

ERDÉLYI MÁRK

Felfaló árazás

Árazás a versenytárs megsemmisítésére

A cikk a felfaló árazást mint versenyellenes magatartást mutatja be. A költség alatti árazás azon elméleteit ismerteti – a fogalom megjelenésétől napjainkig –, amelyek a közgazdasági megítélés szempontjából meghatározók. A chicagói iskola megkérdőjelezte a felfaló árazás racionalitását, az Areeda–Turner szerzőpáros a rövid távú átlagos változó költségek alapján közelítette a problémát, majd mások a felfaló árazás hosszú távú hatásait elemezték. A játékelméleti megközelítés más fénybe helyezte a felfaló árazást: azt bizonyos körülmények között mint teljesen racionális magatartást ábrázolta, a közelmúlt és a jelen elméletei pedig újabb módjait mutatták meg a felfaló árazásnak. A cikk kitér azokra a körülményekre is, amelyek az egyébként káros magatartásnak legitimizáló indokai lehetnek. Mivel a beszerzési ár alatti értékesítés manapság a viták kereszttüzeiben áll, fontos elemezni, hogy az elméletek szerint mikor jelent veszélyt a jólétre a költség alatti árazás.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: K21.

A felfaló árazás a költség alatti árazás egy különös változata, a tisztességtelen verseny olyan fajtája, amely monopolhelyzetre, a verseny torzítására – sikeressége esetén korlátozására, esetleg teljes megakadályozására – törekszik, vagyis a verseny léte ellen irányul. A felfaló árazás miatt létrejövő vagy megerősödő monopol-, illetve korlátozott versenypiac hátrányt okoz a fogyasztóknak, egyrészt mert korlátozza választási szabadságukat, másrészt – és főképp – a magasabb árak révén többletkiadásokat okoz számukra.

E speciális versenyellenes magatartás elméleti megközelítései hosszú utat jártak be. Eleinte a felfalás valós veszélyét vázolták fel, majd a felfaló árazás irracionalitására helyezték a hangsúlyt, kimutatva, hogy e jelenség előfordulása nagyon ritka. Ez a felfogás erősen hatott a felfaló magatartás gyakorlatára is – főleg az Egyesült Államokban –, nemrégiben azonban több olyan elméleti megközelítés is napvilágot látott, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy a felfaló árazás igenis racionális, és ezért valós veszélyt jelenthet a gazdaság számára.

A felfaló árazás fogalma ma is aktuális, hiszen folyamatosan fennáll a veszélye annak, hogy egyes piaci szereplők az árak vagy más felfaló eljárások révén versenykorlátozó hatást fejtenek ki. Az aktualitást csak erősíti, hogy elfogadták a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvényt, amely 2006. június 1-jétől a kereskedelemben megtiltja a beszerzési ár alatti értékesítést az ott definiáltak szerint jelentős piaci erőt képviselők számára, ha nem a tulajdonukban álló terméket értékesítenek.¹ A törvény előkészítése

¹ A kereskedelmi törvény a következőképpen szabályoz: 7. § (1) A beszállítóval szemben a jelentős piaci erővel visszaélni tilos. (2) Az (1) bekezdés szerinti visszaélésnek minősül különösen (...) *i*) ha a termék nem a kereskedő tulajdona, a szerződésben megállapított számlázott átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása ...

során élénk vita folyt a beszerzési ár alatti értékesítés *per se* megtiltásáról vagy szabályozási körön kívül hagyásáról, végül azonban a beszerzési ár alatti értékesítés egy esetét a tiltott magatartások között nevesítették. A felfaló árazás mint a költség alatti árazás minősített esetének tanulmányozása azért is fontos, hogy tisztában legyünk azokkal a következményekkel, amelyeket a költségek alatti árazás megtiltása magában rejt.

A felfaló árazás fogalma

Felfaló árazásról általánosságban akkor beszélünk, ha egy vállalkozás egy bizonyos költség szint alatti árat alkalmaz abból a célból, hogy versenytársát a piacról való kilépésre, illetve a belépéstől való visszalépésre kényszerítse, majd az ilyen módon korlátozott verseny adta lehetőséget kihasználva, a piacon árat emel.²

Mondhatnánk, hogy ez a verseny lényege, a jobb árut kedvezőbb áron kínáló vállalkozás sikert arat versenytársa felett. A felfaló árazásnál az a gond, hogy a versenytársnál nem feltétlenül jobb a vállalkozás áruja, fogalmazzunk úgy, hogy a vállalkozás hatékonysága nem nagyobb a versenytársénál. A felfaló taktika következtében tehát azonos vagy nagyobb hatékonyságú versenytárs szorul ki a piacról, amelynek oka nyilván nem a versenyben, hanem a tisztességtelen versenyben van. A tisztességes verseny során a versenytárs akkor veszít piacot, amikor a hatékonyabb vállalkozás ára *a versenytárs egységköltsége* alá csökken, és a kevésbé hatékony versenytárs *1.* vagy követi ezt az árat, és akkor a folyamatosan felgyülemelő veszteség az, ami a piac elhagyására készíti, *2.* vagy pedig az árcsökkenés hiányában folyamatosan csökken a piaci részesedése (és emiatt csökken a bevétele), s ez jobb belátásra készíti. A verseny során a fogyasztók az alacsonyabb árak következtében jól járnak, az árak a nagyobb hatékonyság folytán folyamatosan is fenntarthatók anélkül, hogy a vállalkozás tisztességtelen eszközöket alkalmazna, hiszen számára – a nagyobb hatékonyság révén – a versenytárs egységköltsége alatti ár még nem jelenti azt, hogy ebből veszteségei fakadnának.

A felfalás ott kezdődik, amikor a vállalkozás kénytelen olyan árat alkalmazni, amely már számára is veszteségeket jelent. Ez pedig olyankor fordul elő, ha a versenytárs hatékonysága azonos vagy jobb, mert ilyenkor egyrészt a vállalkozás árcsökkentése nem okoz veszteségeket a versenytársnak, másrészt a versenytárs könnyedén válaszolhat olyan árcsökkentéssel, amely a vállalkozás helyzetét ingatja meg. Felfalás folyamán tehát a hatékonyabb vagy azonos hatékonyságú versenytárs eliminálása úgy történik, hogy a felfaló vállalkozás *saját egységköltsége* alatti árat alkalmaz azért, hogy a versenytárs költség szintje alá menjen – tehát saját maga számára is veszteséges árat állapít meg (sőt számára vélhetően a versenytársnál nagyobb, hiszen gyengébb hatékonyságú) –, így a méretéből vagy finanszírozási többletforrásaiból származó többletelőnyöket használja ki (Hylton [2003] 212. o.). A vállalkozás mérete, átcsoportosításai más piacokról, keresztfinanszírozásai vagy befektetői, illetve hitelezői által nyújtott forrásai lehetővé teszik számára, hogy a veszteségeket *tovább tűrje*, vagyis a legalább ugyanolyan hatékony versenytársat kivezesse a piacról. Hosszú távon a veszteséges ár azonban nem tartható fenn, a versenytárs piacvesztését követően a vállalkozás árat emel, mégpedig olyan mér-

² A felfaló árazás fogalmát sokan, sokféleképpen ragadták már meg. Én egy teljesen általános fogalmat adok meg. A felfaló árazás fogalma ugyanis tipikusan olyan, amelyet egy mondatban nemigen lehet megfogalmazni. Az egymondatos definíciók kedvéért álljon itt azért példa: „*A felfaló árazás olyan árazás, amelynek alkalmazója rövid távon profitot áldoz fel arra tekintettel, hogy a riválist kizárja a piacról, vagy megakadályozza, vagy elrettentse a belépést a piacra, és ennek folytán a verseny hiányában nagyobb profitra tegeyen szert a jövőben (akár ugyanazon a piacon, ahol az árazást alkalmazta, akár azzal a piaccal összefüggő piacon).*” (Edwards [2002] 171. o.). Hasonló definíciót ad Bork [1978] (144. o.).

tékben, hogy a felfaló magatartással felhalmozott veszteségeket is visszanyerje. Amikor már a vállalkozás egyedül marad a piacon, ez az ár monopolár lesz. Természetesen ez nemcsak a kiszorított versenytársnak rossz, hanem a fogyasztóknak is – a társadalmi jólét az, ami végső soron romlik a sikeres felfalás következtében.

A felfaló árazás tehát nem más, mint befektetés a monopóliumba. A jelen profitjának feláldozása a jövőbeli magasabb profit reményében. A vállalkozást a stratégia alkalmazásakor az vezérli, hogy hajlandó jelenbeli veszteségeket elkönyvelni, azért, hogy a jövőben kamatostul nyerje vissza a befektetését.

A versenyjog a fogyasztók védelme, a szociális, társadalmi jólét fenntartása érdekében tiltja a felfaló árazást mint nemkívánatos társadalmi magatartást. A különböző jogrendszerekben különböző szankciókkal büntetik a felfaló vállalkozásokat. A felfaló árazás megjelenési formájáról, az alacsony árról azonban általában nem dönthető el, hogy az olyan mértékben alacsony, hogy a felfaló ár kategóriájába tartozik. A verseny örömteli velejárója ugyanis az árverseny, az alacsony árak önmagukban pedig adományok a fogyasztók számára, növelik a jólétet. A versenyjog és a felfaló árazás elleni harc szempontjából a probléma főképpen ott jelentkezik, hogy miként különböztessük meg a legitím árcsökkenést a felfaló árak alkalmazásától annak érdekében, hogy amikor szükséges, a versenyjog eszközeivel be lehessen avatkozni a piaci folyamatok kiegyensúlyozása, a tisztességtelen verseny megakadályozása érdekében, de semmiképpen se korlátozzuk a verseny magvát jelentő természetes és legitím árversenyt. A felfaló árazáshoz kapcsolódó szabályozási és jogalkalmazói eszközök ugyanis nagymértékben magukban rejtik azt a visszas lehetőséget, hogy a felfaló árazás vádjától való félelem következtében a vállalatok túl óvatos politikát választanak, és inkább tartózkodnak az árversenytől. Ennek negatív hatását pedig különösképpen nem kell ecsetelni, elég annyi, hogy éppen a versenyjog védeni hivatott tárgyán ejtene jelentős csorbát bármely ilyen eset, a fogyasztói jólétre gyakorolt minden következményével együtt.

A felfaló árazás elméleti

Bár a felfaló árazás egyidős lehet magával a gazdasággal, a felfaló árazás jogi megjelenése nem olyan távoli, nagyjából az 1911-es *Standard Oil* esettől számítható (*McGee* [1958]). Természetesen itt most az Egyesült Államokról beszélünk, ahol az 1890-es Sherman-törvény³ megteremtette az alapot arra, hogy a felfaló árazás ellen mint a monopolizációra törekvő magatartással szemben fellépjenek a jog eszközével (*Hylton* [2003] 213. o.).

A chicagói iskola

„Egyes kommentátorok azt javasolták, hogy a felfaló árazás bármely formájának – természetéből adódó – spekulatív jellege és az agresszív árcsökkenés a fogyasztókra háruló tiszta előnyök miatt el kell felejtetni a felfaló árazást tiltó szabályokat.” Frank H. Easterbrook, Egyesült Államok fellebbviteli bírósága, Chicagói Egyetem, Jogi Kar (*Easterbrook* [1981]).

³ A Sherman-törvény 1. cikkelyében kimondta minden olyan szerződés érvénytelenségét, amely a kereskedelem korlátozására vezetett, a 2. cikkelyében pedig azt, hogy a monopolizációt, annak kísérletét, illetve az erre irányuló összeesküvést, valamint szövetkezést jelentős bírsággal, illetve bebörtönzéssel kell büntetni. A Sherman-törvény eredeti változata elérhető: <http://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=true&doc=51&page=transcript>.

McGee [1958] az 1911-es Standard Oil-döntést [Standard Oil Co. versus U.S., 221 U.S. 1 (1911)] elemezte, amely sokáig a felfaló árazás klasszikus esetének számított. A Rockefeller-érdekeltségű Standard Oil állítólag költségek alatti árat alkalmazott kisebb versenytársai kiszorítására, azt célozva, hogy utána szabadon árat emelhesen, a fogyasztókkal megfizetve extraprofitját. McGee úgy látta, hogy a felfaló eljárás egy nagyvállalat részéről irracionális, mivel nagyobb a piaci részesedése, az árcsökkentés számára nagyobb veszteségeket okoz, mint a versenytársainak.⁴ A versenytársak pedig felismerve azt, hogy a ragadozó nagyvállalat nem képes a nagyobb veszteségeket korlátlan ideig fenntartani, kívánnak, nem hagyják el a piacot. McGee úgy vélte, hogy ezek a versenytársak, mivel hatékonyabbak, a tőkepiacról is képesek annyi forráshoz jutni, amely egészen addig kitart, ameddig a felfaló vállalat veszteségeit nem képes vagy nem kívánja tovább finanszírozni, látva, hogy versenytársai még mindig prosperálnak. Sőt, még ha a felfaló, ragadozó taktika eredményes is, és a versenytársak elhagyják a piacot, a felfaló vállalkozás akkor sem jut túl sok előnyhöz, hiszen amikor később árat kíván emelni, a piacot elhagyott áldozatok visszatérnek, vagy új szereplők lépnek be a piacra, ezáltal újrainyitva a versengést (Bolton–Brodley–Riordan [2000] 4–5. o.).

Hosszú ideig McGee [1958] elemzése uralkodott, s bár e tárgykörben folyamatosan jelentek meg újabb és újabb tanulmányok, ezek McGee elméletét ritkán kritizálták. Roland H. Koller dolgozatának már címe is beszédes – A felfaló árazás mítosza (Koller [1971]) – 1969-ben készült esettanulmányokon keresztül mutatta be, hogy kevés perben hivatkoztak a felperesek felfaló árazásra, és még kevesebben arattak sikert. McGee művével egyetemben Koller tanulmányára gyakran hivatkozott az Egyesült Államok legfelsőbb bírósága.

Mégis a legnagyobb, máig kiható, és világszerte jelentkező hatást Areeda–Turner [1975] elemzése váltotta ki, amely komplex közgazdasági elemzésnek vetette alá a felfaló árazás problematikáját. A két jogászprofesszor által 1975-ben publikált cikkben a rövid távú határkölséget helyezték a középpontba. Általánosságban a rövid távú határkölség alatti árazást tekintették felfaló árazásnak.

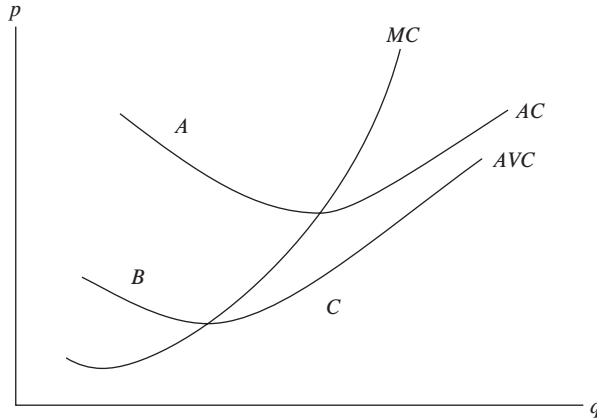
Az Areeda–Turner-szerzőpáros a tipikus költséggörbe ábráját több részre bontotta (1. ábra). Az *A*-val jelzett területen az ár magasabb vagy egyenlő a rövid távú határkölséggel (az egyszerűség kedvéért a következőkben nem említem külön-külön, hogy itt rövid távú költségekről van szó), és nagyobb vagy egyenlő az átlagos költséggel. A *B* területen az ár a határkölség és átlagos változó költség feletti, de az átlagos költségek alatti. A *C*-vel jelölt terület pedig határkölség és átlagos változó költségek alatti árat jelöl. Areeda–Turner-szerzőpáros szerint az *A* és *B* szerinti területeken lévő árak nem felfalók, míg a *C* terület árai felfalónak minősülnek.

Areeda és Turner szerint tehát az a vállalkozás, amelynek árai az *A* területen vannak, nem ítéltethető el felfaló árazás miatt. Az ilyen ár még az azonos hatékonyságú versenytársat sem veszélyezteti, viszont javítja az erőforrások jobb felhasználását, hiszen az ár a határkölséghez közelebb került. Mivel ez az a terület, ahol csak előnyöket találunk, az általában célzott társadalmi jólét szempontjából is vitathatatlan az ilyen ár hasznossága. Így ez az ár védelmet igényel, vagyis a versenyjognak az ilyen árcsökkentést nem szabad büntetnie.

A *B* terület árai még mindig a határkölség felett mozognak, így az általános jóléti cél nincs veszélyeztetve. Az azonos hatékonyságú vállalkozást azonban az ilyen ár ellehetetlenítheti. Areeda–Turner-szerzőpáros úgy vélte, ez elkerülhetetlen, hiszen bármely azo-

⁴ A Standard Oil piaci részesedése több mint 75 százalékos volt az érintett piacokon. Az alacsonyabb – veszteséget okozó – ár, tehát háromszor akkora veszteséget jelentett a Standard Oilnak, mint versenytársainak (feltéve, hogy valamennyi piaci szereplőnek azonos az egységkölsége).

1. ábra
Areeda és Turner analízise



MC = határkölség, AC = átlag kölség, AVC = átlagos változó kölség.
Forrás: Hylton [2003] 220. o.

nos hatékonyságú vállalkozást védő szabály a kevésbé hatékony vállalkozást is védené. Másrészt rendkívül magasak lennének a domináns vállalkozásokra előírt árszint-meghatározások adminisztratív költségei. Areeda és Turner a verseny szempontjából megfelelő *B* terület árait ezért szintén a megengedett kategóriába sorolta.

A *C* terület árainál – amelyek határkölség alattiak – a fogyasztók szintén jól járnak egy ideig. Ami előny hozzájuk jut, az voltaképpen a felfaló vállalkozástól kerül át közvetlenül hozzájuk. Ez azonban csak rövid távon tartható fenn, hiszen a határkölség alatti árak gazdaságtalan túltermeléshez vezetnek. Sőt, ez az árszínvonal azonos vagy jóval hatékonyabb versenytársakat is megsemmisít. Mivel az ilyen áraknak nincsen társadalmi haszna, ezért az ide tartozó árcsökkenéseket felfaló jellegűeknek kell tekinteni.

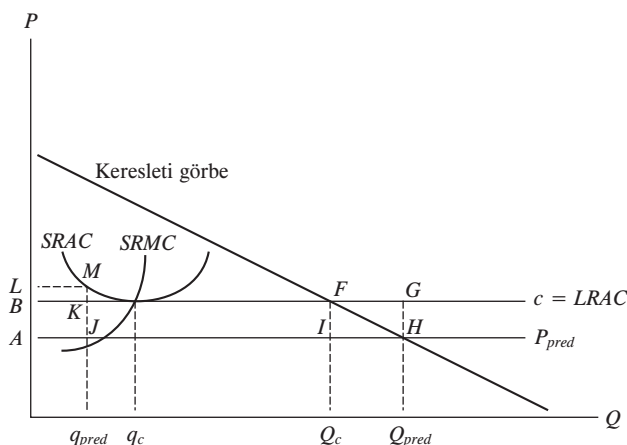
A felfalás alapvetően két fázisra bontható: az árcsökkenés, a versenytárs kivezetése adja az első szakaszt, míg a másodikat az áremelés, a veszteségek visszanyerése.

A 2. ábra a felfalás következményeit ábrázolja. Az első szakaszban a felfaló vállalkozás a hosszú távú határkölség alá csökkenti az árat. Az *ABFH* terület a fogyasztóknak jutó többletet jelöli. A felfaló vállalkozás többlete a gyengébb versenytárs számára veszteségként jelentkezik. A ragadozó stratégiát alkalmazó vállalat vesztesége egyenlő a *JKGH* területével, az áldozat veszteségeit pedig az *ALMJ* terület határozza meg. A teljes veszteség területe a kettő összege, vagyis *ALMKGH*, és ez a fogyasztóknak jutó többletnél a *BLMK* és a *FGH* területeivel több. Tehát a felfaló árazás már kezdeti szakaszban is veszteséget okoz a társadalomnak, a jólét már ekkor is csökken, a nettó veszteség *BLMK* és *FGH* területének összege.

Areeda és Turner figyelembe vették azt is, hogy a határkölség megállapítása nehéz, ezért az *átlagos változó költségeket* javasolták a bíróságok számára, hogy a számításokban a határkölséget helyettesítse (Hylton [2003] 220. o.).

A szerzők, akik a chicagói iskola képviselőiként kerültek a köztudatba, a felfaló árazást viszonylagosan irracionális magatartásnak tekintették, ami ritkán fordul elő, főképpen azért, mivel a második szakaszt – a veszteségek visszanyerését – meglehetősen kétségesnek vélték. A felfaló árazás ugyanis befektetés a monopóliumba, a jövőben a jelenlegi veszteségeket is fedező profitra kell szert tenni. Tekintettel arra, hogyha a kiszorítás

2. ábra
A felfaló árazás jóléti vesztesége



SRAC = rövid távú átlagköltség (*short-run average cost*)
 SRMC = rövid távú határköltség (*short-run marginal cost*)
 LRAC = hosszú távú átlagos költség (*long-run average cost*)

Forrás: Flaherty [2003] 3. o.

sikeres, a versenytárs eltűnik a porondról, és a vállalat a monopolárat alkalmazza, ami olyan vonzerőt jelent, hogy újabb belépők jelenhetnek meg a piacon, akár még jóval azelőtt, hogy a felfaló árazással a versenytársat kiszorító vállalat bármit is visszanyert volna a veszteségeiből. A ragadozó magatartás folytán a vállalkozás veszteségeinek a visszaszerzésére csak úgy van igazán lehetőség, ha a piacra való belépés korlátai magasak, vagyis a magas profit önmagában nem feltétlenül tud belépést indukálni, ugyanis a belépéshez annak korlátait is át kell tudni lépni: például jelentős befektetéseket kell végrehajtani, vagy licencre van szükség a tevékenység folytatásához stb.

A chicagói iskola képviselői kétségesnek találták azt is, hogy a felfaló árazás minden esetben képes-e a piacról kivezetni a versenytársat. Ha a kilépésnek korlátai vannak – például vagyoni sajátosságok vagy bennragadt költségek miatt –, akkor a piacról való kizárás sokkal drágábbá és nehezebbé válik (*Haucap–Kruse* [2002] 5. o.).

Ha a kilépési és a belépési korlátok alacsonyak, a piacra visszalépés is eredményes lesz idővel (természetesen az új belépés is), amint a kiszorítást alkalmazó vállalat megemeli az árakat a sikeres felfalás után. Ezt felismerve az áldozat a tőkepiacról inkább forrást szerez, annak érdekében, hogy túlélje a támadást (*Bork* [1978] 147. o.). Mivel a lehetséges vevők a piacon vesztenének a lehetséges áldozat piacról való kivezetésével, ezért érdekelték abban, hogy hosszú távú szerződéseket kössenek a lehetséges áldozattal, amely elég erőt nyújthat a gyengébb versenytársnak a piacon maradásra még egy keményebb árháború esetén is (*Easterbrook* [1981]).

Továbbá a felfaló magatartás, még ha eredményt is hozna, nem optimális megoldás. *McGee* [1958] szerint ugyanis általában egyszerűbb és olcsóbb a rivális felvásárlása.⁵

A chicagói iskola szerint tehát a felfaló árazás ritka, mivel egyrészt a legtöbb esetben

⁵ Természetesen abban az időben még más helyzet volt, ma már a versenyhatóságok könnyedén megakadályozhatnak egy összeolvadást, amely a versenyt veszélyeztető gazdasági erőfölényt hozna létre.

nem racionális ilyen magatartást folytatni a vállalatoknak, másrészt a megtámadottnak nem ésszerű elhagynia a piacot árháború esetén.

A ritkaságból adódóan a szabályozással kapcsolatban is óvatosságra intettek. *Bork* [1978] így fogalmazott híres – az anti-trösztparadoxt tárgyaló – könyvében: „A [felfaló árazásos ügyek] eredményei csak tompítják a verseny lüktetését. ... Az itt bemutatott elmélet azt sugallja, hogy felfaló árcsökkenés előfordulása teljesen valószerűtlen, és hogy a tilalmazására irányuló kísérletek jobban sérthetik a fogyasztókat annál, mintha hagynánk az erőfeszítést [a szabályozás tekintetében]”

Természetesen ezeket a gondolatokat idővel meghaladták az újabb elméletek. A chicagói iskola ugyanis általában véve nem törődött azzal, hogy a felfaló árazás dinamikus folyamat, amely helyzetről helyzetre változó szempontokat kínál, valamint abból – a nyilvánvalóan nem valós – feltételezésből indultak ki, hogy a piacon lévők minden lényeges információt birtokolnak a piacról, egymásról.

A chicagói iskola nagymértékben rányomta bélyegét a felfaló árazás jogalkalmazására. Hatása mind a mai napig érezhető. Az Areeda–Turner-cikk 1975-ös publikálását követő öt évben az Egyesült Államokban nem nyertek meg felfaló árazás miatti pert. A szabályt nagyon hamar az alperesek paradicsomának keresztelték (*Williamson* [1977]). Az átlagos változó költséget alkalmazó szabályt viszonylagos egyszerűsége ellenére nehéz volt figyelembe venni a tárgyalótermekben. A költségmeghatározás közel sem egyszerű, ráadásul az Egyesült Államokban sokszor az esküdtszéket vonták be ebbe a nemes feladatba.⁶ Sőt, csak az átlagos változó költség alatti költségek számítottak felfaló jellegűnek.

Még a közelmúlt bírósági eseteiben is gyakran Areeda–Turner-szabályt alkalmazva vizsgálták a költségek alatti értékesítést nemcsak az Egyesült Államokban, hanem az Európai Unióban és Magyarországon is.

Az Areeda–Turner-szabály kritikái és alternatív javaslatok

Az Areeda–Turner-szabályt közgazdasági oldalról hamar támadások érték (*Bolton–Brodley–Riordan* [2000] 15. o.). A bírálatok szerint a rövid távú átlagos változó költséget alkalmazó szabály éppen a felfaló magatartás lényegét, a felfalás stratégiai, hosszú időn át érvényesülő voltát nem veszi figyelembe.

A kritikusok úgy vélték, hogy ezért a felfaló árazással szemben hatékony az olyan szabályozás, amely a stratégiai elemekre és a hosszú távú jóléti hatásokra is tekintettel van. Ezek az elméletek tehát a felfaló magatartást hosszabb időtávban vették górcső alá, és objektív feltételek alapján minősítettek.

Williamson növekvő termelés szabálya akkor minősíti egy domináns cég árazását felfaló jellegűnek, ha a felfaló vállalkozás a piacra való belépést követő 12–18 hónapban jelentősen növeli kibocsátását (*Williamson* [1977] 87. o.) Szabálya tiltja az erőfölényes vállalat ilyen magatartását. *Williamson* kibocsátást korlátozó elmélete szerint a vállalat csökkentheti árait, de csak addig a szintig, hogy képes legyen a korábbi kibocsátási szintet tartani, tovább nem. *Williamson* az árcsökkenés akadályaként emellett több költségszintet is megjelöl, amelyek szintén korlátot szabnak az árcsökkenések-

⁶ Arthur Austin több versenyjogi ügyben vizsgálta esküdtek szerepét, így az egyesült államokbeli felfaló árazásos jogesetek közül az egyik leghíresebb a Brooke Group versus Brown and Williamson ügyben. Austin kutatásának eredményeit úgy összegzi, hogy egyetlen esetben sem találkozott olyan esküdttel, akinek a leghalványabb elképzelése lett volna az átlagos változó költség fogalmáról, arról meg pláne nem, hogy az átlagos változó költség hogyan vonatkozik az ügyre – idézi: *Crane* [2005] 28. o.

nek. Az, hogy éppen melyik költségszint alkalmazható ilyen gátként, elsősorban a vállalat jellemzőitől függ. Elméletében azonban nem a költségszint a döntő, hanem a kibocsátás növelése.

Williamson álláspontjának igazolására említi, hogy szabálya a hatékonyságot növeli, hiszen arra ösztönzi az erőfölényes vállalatot, hogy folyamatosan nagyobb kibocsátással és alacsonyabb árral működjön, hiszen a piacra való belépés esetén a kibocsátást nem tudja növelni, és ezért csak a megelőző, folyamatosan alacsonyabb ár, nagyobb kibocsátás az, amely visszatarthatja a belépni szándékozót. Másrésztől Williamson azzal érvel, hogy a kibocsátási szint mérése egyszerű. *McGee* [1980] Williamsont bírálva állítja, hogy az árazási limit stratégiája ekkor is kivitelezhető, illetve a belépést követően úgyszemint kerül sor árharcra, mivel ilyenkor az erőfölényes vállalkozás ügyis mindig alkalmazkodik a belépőhöz. *Areeda–Turner* [1978] pedig kritizálták az elmélet alkalmazhatóságát a gyakorlatban, mivel nem tartották egyszerűnek a jövőbeli kereslet előrejelzését, amelynek alapján megállapítható lenne, hogy milyen mértékben legális az erőfölényes vállalat kibocsátása.⁷

Baumol [1979] árváltoztató szabálya szerint akkor minősülne egy ár felfaló jellegűnek, ha az a versenytárs piacról való kilépéséhez vezet, és a felfaló vállalkozás ezt követően néhány éven belül visszafordítaná az árat, azaz megemelné azt. Baumol így egy belépésre adott árcsökkenést tartósnak követelne meg, csak kivételes és igazolt esetekben hagyhatja a lehetőséget árnövelésre.⁸ A Baumol-szabály tehát a profit visszanyerését lehetetlenítené el, ezzel a felfaló árazást – jelen profitjának a jövő profitjáért való feláldozását – tenné értelmetlenné. Elmélete nem is igényelt költségszámítást. Kritikusai szerint a gyakorlatban nehéz lenne azt megállapítani, hogy a Baumol által kivételesen megengedett utólagos árnövekedés minek tudható be, tehát a felfalást választó vállalkozás képes lenne-e kijátszani ezt, illetve megjegyezték azt is, hogy árcsökkenésektől visszatartó hatása van az elméletnek, hiszen a normális árcsökkenést végrehajtó vállalatok is mérlegelnék, hogy vajon tudják-e majd tartani az árat, vagy esetleg felfaló árazás vádjával kell szembesülniük.⁹

Az *Areeda–Turner*-tanulmány utáni idők legátfogóbb elméletét *Joskow–Klevorick* [1979] adta. A szerzőpáros szerint a következő elemek megléte esetén lehet felfaló árazásról beszélni: monopolisztikus piaci struktúra, költség alatti árazás, árcsökkenés utáni áremelés és dokumentált vállalati szándék arra, hogy a verseny megszüntetését követően árat kívánjanak emelni. A kétlépcsős vizsgálat első részében azt kell megnézni, hogy a piacszerkezet lehetővé teszi-e a felfaló árazást. A többi elem vizsgálata csak akkor indokolt, ha a válasz pozitív. Ha az árak az átlagos változó költség alatt mozognak, a felfalást vélelmezni kell, amit csak akkor lehet megdönteni, ha az értékesítés szüneteltetése nagyobb veszteséget okozna, mint a veszteséges eladás. Az átlagos változó költség és átlagköltség közötti árak esetén szintén vélelmezik a felfalást, amit a vállalkozás a hanyatló ágazatra vagy az új belépő által lenyomott árakra hivatkozással dönthet meg. Az átlagos összes költség feletti árakat jogszerűnek vélték addig, amíg ki nem mutatható, hogy a piaci belépésre végrehajtott árcsökkenés után áremelést hajt végre a vállalkozás költség, vagy keresleti ok hiányában is.

Ez az elemzés a szubjektív oldalt, a felfaló árazást gyakorló vállalat szándékát is elemzi: az árcsökkenéssel volt-e szándék visszaélésre, a verseny korlátozására, vagy sem.

Az *Areeda–Turner*-tanulmányban szereplő rövid távú határköltség, illetve az azt helyettesítő átlagos változó költség elemzése helyett új költségmérők alkalmazását is kidolgozta a *Joskow–Klevorick*-szerzőpáros. Az átlagos elkerülhető költségeken (*average*

⁷ McGee és az *Areeda–Turner*-szerzőpáros Williamson-kritikáját idézi az *OECD* [1989] 22–23. o.

⁸ A tartósságra öt éves időperiódust javasolt.

⁹ Az *Areeda–Turner*-szerzőpáros Baumol-kritikáját idézi az *OECD* [1989] 23. o.

avoidable cost) azon költségek átlagát értjük, amelyek elkerülhetők lettek volna, ha a vállalkozás nem bocsátkozott volna a költségnövelő magatartásba (például extrakibocsátás). A hosszú távú különbözeti költségek (*long run average incremental costs*) azoknak a változó és fix költségeknek az átlagát jelentik, amelyek egy termék gyártásával a vállalkozásra hárulnak. Az elmélet kidolgozta e költségek alkalmazását a felfaló árazás megítélésében, mert hálózatos piacok esetén precízebb eredményt adnak a magas fix költségű ágazatokban, mint az Areeda–Turner-szabály. Például egy több terméket előállító vállalat esetében nehéz elhatárolni, hogy a fix költségek hogyan oszthatók fel a termékekre, vagyis nehéz átlagos összköltséget számolni.

A hosszú távú különbözeti költségek általában az átlagos elkerülhető költségek felett vannak, mert az előbbieket valamennyi a termékhez kötődő fix költséget figyelembe veszik, míg az utóbbiak csak azokat, amelyek a felfaló árazás során közvetlenül felmerültek.

A költségmércénél fontos meghatározni, hogy milyen időtartamot veszünk figyelembe. Hosszabb távon a fix költségek ugyanis változó költségként jelentkezhetnek. Az időtartam, ami számításba jön, általában megegyezik a felfaló árazás időtartamával, vagy ha felfaló árazás közben alkalmaznak költségelemzést, akkor a felfaló árazás várható vagy tervezett időtartamával.

A játékelmélet új szemlélete

Az utóbbi évtizedek újabb elméleti megközelítései a felfaló magatartást igenis racionálisnak tartják, amelynek az előfordulásával számolni kell. Néhányan azzal érvelnek, hogy az erőfölényes vállalat már csak azért is dönthet a felfaló taktika mellett, mert ezzel tekintélyre tesz szert (*Hylton [2003] 224. o.*) A felfaló vállalkozásként szerzett tekintély pedig jól kamatoztatható, hiszen a továbbiakban a felfaló vállalatnak teendője nincsen, maga a kemény piaci szereplő imázsa éppen eléggé elrettenti a többi riválist ahhoz, hogy a felfaló vállalkozás más piacain se kíséreljék meg a belépést. Hiszen a múlt tapasztalataiból arra következtetnek, ha a vállalkozás egyszer már agresszívan fellépett a versenytársai ellen, akkor azt majd velük is megteszi, és inkább elállnak a kockázatosabbá, jelentősen költségesebbé váló belépéstől, más befektetési lehetőség, más piacok után néznek. A felfalás ezzel racionális magatartássá válik, hiszen a kemény rivális képét mutató vállalkozás az elrettentéssel képes lesz más piacon vagy később ugyanazon a piacon visszanyerni a felfalásba fektetett összegeket, a feláldozott profitot.

Híres áruházlánci paradoxonában *Selten [1978]* a felfaló árazás racionalitását nem látta bizonyítottnak. Játékelméleti megközelítésében a kiindulópont a felfaló árazással épített reputáció elrettentő hatása. A felfaló árazás racionalizálását alkalmazó monopolista – mint már említettük – azért bocsátkozik ragadozó árháborúba, hogy egy másik piacon (vagy ugyanazon a piacon egy későbbi időperiódusban) elrettentse a riválisok belépését.

A monopolista áruházlánc N véges számú üzletet üzemeltet. Mindegyik üzlet külön piacot alkot, mindegyik piacon lehetséges, hogy versenytárs tűnik fel. A riválisok vagy belépnek, vagy távol maradnak az adott piactól. Az inkumbens (jelentős piaci erőt képviselő) vállalat pedig vagy harcol, vagy alkalmazkodik az új helyzethez. Tétélezzük fel, hogy egy új piaci szereplő belép az N -edik piacra. Vajon ezen a piacon az áruházlánc a felfalást választja, vagy elfogadja a rivális belépését, és osztozik a profiton az adott piacon? A vállalat nem választja a felfalást, mivel az elrettentő hatásból származó visszanyerésre csak a következő piacon, vagyis csak az $N+1$ -edik piacon lenne lehetősége. Mivel következő piac a modellben nincsen, az elrettentés eredménytelen, a felfalás veszteségének visszanyerésére nincsen lehetőség. Az utolsó piacra belépő is tudja ezt, ezért az utolsó piacra biztosan belép.

A racionális stratégia tehát a belépőhöz való alkalmazkodás, a profit megosztása. A játék eredménye a kifizetés (jelen esetben a profit megosztása) ugyanis úgy alakul, hogy az alkalmazkodás kisebb veszteséggel (nagyobb kifizetéssel) jár, mint a felfalás.

Most azt kell megvizsgálni, hogy mi történik, ha a rivális az $N - 1$ -edik piacra lép be. Ekkor a vállalat választhatná a felfalást, hiszen a visszanyerésre az $(N - 1) + 1 = N$ -edik piacon lehetősége lenne. Mégsem választja ezt, mégpedig azért nem, mert tudjuk, hogy az N -edik piacon a felfalás már nem lehet kivitelezhető stratégia az előzőekben kifejtettek szerint. Mivel ezzel a lehetséges áldozat is tisztában van, a felfaló vállalkozás tudván azt, hogy esetleg az N -edik piacon sem képes behozni az $N - 1$ -edik piacon feláldozott profitot, az $N - 1$ -edik piacon sem alkalmaz felfalást, hanem osztozkodik (*Selten* [1978]).

Ez a gondolatmenet pedig folytatható visszafelé minden egyes piacra, egészen az első piaciig. Tehát megállapítható, hogy a véges piacszámon, 1-től N -ig terjedően, az áruházláncnak nem érdeke ragadozó taktikát alkalmazni.¹⁰

Az elmélet feltevése úgy érvényes, hogy a piacok száma véges, a felek jól informáltak, és racionális döntéseket hoznak. Az, hogy ezek mennyire állnak fenn a valóságban, vitatható. A piacok száma vagy az időperiódusok száma a gyakorlatban általában véve végesnek tekinthető, a nagyvállalatok pedig képzett munkaerejükkel, tanácsadókkal, ügyvédekkel felvértezve jórészt racionális döntéseket hoznak.

A játékelmélet több képviselője is a selteni úton haladt tovább. *Milgrom–Roberts* [1982] a piacok végtelen számához és az információ hiányhoz igazították az elméletet. Egyetlen piacon irracionálisnak vélték a felfaló árazást, azonban több piacon racionálisan kivitelezhető megoldásnak. Több piacot, több belépőt, valamint a belépők oldalán az inkumbens árképzésével kapcsolatos bizonytalanságot – vagyis hogy az árak azért alacsonyak, mert a felfalók, vagy azért, mert a monopólium költségei alacsonyabbak – feltételezve, a belépő nem tudja megítélni, hogy a monopólium racionálisan cselekszik-e, amikor alacsony árat határoz meg. Az utolsó piacra sem tud tekinteni, hogy ott oszlassa el kétségeit, ezért tökéletlen információk birtokában a belépőknek csak egy viszonyítási pontjuk marad: a múltbeli események. Ha pedig a belépő a jövővel kapcsolatos elképzeléseit a múltra építi, vagyis azt veszi figyelembe, hogy az inkumbens alkalmazott-e már felfaló árazást, kemény versenytárs-e, akkor ezzel visszakanyarodunk a reputációra épülő elmélet alaptételéhez, ami szerint a monopolista éppen azért állapít meg felfaló árazást, hogy a jövőben is ez legyen róla a kép. Azaz a kör bezárult, a felfaló árazás az inkumbens részéről ilyen körülmények között racionális magatartás. *Milgrom–Roberts* [1982] több különböző földrajzi piacot ellátó vagy széles termékskálájú vállalkozások esetében ezért megvalósíthatónak tartja a felfaló árazást, amivel közel sem kell gyakran élni, a felfalás múltbeli előfordulása a legkeményebb belépőket is eltántorítja, és csak néha-néha kell valóban a felfaló árazást megvalósítani az elrettentő hatás fenntartásához (*Milgrom–Roberts* [1982] 284. o.).

Kreps–Wilson [1981] modellje módosítja a korábbi elképzelést, hiszen itt a piacon bennlévő monopólium is információhiányban szenved, vagyis sem a belépő, sem az inkumbens nem ismeri a másik költségeit. Ebben a modellben mind az „erős” monopólium (az amelyiknek a költségei alacsonyak), mind a gyenge monopólium (magas költségekkel) felveszi a kesztyűt a belépővel szemben, mégpedig a felfalást választva. A gyenge monopólium ugyanis felismeri azt, hogyha ezen az egy piacon enged, akkor a belépést kénytelen lesz elviselni valamennyi többi piacán is, mivel a reputációját csökkenti a belépés. Feltételezve azt, hogy a belépőnek szintén ugyanúgy érdeke a reputáció kiépítése vagy fenntartása, a belépő ennek ellenére belép a piacra (idézi: *OECD* [1989] 10. o.).

¹⁰ Ugyanez a helyzet, ha a modellt nem térben, hanem időben helyezzük el, az N időperiódus felfalása csak az $N + 1$ -edik periódusban gyümölcsözne stb.

A felfalást racionálisnak ábrázoló elméletek

Az eddig ismertetett megközelítések gyökerei 20-30 évre nyúlnak vissza, és természetesen azóta is folyamatosan gazdagodott a felfaló árazással kapcsolatos irodalom. A felfaló árazást bizonyos esetekben a mai elméletek is racionális magatartásnak tekintik.

Pénzpiaci felfalás. A pénzpiaci felfalás stratégiájában a felfaló a piacra lépő finanszírozását lehetetleníti el. A felfaló vállalkozás olyan helyzetet teremt a kirobantott árharcral, hogy a belépő vállalkozás tulajdonosai vagy hitelezői képtelenek lesznek megítélni, hogy minek tudható be a vállalatuk gyenge szereplése. Az alacsonyabb bevételek a kölcsönt nyújtókban, tulajdonosokban azt a képzetet kelthetik, hogy a vállalat profitja kevesebb lesz, vagy kockázatosabban alakul, mint eredeti terveikben, így nem, vagy keményebb feltételekkel folytatják a finanszírozást.

Természetesen a hitelező külső szereplők nem ismerhetik az események háttérét, nem tudják megítélni, hogy az ok a vállalkozás gyenge teljesítménye vagy a felfaló árazás (*Bolton–Brodley–Riordan* [2000] 59. o.). Nyilván azért nem képesek ezt átlátni, mert információ- és tapasztalathiányban szenvednek, hiszen nincsenek közvetlenül jelen a piacon.

A hitelező dilemmája nem osztható el, a probléma jól ismert a megbízó-ügynök elméletből: ha tovább finanszírozza a vállalkozást, a vállalat egyre nagyobb mértékben kockáztat, hiszen magasabb eladósodottság mellett a veszteségek nagyobb mértékben hárulnak a bankra, míg nyereség esetén a kölcsön visszafizetése után a profit megmarad. Az a kölcsönszerződés, amely ezt a problémát igyekszik kikerülni, a további finanszírozást bizonyos profit-, likviditási vagy más hasonló feltételekhez köti, eleve a felfaló vállalkozás kezére játszik. A dilemma nem osztható el, kompromisszumot kell kötni.

Míndezért az újonnan alakult, illetve az új technológiával alakult cégek azok, amelyek a legtovább ki vannak téve a felfaló árazás eme stratégiájának. (*Valentiny* [2004] 32. o.)

Jelzési stratégiák. A jelzési stratégiák lényege, hogy a felfaló vállalkozás csökkenti árait annak érdekében, hogy az áldozatot és a lehetséges belépőket visszavonulásra készítse, hiszen az alacsony árral arról kívánja őket meggyőzni, hogy a piaci körülmények kedvezőtlenek (*Bolton–Brodley–Riordan* [2000] 77. o.).

A jelzési stratégiák tehát az információs aszimmetriát használják ki – azt, hogy az áldozat, illetve az új belépők kevesebbet tudnak az adott piacról. Az inkumbens vállalat információs többletével képes úgy visszaélni, hogy megtévesztő jelzéseket küld, hogy az áldozat azt higgye, a piac kedvezőtlen, a befektetésekhez mérten nem jövedelmez jól. Ezzel pedig képes befolyásolni a lehetséges riválisok cselekedeteit, akik – szembesülve azzal, hogy a piaci körülmények nem egyeznek meg a várakozásaikkal – elhagyhatják a piacot, vagy tartózkodhatnak a belépéstől.

A jelzési stratégiák a reputációs hatásra, a költségjelzésre építenek, felhasználják a tesztpiaccal és a jelzészavarral foglalkozó elméleteket. A már tárgyalt reputációs jelzések lényege, hogy a felfaló vállalkozás több piacon vagy ugyanazon a piacon több, egymást követő időperiódusban aktív. A felfaló a demonstrációs piacon támad, azaz felfaló módon áraz azért, hogy elretentse nemcsak az aktuális piacon jelenlévő riválisait, hanem más piacokon vagy későbbi időszakban meglévő vagy szóba jöhető ellenfeleit. Az elretentés folytán kialakult tekintély belépési korlátként működik, lehetővé téve, hogy a felfaló vállalkozás a többi piacon vagy egy későbbi periódusban learassa befektetési gyümölcseit.

Keresletjelzési stratégia. Keresletjelzés során a bennlévő, jobban informált, ragadozó árazást választó vállalkozás azért csökkenti árait, hogy meggyőzze az áldozatát: a piaci kereslet alacsony, mindkettőjüknek nincs helye a piacon. Általában a keresletjelzési stra-

tégia nem működik, hiszen a vállalatoknak nincs teljes információjuk az összkeresletről, vagy ha ez mégis lenne, akkor nehezen elképzelhető, hogy a kevésbé informált vállalkozás az árból és a piaci részesedésből ne tudná kinyerni ezt az információt (uo. 94. o.).

A tesztpiaci torzítás. A tesztpiaci felfalás a keresletjelzési stratégia egy változata: a felfaló vállalkozás *rejtett* árcsökkentést hajt végre azon a kisebb (teszt)piacon, amelyre csak azért lép be az új vállalkozó, hogy döntsön a többi piacon való megjelenéséről vagy távolmaradásáról. A tesztpiacon a felfaló vállalkozás tisztességtelen árcsökkentő manővere megzavarja a tesztpiac működését, ezáltal az nem nyújt valós képet a feltételekről, a keresletről. A felfaló árcsökkentés azt sugallja az új konkurens vállalkozás számára, hogy terméke iránti kereslet elégtelen az együttes piaci jelenlétre (uo. 95–97. o.).

Jelzészavar. A jelzészavar során a felfaló vállalkozás *nyíltan* csökkent árat. A belépő nem képes megítélni, hogy normális körülmények között milyen lenne a terméke iránti kereslet, hiszen a felfaló árazás közepette jut információkhoz, amelyekről pedig tudja hogy nem adnak világos képet. Tehát a próbálkozás eredménytelen, a belépő nem tudja megítélni a piaci helyzetet.

Hamis költségjelzés. A felfaló vállalkozás ebben az esetben azt a képzetet kelti a versenytársban, hogy az árcsökkentés háttérében alacsonyabb költségek állnak (uo. 105. o.). Az alacsony árak hatására a támadott versenytárs úgy véli, hogy a csökkentés a profit terhére történt, pedig a valóságban a felfaló vállalkozás már nemcsak a nyereségét csökkenti, hanem veszteséget is vállal a költségek alatti árazással. A versenytárs azonban költségelőnyre gyanakszik, ezért azt hiszi, hogy nem versenyképes a jóval hatékonyabbnak tűnő vállalkozáshoz képest, ezért elhagyja a piacot.

A nagyobb árcsökkentésre akkor kerülne sor egyébként, ha a vállalkozás technológiováltáson, vezetőváltáson megy keresztül, vagy olcsó beszerzési forráshoz jut stb., tehát a költségek valóban csökkennek. A költségjelzési stratégia tehát főképp olyan termelési, szolgáltatási ágban megvalósítható, ahol időről időre fejlődik a technológia, s ez valóban lehetőséget nyújt árcsökkentésre. Hamis költségjelzés esetén a probléma abban rejlik, hogy reális indok nélkül kerül sor árcsökkentésre, de a versenytárs nem tudja, hogy a vállalkozás csak blöfföl (uo. 105–106. o.). Az elemzések azt mutatták: ha az áldozat gyanítja is, hogy felfaló árazásról van szó, nem biztos benne, és általában feladja piaci pozícióját.

Jogszerűséghez vezető indokok

Érdemes külön áttekintenünk azokat az indokokat, amelyek legitimizálják a költségek alatti árazást. A jogszerűség bizonyítása a felfaló módon árazó vállalkozást terhelik. A vállalkozásnak azt kell bizonyítania, hogy a költségek alatti árazást nem „felfaló” okok vezérelték, hanem más racionális üzleti megfontolások.

Termékbevezetés. Az időleges költségek alatti árazásnak gyakran promóciós okai vannak. A termékek, szolgáltatások bevezetése a piacra megkívánhatja, hogy kedvező árakkal hívják fel a fogyasztók figyelmét rájuk. A megismertetett termékeket pedig később árazzák be a valós, profitmaximalizáló árra.

A promóciós árak különösen igazak lehetnek a hálózati hatású¹¹ piacokon, hiszen a piacra lépőnek valamilyen formában kompenzálnia kell a vevőit azért, hogy terméke

¹¹ Hálózati hatáson azt értjük, hogy az áru vagy a szolgáltatás értéke függ az adott árut vagy szolgáltatást használók számától. Vagyis a termék vagy szolgáltatás annál többet ér, minél többen használják, veszik igénybe. Ilyen termékek a szoftverek, szolgáltatások egyes weboldalak (például E-bay) vagy a telefonszolgáltatás.

nem ér annyit, mint a jelentős piaci erőt képviselő vállalat tekintélyes fogyasztói táborral rendelkező terméke, valamint saját hosszú távú túlélése is azt kívánja, hogy fogyasztóinak a száma elérje a kritikus tömeget.

A promóciós árak esetében kérdéses, hogy vajon milyen hosszán tarthat a promóció, vagy alkalmazhat-e költségek alatti promóciót a már erőfölényben lévő vállalkozás azon a piacon, amelyben erőfölényes helyzetben van. Az erőfölényes vállalat promóciója általában véve nem támogatott (OECD [2005] 32. o.), de ha a verseny nem veszélyeztetett, a piac kiterjesztése, új szegmensek érdekében ezt sem lehet mereven kezelni.

A promóciónak időlegesnek kell lennie, nem lehet olyan hosszú, hogy más, azonos vagy jobb hatékonyságú vállalkozást ellehetetlenítsen. Nagyon nehéz a hálózatos piacon ennek hosszát megállapítani, hiszen a kritikus tömeg eléréséig a vállalkozásnak érdeke lehet a költségek alatt árazni, a felfaló magatartástól való elhatárolás pedig esetlegessé válhat, hiszen időközben a piac jó részét meghódíthatja a vállalkozás, így az azonos vagy jobb versenytársak is kiszorulhatnak, vagy úgy meggyengülhetnek, hogy a „promóció” végét követően már nem képesek hosszabb távon a piacon maradni.

Reklámvesztés (*loss leading*) (OECD [2005] 33. o.). A vállalkozásoknak érdekükben állhat egy vagy több terméküket veszteséges áron forgalomba hozni azért, hogy becsalogassák a vevőket. Remélhetően a vevő nemcsak a veszteséggel kínált terméket, hanem már profitot tartalmazó árut is megvásárol, vagyis ily módon a vállalkozás a vállalt veszteséget más termékek árába épített profittal keresztfinanszírozza.¹² A stratégia addig megengedett, amíg nem célja a versenytárs vagy a lehetséges versenytárs kiszorítása a veszteséges termék piacán.

Rendszerárazás. A komplex rendszerárazás jó eszköze lehet a profitmaximalizálásnak. A rendszerárazás során az összekapcsolt termékeket, szolgáltatásokat egymásra figyelemmel árazzák. Például a számítógép-nyomtatókat relatív alacsony áron forgalmazzák, míg a festékpatronokat viszonylag magas áron. A rendszerárazással tehát a vállalkozás azoktól jut több bevételhez, akik inkább igénybe veszik a nyomtatót, több patronot használnak el. Az ilyen összekapcsolt termékek forgalmazója akkor mentesülhet a felfaló árazás vádjá alól, ha bizonyítja, hogy olyan rendszerárazást követett, amelynek a versenytárs kiszorításán kívüli oka volt. (Ez azzal bizonyítható, hogy a felfaló ár a versenytárs kiszorítása után emelkedik, míg a rendszerár állandó, amíg a termék a piacon van.)

Felesleges készlet. Az alacsony árak azt is szolgálhatják, hogy a korábbi, már kifutott készletektől megszabaduljon a vállalkozás. Mivel az ilyen értékesítések motivációja csupán a raktárhelyek felszabadítása, a felesleges adminisztrációs terhektől szabadulás vagy az egyébként nem értékesíthető termékekből némi bevétel szerzése lehet, az ilyen értékesítést jogszerűnek kell tekinteni.

Romlandó áruk. A romlandó áruk értékesítéséhez fűződő érdek szintén megköveteli, hogy az árukat akár a költségek alatt is értékesíteni lehessen. A vállalkozás nem veszélyeztetheti azt, hogy az áru egy része eladás előtt megromoljon, mivel veszteségei jóval meghaladhatnák a költségek alatti értékesítésből származó veszteségeket, de azért sem, mert a romlandó áruk sokáig elhúzódo értékesítése a vállalkozás megítélésére, a fogyasztói hűségre lehet negatív hatással.

¹² Tipikus példakkal nap mint nap találkozhatunk főként a nagy magyar áruházláncok által kínált akciókban.

Iparági hanyatlás. Azokban a piaci ágazatokban, ahol visszaesés tapasztalható, könnyen előfordul, hogy kereslet csökkenésével egyszerre feleslegessé válnak a korábbi kereslethez igazított termelési erőforrások. Ha a vállalkozás az üzembezárási pontot még nem érte el, és reménykedhet, hogy a trend megfordul, a piac újra nyereséges lesz, akkor olcsóbb a piacon maradni, a vevőket, szállítókat veszteségek árán is megtartani, mint kilépni a piacról, majd később, pozitív piaci fordulat esetén újra belépni a piacra, újból beruházni, kapcsolatokat kiépíteni stb. Tehát hanyatló ágazatokban a költségek alatti árazás nem feltétlenül felfaló jellegű, hanem a normál piaci folyamatok része (OECD [2005] 33. o.).

Ciklikus iparágak. Azokban az iparágakban, amelyekben az értékesítés ciklikus jellegű, előfordulhat, hogy időnként veszteségeket kell elviselni, ilyenkor az árcsökkentés nem monopolizációra törekvés jegyében történik.

Tanulási görbék. Ha egy ágazatban rendkívüli tanulási görbék érvényesülnek, a piaci szereplők érdekeltek lehetnek abban, hogy az árakat a költségeik alatt állapítsák meg, ezzel előmozdítva nagyobb mennyiség értékesítését, ezzel a tanulási folyamat gyorsabb lezárását.

*

A felfaló árazás mindig érdekes, mindig vitatott fogalom marad. Mindig lesznek olyanok, akik azt mondják, felejtjük el a tilalmazását, mert több kárt okozunk vele, mint hasznot.¹³ S lesznek olyanok, akik szigorításokat követelnek, azt hogy a jog *per se* tiltsa a költségek alatti árazást.

Manapság, amikor a költségek alatti árazás ellen sokan lépnek fel, a jogalkotónak azt kell mérlegelnie, hogy kiknek az érdekeit kívánja védeni. Felelősséggel dönteni azonban csak az elméleti háttér ismeretében lehet, s a piaci versenynél sokkal jobb gazdasági szabályozót Adam Smith óta nemigen találtak ki. Órködni a joggyakorlatnak pedig azon kell, hogy ez a verseny lüktessen, egyesek ne próbáljanak visszaélni monopolerejükkel.

Hivatkozások

- AREEDA, PH.–TURNER, D. F. [1975]: Predatory pricing and related practices under section 2 of the Sherman Act. Harvard Law Review; 88. 697–733. o.
- AREEDA, PH.–TURNER, D. F. [1978]: Antitrust law. Little, Brown and Company, New York.
- BAUMOL, W. [1979]: Quasi-permanence of price reductions: A policy for prevention of predatory pricing. Yale Law Journal, Vol. 89. No. 1. 1–26. o.
- BOLTON, P.–BRODLEY, J.F.–RIORDAN, M. H. [2000]: Predatory pricing: Strategic theory and legal policy. Georgetown Law Journal, 88. 2239–2330. o.
- BORK, R. [1978]: The antitrust paradox: A policy at war with itself. (2. kiadása: 1993) Basic Books, New York.
- CALVANI, T. [1999]: Predatory pricing and state below-cost sales statutes in the United States: An analysis. Competition Bureau, Ottawa.
- CRANE, D. A. [2005]: The Perverse effects of predatory pricing law. Regulation, téli szám, 26–31. o. 3, <http://www.cato.org/pubs/regulation/regv28n4/v28n4-4.pdf>.

¹³ Calvani [1999]. Mint korábbi egyesült államokbeli versenyhivatali tisztviselő azt bizonyítja tanulmányában, hogy azokban az államokban, ahol a jog a felfaló árazást tilalmazza, a fogyasztók többet fizetnek a gázpiacokon, mint ahol a költségek alatti árazás nincs szabályozva.

- EASTERBROOK, F. H. [1981]: Predatory strategies and counterstrategies. University of Chicago Law Review, Vol. 48. 263–337. o.
- EDWARDS, G. [2002]: The perennial problem of predatory pricing – A comparison and appraisal of predatory pricing laws and recent predation cases in the United States and Australia. Australian Business Law Review, Vol. 30. június.
- FLAHERTY, D. O' [2000]: Economic and legal aspects of predatory pricing, <http://econserv2.bess.tcd.ie/SER/archive/SER-2000.html>;
- HAUCAP, J.–KRUSE, J. [2002]: Predatory Pricing in liberalised telecommunications market. Universität der Bundeswehr Hamburg, Discussion Papers in Economic Policy Research No 118.
- HYLTON, K. N. [2003]: Antitrust Law – Economic theory and common law evolution. Cambridge University Press, Cambridge.
- JOSKOW, P. L.–KLEVORICK, A. K. [1979] A framework for analyzing predatory pricing policy. Yale Law Journal, 89. 213–270. o.
- KOLLER, R. H. (1971) The myth of predatory pricing: An empirical study. Antitrust Law and Economic Review, 4. 105–123. o.
- KREPS, D. M.–WILSON, R. [1981]: Reputation and Imperfect Information. Journal of Economic Theory, 27. 253–279. o.
- LOWE, P. [2003]: EU Competition practice on predatory pricing. előadás, Stockholm december 5.)
- McGEE, J. S. [1958]: Predatory price cutting: the Standard Oil (N.J.) case. Journal of Law and Economics, Vol. 1. 137–169. o.
- McGEE, J. S. [1980]: Predatory pricing revisited. Journal of Law and Economics, Vol. 23. 238–330. o.
- MILGROM, P.–ROBERTS, J. (1982) Predation and entry deterrence. Journal of Economic Theory, Vol. 27. 280–312. o.
- OECD [1989]: Predatory pricing. <http://www.oecd.org/dataoecd/7/54/2375661.pdf>.
- OECD [2005]: Predatory foreclosure. <http://www.oecd.org/dataoecd/26/53/34646189.pdf>.
- SELTEN, R. [1978]: The chain store paradox. Theory and Decision, 9. 127–159. o.
- VALENTINY PÁL [2004]: Árprés és felfaló árazás. Közgazdasági Szemle, 1. sz. 24–45. o.
- WILLIAMSON, O. [1977]: Predatory pricing: A strategic and welfare analysis. Yale Law Journal, 384.