

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

DUDRA ATTILA, VÁCZI NÓRA

Az árukapcsolás versenyjogi megközelítése¹ (2. rész)

A kapcsolt értékesítés általánosan elterjedt és elfogadott piaci magatartás, persze előfordulhatnak olyan formái, amelyek fogyasztói sérelmeket, piaci zavarokat, jóléti veszteségeket okoznak, és emiatt jogi – elsősorban versenyjogi – normákat sértenek. Írásunkban az árukapcsolást mint a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés lehetséges eszközét, annak versenyjogi aspektusait mutatjuk be, különös tekintettel annak korszerű, hatékonysági érveket is akceptáló, egyedi hatásalapú értékelésére. A tanulmány első része a versenykorlátozó hatás lehetőségének vizsgálatával zárult.

II. A versenykorlátozó hatás valószínűsíthetősége

A második fázisban azt kell megvizsgálni, hogy az első lépésben feltárt körülmények alapján lehetségesnek talált versenykorlátozó hatás megvalósulása plauzibilis, valószínűsíthető-e. Ehhez fel kell tárni az árukapcsolás hátterében meghúzódó indokokat, azokat a tényezőket, amik az árukapcsolást az erőfölényes vállalkozás számára racionálissá, nyereségessé teszik. A lehetséges okok két nagy csoportba sorolhatók; hatékonysági, illetve stratégiai okok közé.²

A hatékonysági okok kapcsán megállapítható, hogy azok hátterében versenyellenes célzat jellemzően nem azonosítható, hatásában azonban az ilyen jellegű

árukapcsolás is lehet versenykorlátozó. A stratégiai okoktól való megkülönböztetésük bizonyos esetekben rendkívül nehéz, amit a vizsgált vállalkozások sem könnyítenek meg azzal, hogy szinte minden árukapcsolásos ügyben előszeretettel hivatkoznak a hatékonysági okok valamelyikére, magatartásuk jogszerűségének bizonyítékeként, akár olyankor is, amikor az árukapcsolás gyakorlására sokkal inkább valamely stratégiai ok miatt került sor. A nem-stratégiai okok megállapításának eszköze lehet egy olyan gondolat-kísérlet elvégzése, amely azt tárja fel, vajon az árukapcsolásra való ösztönöztség a versenytársi reakciók hiányában is létezne-e.

Jellemző továbbá az is, hogy az árukapcsolás mögött több különböző motívum húzódik meg, gyakran hatékonysági és stratégiai okok egyaránt. Már itt szükségesnek tartjuk ugyanakkor hangsúlyozni, hogy valamilyen stratégiai ok azonosíthatósága önmagában még nem elegendő ahhoz, hogy az árukapcsolást jogszerűtlennek nyilvánítsuk, ahhoz további, a III. pontban ismertetett elemzés elvégzése szükséges.

1. Hatékonysági okok

(i) **Költségmegtakarítás** elérése, magasabb minőség nyújtása

Az árukapcsolás talán egyik legkézenfekvőbb indoka az, hogy a vállalkozás ezáltal költségmegtakarítást ér el, vagy ugyanolyan költségek mellett magasabb minőségi színvonalon tudja termékét/szolgáltatását a fogyasztóknak kínálni. A költségmegtakarítás felmerülhet a vállalkozás oldalán, a termelési és/vagy értékesítési költségeket illetően, vagy a fogyasztónál, a tranzakciós költségek csök-

kenésében megnyilvánulva. Az ilyen típusú szinergiák főként olyan termékek esetében jelentkeznek, amelyek a fogyasztók értékítéletében pozitív korrelációt mutatnak.

(ii) **Nem-hatékonny árképzés elkerülése, megszüntetése**

a) Az árukapcsolás mint az árdiszkrimináció eszköze

A monopolista vagy erőfölényes piac-szerkezet nem-hatékonny árképzéshez vezethet, abban az értelemben, hogy a piacon érvényesülő ár mellett vannak olyan fogyasztók, akik nem jutnak hozzá a termékhez, noha versenyző áron ők is megvennék azt, míg a fogyasztók egy része, akik kereslete a versenyzőnél magasabb árszinten is kielégítésre kerül, hajlandó lenne akár többet is fizetni a termékért. Ennek következtében a monopólium az árképzés hatékonyabbá tétele érdekében ösztönözve van árdiszkrimináció alkalmazására. Az árdiszkrimináció közvetlen alkalmazása azonban – a fogyasztók rezervációs áráról³ rendelkezésre álló korlátozott információk miatt – legtöbbször meglehetősen nehézkes, így – amennyiben a fogyasztók értékítélete a termékeket illetően heterogén, és egymással negatív korrelációt mutat⁴ – a többtermékes monopólium az árukapcsolás révén közvetett árdiszkrimináció alkalmazásával oldhatja fel ezt a problémát. A kapcsoltan értékesített termékek együttese tekintetében ugyanis a fogyasztói értékítélet már sokkal homogénebb lehet, így az egységes árképzés révén a monopólium a fogyasztói többlet nagyobb részét vonhatja el a fogyasztóktól, miközben több fogyasztó jut hozzá a termékekhez. Éppen emiatt a kettős hatás miatt nem egyértelmű a magatartás értékelése, hiszen bár a társadalmi jólét nő, a fogyasztói többlet elvonása az erőfölényes vállalkozás által a fogyasztói jólét csökkenéséhez is vezethet. Az ilyen

A második fázisban azt kell megvizsgálni, hogy az első lépésben feltárt körülmények alapján lehetségesnek talált versenykorlátozó hatás megvalósulása plauzibilis, valószínűsíthető-e. Ehhez fel kell tárni az árukapcsolás hátterében meghúzódó indokokat, azokat a tényezőket, amik az árukapcsolást az erőfölényes vállalkozás számára racionálissá, nyereségessé teszik.

¹ A szerzők a Gazdasági Versenyhivatal Infokommunikációs Irodájának munkatársai, közgazdászok.

típusú árukapcsolás versenyjogi megítélése az árdiszkriminációra vonatkozó általánosabb elvek szerint történhet.

Az árdiszkrimináció alkalmazása nemcsak akkor lehet eredményes stratégia, ha a kapcsolt és kapcsoló piaci termékeket a fogyasztók egy előre meghatározott, fix arányban fogyasztják; az árukapcsolás a fogyasztás mértékén alapuló árképzés eszközeként ugyancsak alkalmas lehet a fogyasztók közötti megkülönböztetésre. A kapcsoló piaci terméket ilyenkor az alacsonyabb felhasználási intenzitású fogyasztók megszerzése érdekében olcsóbban lehet értékesíteni, s ezen elsődleges termék használatához szükséges kapcsolt piaci terméket pedig magasabban árazni. Ez a módszer természetesen csak akkor kifizető, ha a vállalkozás adminisztratív eszközökkel el tudja érni, hogy a kapcsolt piaci terméket a vevők tőle szerezzék be, különben a kapcsoló piaci termék árából adott engedményt nem kapja vissza. Ez ugyanakkor a veszéllyel járhat, hogy a kapcsolt piacról a (kisebbségi) versenytársak kiszorulhatnak, ami a kapcsoló piacra történő esetleges belépésüket is ellehetetleníti, másrészt a kevesebb piaci szereplő között az összehangolt magatartások alkalmazásának valószínűségét is megnövelheti.

b) A kettős marginalizáció elkerülése⁵

AUGUSTIN COURNOT francia közgazdász már 1838-ban megmutatta, hogy két, egymással kiegészítő viszonyban álló terméket előállító, értékesítő monopólium együttesen magasabb profitra tehet szert, ha összehangolják árképzésüket, vagy összefonódás révén az árképzési döntés egy kézbe kerül, mintha külön-külön hoznának profit-maximalizáló döntéseket. A két egymástól függetlenül viselkedő monopólium ugyanis árképzési döntései során nem tudja figyelembe venni a saját árképzésének a másik vállalkozás termékei iránti keresletre, s így közvetve a másik monopólium nyereségére gyakorolt externális hatását, következésképpen árképzési döntését a profit-maximalizáló monopólium szabályai szerint a határkölség egyenlő határbevétel elv mentén hozza meg. Ha viszont a termékek között szoros kiegészítő viszony áll fenn, a fogyasztók döntéseiket a két termék együttes beszerzésének áráról függően hozzák meg, így az egyik termék árának csökkenése a másik iránti keresletet is növeli, illetve fordítva, mely hatás az árképzési döntések összehangolásával vagy a fúzió révén internalizálható. A COURNOT által bemutatott példa a vertikális kapcsolatban megfigyelhető kettős marginalizáció elkerülésének horizontális megfelelője, melynek következtében az árukapcsolás révén a vállalkozás profitja is nő, és a fogyasztók is nyerne.

2. Stratégiai okok

(i) **Kiegészítő termékek összekapcsolása a versenytársak árai alá kínálás céljával**

A kettős marginalizáció elkerülése csak két monopólium esetén vezet a fentebb bemutatott egyértelmű eredményre, amikor az árak csökkentése a piac méretét növeli. Ha viszont versenytársak is vannak a piacon, tehát az árukapcsolást alkalmazó vállalkozás nincs mindkét piacon monopol-helyzetben, az árcsökkentés a versenytársak reakcióit is kiváltja, ami a piaci részesedések alakulását is befolyásolja, így az árukapcsolásnak az azt alkalmazó vállalkozás nyereségességére gyakorolt hatását is kérdésessé teszi. Azonban még olyan esetekben is kifizető lehet a stratégia a vállalkozás számára, ha nyeresége csökken, amennyiben versenytársai még többet veszítenek. Ez akkor valószínűsíthető leginkább, ha a fogyasztói preferenciák egyenletes eloszlásúak, illetve ha a kapcsoltan értékesített termékek fontossága a fogyasztók számára közel azonos. Az ilyen típusú árukapcsolás alkalmazása nagyon közel áll a felfaló (kiszorító) árazás alkalmazásához, így versenyjogi értékelését is annak elvei mentén kell elvégezni.

(ii) **Belépési korlátok teremtése**

Ha a termékekkel kapcsolatos fogyasztói értékelés pozitív korrelációt mutat, és a vállalkozás a kapcsolt piacon sem szembesül tökéletes versennyel, hanem rendelkezik valamekkora piaci erővel, a kapcsolt értékesítés révén növelheti nyereségét, miközben az esetleges új belépőkkel szemben belépési korlátokat emel, illetve a kapcsolt piaci szereplők által támasztott versenynyomást enyhítheti. Ez utóbbi hatás akként érvényesül, hogy a kapcsolt piaci szereplők vagy potenciális belépők csak azokat a fogyasztókat tudják megszólítani, akiknek a kapcsoló piaci termékre nincs szüksége, vagy akik azt kevesebbre értékelik, mint az erőfölényes vállalkozás által a kapcsolt áruk együtteséért felszámított ár és a versenytársi egytermékes ár különbsége. Ha pedig az összecsomagolt termékeket a fogyasztók tipikusan együtt keresik, illetve a fogyasztói értékelést a termékek esetében pozitív korrelációt mutat, az előbbi fogyasztói kör meglehetősen szűk lesz; a versenytársak és új belépők csak hasonló kapcsolt értékesítéssel tudnának nagyobb részesedésre szert tenni. Az árukapcsolás leképezése azonban olyan esetekben, amikor a kapcsoló piaci termék monopol-jellegű áru, a versenytársak számára szinte lehetetlen, így a kapcsolt értékesítés a kapcsoló piaci pozíciókat védi, erősítheti. Más oldalról viszont a kapcsoló piacon is belépési korlátokat emelhet, azt a piacot is védheti az új belépőkkel szemben, amennyiben a belépés csak kapcsolt értékesítéssel lehetséges; a

mindkét piacra történő egyidejű belépés ugyanis nyilvánvalóan nemcsak magasabb beruházási igényt, de nagyobb kockázatot is jelenthet.

(iii) **Verseny-nyomás csökkentése**

Az árukapcsolás verseny-nyomást enyhítő egyik hatása az a fentebb már említett körülmény, miszerint a kapcsolt piaci szereplők, új belépők csak egy viszonylag szűkebb fogyasztói kört tudnak megcélózni, így a piac egészére gyakorolt hatásuk csekély marad. Más oldalról viszont az árukapcsolás a kapcsoló piacon a termék-differenciálás eszköze lehet, így például egy duopol jellegű kapcsolt piacon a szereplők hallgatólagosan feloszthatják egymás között a piacot azáltal, hogy egyikük csak önmagában, másikuk pedig csomagban értékesíti a kapcsoló piaci terméket, ahelyett, hogy versenyeznének egymással, ami a kapcsoló piaci termék árának csökkenéséhez vezetne (a két szereplő nyereségének rovására).

(iv) **Versenyelőny elérése a választék bővítésével**

Vannak olyan termékek, amelyek a vásárlási döntés meghozatalakor inkább kiegészítőnek, míg a fogyasztás folyamán már sokkal inkább helyettesítőnek tűnhetnek. Ezeknek a jószágoknak az együttes értékesítését nevezi NALEBUFF változatosságot biztosító árukapcsolásnak (*variety bundles*). Ezen termékek esetében az egyik termék árának a másik keresletére gyakorolt hatása nem egyértelmű; a kiegészítő hatás érvényesülésekor minél alacsonyabb az egyik termék ára, annál nagyobb a kereslet a másik iránt is, amikor azonban a helyettesítési hatás kerül előtérbe, akkor az egyik termék árának csökkenése a másik iránti keresletre csökkentőleg hat. Példaként említhetők a kábeltelvíziós csomagok, amelyek esetében a kábeles és műholdas hozzáférés közötti választást nagyban befolyásolhatja az egyik, illetve másikon elérhető tartalmak összessége, vagy egyes kiemelt tartalmak elérhetősége, miután azonban a fogyasztói döntés megszületett, az adott platformon elérhető csatornák egymás konkurenséivá válnak, hiszen a néző egyszerre csak az egyiket tudja nézni. Miután a fogyasztók számára a választék értéket képvisel, a változatosságot biztosító árukapcsolás előnyt jelent azon termékek számára, amelyek részei a kapcsolt értékesítésnek, azokkal szemben, amelyek kimaradtak belőle, ez utóbbiak inkrementális értéke⁶ ugyanis a fogyasztók szemében jelentősen lecsökken.

(v) **Hálózati hatások kiaknázása**

Az árukapcsolás révén lehetősége nyílna a vállalkozásnak arra, hogy kiaknázza, illetve erősítse a termékei esetében érvényesülő hálózati hatást. NALEBUFF egyik példaként az

Office termékcsaládot említi, amelynél az egyik összetevő (pl. a Word) egy újabb verziója iránti igény esetén az Office egy frissített változatának beszerzésével a többi szoftverből (Pl. Excel, PowerPoint) is újabb változatot kap a fogyasztó. Így, ha dokumentumot küld valaki másnak, őt is a szoftver egy újabb verziójának beszerzésére ösztönzi, akár Word-, akár Excel-, akár PowerPoint-fájlról volt szó, ha a régebbi változat és az új verzió között adódhatnak kompatibilitási problémák. Természetesen ez az új fogyasztó is az új Office megvásárlásával valamennyi szoftverből egy újabb verzióra tér át, miáltal a vele kapcsolatba kerülőket ugyancsak frissítésre ösztönöz. A hatás az Office teljes kicserélése révén az új szoftverek mindegyikénél jelentkezik, és sokkal gyorsabban, mintha az egyes szoftverek frissítését a fogyasztók külön-külön szereznék be.

Másrészről viszont az árukapcsolás megakadályozhatja, hogy a lehetséges versenytársak esetében érvényesüljön a hálózati hatás, ezáltal hatékony üzemméretet érjenek el, s élvezhessék a méretgazdaságosságból fakadó előnyöket. Az árukapcsolás ugyanis ilyen esetekben egy ördögi kört indíthat el, amelyben a kapcsoló piaci termék tekintetében érvényesülő hálózati hatás az árukapcsolás révén a kapcsoló piaci termékre is kiterjed, s csökkenti a kapcsoló piaci versenytársak termékei iránti keresletet, minek következtében a lehetséges versenytársak számát is, tekintettel arra, hogy a kisebb kereslet mellett kevesebb vállalkozás tud gazdaságos üzemméretet elérni. Minél kevesebb versenytársi termék van azonban a piacon, annál kisebb a kapcsoló piaci termék vevőinek ösztönzősége arra, hogy a kapcsoló piaci terméket a piacon szerezzék be, ne az árukapcsolás részeként, ami a keresletet tovább csökkenti, és így tovább.

(vi) Műszaki jellegű árukapcsolás

A műszaki jellegű árukapcsolás célja, hogy a versenytársak kiegészítő termékét a saját termékkel szemben hátrányosabb helyzetbe hozza. A magatartás megvalósulhat a termékek fizikai összeépítése révén, inkompatibilitási problémák okozásával, vagy a kiegészítő termék működőképességéhez szükséges technikai információk megadásának megtagadásával vagy elodázásával. Ez a magatartás azonban csak az ideiglenesen gyengébb piaci pozíciókkal rendelkező, esetleg új belépő versenytársakkal szemben alkalmazható eredményesen, a már befutott kiegészítő termékek ilyen jellegű hátrányba hozása nem áll érdekében a vállalkozásoknak, hiszen az a saját termékük keresletére is visszaüthet.

(vii) Belépés elrettentése

Az árukapcsolás szolgálhat a belépéstől való elrettentésre, ha a vállalkozás hitelesen ki

tud alakítani magáról egy olyan képet, mely szerint elkötelezett az árukapcsolás, a belépés elleni harc mellett. Ez az elkötelezettség olyan esetekben lényeges, amikor például az új belépő alacsonyabb költségekkel tudja előállítani a kapcsoló piaci terméket, így az árukapcsolást alkalmazó vállalkozás a belépést követően ösztönözve lenne arra, hogy felhagyjon az árukapcsolással, mert azáltal – legalábbis rövid távon – nőne a profitja. Ha azonban elkötelezett a belépés elleni harc mellett, ennek érdekében vállalja a nyereség átmeneti csökkenését is, és erről meg tudja győzni az esetleges új belépőket, akkor az árukapcsolás révén képes lehet a belépéstől való elrettentésre, ezáltal piaci pozíciója védelmére.

(viii) K+F-ösztönzőségi

Az árukapcsolás melletti elkötelezettség dinamikus hatásai révén is képes a belépés ellen hatni. A kapcsoló értékesítés ugyanis ösztönzősége teremtethet a vállalkozás számára költségcsökkentő kutatás-fejlesztési tevékenység folytatására, hiszen annak hasznait az együttes értékesítés révén a kapcsoló piaca is kiterjesztett erőfölénységi pozíciójából fakadóan megtarthatja, míg ha a kapcsoló piacon versenyezne, a költségcsökkentő befektetések hatását át kellene engednie a fogyasztóknak, mert arra a verseny rákényszerítené.

(ix) Az árak elkendőzése

Bár az árukapcsolásnak a fentiekben ismertetett, a versenytársak ellen irányuló céljai mellett a fogyasztókat közvetlenül érintő motívuma is lehet, ezek a típusú magatartások nem annyira a klasszikus antitroszt, mint inkább a fogyasztóvédelem kompetenciájába tartoznak. Ilyen lehet az árak elfedésé, elkendőzése eredményező árukapcsolás, mint például a kapcsoló tényének elhallgatása, a kapcsoló piaci termék annak egyedi árával történő reklámozása (noha az egyedi, önmagában nem elérhető).⁷

III. A versenykorlátozó hatás ellensúlyozása

Az elemzés harmadik, egyben utolsó lépése annak vizsgálata, vajon az árukapcsolás eredményeként jelentkeznek-e olyan előnyök, amelyek képesek a második fázisban azonosított, valószínűsített versenykorlátozó hatásokat ellensúlyozni. Ez az AHLBORN–EVANS–PADILLA szerzőhármas véleménye szerint annak meghatározását jelenti, hogy a vizsgált magatartás

eredményez-e hatékonyság-javulást (ahogyan a legtöbb árukapcsolás), és hogy az ebből származó előnyök nagyobbak-e, mint a lehetséges versenykorlátozó hatások.

A Bizottság ugyanakkor a korlátozó visszahatások versenyjogi megítélésével kapcsolatos vitaanyagában a hatékonysági előnyökön túl a domináns vállalkozás mellett szóló érvként említi, ha a magatartás háttérben az árukapcsolást alkalmazó vállalkozástól független, külső tényezőkből fakadó szükségszerűség (egészség, biztonság védelme) állt, vagy ha az a versenytársak által támasztott versenynyomás miatt alkalmazott, veszteség-minimalizáló stratégia. Ezen érvek mindegyikének közös vonása azonban, hogy a Bizottság szerint bizonyításuk az árukapcsolást alkalmazó vállalkozás feladata. Az alábbiakban a hatékonysági előnyökkel kapcsolatos védekezési stratégiával foglalkozunk részletesebben, melynek előterjesztése esetén a domináns vállalatnak az alábbi feltételek fennállását kell igazolnia.

1. Hatékonysági előnyök realizálód(hat)nak a magatartás eredményeképpen.

Ennek keretében azt kell bemutatni, hogy a magatartás hozzájárul a termelés vagy az elosztás fejlesztéséhez, támogatja a műszaki-gazdasági fejlődést, például a termékek minőségének javulását eredményezve, vagy költség-csökkenés vagy más formában megvalósult hatékonyság-növekedés révén.

2. A magatartás nélkülözhetetlen a hatékonysági előnyök realizálásához.

Ehhez kapcsolódóan a vállalkozásnak azt kell bizonyítania, hogy a hatékonysági előnyök más közgazdaságilag kivitelezhető, kevésbé versenyellenes eszközökkel nem érhetők el. Ennek keretében a pusztán hipotetikus megoldások nem veendő figyelembe, de a realizátnak tűnő lehetőségekkel kapcsolatban a vállalkozásnak be kell tudnia mutatni, hogy azok sokkal kevésbé hatékonyak.

3. A hatékonysági előnyökből a fogyasztók is részesülnek.

Ezen feltétel teljesüléséhez a vállalkozásnak igazolnia kell, hogy a hatékonysági előnyök kompenzálják a verseny korlátozása révén bekövetkező, a fogyasztóknál jelentkez

hátányokat, s hogy az előnyökből a fogyasztók is részesednek. Ennek értékelésekor a jövőben esetlegesen realizálódó előnyöket jelenbeli értékükön, diszkontálva kell figyelembe venni, s így vetni össze a hátrányok értékével.

Az elemzés harmadik, egyben utolsó lépése annak vizsgálata, vajon az árukapcsolás eredményeként jelentkeznek-e olyan előnyök, amelyek képesek a második fázisban azonosított, valószínűsített versenykorlátozó hatásokat ellensúlyozni.

4. Az érintett termékek jelentős része tekintetében a verseny nem szűnik meg.

A Bizottság negyedik tényezőként megköveteli, hogy az érintett termékek jelentős része tekintetében a verseny ne szűnjön meg, ellenkező esetben ugyanis a rövid távú nyereségeket a hosszabb távon jelentkező veszteségek kiolthatják, például abból fakadóan, hogy a vállalkozás – verseny hiányában – erőforrásokat pazarol pozíciója fenntartása érdekében, magasabb árakat alkalmaz, csökken az innovációra való ösztönöztsége, stb.

Ha valamennyi feltétel teljesül, akkor a hatások eredőjeként a magatartás tulajdonképpen a verseny lényegét szolgálja; azaz a vállalkozás azáltal nyeri meg magának a fogyasztókat, hogy versenytársainál jobb termékeket és/vagy jobb árakat kínál, s ezáltal tesz szert verseny-előnyre.

Magyar joggyakorlat

A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló, többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 21. § f) pontja (amely tulajdonképpen az EKSz. 82. cikk d) pontjának fordítása) tartalmazza az árukapcsolás tilalmát, e szerint gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás számára tilos az áru szolgáltatását, átvételét más áru szolgáltatásától, átvételétől, továbbá a szerződéskötést olyan kötelezettségek vállalásától függővé tenni, amelyek természetüknek fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához. A GVH árukapcsolást érintő joggyakorlatához azonban nem kizárólag azok az ügyek tartoznak, amelyekben a Tptv. 21. § f) pontjának megsértését értékelte a Versenytanács. Ennek magyarázata az, hogy – amint az a fentiekben is bemutatásra került – az árukapcsolás gyakran egy összetettebb, több elemből álló, illetve több módon jellemezhető stratégia része, amely esetenként jobban megragadható az erőfölénnyel való visszaélés generálklauzulája, vagy a Tptv. 21. §-ának más – a tilalmazott magatartásokat inkább hatások felől közelítő – alpontjai alapján. Az árukapcsolás nemzetközi szakirodalmában és esetjoga jellemzően főként versenykorlátozó magatartásként értékeli azt, bár ahogy a versenykorlátozó magatartásokra fókuszáló bizottsági vitaanyag is utal rá: lehetnek kizsákmányoló típusú hatásai is (árdiskri-

mináció és magas árak). Az árukapcsolást érintő magyar esetjog jellegzetessége, hogy az többnyire kizsákmányoló típusú ügyekből tevődik össze.

Kizsákmányoló hatással is járhat a minőség-biztosítással magyarázható, illetve technikai háttérű árukapcsolás.⁸ A Versenytanács, egy ilyen típusú kapcsolást vizsgálva, azonban nem találta jogsértőnek, hogy egy autójavító vállalkozás adott márkájú járművek szakszervizben történő javításához elutasította a megrendelő által kért, a szerviz által alkalmazottnál olcsóbb, de az autó gyártója által nem támogatott motorolaj felhasználását.⁹ A kábeltelevíziós vállalkozások esetében a Versenytanács az adott műszaki és piaci körülmények között, a nemzetközi jeltovábbítási gyakorlatra is tekintettel, szintén nem ítélte jogsértőnek, hogy azok az egyes műsorokat nem külön áruként, hanem programcsomagokban más műsorokkal együtt kínálják.¹⁰ A legnézettebb, magyar nyelvű, alacsony műsorköltségű programok legdrágább csomagban való elhelyezését azonban a Versenytanács több alkalommal az erőfölénnyel való visszaélés általános tilalma, illetve a 21. § a) pont (tisztességtelen árak alkalmazásának, indokolatlan előny kikötésének és hátrányos feltételek kikényszerítésének tilalma) alapján minősítette jogsértőnek,¹¹ kiemelve, hogy mivel az egyes műsorok nem minősülnek önálló árunak, formálisan nem sérti a Tptv. 21. § f) és a termelés, forgalmazás fogyasztók kárára történő korlátozását tiltó b) pontját, de tartalmát tekintve, mint árurészek összekapcsolása, illetve árurész szolgáltatásnak korlátozása a tiltott árukapcsolással, illetve a szolgáltatás korlátozásával azonos módon hátrányos.

A Tptv. 21. § f) pontja szerint gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás számára tilos az áru szolgáltatását, átvételét más áru szolgáltatásától, átvételétől, továbbá a szerződéskötést olyan kötelezettségek vállalásától függővé tenni, amelyek természetüknek fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához.

az ADSL hiánya miatt megállapítható volt a vállalkozások erőfölényes helyzete az érintett földrajzi piacokon, de versenykorlátozó hatás a kapcsolt piaci versenytársak hiánya miatt nem volt azonosítható.

Szintén az árukapcsolás kizsákmányoló vetülete került górcső alá abban az ügyben,¹³ amelyben kimondásra került, hogy valamely lapnak másik laphoz mellékletként történő

ingyenes csatolása nem valósít meg Tptv. 21. § f) pontba ütköző jogsértést, mivel az ingyenessége miatt az elveszti árjellegét és ajándéknak minősül (és nyilván a jogsértés hiányának implicit feltétele volt, hogy a kapcsolt termék elkülöníthető piaca sem volt azonosítható). Fontos azonban megjegyezni, hogy a csatolt áru ingyenessége jellemezően csak az árukapcsolás azonnali kizsákmányoló hatása elleni érv lehet, de dinamikus szemléletben fogyasztói érdekeket is sérthet, és megvalósíthat versenykorlátozó típusú jogsértést, amennyiben az alaptermék tekintetében megállapítható az erőfölény, a kapcsolt termék elkülöníthető piacon van, a kapcsolt piaci káros versenyhatások igazolhatóak, és hatékonysági érvek sem mentik fel a domináns vállalkozást.

Az árukapcsolás más jogsértési formákkal való kapcsolatait támasztja alá az elzárkózás-ként és árukapcsolásként egyaránt felfogható tényállást feltáró ügy,¹⁴ melyben megállapításra került, hogy a Vízmű indokolatlanul elzárkózott a más vállalkozó által beszerelt mellékvízmérő üzembehelyezésétől, vagyis üzembehelyezési szolgáltatását saját szerelési szolgáltatásának igénybevételéhez kötötte.

A más jogsértési formákkal való kapcsolódási pontokat mutatja a Magyar Posta elleni ügy¹⁵ is, amelyben megállapítást nyert, hogy a levélpostai piacon jogszabály által biztosított monopólium helyzetben lévő vállalat a versenyző piacon jelenlévő küldemény-előállító részlegét (amely az elektronikus formában beérkező adatokból készített leveleket) támogatta diszkriminatív levélpostai kedvezményrendszerével: a nagy üzleti feladók, akik a Posta üzemével állították elő küldeményeiket, nagyobb kedvezményt kaptak a kézbesítési díjból. Az ügyet a Versenytanács hozzáférési problémaként közelítette meg, és elvi élel rögzítette, hogy a fenntartott szolgáltatások kiváltságait élvező egyetemes szolgáltató, kizárólagos joggal végzett szolgáltatásaihoz, és más piacok működéséhez, illetve más tevékenységek végzéséhez alapszükségletet jelentő postai hálózatához egyenlő feltételekkel kell, hogy hozzáférést biztosítson a kapcsolódó versenyző piacok szereplői számára. Az ügyben a Tptv. 21. § g) (üzletfelek indokolatlan, számukra versenyhátrányt okozó megkülönböztetésnek tilalma) és j) (versenytárs számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzet teremtésének tilalma) pontjainak megsértését mondta ki a Versenytanács. A magatartás ugyanakkor árukapcsolásként is értelmezhető: a kedvezmény-rendszer ilyen beállítása indirekt módon (a két szolgáltatás külön-külön is igénybe vehető volt), de összekapcsolta a két szolgáltatást, hiszen arra ösztönözte a nagyfeladó ügyfeleket,

hogy a kézbesítés mellett az előállítást is a Magyar Postától vegyék igénybe. Egy ilyen eljárás elsődleges célja az erőfölény átvitelére irányuló magatartás azonosítása és szankcionálása, kevésbé fontos a jogsértés „címkézése”, a versenyjogban egyébként sem ritka, hogy egy tényállásra több hasonló célzatú és eredményű, bizonyos tekintetben átfedő jogsértésforma is alkalmazható. Jelen esetben a magatartás hozzáférés szempontjából történő megközelítése mindenképp indokolt volt, azonban megállapítható, hogy akár a Tpv. 21. § f) pontja is alkalmazható lett volna az árukapcsolás indirekt (nem kizárólagos) volta ellenére, különösen ha figyelembe vesszük, hogy az f) pontnak megfeleltethető EKSz. 82. cikk d) pontot a Bizottság a hasonló tényállású De Post/La Post ügyben¹⁶ alkalmazta, ráadásul megállapítható volt, hogy a magatartás alkalmas volt a kapcsolt küldemény-előállítási piaci verseny torzítására, a versenytársaknak

Egy ilyen eljárás elsődleges célja az erőfölény átvitelére irányuló magatartás azonosítása és szankcionálása, kevésbé fontos a jogsértés „címkézése”, a versenyjogban egyébként sem ritka, hogy egy tényállásra több hasonló célzatú és eredményű, bizonyos tekintetben átfedő jogsértésforma is alkalmazható.

védekezési lehetőségei a magatartás ellen korlátozottak voltak és hatékonysági érvek sem indokolták a kifogásolt kedvezményeket (ezeket az érveket a Versenytanács a nem konkrétan árukapcsolást kimondó jogsértés megállapítása során figyelembe is vette).

Szintén hátrányos piaci helyzet teremtéseként értékelte a Versenytanács azt a hasonló – az erőfölény átvitelét kedvezménnyel megvalósító, árukapcsolásként is felvázolható – tényállást,¹⁷ amikor a szerzői jogvédelem alatt álló kiadványai tekintetében erőfölényes helyzetben lévő kiadványállalat csak akkor adott nagykereskedelmi partnereinek kedvezményt, ha azok a szerzői jogvédelem alá nem eső kiadványait is kizárólag tőle vásárolják (a kedvezmény érdemi mértékű piaci előnyt biztosított az erőfölényes termékek esetében, azonban a kapcsolt piacon a hátrányos helyzetbe kerülő versenytársak árainál magasabb árakat eredményeztek). A kiadó magatar-

tása tulajdonképpen indirekt kapcsolásnak tekinthető, hiszen a kereskedőkkel szemben nem érvényesített kényszert a kizárólagosság elfogadása érdekében, egyes termékeit önállóan is értékesítette, azonban a Versenytanács rögzítette, hogy a közvetlen kényszert az adott piaci helyzetben helyettesítette a gazdasági kényszer.

A fentiek alapján látható, hogy árukapcsolásos magyar versenyjogi gyakorlat alapvetően kizárólagos kapcsolásos kizsákmányoló típusú ügyekből áll, a versenykorlátozó jellegű és indirekt kapcsolást vizsgáló ügyeket a Versenytanács az ügy körülményeinek megfelelően jellemzően nem árukapcsolásként értékelte.

Az árukapcsolás megítélésének bemutatott fejlődése alapján várható, hogy hosszabb távon – különösen, ha az EKSz. 82. cikkével kapcsolatos reform lezárultát követően a hatásvív megközelítés a normaszövegekben is elismerésre kerül – a GHV sem kerülheti meg, hogy a versenykorlátozó árukapcsolásokat vizsgáló ügyeiben a magatartásokat tényleges piaci hatásuk alapján, az ismertetett szempontrendszer szerint, egyedileg értékelje.

Jegyzetek

- A cikkben foglaltak a szerzők személyes véleményét tükrözik, és nem feltétlenül képviselik a Gazdasági Versenyhivatal hivatalos álláspontját. A tanulmány első része az Infokommunikáció és Jog 2006/5. számában jelent meg.
- Nalebuff alapján
- A rezervációs ár az az ár, amit egy fogyasztó hajlandó lenne kifizetni egy adott termék egy egységének elfogyasztásáért, ami annak függvénye, hogy számára az adott termék mekkora hasznosságot képvisel.
- Egyes szerzők szerint az árukapcsolás ilyen jellegű alkalmazása egymástól független fogyasztói értékítéllettel rendelkező termékek esetén is növeli a vállalkozás profitját. Ld. pl. McAfee, R. Preston – McMillan, John – Whinston, Michael D.: Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values, Quarterly Journal of Economics, May 1989 p. 371-84.
- Kettős marginalizáció (*double marginalisation*) vagy kétszeres monopolista haszonkulcs (*double mark-up*) alatt azt a jelenséget értjük, amikor a vertikális termelési-értékesítési láncban két egymás után következő szint mindegyikén egy-egy monopólium tevékenykedik, amely saját profit-maximalizáló döntésének megfelelően az általa alkalmazott árat úgy állapítja meg, hogy határbevétele egyenlő legyen a határköltségével. Ez az árképzési módszer azonban mind a vállalatok, mind a vevők számára veszteségeket eredményez, mert mindkét vállalat rárakja a saját monopol-profitját a termék költségére, miközben az első (*upstream*) vállalat monopol-profitja beépül a második (*downstream*) vállalkozás költségeibe. Ezáltal a végső, felhasználók felé érvényesülő ár magasabb, így a keresett mennyiség alacsonyabb lesz, mintha a két vállalkozás egyetlen integrált monopóliumként határozná meg az árat, ami azzal a következménnyel is jár, hogy a két vállalkozás együttes profitja alacsonyabb, mint amit integrált monopóliumként érhetnének el. A probléma legkönnyebben vertikális integrációval oldható fel, mellyel a fogyasztók is jobban járnak, mert bár továbbra is monopolista eladóval szembesülnek, a piacon érvényesülő árak csökkennek.
- Inkrementális érték alatt itt azt az értéket kell érteni, amit a termék beszerzése a fogyasztó számára képvisel, feltéve, hogy a csomagban értékesített termékekkel már rendelkezik.
- A magyar jogban a versenytörvény tartalmaz bizonyos fogyasztóvédelmi célzatú normákat – a klasszikus antitörzst és fúziókontroll szabályoktól elkülönülten – „A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma” címszó alatt (Tpv. III. fejezete), amelyek feljogosítják a GVH-t, hogy akár gazdasági erőfölénnyel nem rendelkező vállalkozások esetében is fellépjen az ilyen célzatú praktikák ellen.
- Amellett, hogy versenykorlátozó hatásai is lehetnek; pl. az Eurofix-Bauco/Hilti ügyben (COMP.30.787 és 31.488) a Bizottság nem fogadta el a Hilti minőség- és biztonságvédelmi érveit, és jogsértő árukapcsolást állapított meg (a magatartás a Hilti-kompatibilis szögek piacának versenyét torzította).
- A Versenytanács Vj-120/1992. sz. határozata (Óbudai Autójavító Kft.).
- Kifejezetten ezzel foglalkozott a Versenytanács Vj-207/2000. sz. határozata (UPC Kft. elleni ügy), de más kábeltelevíziós ügyekben is említésre kerül, hogy önmagában a csomagképzés a szolgáltatás műszaki-gazdasági feltételei miatt nem kifogásolható.
- Pl. a Kábeltel Kanizsa Kft. elleni Vj-2/1999. sz., a Miskolci Kábel-TV Kft. elleni Vj-4/1999. sz., a Kábelkom Nyíregyháza elleni Vj-5/1999. sz., a Zelka Rt. elleni Vj-31/2002. sz. ügyek.
- A MatávKábelTV Kft. és a Tiszánét Rt. elleni Vj-97/2001. és és a Váradi Sat Kft. és a VIVAnet Kft. elleni Vj-37/2005. sz. ügyek.
- A Patika Tükör és Lapkiadó és Szervező Kft. elleni Vj-88/1998. sz. ügy.
- A Dunamenti Regionális Vízmű elleni Vj-100/1992. sz. ügy.
- A Magyar Posta elleni Vj-167/2001. sz. ügy.
- COMP/37.859 sz. ügy. Ebben az ügyben megállapítást nyert, hogy a belga postai inkumbens szolgáltató a monopol kört érintő tarifacsökkentést összekapcsolta a biztosító társaságoknak nyújtott versenyző dokumentumcsere szolgáltatásra való előfizetéssel, és így ellehetlenítette versenytársa, a Hays piaci jelenlétét, mivel az nem tudott hasonló előnyöket ajánlani.
- A Magyar Polygram Hanglemezkiadó Kft. elleni Vj-134/1995. sz. ügy.