes vállalatok átlagköltségét jelölje AC_i , ahol $i=1,2,3,4$ a vállalatok sorszáma. A módosított aukciónk esetén az optimális stratégia egyértelmű – egészen addig folytatni kell az ajánlattételt, amíg az ajánlati ár magasabb, mint az adott vállalat saját átlagköltség-függvénye és a kereslet által meghatározott ár. Tehát például a 2-es vállalat egészen addig tesz ajánlatot, amíg az árajánlat magasabb, mint p_2 .

Tegyük fel, hogy az aukciót egy p_1 -nél magasabb áron indítják el, tehát minden vállalat aktívan tesz majd ajánlatot, így az árverező folyamatosan lejjebb viszi az árat. Amint az ár p_1 alá süllyed, az 1-es vállalat nem tesz további ajánlatot, kiszáll az aukcióból. Azonban 3 vállalat marad, így folytatódik az árverezés.

Amint az ár p_3 alá esik, csak egy vállalat marad benn az aukcióban, ezért az lezárul, és a kialakult ár valamivel p_3 alatt lesz, és ezen az áron a 4-es vállalat kapja meg a franchise-jogot. Alapvetően pozitív, hogy a leghatékonyabb vállalat (a legalacsonyabb átlagköltséggel rendelkező) lesz a franchise jog tulajdonosa, ám azzal, hogy a kialakult ár lényegében meg fog egyezni p_3 -mal, a fogyasztói többlet a beszűrkített p_3 és p_4 területtel kisebb, mint amennyi optimális esetben lehetne.



2. ábra – Franchise bidding egy módosított angol típusú aukció esetén

Forrás: Viscusi et al. [2005] 13.2-es ábrája alapján saját szerkesztés

Ennek oka a nem megfelelő versenyből következik. Tegyük fel, hogy van egy másik ajánlattevő vállalat is (legyen az 5-ös számú), amely esetében $AC_5(Q) = AC_4(Q)$. Ez esetben p_3 után is folytatódik az aukció, egészen p_4 -ig, ahol mindkét vállalat abbahagyja az ajánlattételt. Ahogy Demsetz [1968] is javasolja, ebben az esetben az árverezőnek, azaz a kormánzatnak véletlenszerűen kell kiválasztania az aukció győztesét.

Az alapmodell végigkövetése után levonhatjuk azt a konzekvenciát, hogy homogén termék esetén a franchise bidding megfelelő alkalmazása esetén mindig a leghatékonyabb vállalat kapja meg a franchise-jogot, és amennyiben megfelelő verseny van az aukciós fázisban, a kialakult ár meg fog egyezni az átlagköltséggel.

3.3 Kritika az alapmodellt illetően

Amennyiben minden feltétel teljesül, elégséges verseny van az aukciós fázisban, a franchise bidding átlagköltség alapú árazáshoz vezet, amely esetén a leghatékonyabb vállalat üzemel. Viszont korábban sok kritika érte a franchise bidding elméletét (Telser [1969]) azzal kapcsolatban, hogy az átlagköltség alapú árazás nem vezet hatékony végkimenetelhez, hiszen nem határköltség alapú, ráadásul van olyan szabályozási módszer, amivel az elérhető (a kétrészes árazás egy határköltségnek megfelelő egységgel együtt nagyobb társadalmi jóléthez vezet). Azonban ha jól megvizsgáljuk, ezzel ekvivalens eredmény elérhető az aukció útján is, megfelelő feltételek kiírásával.

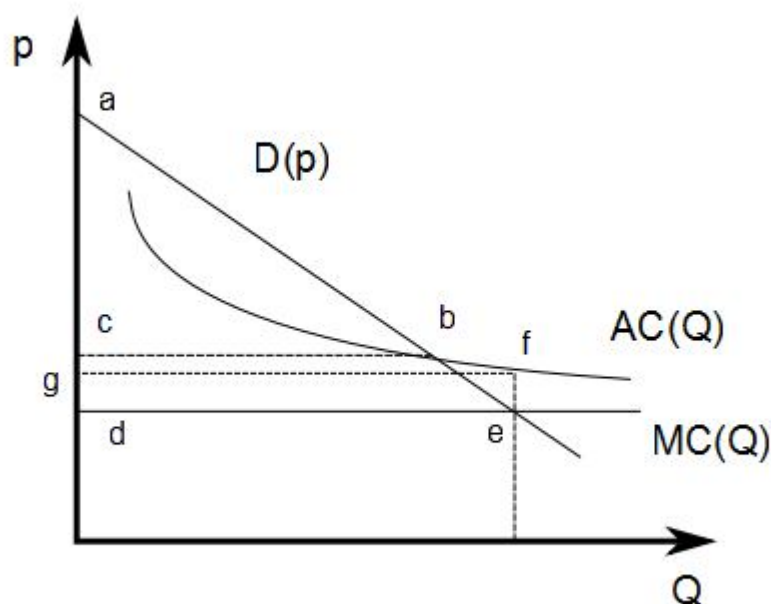
Miért lehet érdemes egyáltalán elgondolkozni a franchise biddingen, mi előnye lehet a szabályozással szemben? Tekintsük először az alapesetet, amikor az aukció során az átlagköltség alapú ár alakul ki. Ugyanez elérhető szabályozás útján is, de ahhoz a szabályozó hatóságnak szüksége van a kereslettel, illetve a vállalat költségfüggvényével kapcsolatos információra. Már ennek is vannak költségei, másfelől még ki kell alakítani és fenn kell tartani egy szabályozó hatóságot. Eközben a franchise bidding során az aukció alatt kialakult versenyen alakul ki az ár, nem pedig egy szabályozás következménye. Előny az is, hogy a franchise tulajdonosának az ösztönzői afelé mutatnak, hogy minél hatékonyabban gazdálkodjon, hiszen ez fogja maximalizálni a profitját. A módszer hátrányait a későbbiekben tárgyalom.

Térjünk ki az átlagköltség alapú árazást érintő kérdésekre. Demsetz [1971] Telser kritikáira reagálva leír egy olyan módszert (valójában Demsetz két külön esetnek írja le, az egyikben egy fogyasztó, a másikban pedig sok fogyasztó szerepel), amely esetén mégis megvalósítható a határköltség alapú árazás. A továbbiakban Demsetz [1971] cikke mellett Viscusi et al. [2005] gondolatmenetét követve mutatom be a kérdést.

Amennyiben kicsit átalakítjuk az aukció folyamatát, lehetővé tudjuk tenni, hogy az ajánlattétel a kétrészes árazásnak megfelelően történjen. Ebben az esetben a kormányzat nem azt az ajánlatot fogadja el, amelyik a legolcsóbban kínálja a szolgáltatást, hanem amelyik árazása maximalizálja a társadalmi jólétet.

Észrevehetjük, hogy ahhoz, hogy a kormányzat meg tudja határozni az egyes ajánlatokhoz tartozó társadalmi jólétet, már mindenképpen szükség van a keresleti függvény ismeretére, de még mindig nem szükséges ismernie a vállalatok költségeit.

A kétrészes árazás lényege, hogy a vállalat elkér a fogyasztótól egy F nagyságú fix összeget, ezáltal biztosít hozzáférést a jószág fogyasztásához. Ezen felül pedig a fogyasztásért egységenként elkér egy bizonyos összeget. A következők folyamán tegyük fel, hogy a 3. ábrán látható kereslettel szembesülnek a vállalatok (az egyszerűség kedvéért tegyük fel azt is, hogy a kereslet tökéletesen jövedelemrugalmatlan), és vállalatonként azonos, az ábrán megjelenített költségfüggvényekkel van dolgunk.



3. ábra – Franchise bidding kétrészes árak mellett

Forrás: Viscusi et al. [2005] 13.3-as ábrája alapján saját szerkesztés

Először be kell látnunk, hogy van olyan kétrészes ár, amelyik jobb, mint az átlagköltség alapú árazás, azaz egy olyan vállalat, amely zero fix összeget, és egységenként átlagköltséget kér el a termékért, nem nyerheti meg az aukciót. Tekintsünk egy vállalatot, amely ilyen módon tesz ajánlatot. Ha ő nyeri el a franchise-jogot, a fogyasztói többlet abc háromszög területével fog megegyezni.

Ezután vegyünk egy másik vállalatot, amelyik határköltségen áraz, és mellette egy F összegű fix összeget kér el. Ez esetben a határköltség alapú árazás miatt a fogyasztói többlet megnő $bcde$ területtel, tehát egészen addig, amíg $bcde > n \cdot F$ (ahol n a fogyasztók száma), a fogyasztók jobban járnak, ezért a kormányzat neki fogja adni a jogot. Másképp megfogalmazva, a fogyasztók azért cserébe, hogy határköltségig menjen le az ár az

átlagköltségről, bcde területtel megegyező összeget hajlandók kifizetni. Másik oldalról megközelítve, a vállalat defg területtel megegyező veszteséget szenved el azzal, hogy átlagköltségen kell áraznia, ezért úgy kell meghatároznia F összegét, hogy $n \cdot F > defg$. Mivel $defg > bcde$, ezért tudunk találni olyan kétrészes árazási módszert, amely nagyobb fogyasztói többletet biztosít, mint az AC-alapú árazás, tehát AC-árazással nem lehet megnyerni a monopol jogot.

Látjuk, hogy a vállalat $n \cdot F$ összegét úgy fogja meghatározni, hogy bcde-nél kisebb, ám defg-nél nagyobb legyen. Amennyiben elég nagy a verseny az aukciós szakaszban, a vállalatok az F -re vonatkozó ajánlataikkal egészen $defg/n$ -ig fognak lemenni.

Összegzésül, a határköltség alapú árazás hiányára vonatkozó kritika ugyan első ránézésre helytálló, ám amennyiben a kormányzat bír a keresletre vonatkozó információkkal, kialakítható olyan kétrészes ár, amely megoldja ezt a problémát.

3.4 Az aukció különböző módjai, ezek lehetséges alkalmazása a franchise bidding során

A franchise bidding modelljének alapja, hogy a piacon levő versenyt ex ante, az ajánlattételi szakaszban levő versennyel helyettesítjük, így különösen fontos szerepe van az elméletben az aukcióelméletnek. Dolgozatomban témája nem az aukcióelmélet, mivel azonban a franchise bidding elméletének bemutatásához nélkülözhetetlen néhány aukcióelméleti alapfogalom ismerete, az alábbiakban néhány fogalmat röviden ismertetek.

Az aukcióelmélet az aukciók négy alapvető fajtáját különbözteti meg – az angol aukciót, a holland aukciót, illetve az elsőáras zárt borítékos, és a másodáras zárt borítékos aukciót. A fejezet során alapvetően Meister [2004] alapján tekintem át a lehetséges aukciós módszereket, illetve azok hatásait a résztvevők ösztönzőire.

Mind az angol, mind a holland úgynevezett nyílt aukció, azaz az ajánlattevők általában egy helyszínen tartózkodva licitálnak, így lehetőségük nyílik arra, hogy információt szerezzenek egymás stratégiájáról, illetve az aukció tárgyát illető értékelésükről. Az angol típusú aukció folyamán az árverező folyamatosan emeli az árat, egészen addig, amíg csak egy ajánlattevő marad, ő az ajánlatának megfelelő összeget fogja kifizetni. Az utolsó ajánlata pedig épphogy meg fogja haladni a második legtöbbet ajánló ajánlatát, ami azt jelenti, hogy végtelenül kicsi emelések esetén az ár lényegében meg fog egyezni a második legtöbbet ajánló ajánlatával. A

holland típusú ezzel szemben éppen a fordítottja – az árverező folyamatosan csökkenti az árat, és aki először jelzi, hogy megfelelő lenne neki az ár, az az adott áron megkapja az aukció tárgyát.

Ezzel szemben a másik két aukciós típusnál nincs lehetőség a megfigyelésre, szimultán döntéshozatal zajlik. Értelmszerűen az elsőáras esetben a legmagasabb összeget ajánló fog nyerni, és a saját maga által ajánlott összeget fizeti, míg másodáras esetben szintén a legmagasabb ajánlat nyer, de az ajánlattevőnek a második legnagyobb ajánlatot kell kifizetnie. Ezt az aukciós típust Vickrey-aukciónak is nevezzük.

	Elsőáras	Másodáras
Nyílt	Holland	Angol
Zárt	Elsőáras zárt borítékos	Másodáras zárt borítékos

1. táblázat – Az aukciók alapvető típusai

Forrás: Meister [2004] alapján

Az aukcióelmélet standard modelljeiben feltételezzük, hogy az ajánlattevők tisztában vannak saját értékelésükkel az aukció tárgya iránt, és ez az értékelés független a többiek értékelésétől. Ebben az esetben az angol és a másodáras zárt borítékos aukció esetén megegyezik az optimális stratégia – azaz az egészen a rezervációs árig történő ajánlattétel dominál minden más stratégiát. A másik két esetben pedig ugyanúgy két szempont áll szemben – az aukció megnyerésének valószínűsége nő, ahogy rezervációs ár irányába tartunk az ajánlat összegével, viszont ezáltal folyamatosan csökken a nyereség által keletkező haszon.

Milgrom és Weber ([1982], idézi Meister [2004]) megmutatta, hogy amennyiben van egyfajta közös bizonytalanság az aukció tárgyának értékét illetően, akkor az angol és a másodáras zárt borítékos aukció már nem ekvivalens, a nyílt aukciókon a begyűjthető, többi ajánlattevőre vonatkozó információ következtében agresszívakban zajlik az ajánlattétel. Ezáltal az angol típusú aukció nagyobb versenyt eredményez.

Az elsőáras zárt borítékos aukció a legelterjedtebb franchise jogok odaítélésekor. Ilyenkor a kormánynak egy lezárt borítékban kell eljuttatni az árajánlatot, és nyilvánvalóan az nyer, aki a legkisebb egységre hajlandó ellátni a szolgáltatást, tehát hatékonysági szempontból nem érdemes olyan tendert kiírni, amelyiknek a tárgya az, hogy ki fizet többet a monopol

jogért. Az elsőáras zárt borítékos esetben az átlagköltség-ajánlat maximalizálja a nyeresé valószínűségét (ez az elképzelhető legalacsonyabb ajánlat, ez alatt veszteséges lenne), azonban ha e fölé árazna, az pedig növelné a hasznát egy elnyert pályázat esetén.

A Vickrey-aukciót jóval ritkábban alkalmazzák ezen a téren, azonban nem példa nélküli. A nyílt aukciók is jóval ritkábbak, a holland aukció alapvetően a nem tartós javak esetén jellemző, nem alkalmazzák franchise biddingnél. Angol típusú aukció (módosított formában) azonban előfordul, például elektronikus módon.

A franchise bidding esetén az aukciós eljárás során probléma lehet, hogy ugyan az adott jognak minden résztvevő számára azonos az értéke, azonban ezt az értéket nem ismerik pontosan a szereplők, csak valamilyen értékbecsléssel rendelkeznek. Ez azt jelenti, hogy amennyiben egy zárt aukción az ajánlattevők a saját értékelésüknek megfelelő értékkel licitálnak, akkor előfordulhat, hogy a győztes túlbecsülte a jog értékét, ezáltal végül veszteségesen jön ki belőle. Ezt a jelenséget nevezzük a győztes átkának. (Varian [2008])

Ez lényegében azt is jelenti, hogy nem a leghatékonyabb, hanem a legoptimistább résztvevő fogja elnyerni a jogot, aki a túlzott optimizmusa következtében veszteséget fog szenvedni. Ennek következtében pedig kérni fogja a követelmények, a szerződése felülvizsgálatát, az pedig, hogy ennek a ténynek tudatában lehetnek az ajánlattevők, agresszívebben fognak árat ajánlani, ez pedig jelentősen meggyengíti az aukcióból származó hasznokat. (Meister [2004])

4. A franchise bidding alkalmazása során felmerülő problémák

A dolgozatomban eddig alapvetően egy igen kedvező képet alakítottam ki a franchise bidding módszeréről, miszerint el lehet vele érni a szabályozással megegyező eredményt, azonban kevesebb költséggel, még kevesebb feltétel fennállása esetén is. Joggal kérdezhetnénk, hogy akkor miért is gyakoribb a szabályozás, és miért nem mindenhol a franchise biddinget használják? A dolgozatom következő részében alapvetően a felmerülő problémákkal szeretnék foglalkozni.

Ahhoz, hogy belássuk, hogy az elmélet alkalmazása nem is olyan egyszerű, nem szükséges rögtön az empirikus tapasztalatokhoz fordulnunk, már a modell bonyolítása is újabb és újabb kérdéseket vet fel. A továbbiakban a modellbe bevonom a minőségi, illetve az időhorizontot is, azaz elsőként megszüntetem azt a feltevést, hogy homogén termékről, szolgáltatásról van

szó, majd ezután megvizsgálom, hogy milyen következményekkel jár, ha az aukció bizonyos időközönként ismételt kiírással kerül.

4.1 Különböző minőségű termékek, szolgáltatások

Amennyiben az adott termék, szolgáltatás teljesen homogén, egyszerű dolgunk van, hiszen az árverseny társadalmi jóléti optimumot eredményezhet. Azonban most tekintsük azt az esetet, amikor a heterogén termékekről van szó, azaz az ár mellett a vállalat különböző minőségi paramétereken is képes változtatni, mint például a megbízhatóság, vagy a tartósság. Nyilvánvaló, hogy a jobb minőségű, vagy több ideig használható jóságok jobban növelik a fogyasztó hasznosságát, mint rosszabb minőségű társaik.

Éljünk azzal az elfogadható feltevessel, hogy a minőség a vállalat egy döntési változója, és az egységköltség a minőség javulásával nő. Ilyen körülmények mellett, ha egy egyszerű ár alapú aukciót írunk ki, nem csak az ár, hanem a minőség is csökkenni fog. Végeredményül az a vállalat fog nyerni, amelyik a legalacsonyabb minőségű terméket, szolgáltatást kínálja, az átlagköltségével megegyező ár mellett. (Viscusi et al. [2005])

Azt egyértelműen meg tudjuk mondani, hogy az alacsony ár-magas minőség párosítás növeli a fogyasztói jólétet, míg az ellenkezője egyértelműen csökkenti azt. Azonban mi a helyzet az alacsony ár-rossz minőség és a magas ár-magas minőség esetekkel? (Beard et al. [2001])

Ahhoz, hogy ezek hatásáról nyilatkozni tudjunk, ismernünk kell a fogyasztói preferenciákat, hiszen így lehet csak kielemezni az ár-minőség tradeoff (átváltás) pontos mértékét.

Viscusi et al. [2005] szerint az árverezőnek alapvetően két módszer áll rendelkezésére ahhoz, hogy megoldja ezt a problémát. Egyfelől a kormányzat meghatározhat egy adott minőséget, színvonalat, így az árverseny mellett sem mehet a kívánatos szint alá a minőség. A másik opció, hogy egy többdimenziós ajánlattétel zajlik, ez esetben a vállalatok nem csak az árra, hanem a termék, szolgáltatás bizonyos paramétereire is ajánlatot tesznek. Ez utóbbi fogja meghatározni a minőséget. Ez a lehetőség egyértelműen sokkal bonyolultabb, hiszen mind a kormányzatnak, mind a vállalatoknak ki kell elemezniük a preferenciákat, hogy meghatározhassák a tradeoff körülményeit.

Azonban mindkét lehetőség esetén két fő probléma áll fenn. Az első, amit a korábbiakban már említettem, hogy ismerni kell a fogyasztók preferenciáit, hogy meg lehessen határozni a kívánt ár-minőség kombinációt. A második probléma pedig az ellenőrzéssel kapcsolatos.

Nyilvánvaló, hogy amennyiben lehetséges változtatni a minőségen, a franchise jog elnyerése után a kormányzatnak biztosítani kell, hogy a minőség ne csökkenjen a szerződésben rögzített alá. Ez azt jelenti, hogy felügyelő hatóságnak kell működnie, ugyanúgy, mint szabályozás esetén. A franchise tulajdonosának pedig van egy erős ösztönzője a minőség csökkentésére, hiszen az ár rögzített, a magasabb minőség pedig magasabb költséggel jár, így amennyiben csökkenti a vállalat a minőséget, nőni fog a profitja. Azonban ez csak bizonyos korlátok mellett lehet igaz, hiszen elképzelhető, hogy a lecsökkent minőség jelentősen csökkentheti a keresletet. Tehát ugyan van ellenirányú ösztönző is, de feltételezhetjük, hogy felügyelet nélkül a minőség valamivel alacsonyabb lesz a szerződésben rögzítetténél. Ráadásul külön probléma, hogy a minőséget sokkal nehezebb ellenőrizni, mint az árakat. Például igen nehéz feladat lehet a helyi közösségi közlekedés minőségének pontos meghatározása.

Valamint arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy egyáltalán nem mindegy, hogy milyen tulajdonságok alapján határozzuk meg a minőséget.

4.2 Különböző időtávra kötött szerződések hatása

Az eddigiekben úgy tekintettük, hogy az aukció egyszer történik meg, nem foglalkoztunk a szerződések időhorizontjával. Az aukció szempontjából az ismétlődésen kívül az is fontos, hogy milyen időtávra születnek a szerződések, illetve miket szabályoznak, hogyan térnek ki a jövőben elképzelhető különböző eseményekre. Mindez azonban újabb felmerülő problémákat is hoz magával, alapvetően az ösztönzők tekintetében.

Demsetz [1968] cikkében a kezdeti, ajánlott árat hangsúlyozza, nem igazán foglalkozik a bizonytalanság kérdésével. Egyértelmű azonban, hogy az idő elteltével változnak az inputárak, fejlődik a technológia, és ezzel az átlagköltség-görbe is elmozdul, ezért mindenképpen kezelni kell ezt a problémát is.

Williamson [1976] a szerződések három típusát vizsgálja, ezek a Stigler által elképzelt, egyszeri, mindenkorra szóló szerződések; a Demsetz által preferált hosszú távú szerződések; illetve a Posner-féle rövid távú, megújítandó szerződések. A továbbiakban alapvetően Williamson [1976] alapján mutatom be a különböző szerződési típusokat, az egyéb forrásokat szöveg közben jelölöm.

4.2.1 Egyszer s mindenkorra szóló szerződések

Az ilyen típusú szerződéseknek alapvetően két típusát tudjuk megkülönböztetni – a teljes, illetve a hiányos szerződéseket. A teljes szerződés azt igényelné, hogy minden egyes ajánlattevő meghatározza mind a mostani árakat, amin hajlandó szolgáltatni, mind pedig minden egyes jövőben bekövetkező esemény mellé rendelje hozzá, hogy melyik esetén hogyan tudja ellátni a piacot. Igen könnyen belátható, hogy teljes szerződés kötése nem lehetséges, hiszen mind egyeztetni, mind megírni, mind pedig betartatni lehetetlen. Tehát vizsgáljuk inkább a hiányos, ám egyszeri szerződéseket. Elvileg lehetséges ilyen szerződések kötése, ám túl nagy a veszélye az opportunistá viselkedésnek. Az opportunizmus részleteire a hosszú távú szerződések kapcsán térek ki, hiszen a két típus esetén nagyjából megegyeznek a kockázatok ezen a téren.

Hamar belátható, hogy az ilyen, végtelen időtávra szóló szerződések alapvetően csak elméletben merülnek fel, hiszen a teljes szerződés lehetetlen, a hiányos mindenkorra szóló szerződés esetében pedig fokozottan merül fel az opportunizmus esélye.

4.2.2 Hosszú távú szerződések

A cikkében Demsetz [1968] a hosszú távú szerződéseket tartja leginkább alkalmasnak a természetes monopóliumok esetén, és a jövőbeni váratlan eseményekhez történő alkalmazkodás alapját abban látja, hogy újra lehet tárgyalni a feltételeket, és a szerződésbe bele lehet építeni, hogy valamilyen összeget fizetni kell újratárgyalás kérése esetén. Erre alapvetően nincsen szükség, ha sikerül találni egy olyan, mindkét fél által elfogadott rendszert, amely döntési szabályként működve megosztja a változtatás eredményét nem várt jövőbeli események esetén. Ha az események hatása a másik profitjára nem ismert, a szerződés mindkét résztvevője ösztönzést érez arra, hogy a saját érdekének megfelelően manipulálja az adatokat. A hosszú távú szerződések esetén alapvetően három probléma merülhet fel – a mesterséges, vagy homályos kezdeti feltételek; a végrehajtási problémák az árak és a költségek kapcsán, illetve a teljesítménynél; valamint kevésbé valószínű, hogy erőegyensúly áll majd fenn a szerződés újbóli megpályáztatásakor.

Az első probléma alapvetően azt takarja, hogy az olcsó kínálat nem feltétlen egy jól definiált ígéret, elképzelhető, hogy egyéb szempontokat is figyelembe kellene venni – ezek a szempontok alapvetően a minőséget érintik, részleteit a 4.1-es pontban fejtem ki.

A szerződés kivitelezésének problémája akkor is fennáll, ha a kezdeti feltételeket sikerült definiálni. Ebben a fázisban érzékelhető leginkább a franchise bidding konvergenciája a szabályozáshoz. Fontos kiindulópont, hogy a hosszú távú szerződések esetén a franchise elnyerője láthatja el a piacot az egész szerződéses időtartam alatt, és csak komoly elégedetlenség, hibás teljesítés esetén keresnek új vállalatot. Ezt azért fontos hangsúlyozni, mert alapvetően azért létezik a hosszú távú szerződés, hogy kellő ösztönzést biztosítson a beruházásokhoz, ám amennyiben kisebb problémák felmerülése esetén már megszűnne a monopol jog, egyértelművé válna, hogy a szerződés hosszú időtartama csak látszat. Mindemellett a pereskedés komolyan elhúzódhat, ráadásul sikertelenség esetén komoly költségekkel számolhat a kormányzat.

Ha a gazdasági környezetben jelen van a bizonytalanság, hosszú távú szerződések esetén egy fix, meghatározott ár mellett egy idő után az ár és a költségek távolodni fognak egymástól, hiszen amint korábban említettem, az idő elteltével változnak például a technológiai körülmények, és az inputárak is.

Az utolsó probléma pedig az, hogy a szerződés újbóli aukcióra bocsátásakor kellő versenynek, illetve kellő erőegyensúlynak kellene fennállnia az aukciós piacon, ám a hosszú távú szerződések esetén ez még komolyabb feltétel, mint a rövid távú esetén.

4.2.3 Rövid távú, megújítandó szerződések

Az ilyen jellegű egyezségek alapvető előnye, hogy lehetővé teszik a gyors alkalmazkodást, elkerülhetővé teszi, hogy túl sok mindent kelljen definiálni egy szerződésben. Mivel bizonyos időközönként új aukciót írnak ki, a jelenlegi szolgáltató ösztönzést érezhet az iránt, hogy megfelelően szolgálja ki a piacot (például minőség tekintetében), mert ellenkező esetben a következő időszakban nem biztos, hogy elnyeri a monopol jogot. Másrészt a közeledő aukció ténye arra ösztönözheti a vállalatot, hogy inkább próbáljon együttműködni a kormányzattal, és ne használja ki rövid távon az esetleges jobb alkupozícióját – ez pedig egyértelműen az opportunistá viselkedés kockázatának csökkenésével jár.

A kulcskérdés ez esetben alapvetően az, hogy a megújítások idején megfelelő-e az erőegyensúly a jelentkező versenyző vállalatok között. Amennyiben nem, elképzelhető, hogy nem versenykörülmények között kerülnek megállapításra az új feltételek, amennyiben viszont megfelelő a verseny, lecsökken a nem teljesített szerződések kockázata.

Az erőegyensúly megléte kardinális kérdés, hiszen a természetes monopol iparágak igen nagy részében magas fix költségek jelentkeznek. Ez azt jelenti, hogy komoly beruházásokat igényel a piac kiszolgálása, és aki egyszer már beruházott ezekbe, az elképzelhető, hogy alacsonyabb árat is képes ajánlani a szolgáltatásért, egészen az átlagos változó költségig mehet le az aukció során. Előfordulhat, hogy az inkumbens vállalat magasabb átlagköltséggel rendelkezik, mint az új, tehát $AC_{ink} > AC_{új}$, viszont $AVC_{ink} < AC_{új}$, ezért a piac kiszolgálásának jogát az inkumbens vállalat nyeri, valamivel az új vállalat AC görbéje által meghatározott ár alatti áron, pedig egyértelmű, hogy az újonnan jelentkező vállalat hatékonyabban lenne képes termelni. (Viscusi et al. [2005])

Posner ([1972], idézi Williamson [1976]) felismerte ezt a problémát, miszerint az első kör után már nem hatékony a franchise bidding rendszere. Azonban ad egy megoldási javaslatot – például az új vállalat a franchise elnyerése után tárgyalásokat kezdhet az addigi inkumbens vállalattal, hogy átvegye tőle a kiépített infrastruktúrát, rendszert. Az addigi inkumbens számára is előnyös lehet, hiszen a beruházások iparág-specifikus volta miatt elvesztené a beruházásai amortizációval csökkentett értékét. Posner véleménye szerint a szerződésekbe bele lehetne foglalni, hogy az új vállalat opcionálisan megvásárolhatná a beruházásokat, az amortizációval csökkentett értéken.

Williamson a fent idézett művében eléggé felületesnek érzi ezt az érvelést, hiszen egyfelől nem vette számításba a humán tőkét, másfelől az infrastruktúra értékelése olyan szinten le lett egyszerűsítve, hogy lényegében használhatatlan.

Tekintsük először a humán tőke kérdését. Ha az adott termelés, szolgáltatás nem igényel speciális képzettséget a munkaerőtől, vagy ha a munkaerő ugyanolyan feltételek mellett kezeli mind az inkumbens, mind az új ajánlattevő vállalatokat, semmilyen probléma nem áll fenn. Tegyük fel, hogy az adott iparágban az inkumbens munkavállalói, vagy legalábbis egy csoportjuk rendelkezik olyan tudással, tapasztalattal például speciális gépek terén, amelynek nincs mindenki birtokában a munkaerőpiacon. Ez esetben ezen emberek elbocsátása túlságosan problematikus, hiszen az új munkaerő betanítása sok idővel, költséggel járhat. Ilyen feltételek mellett a speciális tudást birtokló munkavállalók képesek lehetnek megnehezíteni a franchise átadását. Feltehetnénk, hogy ez nem is probléma, hiszen a munkavállalók miért kezelnék különféleképpen az inkumbens, illetve az új vállalatokat? Williamson realistikusan látja a külön bánásmódot, hiszen a munkavállalók biztosabbnak látják a helyzetüket ismerős közegben (például esetleges előléptetések, stb.), mint ismeretlenben.

Emellett pedig jóval nagyobb költségekkel bír az új vállalatokkal való tárgyalás, egyezkedés, hiszen sokkal részletesebb információ szükséges mindkét rész számára.

Most térjünk rá az értékelés problémájára. Amennyiben a beruházások nem szigorúan ágazat-specifikusak, ez a kérdés kisebb hangsúlyt kap, hiszen más iparágban ugyanúgy fel tudja a jövőben használni. Ha pedig a speciális eszközök pont a szerződési cikluson belül használhatóak csak, akkor sem okoz gondot az értékelés. Ezzel az a nagy probléma, hogy ezen komoly beruházások (például áramszolgáltató központ, vízvezetékek, stb.) esetén nagyon hatékonytalan hamar amortizálódó eszközöket létesíteni, éppen ezért mindenképpen meg kell oldani a transzfer problémáját.

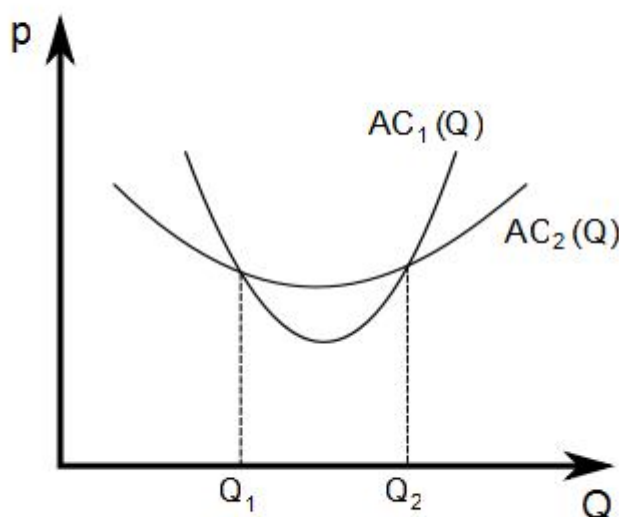
Posner [1972] felvetésével több probléma is van. Egyfelől az eredeti költségek befolyásolhatóak, és be kell számítanunk a munkaköltséget is. Ez alapvetően nem probléma, viszont a korábbi inkumbens egyéb, az infrastruktúra létesítéséhez nem kapcsolódó munkaköltségeket is beépíthet, számolhat el költségként. Igen fontos az is, hogy a speciális eszközöket versenyzői piacról kellett beszereznie a rendszer kiépítetőjének, hogy a szerződésmegújítás idejére ne lehessen mesterségesen felhajtani az árakat. Másfelől az amortizáció egységes számviteli folyamatát le kell fektetni, harmadszor pedig az amortizációval csökkentett érték egy maximumérték lehet csak, hiszen nem vettünk figyelembe semmilyen mértékű inflációt.

A rövid távú szerződéseknél elképzelhető még egy, bár nehezen kimutatható, nehezen bizonyítható előny az inkumbens számára, ez éppen a kormányzat irányából származik. A bürokraták számára több szempontból is előnyös lehet a korábbi helyzet fenntartása, hiszen egyfelől az átállással sok feladatuk lehet (például a meglevő eszközök transzferének megvalósítása, stb.), illetve egy új szereplő mindig hordoz magában kockázatot. Amennyiben a rosszabb kimenetel valósul meg, tehát például esik az adott szolgáltatás színvonala, vagy növekszik az ár, könnyen előfordulhat, hogy a kormányzatot hibáztatják majd a fogyasztók, és ez komoly negatív hasznosságot eredményez a számukra.

4.2.4 A franchise-szerződések bizonytalanságcsökkentő hatása

Williamson [1976] érvei alapvetően afelé mutatnak, hogy a következő aukció ténye, az, hogy nem biztos, hogy monopol joga marad a vállalatnak, bizonyos tekintetben növeli a bizonytalanságot. Azonban annak a ténye, hogy kizárólagos joggal rendelkezik egy vállalat egy piac ellátására, illetve a kormányzat távol tartja a versenytársakat a piactól, bizonyos mértékű bizonytalanságcsökkentő hatással jár, és így befolyásolja a meghozott döntéseket,

elsősorban az üzemmérettel kapcsolatban (Ekelund-Hébert [1980]). Amennyiben nagy a bizonytalanság a piacon, a beruházások a rugalmasabb termelést lehetővé tevő üzemméret irányába fognak elmozdulni, ami azt jelenti, hogy az AC-görbe laposabb lesz, ami által a bizonytalan kereslettel szembesülő vállalat könnyebben meg tudja változtatni az outputját a keresletben végbemenő változások esetén. Ellenben, ha franchise joggal rendelkezik egy vállalat, jóval valószínűbb, hogy egy meredekebb AC-görbét eredményező beruházást fog végrehajtani, hiszen így egy bizonyos output-intervallumban kisebb átlagköltséggel lesz képes termelni. Tehát a 3. ábrán megvizsgálva egy bizonytalan kereslettel szembesülő vállalat inkább $AC_2(Q)$ alakú görbét preferálna, míg egy kizárólagos joggal rendelkező az $AC_1(Q)$ alakút, hiszen így a Q_1 - Q_2 intervallumban egyértelműen alacsonyabb átlagköltséggel termelhet.



4. ábra - Különböző típusú AC görbék, különböző mértékű bizonytalanság mellett

Forrás: Ekelund-Hébert [1980] alapján saját szerkesztés

A szerzők elismerik, hogy a Williamson által felvetett bizonytalansági kérdés – aminek következtében a vállalat olyan minőségű beruházásokat hajt végre, amik minimalizálják a tőkevesztést, amennyiben idő előtt el kell adnia például az üzemeit – is igen nagy szerepet játszik a döntés során, ám figyelembe kell venni a szerződések bizonytalanság növelésére tett hatásait is.

4.3 Az összejátszás kockázata

Az összejátszás veszélye komoly probléma lehet a franchise bidding esetén, különösen a regionális monopoljogok aukcióra bocsátásakor. Ebben az esetben egyértelműen a legkönnyebb például piacfelosztási egyezségeket kötni, és amennyiben ez a veszély fennáll, a franchise bidding ismét veszít előnyeiből.

McAfee és McMillan [1992] alapvetően négy olyan problémás területet fogalmaz meg, amin minden sikeres kartellnek felül kell kerekednie. Az első, hogy a résztvevőknek ki kell alakítaniuk egy módszert, amivel felosztják egymás közt a kartellezésből származó nyereséget. Ez sok ellentétet szülhet, hiszen mindenkinek érdekében áll, hogy minél nagyobb részesedést szerezzen a maga részére. A tapasztalatok alapján ez a legkomolyabb felmerülő kihívás a négy közül, hiszen a részesedésükkel elégedetlen vállalatok gyakran fordulnak a hatóságokhoz. Második probléma, hogy az összejátszási, kartell-megállapodások nem legálisak, azaz nem is lehet bírósági úton kikényszeríteni, ezért ahhoz, hogy ezek fennmaradjanak, megfelelő ösztönzésnek kell fennállnia a betartásához. Emellett a kartelleknek van egy komoly önpusztító hatásuk, azzal, hogy jóval normál profit felett keresnek a résztvevők, új belépőket vonzanak a piacra, akik pedig jelenlétükkel véget vethetnek a kartellnek. A negyedik kihívás, hogy a kartell vesztesei lépéseket tehetnek a kartell megszüntetése érdekében.

5. Elméletből a gyakorlatba – egy empirikus példa bemutatása

5.1 Bevezetés a példához

A dolgozat eddigi részében elméleti síkon mozogva közelítettük meg a franchise bidding kérdését. Látjuk, hogy megfelelő feltételek mellett a franchise bidding jobb eredményt érhet el, mint a szabályozás, azonban a már tárgyalt számos veszélye mellett nyilvánvalóan számolnunk kell a gyakorlatban felmerülő egyéb problémákkal is. Ennek kapcsán szeretnék bemutatni egy hazai példát, amely során alapvetően a franchise bidding elméletéből kiindulva zajlott az adott közszolgáltatási feladat ellátásának megpályáztatása.

Baja Város Önkormányzata 2009. folyamán kiírt egy pályázatot az autóbusszal végzett menetrend szerinti személyszállításról szóló 2004. évi XXXIII. törvény alapján Baja város

közigazgatási területén végzendő helyi személyszállítás közszolgáltatási szerződés keretében történő ellátására. A továbbiakban ezt a példát fogjuk vizsgálni.

Először el kell fogadnunk, hogy egy kisebb városban a helyi, autóbusszal végzett menetrend szerinti személyszállítás szolgáltatása tekinthető természetes monopol iparágnak, hiszen Baján, egy megközelítőleg 37600 fős településen (a kereslet egy adott alacsonyabb szintje mellett) egy vállalat kisebb költségekkel képes kiszolgálni a piacot. Bár meg kell jegyeznünk, hogy a buszközlekedés esetében ez kevésbé egyértelmű, mint például a vasúti szolgáltatások tekintetében lenne, hiszen buszközlekedés esetén nem olyan komoly a párhuzamos infrastruktúra kiépítésének költsége, mert jóval kisebb a beruházásigény.

Egy nagyobb piacon nem feltétlen számítana komoly tényezőnek, de egy ekkora piacon már hatékonyságvesztést okoz az is, hogy például két vállalatnak két külön telephelyet kellene fenntartania a városban, külön kellene kialakítani a menetrendeket. Míg egy Budapest-méretű városban elképzelhető, hogy a buszvonalak csoportjait más-más szolgáltató üzemelteti, és a menetjegyeket, bérleteket, menetrendeket harmonizálják (ez nem feltétlen csak a vállalatok költségét növeli), ez egy Baja méretű piac esetén egy felesleges költségnövelő változtatás volna, tehát feltehetőleg nem tévedünk, ha szubadditív költségfüggvényt feltételezünk.

Ha elfogadjuk, hogy lokális természetes monopóliumnak tekinthető a bajai buszközlekedés, még röviden meg kell vizsgálnunk, hogy a közpolitika számára releváns-e a szituáció (Weimer – Vining [1989]). Az önkormányzatnak valamilyen módon biztosítania kell a tömegközlekedés lehetőségét (hiszen kötelessége), és a tömegközlekedés segíti a gazdasági és szociális tevékenységek létrejöttét egy városban, tehát mindenképpen figyelmet érdemel az ügy. Emellett valószínűsíthetően a kereslet alapvetően árrugalmatlan, legalábbis közeli helyettesítője városon belül nincsen, és ez a közpolitika szempontjából okot adhat például a szabályozásra.

Európa-szerte elterjedt volt az elmúlt évtizedekben, hogy a közösségi közlekedés hagyományos monopóliumszabályozás alatt állt, vagy esetleg közvetlen kormányzati tulajdonban volt. 2005-ben az Európai Közösségek Bizottsága egy új javaslatot fogalmazott meg a közúti és vasúti személyszállítási szolgáltatások biztosítása kapcsán – mégpedig azt, hogy a szolgáltatást nyilvános tenderek, aukciók útján magánszolgáltatók kezébe adja, és így kapcsolja be a piaci mechanizmusokat erre a piacra. Természetesen ezt a módszert alkalmazták már korábban, több helyen is, de igazán komoly előrelépést ez a javaslat jelentett. (Európai Bizottság [2005], idézi Yvrande-Billon [2006])

Tehát akkor azt látjuk, hogy helyi buszközlekedés esetén igenis van működő gyakorlata a franchise biddingnek. Ezután tekintsük át röviden, hogy alapvetően mi is lehet egy ilyen jellegű tender tárgya.

Boitani-Cambini [2006] három, különböző mértékű tendert különböztet meg. Egyfelől létezik a **vonalkénti** (route-by-route) tenderkiírás. Ebben az esetben valószínűsíthetően több ajánlattevő lesz majd, így nagyobb lesz a verseny mértéke. Azonban ez a módszer extra költségeket ró a kormányzatra, hiszen a közlekedést össze kell egyeztetni a különböző szolgáltatók között. Ezért ez a módszer inkább városok közötti személyszállítás esetén lehet megfelelő. A következő lehetőség a **hálózatra szóló** (network) tenderkiírás, ilyen esetben egy város, vagy akár egy régió közlekedését bocsátják egyszerre aukcióra. Ilyen esetben a kormányzatnak nem igazán van egyeztetési feladata, viszont komoly költségeket ró rá a bonyolult pályázat kiírása, az aukciós folyamat lebonyolítása. Másfelől ha ilyen nagy méretű tenderről van szó, valószínűleg kevesebb pályázó is lesz, így a verseny mértéke is csökken. Az utolsó lehetőség az **alcsopontonkénti** (sub-set) tenderkiírás, ami azt jelenti, hogy az adott területet több részre osztják fel, és azokat külön-külön bocsátják aukcióra. Ebben az esetben lehetőség van arra, hogy egymáshoz viszonyítsa a kormányzat a szolgáltatók teljesítményeit, viszont komoly feladat jól meghatározni a területeket, hogy ki lehessen használni a méretgazdaságosság előnyeit.

Mindemellett fontos az is a tendernél, hogy ki milyen kockázatot visel. Boitani-Cambini [2006] cikkében két olyan típusú kockázatot említ, amivel a vállalatnak szembe kell néznie – az egyik a termelési kockázat, ami a szolgáltatás költségeiből adódik, a másik pedig a bevételi kockázat, ami a szolgáltatás értékesítéséhez kapcsolható. Az, hogy ki viseli a kockázatokat, már alapvetően két típusú szerződést határoz meg:

Az első a **bruttó költség-szerződés**, amely esetén a vállalat csak a termelési kockázatot viseli, míg az árverező, a kormányzat viseli a bevételi kockázatot. Ez azt jelenti, hogy a vállalat a becsült egységköltségének megfelelő egységenkénti juttatást kap, és a bevétel a kormányzatnál jelenik meg. A második típusú szerződés a **nettó költség-szerződés**, ahol mindkét kockázatot a vállalat viseli. Egy szerződésben meghatározott juttatást kap, ami megegyezik a becsült költségek és a becsült bevételek különbségével. Természetesen létezik ezeknek a szerződéseknek különböző ösztönzőkkel kiegészített változata, amit ex ante, a tender kiírásakor kell meghatározni.

5.2 A bajai buszközlekedés példája

Most térjünk rá a konkrét bajai példára. A városon belül közszolgáltatási szerződés keretén belül a helyi személyszállítást 2010. január 1-ig a Bács Volán Zrt. végezte, de 2009-ben új pályázatot írtak ki a város közigazgatási területén végzendő helyi személyszállításra. Az első kiírt pályázatra csak a Bács Volán Zrt. jelentkezett (bár a pályázati felhívás dokumentációt összesen 3 cég vásárolta meg), és ezt a pályázatot a Képviselő-testület 20 szavazatból 17 támogató és 3 tartózkodó szavazat mellett 2009. szeptember 24-én eredménytelennek nyilvánította. (Baja Város Képviselő-testülete [2009a])

Ezután az önkormányzat tárgyalásos eljárás keretében igyekezett megoldani a kérdést, az új megbízási időtartam már csak egy egyéves időtartamra szólt, 2010. január 1-től 2010. december 31-ig. A város az előző pályázati felhívás részleteit megvett három vállalattal, a Bács Volán Zrt-vel, az Orangeways Zrt-vel, illetve a VT Transman Kft.-vel tárgyalt, és tőlük kért ajánlatot. Végül ezen a második pályázaton már mindhárom cég elindult, ezért is érdekes számunkra ez az eset, viszonylag nagy mértékű versenyt tapasztalhatunk.

Vizsgáljuk meg először a pályázati felhívást! A pályázat, az előírásoknak megfelelően a Magyar Közlönyben jelent meg. Az eljárás tárgya Baja város közigazgatási területén helyi, autóbusszal végzett, menetrend szerinti személyszállítási feladatok ellátása volt, közszolgáltatási szerződés keretében. Ez azt jelenti, hogy lényegében egy hálózatra történő tenderkiírás zajlott, hiszen egy egész város buszközlekedésének szolgáltatása volt a tárgy. A pályázati felhívás külön kitér arra, hogy a szolgáltatás egy részére nem lehetséges pályázni.

A szolgáltató kiválasztásának alapja pedig az alkalmassági követelményeknek való megfelelés után egy viszonylag összetett pontozásos rendszer, amelyben a különböző minőségi- és árszempontok különböző súllyal szerepelnek. A pályázat voltaképpen egy elsőáras, zárt borítékos aukciónak feleltethető meg, hiszen elvileg szimultán hozzák a vállalatok a döntésüket, és győzelem esetén a saját ajánlatuknak megfelelő összeget kell fizetniük.

A beérkezett pályázatokat a következő bírálati szempontok alapján bírálták el:

	Bírálati szempont	Elérhető maximális pontszám	Súlyszám
1.	A szolgáltatás mérőszámának – 2010. évre vonatkozó – kiindulási alapja (a rezsi km-mértéke maximum 10% lehet).	10	50
2.	A járműállomány átlagéletkora a szolgáltatás kezdésének időpontjától számított negyedik év utolsó napján (hónapokban)	10	10
3.	Alacsony padlós vagy térdeplő üzemmódra alkalmas járművek aránya, %-ban a szolgáltatás kezdésének időpontjától számított negyedik év utolsó napján	10	10
4.	Egységes gyártmányú járműállomány aránya az össz. járműállományból, %-ban a szolgáltatás kezdésének időpontjától számított negyedik év utolsó napján	10	10
Alternatív ajánlatok			
5/A	A hatályos menetrendben meghatározott szolgáltatási igény figyelembevételével a 2010. évre vonatkozó tarifaemelési javaslat	10	30
5/B	A pályázó által benyújtott menetrend- és járatracionalizálási javaslat figyelembevételével a 2010. évre vonatkozó tarifaemelési javaslat	10	30
6/A	Az 5/A változat esetén 2010. évre igényelt önkormányzati támogatás mértéke	10	50
6/B	Az 5/B változat esetén 2010. évre igényelt önkormányzati támogatás mértéke	10	50

2. táblázat – Bírálati szempontok a bajai tender esetében

Forrás: Hivatalos Értesítő [2009]

A bírálati szempontok közül egyedül az első igényel magyarázatot, a szolgáltatás mérőszámának kiindulási alapja lényegében azt jelenti, hogy a vállalt szolgáltatást milyen Ft/km áron képes végrehajtani.

Mint láthatjuk, az elbírálási szempontok között legnagyobb részben az árra vonatkozó szempontok kaptak helyet, 50+30+50-es súllyal, szemben a minőségi szempontok 10+10+10-es súlyával.

A kiírásból az is látszik, hogy a vállalat nettó költség-szerződést köt majd az önkormányzattal, hiszen a megállapított támogatás összegét kapják meg az önkormányzattól, és a bevételi kockázatot is a vállalat állja.

A pályázati felhívás részleteihez egyébként 100 ezer forint + ÁFA összegért lehetett hozzájutni, ez egy ilyen tender esetében nem mondható komoly tényezőnek, nem szorít ki több pályázót.

A három pályázó más-más típusú ajánlatokat tett. Az ajánlatokra, a pontos szavazásra, illetve az ülésen elhangzottakra vonatkozó információim forrása Baja Város Képviselő-testülete [2009b]. Nyilvánvalóan inkumbens vállalatként a Bács Volán rendelkezett a legtöbb információval, és mivel a korábbi pályázaton is indultak, velük volt a legtöbb egyeztetés. A legérzékenyebb kérdés a hatos pontot, a támogatást érintette, itt a Volán az eddigi 30 millió forint helyett az A változat esetében 41,1, a B esetében 47 millió forintot igényelt. Azonban a pályázatok nyilvánosságra kerülése után kiigazítást tett, és 26,2, illetve 28,6 millió forintra csökkentek ezek az igények. A többi pályázó megkérdőjelezte ennek a helyénvalóságát, hiszen a többiek ajánlatainak ismeretében tette mindezt, viszont a tárgyalásos jelleg miatt jogilag nem kifogásolható az új ajánlat. A Bács Volán Zrt. arra hivatkozott, hogy megszüntetnek egy munkakört, illetve hogy alacsonyabb az amortizáció értéke, ezért tudnák az eddiginél is alacsonyabb áron vállalni a szolgáltatás ellátását, nem pedig a nyilvánosságra került ajánlatokra reagáltak.

Az Orangeways 39 millió forint támogatást igényelt, és a támogatások befagyasztását javasolta, mindemellett a pályázatának fontos pontja, hogy szeretne jelentős minőségi javulást elérni. Ez a hálózatfejlesztést, menetrend-optimalizálást jelenti, illetve a jegyértékesítési rendszer kiterjesztését is magában foglalja. Azt is leszögezte az Orangeways képviselője, hogy a kockázatot ők viselik, amennyiben nem lenne elég az önkormányzat által adott támogatás. A jegyárak a pályázat szerint változatlanok maradnak a következő évben, ráadásul különböző kedvezményes jegyek bevezetése is szerepelt az ajánlatukban, mint például a kismamáknak szóló kedvezmény.

A VT Transman Kft. ajánlata volt a Képviselő-testületi ülés jegyzőkönyve alapján a legkedvezőtlenebb, ezt bizonyítja, hogy volt képviselő-testületi felszólaló, aki két esélyes pályázóról (mégpedig a Bács Volánról és az Orangeways-ről) beszélt, illetve a VT Transman

kapta a legkisebb támogatást a szavazáson, mindössze egyetlen képviselő támogatta. Ezért a VT Transman ajánlatával kevésbé foglalkozom.

A döntést meghozó Képviselő-testületi ülésen felmerült az a kérdés is, hogy vajon a jelenlegi alkalmazottak sorsa mi lesz, de mindkét új pályázó a megbízása esetén rögtön tárgyalna a Volánnal az alkalmazottak átvételéről. Az alkalmazottak ez esetben egyébként korlátozottan tekinthetők specifikus tudással rendelkező alkalmazottaknak, azonban a foglalkoztatásuk nyilvánvalóan kardinális kérdés az önkormányzat számára, így erejük elég nagynak tekinthető. A pályázatokból az is kivehető, hogy a vállalatok számoltak a 10 éves meghosszabbítási lehetőséggel, és aszerint adták meg az ajánlatokat. A franchise értéke elvileg minden pályázó számára ugyanannyi, ám amennyiben figyelembe vesszük, hogy az Orangeways Zrt. fokozottan szeretne betörni a magyar piacra, elképzelhető, hogy számukra a „valós értéknél” többet ér ez a franchise.

A Képviselő-testület végül egyenként szavazott a három ajánlatról. Az Orangeways Zrt. ajánlata nyert, 17 támogató szavazattal, ellenszavazat nélkül, 2 tartózkodással. Ezzel szemben a Bács Volán Zrt. ajánlatát 6 igen szavazattal, 1 ellenszavazattal, és 12 tartózkodás mellett utasították el. Az Orangeways nyerte el a franchise jogot a 2010-es évre.

Az Orangeways Zrt. januárban kezdte meg a szolgáltatást, amely éves szinten 330 ezer kilométert jelent. Ezt 10 darab saját, Hollandiából vásárolt, 7-8 éves alacsonypadlós busszal (korábban a Bács Volán 8 busszal látta el a város tömegközlekedését) látja el. A szolgáltató valóban előállt új kedvezményes jegy- és bérlet típusokkal, és kiterjesztette a jegyárúsítás lehetőségét. A korábbi útvonalakat az igényeknek megfelelően próbálták módosítani, és a későbbi tapasztalatok alapján a város elégedett volt a szolgáltatással, hiszen 2010-ben 10 évre meghosszabbították a szerződést (az új pályázaton már csak az Orangeways és a VT Transman vett részt).

A bajai tapasztalatok alapján feltehető, hogy ebben az esetben az aukciós fázisban létrejövő verseny pozitívan befolyásolta a társadalmi jólétet, és az elmélet valamilyen szinten a gyakorlatban is megvalósítható volt. Azonban az információs aszimmetria problémája érzékelhető volt, és az aukciós fázis sem volt hibátlan, például nem teljesen teljesült a szimultán döntéshozatal. Mindemellett mivel regionális természeti monopóliumról van szó, az ajánlattevők közti együttműködés nem kizárható. Különösen érdekes, hogy az elmúlt években majdnem minden buszpályázaton összemérték erejüket, és volt alkalom, amikor visszalépést is tapasztalhattunk. Ez valamilyen szinten felvetheti az összejátszás gyanúját. (Napi Gazdaság [2011])

6. Konklúzió

A dolgozat tárgyalta, hogy miért érdemes foglalkozni a természetes monopóliumok problémájával, először megmutattam, hogy ideális modellkörülmények között a franchise bidding képes alacsonyabb költségen elérni azt, amit a szabályozás – azaz nem csak az átlagköltség alapú árazást, hanem egy megfelelően kiírt aukció esetén akár a határköltség alapú árazást is. Ez társadalmilag kívánatosná tenné a módszer alkalmazását, azonban a modell minőségi aspektussal történő bővítésével számos objektív módon nehezen megoldható kérdésbe ütköztünk, mint például hogy mivel mérhető a szolgáltatás színvonalát, illetve azzal, hogy már ismerni kell a preferenciákat, a szabályozással szemben fennálló előnyeiből jócskán veszített a franchise bidding. Amennyiben az időhorizonttal is elkezdünk foglalkozni, alapvető ösztönzőket érintő problémák merülnek fel a módszer alkalmazása során, hiszen amennyiben egy vállalat tudja, hogy új aukció lesz, nyilvánvalóan teljesen más eredményre jut a beruházásai mértékének optimalizálásakor. Mindemellett az összejátszás, kartellezés komoly veszély lehet az aukciók során, főleg amennyiben regionális természetes monopóliumokról beszélünk.

Az elméleti áttekintés után pedig Baja város tömegközlekedésének példája azt mutatja nekünk, hogy a franchise bidding vezethet társadalmilag optimálisabb megoldásra, hiszen valószínűleg a verseny következtében egyszerre sikerülhetett növelni a színvonalat és csökkenteni a költségeket. A 2009-es bajai pályázatot egy év időtartamra nem az addigi szolgáltató, hanem az Orangeways Zrt. nyerte, és a kedvező tapasztalatok, javuló minőség hatására 10 évvel meghosszabbították a közszolgáltatási szerződést. Mindemellett a pozitív hatást az is mutatja, hogy az addigi szolgáltató kénytelen volt egy, az addiginál kedvezőbb ajánlattal előállni a verseny hatására.

Összességében tehát a franchise bidding módszere egy érdekes lehetőséget kínál a szabályozás, illetve a kormányzati tulajdonlás mellett, egy valódi alternatíva lehet, azonban minden egyes alkalommal meg kell vizsgálni az adott körülményeket, hogy melyiket lenne érdemesebb alkalmazni. Sem elméleti, sem gyakorlati tapasztalatok alapján nem jelenthető ki, hogy egyik módszer jobb lenne a másiknál, mindegyiknek komoly létjogosultsága van a szabályozás eszköztárában.

Irodalomjegyzék

- Beard, T. Randolph – Ekelund, Robert B. Jr. – Ford, George S. – Saba, Richard S. [2001]: Price-Quality Tradeoffs and Welfare Effects in Cable Televisions Market. *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 20, No. 2, pp. 107-123
- Boitani, Andrea – Cambini, Carlo [2006]: To Bid or Not to Bid, This is the Question: The Italian Experience in Competitive Tendering for Local Bus Services. MPRA Paper No. 2253. University Library of Munich, Germany, pp. 41-53
- Demsetz, Harold [1968]: Why Regulate Utilities? *Journal of Law and Economics*, Vol. 11, No.1, pp. 55-65
- Demsetz, Harold [1971]: On the Regulation of Industry: A Reply. *Journal of Political Economy*, Vol. 79. No. 2, pp. 356-363
- Ben W.F. Depoorter [1999]: Regulation of Natural Monopoly. In: B. Bouckaert – G. De Geest (szerk.) [1999] *Encyclopedia of Law and Economics*, Vol. 3. pp. 498-532
- Ekelund, Robert B. Jr. – Hébert, Robert F. [1980]: Uncertainty, Contract Costs and Franchise Bidding. *Southern Economic Journal*, Vol. 47, No. 2, pp. 517-521
- European Commission [2005]: Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on public passenger transport services by rail and by road. *Official Journal of the European Communities*, Brussels
- McAfee, R. Preston – John MacMillan [1992]: Bidding Rings. *American Economic Review*, Vol 82. No 3, pp. 579-599
- Meister, Urs [2004]: Franchise Bidding in the Water Industry – Auction Schemes and Investment Incentives, *Public Economics*, 0412011, EconWPA, pp. 1-39
- Milgrom, Paul R. – Weber, Robert J. [1982]: A Theory of Auctions and Competitive Bidding. *Econometrica*, Vol. 50, No. 5, pp. 1089-1122
- Posner, R. A. [1969]: Natural Monopoly and Its Regulation. *Stanford Law Review*, Vol. 21. No. 3, pp. 548-643
- Sharkey, William W. [1982]: *The Theory of Natural Monopoly*. Cambridge, Cambridge University Press
- Telser, L. G. [1969]: On the Regulation of Industry: A Note. *Journal of Political Economy*, Vol. 77. No. 6, pp. 937-952
- Varian, Hal R. [2008]: *Mikroökonómia középfolon*. Budapest, Akadémia Kiadó
- Viscusi, W. Kip. – Vernon, John Mitcham – Harrington, Joseph Emmett [1995]: *Economics of Regulation and Antitrust*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press

- Weimer, David – Vining, Aidan R. [1989]: Policy Analysis: Concepts and Practice. New Jersey, Prentice-Hall
- Williamson, Oliver E. [1976]: Franchise bidding for natural monopolies – in general and with respect to CATV. Bell Journal of Economics, The RAND Corporation, Vol. 7. No. 1, pp. 73-104
- Yvrande-Billon, Anne [2006]: The Attribution Process Of Delegation Contracts In The French Urban Public Transport: Why Competitive Tendering Is A Myth. Annals of Public and Cooperative Economics, Vol. 77. No. 4, pp. 453-478

Egyéb források:

- Baja Online [2010]: Startolt az Orangeways – letöltve: 2011. március 20.
http://baja.bacsmegye.com/baja/startolt-az-orangeways_2384_523813.html
- Baja Város Képviselő-testülete [2009a]: A 2009. szeptember 24-i ülés jegyzőkönyve letöltve: 2011. március 24.
<http://www.bajavaros.hu/baja/download.ashx?type=file&id=3484>
- Baja Város Képviselő-testülete [2009b]: A 2009. október 21-i ülés jegyzőkönyve letöltve: 2011. március 24.
<http://www.bajavaros.hu/baja/download.ashx?type=file&id=3559>
- Hivatalos Értesítő [2009] Vol. XII. No. 2009/29 – letöltve: 2011. március. 2.
<http://kozlony.magyarorszag.hu/pdf/870>
- Napi Gazdaság [2011]: Összejátszhattak a vesztesek a buszpályázatokon letöltve: 2011. március 21
<http://www.napi.hu/articleprint.asp?nID=473343>.