

TDK-dolgozat

2022

Merza Zsófia
Külkereskedelmi Kar

**ÁRENGEDMÉNY MELLETT PROFITMAXIMALIZÁLÁS: AZ
ÁRDISZKRIMINÁCIÓ KÖZGAZDASÁGTANI ALAPJAI ÉS JÓLÉTI
HATÁSAI**

**PROFITMAXIMALIZATION WITH PRICE DISCOUNTS: THE
ECONOMIC FOUNDATIONS AND WELFARE EFFECTS OF PRICE
DISCRIMINATION**

Konzulens: Dr. Gáspár Tamás

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 07.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
Irodalmi áttekintés	2
1. Árdiszkrimináció	4
1.1 Elsőfokú árdiszkrimináció	4
1.2 Másodfokú árdiszkrimináció	7
1.3 Harmadfokú árdiszkrimináció	10
2. Az árdiszkrimináció hatásai	12
2.1 Az árdiszkrimináció jóléti hatásai	12
2.2 Elsőfokú kárt okozó árdiszkrimináció	13
2.2.1 Mennyiségi kedvezmény	13
2.2.2. Szelektív árcsökkentés	15
2.3 Az árdiszkrimináció és egyes versenytorzító magatartások kapcsolata	16
2.3.1 Túlzó ár	17
2.3.2 Kiszorítás, kizárás	17
2.3.3 Felfaló ár	18
2.3.4 Árprés	18
2.3.5 Diszkriminatív implicit belső ár	19
3. Versenyhivatali eljárás a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. ellen	19
4. Interjú Müller Tamással	22
4.1 Az interaktív termékek szerepe	22
4.2 A Pozi.io csomagjai	23
Konklúzió	28

Táblázat-és ábrajegyzék

Táblázatok:

1. táblázat: A Basic és Pro csomagok havi és éves költségei	25
---	----

Ábrák:

1. ábra: Elsőfokú árdiszkrimináció	5
2. ábra: Elsőfokú árdiszkrimináció folytonos keresleti görbével	6
3. ábra: Másodfokú árdiszkrimináció	8
4. ábra: A Totoya creatures termékei	23
5. ábra: Pozi.io csomagok	27
6. ábra: A Ryanair Budapest-Milánó Bergamo útvonalra vonatkozó viteldíjai	27

Bevezetés

Napjainkban, még ha nem is mindig vesszük észre, árdiszkriminációnak vagyunk kitéve. Okostelefon vásárláskor, repülőjegy foglaláskor, és rengeteg esetben az áruházakban való vásárlásokkor is. Ennek azért van nagy jelentősége, mert döntéseink sorozata hatással van más személyek, például cégvezetők döntéseire, és tulajdonképpen a piaci magatartást befolyásoljuk ezzel nap mint nap. Kutatásom fő célkitűzése, hogy

1. megvizsgáljam az árdiszkrimináció alkalmazási területeit és hatásait egy esettanulmányon keresztül.
2. összehasonlítsam a különböző nézőpontokat, és választ keressek arra, hogy milyen irányba torzítja a társadalmi jólétet ez a fajta árazás, illetve, hogy mik lehetnek ennek a befolyásoló tényezői, főbb összefüggései.
3. áttekintsem a versenytorzító hatásait, és említést tegyek a negatív példairól az árdiszkriminációnak
4. szakmai interjúm segítségével igyekezzek még átláthatóbb képet festeni nem csak a monopol vállalatok, hanem a startupok árdiszkriminációról, konkrétan a Pozi.io példáján keresztül.

Elsősorban makroszintű szekunder kutatást végeztem hazai, és idegennyelvi források alapján, azonban a téma hitelességének alátámasztásához kvalitatív primer kutatást is végeztem egy szakmai mélyinterjú segítségével. Ennek célja a startupok szempontjainak megismerése, további ok-okozati összefüggések feltárása, és egy vállalat döntéseire tartozó mozgatórugók alaposabb megértése.

Kutatásom első fejezeteit elméleti közgazdaságtani alapokra helyeztem, amelyben áttekintem az árdiszkrimináció három fő típusát (elsőfokú, másodfokú, harmadfokú). Ezt követően választ keresek arra, hogy milyen irányba, és milyen eszközökkel torzítja a társadalmi jólétet és a versenyt. Végül pedig mindezt egy szakmai interjú segítségével áthelyezem a gyakorlatba, és reflektálok az elméleti ismeretek segítségével az esettanulmányra.

Irodalmi áttekintés

Az árdiszkriminációt többfajta szempontból is lehet elemezni, de leggyakrabban elméleti közgazdaságtani, és marketing szempontból szokták vizsgálni. Én kutatásomhoz három fő közgazdaságtani szakirodalmat vettem alapul.

Az első a Samuelson-Nordhaus féle megközelítés:

A kereslet árrugalmasságának kategóriáját széles körben használják manapság, mert az üzleti vállalkozások megpróbálják elkülöníteni vásárlói csoportjaikat keresletük eltérő árrugalmassága alapján. A légitársaságok alkalmazták ezt az eljárást először széles körben. Hasonló példát szolgáltatnak a szoftvercégek, melyek széles árskálán kínálják termékeiket, hogy kiaknázzák az árrugalmasságok eltéréseit. Ha mondjuk egy vevőjük kétségbeesve ront be, és azonnal egy új operációs rendszert akar vásárolni, akkor az ő árrugalmassága alacsony, tehát az eladó növelheti nyereségét egy viszonylag magas ár felszámításával. Ha viszont valaki másnak csak egy frissítésre van szüksége, és nem nagyon sürgősen, akkor körülnézhet a legkedvezőbb árakért, tehát magas az árrugalmassága. Ebben az esetben is megvan a módja az eladónak megvalósítani az üzletet, ha viszonylag alacsony árat kér (Samuelson–Nordhaus, 2012).

A második a N. Gregory Mankiw féle megközelítés:

Mankiw könyvének korábbi fejezetében azt feltételeztük, hogy a monopólium ugyanazon az áron kínálja termékeit az összes vásárlónak. Számos esetben azonban a vállalatok ugyan azokat a termékeket különböző vásárlóknak különböző áron adják, jóllehet a termelési költségek függetlenek a vásárló személyétől. Ezt a gyakorlatot nevezzük a diszkriminációnak. Leggyakoribb példák az árdiszkriminációra a mozijegyek, repülőjegyek, kedvezménykuponok, pénzügyi támogatások és a mennyiségi kedvezmények (Mankiw, 2011).

A harmadik pedig a Hal R. Varian féle megközelítés:

Varian könyvének előző fejezeteiben szintén arról volt szó, hogy a monopólium a kibocsátás nem hatékony szintjén működik, mivel egy olyan pontra korlátozza termelését, ahol az emberek

többet is hajlandók lennének fizetni a többletkibocsátásért, mint annak a termelési költsége. A monopolista nem akarja ezt a *többletet* megtermelni, mert az levinné az árat, és így az *összes* kibocsátásért csak annyit kaphatna. Azonban ha a monopolista a különböző egységeket el tudja adni különböző árakon, az már egy más dolog. A különböző egységek különböző árakon történő eladásának elnevezése árdiszkrimináció (Varian, 2010).

1. Árdiszkrimináció

A monopolista és a versenyző vállalatok közötti egyik legfontosabb különbség, hogy ameddig a versenyző vállalatok túl kicsik a teljes piac méretéhez képest, addig a monopóliumok elég nagyok ahhoz, hogy befolyásolni tudják a termékeik árát. Abban az esetben, ha a vállalatok azonos termékeket különböző vásárlóknak különböző árakon kínálnak, árdiszkriminációról beszélhetünk (Mankiw, 2011, p. 314-326.).

Az árdiszkriminációt többféleképpen is értelmezhetjük, azonban a közgazdászok három fő fajtáját szokták vizsgálni, elemezni. Elsőfokú, vagy tökéletes árdiszkriminációról beszélünk abban az esetben, ha a monopolista az egyes egységeket eltérő áron adja el, amelyek személyről személyre is változnak. Másodfokú árdiszkrimináció esetében a monopolista szintén különböző árakon kínálja az egyes termékeit, azonban az azonos mennyiséget vásárlók azonos árat fizetnek egymáshoz képest. Itt tehát a különbség a termékek áraiban van, a vásárlók közt nincs különbség ilyen szempontból. A mennyiségi árendedmény egy klasszikus példája a másodfokú árdiszkriminációnak. Harmadfokú árdiszkrimináció akkor figyelhető meg, ha a monopolista az egyes vásárlóknak különböző árakon kínálja a termékeit, de ugyanaz a személy az eladott mennyiség minden egységéhez azonos áron jut hozzá. A diákoknak, vagy időseknek szóló kedvezmények ebbe a kategóriába tartoznak (Varian, 2010, p. 453-454.).

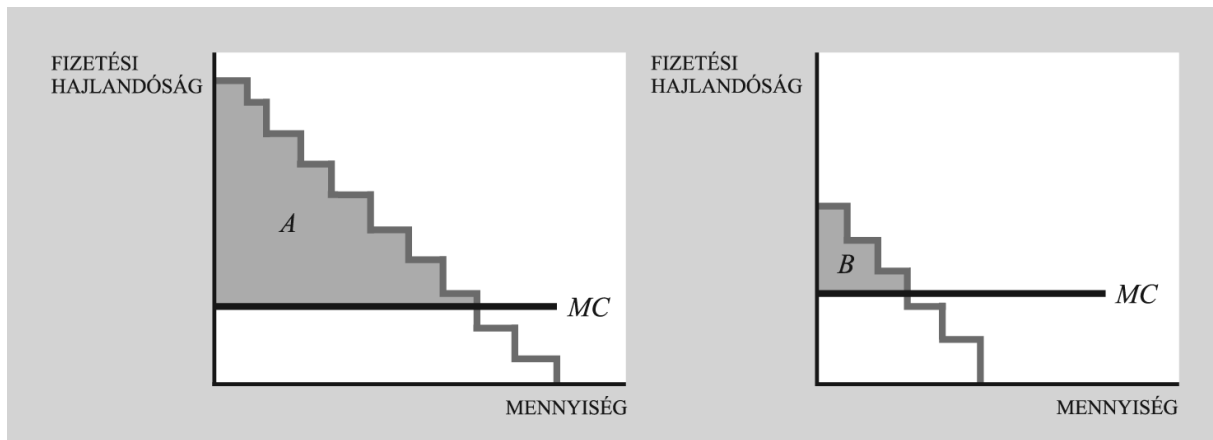
A továbbiakban részletesebben bemutatom az árdiszkrimináció három legtipikusabb fajtáját.

1.1 Elsőfokú árdiszkrimináció

Elsőfokú, tökéletes árdiszkrimináció esetén a vállalat minden vevőjétől a rezervációs árat kéri, azaz azon a maximális áron értékesíti az adott jószágot, amelyet a vásárló még hajlandó kifizetni a termékért (Varian, 2010, p. 454-456.).

Az *1. ábra* két fogyasztó keresleti görbáját ábrázolja ugyanazon jószág iránt. A jószág költsége konstans határköltséggörbével (marginal cost, az ábrán MC) van illusztrálva mind a két esetben. Ez egy olyan rezervációs ármodell, amelyben a vásárlók keresletét a termékek iránt egész számokban fejezzük ki, ahol minden lépés a keresleti görbén azt mutatja, hogy a vásárlóknak mennyi a fizetési határhajlandóságuk az adott termék egy pótlólagos egységéért. Azaz a termelő

minden egyes jószágegységet az érte ajánlott maximális áron adja el, ami számára a maximálisan lehetséges profitot eredményezi (Varian, 2010, p. 454-456.).



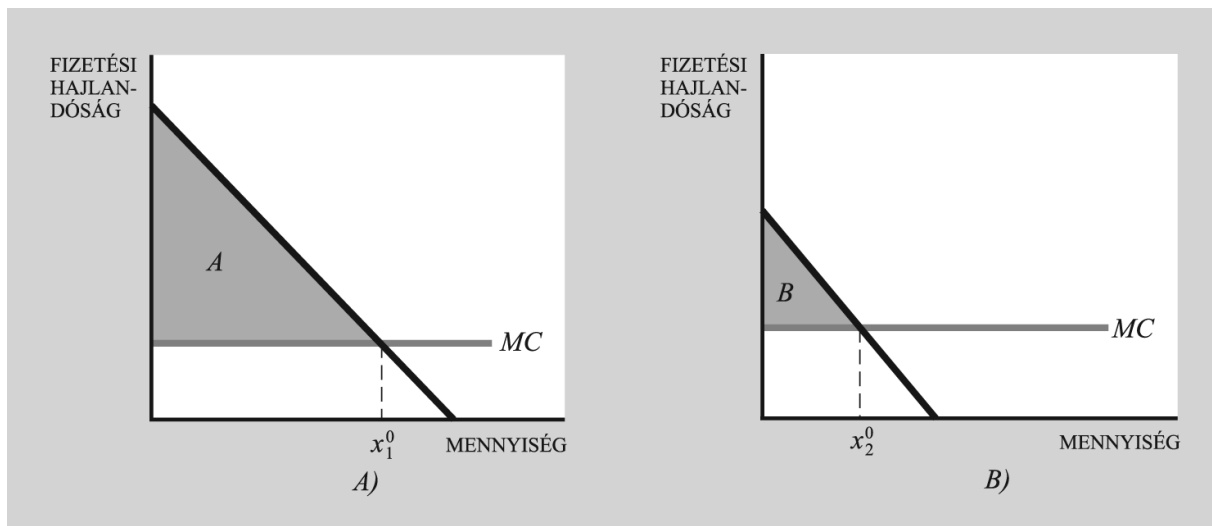
1. ábra Elsőfokú árdiszkrimináció

forrás: <https://mersz.hu/varian-mikrookonomia-kozepfokon/>

Azok a termelők tehát, akik a lehető legmagasabb áron értékesítik termékeiket, amennyiért még hajlandók megvásárolni azt az adott jószágegységet a vásárlók, tökéletes árdiszkriminációt alkalmaznak. Ezen a piacon a fogyasztók rezervációs árán értékesítik az árdiszkriminációt alkalmazó vállalatok a termékeiket, így nem keletkezik fogyasztói többlet, mert az összes többlet a termelőhöz kerül. Az 1. ábrán sötéttel jelölt terület a termelői többlet növekedését ábrázolja a termelő számára. Habár a versenyzői piac esetében ez a fogyasztói többlet részét alkotná, elsőfokú árdiszkrimináció esetében ez nem így van, mert a monopolista ezt saját maga számára meg tudja szerezni (Varian, 2010, p. 454-456.).

A termelő célja a profit maximalizálása, és mivel ő szerzi meg az összes többletet a piacon, számára az a legelőnyösebb, ha ez a többlet a lehető legnagyobb, így ugyanis még nagyobb profitra tud szert tenni, ezt azonban befolyásolja és korlátozza a fogyasztók vásárlási hajlandósága. Azonban ezen a ponton már sem a termelő, sem a fogyasztó helyzetén nem tudunk javítani úgy, hogy az másnak ne lenne kedvezőtlen, ezért itt megvalósul a Pareto-optimum, nem lehetséges ebben az esetben további Pareto-javítás. A gazdasági szereplők között nem tudjuk megváltoztatni a javak elosztását anélkül, hogy valaki ne kerülne hátrányosabb helyzetbe, mert a termelő profitja már maximális, a fogyasztói többlet pedig csak a profit rovására lenne gyarapítható (Varian, 2010, p. 454-456.; Hajnal, 2021).

A 2. ábrán két fogyasztó ugyanazon jószág iránti folytonos keresleti görbéit látjuk, valamint a határkölséggörbét (ábrán MC), ami továbbra is konstans. Az látható, hogy a termelés akkor optimális, ha a termelő pontosan annyit állít elő, amekkora mennyiség mellett az ár egyenlő a határkölséggel. Ha ugyanis az ár ennél magasabb lenne, akkor nem minden fogyasztó a rezervációs árat fizetné, azaz lenne olyan vásárló, aki hajlandó lenne többet fizetni a jószág egy pótlólagos egységéért. Abban az esetben viszont, ha a monopolista vállalat megtermeli ezt a többletjóságegységet, amit a vásárlók rezervációs árán értékesít, maximalizálni tudja profitját, ami természetesen érdeke a vállalatoknak. Habár a versenyzői piac esetében a termelői és a fogyasztói többlet összege maximális, elsőfokú árdiszkrimináció esetében minden piacon keletkező többlet végülis a termelőhöz kerül (Varian, 2010, p. 454-456.).



2. ábra Elsőfokú árdiszkrimináció folytonos keresleti görbével

forrás: <https://mersz.hu/varian-mikrookonomia-kozepfokon//>

Mint korábban ezt Hal R. Varian amerikai közgazdász kifejtette, elsőfokú árdiszkrimináció esetében minden terméket azon a maximális áron értékesít a vállalat vásárlójának, amennyit még legfeljebb hajlandó megfizetni érte a vevő. Ezt a tökéletes árdiszkriminációt értelmezhetjük úgy is, mint egy „Take it or leave it” ajánlatot a termelő felől, azaz egy „Vegye-vigye” egyösszegű ajánlat a vevőnek. Mint azt a 2. ábráról leolvashatjuk, a monopolista az első vevőnek A) esetben x_1^0 mennyiségű terméket kínál olyan áron, mint amekkora az adott személy keresleti görbéje alatti terület. Ugyan így, a második vevőnek B) esetben x_2^0 mennyiséget ajánl, és az ő keresleti görbéje alatti területtel azonos áron kínálja neki a jószágot. Összességében mindkét esetről elmondható, hogy egyik esetben sem jutnak a vásárlók fogyasztói többletbe,

mert a teljes többlet, azaz a két személy összes többlete együttvéve a monopolista termelőhöz kerül (Varian, 2010, p. 454-456.).

Összegezve az elsőfokú, avagy tökéletes árdiszkriminációt – mint ahogyan azt a neve is sugallja –, elsősorban elméleti szinten működik. Ebből a szempontból viszont érdekes, mert a való életben erre nagyon kevés releváns példát találunk, azonban jól mintázza a Pareto-hatékony erőforrás-allokációs mechanizmusoknak a szabad, versenyzői piactól eltérő példáját. Tökéletes árdiszkriminációt alkalmaz például az a falusi orvos, aki a páciensek anyagi helyzetéhez és fizetőképességéhez mérten határozza meg az adott kezelek árait. Negatívuma, hogy az árazás ebben az esetben túlzó, kizsákmányoló lehet, vagy adott esetben kizorító, így más vállalatok még nagyobb versenyhátrányba kerülhetnek, a társadalmat pedig könnyen kizsákmányolhatja ezt a fajta árazás, azonban a társadalmi jólétet rövid távon mindenképpen elősegíti, hiszen a vásárlók a rezervációs áron meg tudják vásárolni az adott terméket (Varian, 2010, p. 454-456.; Infrapont, 2009).

1.2 Másodfokú árdiszkrimináció

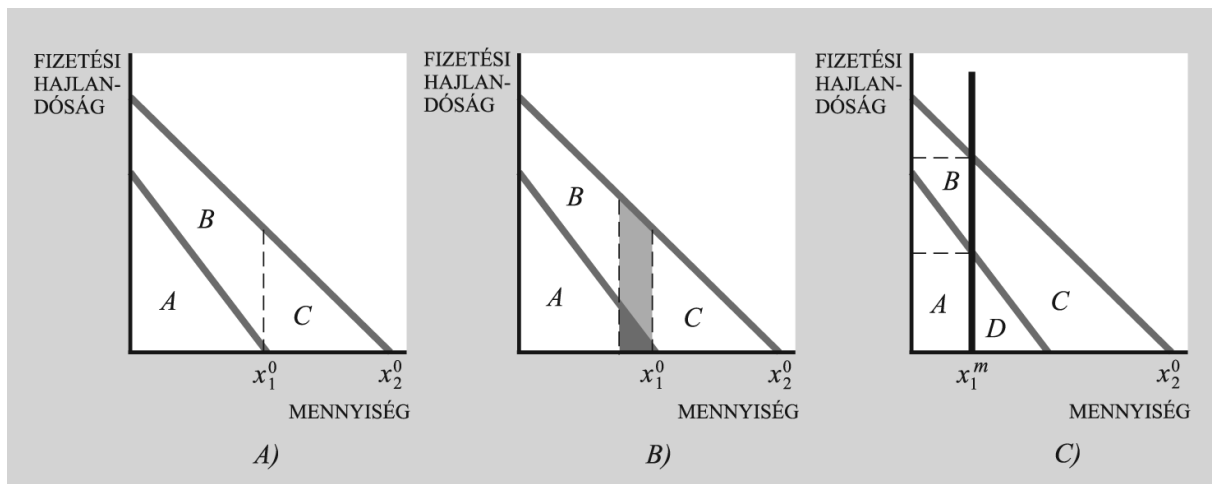
A másodfokú árdiszkrimináció olyan módon tesz különbséget, hogy egy adott egység ára nem állandó, hanem a vásárlás mértékétől, mennyiségétől függ. Ez a fajta az árdiszkriminációnak nemlineáris árképzés néven is ismert (Varian, 2010, p. 456-459.).

Mint azt az elsőfokú árdiszkriminációnál megvizsgáltuk, a monopolista a vásárlók fizetési hajlandóságának maximumán próbálja értékesíteni a terméket, azaz ezeknek a vállalatoknak tökéletesen ismerniük kell a fogyasztók keresleti görbéit, hogy ez alapján meghatározhassák az optimális rezervációs árat az adott termékre. És habár a különböző rétegek között lehet különbséget tenni, a rétegeken belül már nehezebb. Erre két fő példát mutatnék be, az egyik a mozijegyekhez kapcsolódik. Egy még gimnáziumba, vagy egyetemre járó diák például kevesebb valószínűséggel lesz hajlandó kifizetni annyit egy jegyért a moziban, mint a nagyjából ugyan ennyi idős, nagyvállalatnál dolgozó fiatal munkavállaló. Vagy például egy turista feltételezhetően nem fogja tudni megengedni magának, hogy nagyon drágán vásároljon repülőjegyet, ellenben az üzletemberekkel, akik képesek lennének kifizetni nagyobb összeget is. Ha az alapján próbálnánk meg megkülönböztetni a turistákat és üzletembereket, hogy mit viselnek, hogyan vannak felöltözve, vagy milyen márkás öltönyt viselnek, a legtöbb

munkahelyeken jó eséllyel gyorsan megváltoznának az öltözködési szokások és előírások, ugyanis a vállalatoknak is érdeke lenne, hogy ezáltal rengeteg pénzt megspórolhassanak alkalmazottaik repülőjegyein (Varian, 2010, p. 456-459.).

A 2. ábrán látható elsőfokú árdiszkrimináció egyik problémája, hogy a vásárló tehet úgy, mint hogyha ő is egy alacsonyabb fizetési hajlandóságú vásárló lenne, ezt ugyanis a vállalat nem feltétlenül tudja megkülönböztetni két vásárlójáról. Erre nyújt megoldást az eladó számára, hogy a megvásárolni kívánt termékeket különböző ár-mennyiség csomagban kínálja a vásárlók számára, amelyek a fogyasztókat önmaguktól szelekcióra ösztönzik. Két csomag esetében például az egyik azokat célozza meg, akiknek magasabb a fizetési hajlandóságuk, a másik pedig azt, akiknek alacsonyabb. Amennyiben a monopolistának sikerül olyan ár-mennyiség csomagokat létrehozni, amelyek segítségével önszelekcióra ösztönzik a fogyasztót, nem tudják a magasabb fizetési hajlandóságú emberek alacsonyabb fizetési hajlandóságúnak kiadni magukat (Varian, 2010, p. 456-459.).

Az A) ábra az önszelekció esetét ábrázolja. A B) ábra azt mutatja meg, hogy mi történik, ha a monopolista csökkenti az első fogyasztónak szánt jószág árát, míg a C) ábra a profitmaximalizáló megoldást illusztrálja (Varian, 2010, p. 456-459.).



3. ábra Másodfokú árdiszkrimináció

forrás: <https://mersz.hu/varian-mikrookonomia-kozepfokon/>

A 3. ábrán egymás fölé helyezve láthatjuk ugyan azokat a keresleti görbéket, mint amik a 2. ábrán voltak láthatók. Ebben az esetben azonban az első vásárló fizetési hajlandósága alacsonyabb, mint a második vásárlóé, a határköltés pedig nulla, az egyszerűség kedvéért. Az

előzőekhez hasonlóan, a termelő ebben az esetben is x_1^0 mennyiségű terméket kínál A áron, és x_2^0 mennyiséget kínál $A+B+C$ áron, így a monopolista szerezheti meg az összes többletet a piacon, és így maximalizálhatja a profitját is. Azonban amennyiben ezek az ár-mennyiség csomagok nem szelektálják a fogyasztókat, a nagyobb fizetési hajlandóságú vásárlók az x_1^0 mennyiséget választják A áron, hiszen ők ebben az esetben B területtel megegyező többletjéhez jutnak, ellenkező esetben pedig x_2^0 mennyiség választásakor nem jutnának semmennyi többletjéhez. Azonban a monopolista megteheti azt, hogy x_2^0 mennyiséget ajánl $A+C$ áron, mert akkor a magasabb fizetési hajlandóságú személynek már kedvezőbb az az x_2^0 mennyiség választása, hiszen ezáltal ő bruttó $A+B+C$ többletjéhez jut, de ebből csak $A+C$ -t fizet a monopolista vállalatnak. A második fogyasztó nettó B nagyságú többletben részesül, ami ugyan annyi, mint amennyihez x_1^0 választása esetén jutott volna. Ez a megoldás azért kedvezőbb a monopolista termelő számára, ugyanis ez számára nagyobb profitot eredményez, mintha csak egyetlen ár-mennyiség csomagot kínált volna fogyasztói számára. És a monopolista még ezen kívül is növelheti profitját, ha például nem kínál x_1^0 mennyiséget A áron az alacsonyabb fizetési hajlandóságú vásárlójának, hanem egy kicsivel kisebb mennyiséget kínál, egy A -nál kicsivel kisebb áron. Ekkor ugyanis a 3. ábra B) részén látható kis sötétszürke háromszöggel jelzett mértékben csökken a monopolista első vevőtől eredő profitja. Ekkor a második vásárló számára már kedvezőtlen az első vásárlónak szánt kombináció, így több pénzt is elkérhet tőle az x_2^0 csomagért. Megállapítható tehát, hogy habár az A háromszög területe a sötétszürke háromszög területével csökken ugyan, ha x_1^0 is csökken, azonban a C háromszög területe éppen ellenkezőleg, a világosabb szürke trapéz területével nő, így a nettó eredmény az, hogy a monopolista profitja is tovább nő (Varian, 2010, p. 456-459.).

Ugyan ezzel a logikával, a termelő tovább csökkentheti az első vevőnek szánt ár-mennyiség kombináció nagyságát addig a pontig, ameddig egy újabb csökkentés eredményeképp az első személytől származó profitkiesés mértéke azonos nem lesz a második vevőtől eredő profit növekménnyel. A 3. ábra C) részénél látható, hogy a mennyiségcsökkenés határhaszna és határkölsége egyensúlyba kerül ennél a pontnál, vagyis az első fogyasztó x_1^m mennyiséget választ A áron, a második pedig x_2^0 mennyiséget $A+C+D$ áron. Ekkor az első személy nem jut semmennyi többletjéhez, a második pedig végül B nagyságú többletben részesül, azaz pontosan annyit kap, mint amennyihez x_1^m választása esetén jutnának (Varian, 2010, p. 456-459.).

A profit tovább növelése érdekében a vállalatok a mennyiségi különbségek mellett a jóságok minőségében is különbséget tudnak tenni, hasonló megoldásokkal. Az önszelekció ebben az esetben is megvalósulhat, ha ugyanis a korábbi modellben leírt mennyiségeket minőségi

különbségekként értelmezzük, akkor az hasonlóan működik a korábbiakhoz. A vállalat csökkenti a jószág minőségét a piac alacsonyabb igényű fele felé konvergálva annak érdekében, hogy az eladások a magasabb igényűek szegmensén növelhetők legyenek. Ennek következményeképp, a magasabb igényű vásárlók hiányában az alacsonyabb fizetési hajlandóságú vásárlók magasabb minőségen jutnának hozzá megvásárolni kívánt jószághoz, de többelhez nem jutnának. Fordított esetben pedig az alacsonyabb igényű fogyasztók nélkül a magasabb rezervációs árat megfizető fogyasztók sem jutnának többelhez, ebből adódóan számukra az az előnyös, ha vannak a piacon jó számban alacsony fizetési hajlandóságú vevők is. Ennek hiányában – annak érdekében, hogy a magasabb igényű fogyasztók ne válasszák az alacsonyabb igényű vásárlóknak tervezett árukat –, a monopolistának csökkenteni kéne azoknak a termékeknek az árát, amelyeket a magasabb igényű vásárlóknak szánt a vállalat eredetileg (Varian, 2010, p. 456-459.).

1.3 Harmadfokú árdiszkrimináció

A harmadfokú árdiszkrimináció az árdiszkriminációk leggyakrabban előforduló esete hétköznapjainkban: ekkor a monopolista a különböző személyeknek eltérő áron értékesíti jószágait, azonban a társadalom egy adott csoportjának eladott termék minden egységének ára azonos. Ehhez szükség van a piacok optimális árainak meghatározására (Varian, 2010, p. 460-464.).

Egyszerűsítsük le, és osszuk az embereket két csoportba aszerint, hogy milyen áron kapják a vásárlók az adott termékek egységeit azzal a feltétellel, hogy a fogyasztók nem adják tovább senkinek a termékeket. Ekkor az első csoport inverz keresleti függvénye $p_1(y_1)$, a második csoporté pedig $p_2(y_2)$. A kibocsátás termelési költsége legyen $c(y_1 + y_2)$. Ebben az esetben a monopolista termelő profitmaximalizálási feladata a

$$\max_{y_1, y_2} p_1(y_1)y_1 + p_2(y_2)y_2 - c(y_1 + y_2)$$

alakban írható fel. Ekkor az optimális megoldásnak ki kell elégítenie az alábbi egyenleteket:

$$MR_1(y_1) = MC(y_1 + y_2) \text{ és}$$

$$MR_2(y_2) = MC(y_1 + y_2).$$

Vagyis minden piacon meg kell egyeznie a többletkibocsátás egységének termelési határköltségnek (egyenletben MC) a határbevétellel (marginal revenue, az egyenletben MR). A

határbevétel a teljes bevételnek az a növekedése, amely egy további egység eladásából származik. Amennyiben az első piacon a határbevétel nagyobb lenne, mint a határköltség, akkor az első piacon a termelést célszerű lenne bővíteni, ugyan így a második piacon is. Mivel azonban mindkét piacon azonos a határköltség, ezért a határbevétel is megegyezik mindkét piacon. Tehát bármelyik piacon értékesítünk, a termék ugyanannyi bevételnövekményt fog eredményezni a termelő számára (Varian, 2010, p. 460-464.; Mankiw, 2011, p. 615.).

A határbevételt a rugalmasságokkal felírva, a profitmaximalizálás feltételei az alábbi egyenletek, ahol $\varepsilon_1(y_1)$ és $\varepsilon_2(y_2)$ a megfelelő piacok keresletrugalmasságát jelenti, az output profitmaximalizáló választása melletti értéken:

$$p_1(y_1) \left[1 - \frac{1}{|\varepsilon_1(y_1)|} \right] = MC(y_1 + y_2)$$

$$p_2(y_2) \left[1 - \frac{1}{|\varepsilon_2(y_2)|} \right] = MC(y_1 + y_2)$$

Ha $p_1 > p_2$, akkor

$$1 - \frac{1}{|\varepsilon_1(y_1)|} < 1 - \frac{1}{|\varepsilon_2(y_2)|},$$

amiből az alábbi egyenlőtlenség következik:

$$\frac{1}{|\varepsilon_1(y_1)|} > \frac{1}{|\varepsilon_2(y_2)|}.$$

Ez azt jelenti, hogy érvényesnek kell lennie az

$$|\varepsilon_2(y_2)| > |\varepsilon_1(y_1)|$$

egyenlőtlenségnek is.

A piacon, ahol az ár magasabb, a keresletrugalmasság kisebb, mert a rugalmas kereslet érzékeny az árra. A monopolista ezért alacsony árat fog szabni az árérzékeny csoportnak, és magasabb árat a kevésbé árérzékeny csoportnak, ugyanis összprofitja így lesz maximális (Varian, 2010, p. 460-464.).

Diákok, vagy idősebbek számára a vállalatok gyakran nyújtanak árengedményt, vagyis alkalmaznak például harmadfokú árdiszkriminációt, mivel ők valószínűleg az átlagos fogyasztóknál jóval érzékenyebbek az árra, így keresletük árrugalmassága is nagyobb. Az a cég tehát, aki maximalizálja bevételeit, nekik kedvező irányba mozdítja el az árakat (Varian, 2010, p. 460-464.).

2. Az árdiszkrimináció hatásai

Az árdiszkrimináció megítélése nagyon gyakran változó még a szakértők számára is, mert hatásai nem feltétlenül feketék vagy fehérek, hiszen vannak kifejezetten pozitív és negatív hatásai is.

2.1 Az árdiszkrimináció jóléti hatásai

Minden nemzet célja, hogy növekedjen a társadalmi jólét, és az adott területen élő, tartózkodó emberek a lehető legjobban érezzék magukat. Mark Armstrong több kutatásában is vizsgálja az árdiszkrimináció egyes fajtáit, ezek modellezését, és szerinte fontos tanulság, hogy „az árdiszkrimináció jóléti hatásai sem a monopólium, sem az oligopólium esetén nem egyértelműek” (Armstrong, 2006, idézi Infrapont, 2009, p.14). A piac pontos ismeretének hiányában, azaz az árazási módszerek és a fogyasztók ismerete nélkül nehéz megállapítani, hogy mikor előnyös, és mikor hátrányos az árdiszkrimináció, így tiltása sem lenne célravezető, főleg akkor, amikor például új piacok megnyitásával ahhoz járul hozzá egy termelő, hogy korábban ellátatlanul maradt fogyasztók, akik adott esetben szegényebbek is, vásárolhassanak egy termékből, szolgáltatásból. Randolph Preston McAfee amerikai közgazdász szerint az árdiszkrimináció jóléti hatásait érdemes kétféle szempontból vizsgálni: az egyik a cseréből származó nyereség (gains from trade), a másik pedig a teljes kibocsátás mennyiségi hatása. Az első hatás abból következik, hogy az egységes árhoz képest az alacsonyabb keresleti ár rugalmasságú csoport tagjai felé megállapított ár rendszerint nő, a magasabb keresleti ár rugalmasságú csoport tagjai viszont alacsonyabb árral szembesülnek. Ebben az esetben tehát nem jelenthető ki egyértelműen, hogy minden fogyasztó jól jár, és habár a profit nő, a fogyasztók összességében veszítenek az árendedményen, ezért az eredő jóléti hatás negatív. A második hatás lehet pozitív vagy negatív is, ez a teljes mennyiségre gyakorolt hatás. Az elosztási hatások vizsgálata alapján Randolph Preston McAfee arra a megállapításra jutott, hogy „az árdiszkrimináció csak akkor növeli az összjólétet, ha a mennyiség megfelelően nagy mértékben nő” (Infrapont, 2009).

Az árdiszkriminációs kutatások akkori helyzetét és eredményeit összefoglaló széleskörű tanulmányában Mark Armstrong megállapítja, hogy „arra a következtetésre juthatunk, hogy ha az árdiszkrimináció nem vezet a vállalati kibocsátás növekedéséhez, akkor a jólét csökkenését

eredményezi. Ez azonban nem sokat mond arról, hogy mi van akkor, amikor a diszkrimináció hatására a teljes kibocsátás nő, mivel a jólét lehet nagyobb, de kisebb is. Ha tehát a kibocsátás változását jóléti tesztként akarjuk használni, akkor azzal csak rossz híreket tudunk kimutatni. Ráadásul néhány tantermi példán kívül, nem igazán könnyű olyan feltételeket találni, amelyek megmutatják, hogy a kibocsátás mikor nő vagy csökken a diszkrimináció hatására. A fogyasztói kereslet igen alapos ismeretére van szükség az árdiskriminációval kapcsolatos megfelelő közpolitika kialakításához” (Infrapont, 2009).

Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a közvetett árdiskrimináció, és különösen annak nemlineáris árazást alkalmazó megoldása gyakran jár a mennyiség növekedésével, ami a jólét növelését is eredményezi, és minden olyan megkülönböztetés, ami új piacok megnyitásával jár, alapvetően jólétnövelő hatású, így pozitív hatással van a társadalom egészére (Infrapont, 2009).

2.2 Elsőfokú kárt okozó árdiskrimináció

Ez a fejezet az „Infrapont: Az árdiskrimináció megítélése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban” egyik fejezete alapján készült. Elsőfokú kárt okozó árdiskrimináció esetben két különböző engedményt különböztetünk meg: a kedvezményeket és a szelektív árcsökkentéseket.

2.2.1 Mennyiségi kedvezmény

A mennyiségi kedvezmény a vásárolt áru volumenének függvényében kapható árkedvezmény. Az eddigi működése alapján az látszik, hogy a Bizottság úgy véli, a mennyiségi kedvezményeket a például méretgazdaságosságból eredő költségtényezők indokolhatják, ezért a mennyiségi kedvezmény önmagában nem tekinthető egyértelműen szabálysértő árdiskriminációnak. A Bizottságnak az az álláspontja ebben a szituációban, hogy ez az egyetlen típusú árdiskrimináció, ami megfelel az általa elfogadott érveknek, mely szerint az árdiskriminációt alapvetően csak a költségek különbözősége indokolhatja. Eddig a Bizottság hatáskörében nem volt jellemzően olyan eset, amikor önmagában a mennyiségi diszkrimináció számított volna az adott jogszabály értelmében. Van azonban egy kivétel, a Michelin II eset, de ebben az esetben is a mennyiségi árdiskrimináció hűségkedvezményre utaló volta miatt tett kivételt a Bizottság (Infrapont, 2009).

„Michelin II eset Az elsőfokú Bíróság, megerősítve az EC döntését, szintén úgy találta, hogy a Michelin domináns helyzetben van a nehéz gépjárművek csere- és futózott kerékaabroncsainak francia piacán. A Michelin releváns piacokon alkalmazott kedvezményrendszerével és megállapodásaival megszegte a 82. cikkelyt, mivel azok potenciálisan kizárhatják a versenytársakat és hűségre ösztönözhetnek. A mennyiségi kedvezmény ugyanis a teljes árbevételen alapult, nem pedig az inkrementális bevételen, így nem tekinthető költséghatékonyságon alapuló kedvezménynek, így olyan hűség-indukáló kedvezménynek minősül, ami diszkriminatívnek tekintendő.” (Infrapont, 2009)

A Bizottság által végrehajtott gyakorlat sokszor figyelmen kívül hagyja azt a tényt, hogy egy mennyiségi kedvezmény jelentős másodfokú kárt okozhat (second line injury), abban az esetben, ha az a kiegyenlítő vásárló erő megnyilvánulási formája. Ekkor ugyanis a mennyiségi kedvezményt nem a költségtényezők indokolják az eladó oldaláról, hanem az a fajta piaci nyomás, ami a vevő oldaláról érkezik, azaz a vevő piaci vásárlóerejének köszönhető az árkedvezmény. A hűségkedvezmény keretében az eladó kedvezményt ajánl azért cserébe, hogy a vevő méretétől függetlenül kizárólag tőle, vagy szinte csak tőle vásárolja meg az adott terméket vagy szolgáltatást. Az ilyen típusú árdiskriminációs eseteket önmagában a versenytárs kizárását célzó piaci gyakorlatként értékeli a Bizottság, ami nem megengedett. A mennyiségi kedvezmények (quantity rebates) minden vevőnek járnak, aki a termékből egy adott mennyiségnél többet vásárol, ezzel szemben a hűségkedvezmények (fidelity rebates) lényege, hogy csak meghatározott vevőknek járnak, akik elkötelezik magukat a vállalatnál történő vásárlásra. Az esetleges árkedvezmény valójában ennek az ellentételezésére szolgál (Pannon Egyetem Közgazdaságtan Tanszék, 2008).

„Hoffman-La Roche eset (ECJ, Case 85/76) A domináns gyártó vállalat kedvezményben részesítette azon vásárlóit, akik vállalták, hogy az általuk vásárolt vitaminokat, illetve bizonyos vitaminokat teljes egészében a Hoffman-La Roche-tól vásárolják meg. A Bizottság úgy vélte, hogy ezek a megállapodások egyrészt korlátozzák a vitaminyártók közötti versenyt, másrészt egyenértékű ügyletek esetében eltérő feltételeket alkalmaznak. A Bizottság a downstream piaci verseny vizsgálata nélkül elítélte az alkalmazott gyakorlatot, csupán az elsőfokú kárt okozó következmények alapján ítélte.” (Infrapont, 2009)

Itt érdemes megjegyezni, hogy a hűségkedvezménynek a versenykorlátozó negatív hatásai mellett lehetnek versenyt ösztönző hatásai is, például abban az esetben, ha növeli az összkibocsátást. Csak így önmagában, mert technikailag árdiszkriminációról beszélünk, még nem feltétlenül ítéltető el a gyakorlatban, ezért további vizsgálatra van szükség, és annak megállapítására, hogy milyen típusú hűségkedvezményről van szó az adott esetben: versenyt ösztönző vagy versenyt korlátozó megoldásról. Mivel ezekre az esetekre nincsenek klasszikus modellek, ezért ez eseti megítélést igényel. Emellett a hűségkedvezmény egyébként lineáris formában is megjelenhet, abban az esetben, ha az eladó a vásárolt mennyiség növekedésével arányos kedvezményt ad a vevőnek (Infrapont, 2009).

„British Airways eset (Commission Decision 200/47) Két fogyasztó (utazási irodák), amely ugyanolyan mennyiségű BA jegyet vett, különböző áron juthatott hozzá, különböző mértékű kedvezményben részesült, annak függvényében, hogy a megelőző évben mekkora mennyiségű BA jegyet értékesített. Ez a fajta hűségkedvezmény a hatóság szerint korlátozta a BA és versenytársai közötti versenyt, mivel arra ösztönözte az utazási irodákat, hogy maradjanak hűségesek a BA-hez, és folyamatosan növeljék eladásait. Emellett a Bizottság megvizsgálta a downstream piacot is, azaz a kedvezmény rendszer utazási irodák piacára gyakorolt hatását: a piacon intenzív versenyt tapasztalt, amelyre a BA által alkalmazott árdiszkriminációs gyakorlat negatív hatással volt. Mindezek fényében elítélte a piaci gyakorlatot.” (Infrapont, 2009)

Több javaslat is megtalálható ennek kapcsán, közülük az egyik, hogy a hűségkedvezmény nem tekinthető visszaélésnek az olyan iparágakban, ahol a fix költségek aránya viszonylag magas a változó költségekhez képest. De ez csak abban az esetben érvényes, ha ez az árazási gyakorlat magasabb kibocsátási szinthez vezet, mint a vállalat egységes árazás melletti kibocsátási szintje. Amennyiben ez a fajta módszer nem alkalmazható, akkor az eset egyedi megítélést igényel, nem pedig automatikus negatív ítéletet (Infrapont, 2009).

2.2.2. Szelektív árcsökkentés

A másik nagyobb engedményszínt a szelektív árcsökkentés, amely olyan árazást jelent, amelyet az eladó annak érdekében alkalmaz, hogy a lehetségesen váltó fogyasztók ne menjenek át a versenytársához, ezért valamennyivel olcsóbban adja nekik termékét vagy szolgáltatását, mint a

többi fogyasztónak. A korábbi szelektív árcsökkentés esetében a Bizottság általában nem az árdiszkriminációnak állapította meg a vizsgálatot, hanem például a felfaló árazásként azonosította (Infrapont, 2009).

„Compagnie Maritime Belge eset (Commission Decision 93/82) A CEWAL (melynek a Compagnie Maritime Belge is tagja) az Észak-Európa-Zaire útvonalon a versenytárs G&C hajóival gyakorlatilag egyidőben indította járatait, és a CEWAL által egyébként alkalmazott árak alatt kínálta szolgáltatását, amelyek így a G&C áraival megegyeztek vagy alatta voltak. A Bizottság döntése értelmében az árazás egyértelműen a versenytárs kizárására irányult. Ezen kívül hátrányos helyzetbe hozta azokat a hajótulajdonosokat, akiknek a G&C hajóival körülbelül egyidőben kellett feltölteniük áruikat, és így ugyanannak az árunak a szállításáért magasabb konferencia-díjat (vonalhajózási konferenciák, „szövetségek” egymás között egységes díjakat és pótdíjakat szabnak meg amelyek a szállítási ár részét képezik) kellett fizetniük. A Bizottság vizsgálata során egyértelművé vált, hogy a CEWAL által alkalmazott gyakorlat a fő versenytárs kizárását célozta, ez alapján viszont az elsőfokú kárt okozó árdiszkrimináció kategóriájába sorolandó. A végső döntésnél a hatóság igyekezett kitérni az árdiszkrimináció kérdésével való foglalkozás elől, és az alkalmazott gyakorlat kizáró hatására támaszkodva mondta ki a domináns pozícióval való visszaélés vádját.” (Infrapont, 2009)

Néhány frissebb eset, például a Compagnie Maritime Belge eset kapcsán a Bizottság már explicit módon adott hangot azon álláspontjának, hogy a szelektív árcsökkentés az árdiszkrimináció egy olyan formája, ami a 82 (c) cikkkel nem összeegyeztethető, mert elsőfokú kárt okozó árdiszkrimináció. A Bizottság az árukapcsolás, valamint a kapcsolt árukra adott kedvezményre sokáig nem az árdiszkrimináció egy fajtájaként tekintett, hanem a kizárásra törekvő hatásra fókuszált. Az utóbbi években azonban már sokkal nagyobb hangsúlyt kaptak a Bizottságnál az árukapcsolás diszkriminációs hatásai is (Infrapont, 2009).

2.3 Az árdiszkrimináció és egyes versenytorzító magatartások kapcsolata

Az árdiszkrimináció olyan versenytorzító hatás, amely velünk van a mindennapokban, azonban ellene védekezni csak nehezen tudunk, és szabályozása jelentősen kihat a gazdasági jólétre is. A társadalom szempontjából, illetve a hatékonyság szempontjából is a legtöbb esetben még mindig jobb megoldás az árdiszkrimináció, mint ennek tiltása, vagy nagyon szigorú

szabályozása, mert az a vállalat árképzési szabadságának korlátozásához vezetne, ami súlyos negatív jóléti hatásokat generálna. Az árak ilyen módon való differenciálása a verseny szempontjából nem is kifejezetten a megkülönböztetés miatt váltanak ki negatív visszhangot, hanem inkább ennek az eszköznek az alkalmazásával elért versenytorzító hatás az, ami káros lehet a versenyre, a versenytársakra, és a fogyasztókra is egyaránt. Hatásai annak függvényében is változhatnak, hogy kiskereskedelmi vagy nagykereskedelmi piacról van szó, vagy hogy összességében mennyire lehetetleníti el a versenyt egy adott piacon. Íme a legfőbb árazási stratégiák, magatartások, amik problémát jelentenek az adott vállalatok kívüli gazdasági környezetre (Infrapont, 2009):

2.3.1 Túlzó ár

Túlzó árazást leggyakrabban a monopol vállalatok alakíthatnak ki, aminek elszenvedői a magasabb árral szembesülő fogyasztói csoport tagjai. A túlzó árazás bizonyítása módszertani szempontból nehéz, mert ameddig csak a visszaélés gyanúja merül fel, és nincs rá konkrét bizonyíték, amit fel lehetne mutatni az alátámasztására, és nem lép fel extrém túlzó árazás, addig semmilyen eljárás nem lesz helytálló, ezért a versenyhatóságok is csak óvatosan nyúlnak ehhez a témához. Itt tulajdonképpen arról van szó, hogy a monopólium a kompetitív szintnél alacsonyabb kínálatot visz piacra, azonban magasabb árakat szab. Ennek a két alapvető hatása, hogy egyrészt azok a vevők, akik hajlandók lennének megfizetni a magasabb árat, ők rosszabbul járnak, mert a kompetitív állapothoz képest tőlük jövedelem csoportosul át a monopolistához, mivel a fogyasztói többlet egy része termelői többletté alakul. Továbbá bizonyos fogyasztókat ezzel kiszorítanak a piacról, hiszen a magasabb áron ők már nem tudják, vagy nem éri meg nekik megvásárolni az adott terméket. Ezeknek a fogyasztóknak a hiánya a nettó társadalmi veszteség, a közgazdaságtani terminológia szerint holtteher-veszteség, azaz a teljes többlet csökkenése a piac torzulása miatt. Itt ellenben érdemes megemlíteni azt is, hogy tiltása elméleti szempontból azért sem helyes, mert az jelentősen torzítaná az árak információközvetítő, jelző szerepét (Infrapont, 2007; Infrapont, 2009; Mankiw, 2011, p. 615.).

2.3.2 Kiszorítás, kizárás

A nagykereskedelmi szinten alkalmazott árdiszkrimináció a kiskereskedelmi piacon kiszorító hatással járhat. Ezt általában upstream vállalatok alkalmazzák a downstream piacon működő

szereplők által használt input árazására. A közgazdászok alapvetően két különböző esetet különböztetnek meg: az egyik, amikor az upstream szereplő vertikálisan integrált, a másik, amikor pedig csak az upstream piacon működik. Utóbbi esetében, a vertikális integráció nélküli esetben is előfordulhat, hogy a megkülönböztetés egyes downstream piaci versenyzők esélyeit jelentősen rontja más szereplőkéhez képest, ellenben ez az esetek többségében kárt nem okoz a fogyasztók számára. Ebben az esetben a beavatkozás szükségtelen, és még abban az esetben sem indokolt, ha az upstream tevékenység monopólium. Az integrált vállalatok már véleményesebbek azonban ebből a szempontból. Ha az upstream tevékenység monopólium, és egyben nélkülözhetetlen eszköz is, a kizárás az integrált vállalatnak érdekében áll, mert ezzel saját downstream üzletágának esélyeit javítja, és megakadályozhatja még a hatékonyabb versenytárs megjelenését is (Infrapont, 2009).

2.3.3 Felfaló ár

Felfaló ár akkor jöhet létre, ha a vállalat egy terméket kifejezetten alacsony áron értékesít a piacon, ezzel kiszorítva a versenytársakat. Habár ekkor az árdiszkriminációt alkalmazó vállalat az átlagköltségnél alacsonyabb áron értékesíti a jószágait, mégsem lesz veszteséges, mert ezt valamilyen védett piaci extraprofitból finanszírozza, így a fogyasztók az ő termékeit fogják levenni a boltok polcairól. Habár a felfaló árazás nem a leggyakrabban előforduló árazási stratégia, abban az esetben kedvező lehet, ha például egy nagyvállalat legalább két különböző földrajzi ponton is megtalálható, amelyik közül az egyik monopolhelyzetben van, egy másik pedig versenyzői piacon van jelen. Ebben az esetben a versenyzői piacon levő vállalat még sikeresebbé tételéhez alkalmazhatnak felfaló árazást, mert ebben az esetben ezt a pénzügyi veszteséget finanszírozni tudják egy másik földrajzi ponton megtalálható, de ugyan annak a vállalatnak a profitjából, ezzel nagyobb piaci uralomra szert téve a versenyzői piacon (Infrapont, 2009).

2.3.4 Árprés

Árprés kialakulásakor egy vertikálisan integrált vállalat, amely a végtermék gyártásához feltétlenül szükséges és a költségek közt nagy hangsúlyt képviselő input-termék, szolgáltatás termelésének, nyújtásának piacán piaci hatalommal rendelkezik. Árait úgy állapítja meg, hogy a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi árak közti árprés olyan szűk lesz, hogy a hasonlóan

hatékony vállalatok képtelenek fennmaradni, és ennek következtéből kiszorulnak a piacról. Az árprés olyan kizsoritási gyakorlat, amely arra szolgál, hogy az upstream piacon erőfölényben lévő, vertikálisan integrált vállalat erőfölényét átvigye az egyébként versenyző downstream piacra, és ennek segítségével a későbbiekben a fogyasztók kárára visszaéljen. Azon közgazdászok, akik a Gazdasági Versenyhivatal Infokommunikációs Irodájának munkatársai, rengeteg kutatás után arra az egybehangzó álláspontra jutottak, hogy a versenyjog feladata, hogy kialakítsák, elősegítsék, fenntartsák és megvédjék a versenyt, illetve megfelelő feltételeket biztosítsanak ezek eléréséhez. Apróbb, rugalmasabb szabályozásokkal szerintük adott esetben megelőzhetőek bizonyos negatív, hátrányos következmények, amik a pillanatnyilag kevésbé versenyképes versenytársak támogatását eredményező versenyjogi beavatkozás eseték utólagosan felmerülhetnének (Csáky–Dudra–Váczi, 2004).

2.3.5 Diszkriminatív implicit belső ár

Diszkriminatív implicit belső ár szintén vertikálisan integrált vállalat esetében jöhet létre. Az implicit költségek azok a tényezőköltségek, amelyre nem kell pénzt kifizetnie a vállalatnak. A cég belső szolgáltatásának implicit ára diszkriminatív lehet a hozzáférést igénylő downstream versenytárs felé szabott árhoz képest, és ez az árdiszkrimináció azoknak a szereplőknek a kizsoritásához vezethet, akik ezzel ellentétben nem vertikálisan integráltak. Ez hasonló az árprés helyzetéhez, ugyanis akkor is ez áll elő, amikor a vertikálisan integrált, már piacon lévő vállalat az árdiszkriminációt alkalmazva olyan volumendiszkont rendszert épít ki, amelyben csak a saját leányvállalata képes igénybe venni az adható maximális kedvezményeket (Infrapont, 2009; Mankiw, 2011, p. 615.).

3. Versenyhivatali eljárás a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. ellen

„A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Vj-144/2009. ügyszámon eljárást indított UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. ellen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt. A GVH 2009. november 16-án versenyfelügyeleti eljárást indított a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. (UPC) ellen, mert az kereskedelmi kommunikációja során a digitális kábeltévé szolgáltatását - az analóg műsorszórással összehasonlítva - a digitális műsorszórás előnyeit hangsúlyozva

népszerűsíti, azonban az általa kínált egyes kábeltévé alapsomagok, így például a digital bronze, digital bronze dvr, digital gold, digital gold dvr szolgáltatási csomagok analóg csatlakozású, digitális csatlakozásra nem alkalmas eszközzel vehetők igénybe. A fenti magatartással a UPC valószínűsíthetően megvalósította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) 6. §-ának (1) bekezdésében és 7. §-ának (1) bekezdésében foglalt kereskedelmi gyakorlatot és ezzel valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1), illetve (3) bekezdését. A versenyfelügyeleti eljárás megindítása nem jelenti annak kimondását, hogy a nevezett vállalkozás a jogsértést elkövette. Az eljárás a tények tisztázására és ezen keresztül a feltételezett jogsértés elkövetésének bizonyítására irányul. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 2009. október 1-jei módosításának megfelelően az eljárás befejezésének határideje 3 hónap, amely azonban - az ügy bonyolultságától függően - két alkalommal legfeljebb 45 munkanappal meghosszabbítható.” – írja a Gazdasági Versenyhivatal Kommunikációs csoportja (Gazdasági Versenyhivatal, 2010).

Ez az ügy nem a közelmúltban történt eset, azonban nagyon jól visszatükröz még ma is aktuális szabályokat és reakciókat hasonló jogesetekre. A vizsgálat gyanúja a gazdasági előfölnnyel való visszaélés gyanúja volt, ezen belül is az eljárás két főbb ok miatt indult meg. Egyrészt egy jelentős áremelés miatt, és az ehhez kapcsolódó nagyszámú bejelentés következtében, másrészt diszkriminációval kapcsolatos gyanú is felmerült fel két területen (az áremelés nem valósult meg két vidéki nagyvárosban, valamint szelektív volt Szombathelyen). A diszkriminációs probléma két további problémát vetett fel. Az egyik a felfaló árazás, amikor nem hatékonyságon alapszik az árszint, ezzel adott esetben kiszorítva a versenytársakat a piacról, a másik pedig, az ilyenkor alkalmazott keresztfinanszírozás káros hatása, ami a „fogva tartott piacon” feleslegesen magas árakhoz vezetett. A keresztfinanszírozás az egyik feladaton realizált bevételből egy másik feladat végrehajtásához szükséges erőforrások finanszírozása. A versenytanács véleménye szerint ha a keresztfinanszírozás hosszabb ideig, állandó formában valósul meg, az is versenyproblémákat okozhat, például amikor egy szolgáltatáscsomag egy adott földrajzi területen eltérő áron kerül értékesítésre, és sorozatos áremelések következtében sem változik ez a különbség. Kivétel ez alól, ha tartós műszaki vagy technikai különbségek indokolják ezeket a tartósan eltérő árakat. Az áremelés vizsgálata feltárta, hogy melyek azok a területek, ahol az említett tartósan eltérő árazás felmerülhetett. Debrecen és Nyíregyháza

kivételével az összes konverteres hálózaton, továbbá Veszprémben és további három kisebb településen és bizonyos budapesti területeken is felmerült. A szakértők arra a következtetésre jutottak, hogy a budapesti területek kivételével a felújítási munkálatok, és a szolgáltatás tartalma nem nyújt megfelelő indokot a differenciált és ismétlődő áremelésre. A felfaló árazás esetében kimutathatóvá vált, hogy bizonyos fogyasztói csoportok hozzájárása a nyereséghez jóval kisebb, például a szociális csomagot igénybe vevő csoportoké. Két jelentős terület közé tartozik Debrecen és Nyíregyháza, ahol felmerült a felfaló árazás gyanúja. A UPC az elmaradó áremeléseket a csatornák kiosztásával való kísérletezéssel indokolta, és magyarázatuk helytálló volt, ráadásul a versenytársak alacsonyabb árai, és növekvő előfizetőszámai sem igazolták a felfaló árazás gyanúját. Debrecen és Nyíregyháza mellett Szombathelyen is port kavart a UPC, ahol két lakásszövetkezet olcsóbban hozzájutott a szolgáltatáshoz, mint a többi szombathelyi lakos. Ebben az esetben szintén indokolt volt ez a döntés a UPC részéről, mert egyrészt a hálózatot a tulajdonosok korábban már kiépítették, így a UPC nem saját hálózaton szolgáltatott, másrészt egyéb területeken vita alakult ki az árazással kapcsolatban, de a fennmaradó, indokolatlanul alacsonyabb árú terület esetében sem állt fenn a felfaló magatartás gyanúja. Az érintett piacot a versenytanács az egy fejállomásra csatlakozó hálózatban azonosította, így ezek alapján az azonos földrajzi területen, de eltérő technológiával kiszolgált fogyasztók nem voltak egy piacon, habár átmenetileg bizonyos területeken párhuzamosan is működtek hálózatok. A gazdasági erőfölényt – a Berettyóújfalun működő soros rendszer kivételével – a UPC minden szolgáltatási területén megállapította a Versenytanács. A túlzott mértékű áremelésre vonatkozó eljárás nem állt meg teljesen, mivel az elért 9 százalékos tőkearányos nyereség a szakemberek szerint nem volt túlzás. A Versenytanács azonban nem azonosított olyan körülményeket, és olyan jogszabályt egyértelműen sértő magatartást, amelyek alátámasztották volna a keresztfinanszírozás és az árdiszkrimináció versenyproblémát okozó hatásait. Ezen kívül az egyes piacokon alkalmazott túlzottan magas, illetve túlzottan alacsony ár esetében is eredménytelen volt a vizsgálat, mert nem találtak vitathatatlanul törvénytelen gyakorlatot a kivizsgálás során, ezért az eljárás végül megszüntetéssel zárult (Felvi.hu; Gazdasági Versenyhivatal, 2010; Infrapont, 2009).

4. Interjú Müller Tamással

Kutatásom egyik módszertana egy szakmai interjú elkészítése volt Müller Tamással, akinek ezúton is hálásan köszönöm, hogy készségesen a rendelkezésemre állt. Müller Tamás vállalkozó, a Women Startup Competition alapítója, a Pozi.io társalapítója, emellett pedig online és digitális marketing, női startup, és közösségi média specialista. Korábban piacvezető digitális reklámügynökségeknél és vezető kiadónál is dolgozott, 2007 óta pedig több saját startup projektet is indított és vitt sikerre. Ezen kívül üzleti elemző, angyalbefektető, és mentor.

Korábban alapvetően arról volt szó, hogy a monopol vállalatok hogyan, és milyen helyzetekben alkalmaznak árdiszkriminációt, hiszen versenyzői piacon kevésbé jellemző ez a fajta megkülönböztetés, ugyanis sok esetben ez nem lenne gazdaságos a vállalatoknak. Azonban érdekes megvizsgálni azt, hogy startupok esetében hogyan néz ez ki, létezik-e ott bármilyen árengedmény, vagy milyen megoldásokkal próbálkoznak a startup vállalkozások magukhoz csábítani vásárlókat, felhasználókat bevételük növelése érdekében. Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában segített nekem Müller Tamás.

4.1 Az interaktív termékek szerepe

Ha árdiszkriminációnak nevezzük azt is, ha valami ingyenes, akkor a startupoknál is nagyon sok esetben fordul elő árdiszkrimináció. Az egyik reklámügynökségnél folyamatosan piacra kerültek olyan startup megoldások, applikációk, weboldalak, de akár interaktív termékek, például Totoya creatures-ek, amik másfél-két-hároméves gyerekeknek készülnek. Mindezek teljesen ingyen, hogy ezek az applikációk nemzetközi szinten is minél több emberhez eljuthassanak, aminek eredményeképpen sok olyan reakciót kaptak más fizetős termékek készítőitől, hogy ezzel adott esetben rombolják a piacot, mert az ő üzletük hátrányosabb helyzetbe kerül, hiszen a fogyasztók elkezdik az ingyenes verziót használni, kiszorítva ezzel a fizetős változatot a piacról. Ők azért használták ezt a stratégiát, mert ez olyan elem volt számukra, amivel marketing szempontból reklámozni tudták az adott céget, és a végén nem is az applikációt, vagy a weboldalakat adták el, hanem magát a céget.

Erre reflektálva, először is, ezek a Totoya Creatures névre hallgató termékek olyan különböző méretű és dizájnú figurák, amelyek felül kicipzározhatóak, és okostelefonok, tabletek

csúszthatóak beléjük. A figurák arca és szíve helyén pedig egy kivágás található, ahol az érintőképernyő egy része látszik ki. A tokban elhelyezkedő készülékhez tartozik ingyenesen letölthető applikáció is, amely a lényeket „életre kelti” a gyermekek számára (pislogás, kacsintás, hangadás), attól függően, hogy ők milyen instrukciót adnak neki. Ez több szempontból is hasznos termék, ugyanis a szülők természetesen nem szeretnék, ha gyermekük egész nap egy okoskészülék képernyőjét nézné, ráadásul az adott elektronikai eszköz élettartama szempontjából sem biztos, hogy az a legoptimálisabb, ha egész nap egy kisgyermek birtokában található (Pazar Cuccok, 2012).

Ezek a Totoya creatures-ek igazából csak melléktermékek voltak, a tok is és maga a szoftver is, a vállalat eredetileg egy kreatív ügynökség volt, ami weboldalak, mobil alkalmazások, reklámfilmek készítésével foglalkozott, és amikor volt egy szabad kapacitás, akkor a beérkező ötletek közül ki lettek választva a legjobbak, és ebből is igyekezett üzletet csinálni az ügynökség.



4. ábra A Totoya creatures termékei

forrás: <https://www.behance.net/gallery/25805437/Totoya-Creatures>

4.2 A Pozi.io csomagjai

A Pozi.io is egy ingyenes weboldal a felhasználók számára, aminek célja a startup ökoszisztéma tagjainak összekapcsolása egymással egy közös felületen keresztül. Ami a háttérben az értékét és bevételét jelenti, ha valaki olyan innovációs versenyeket szervez, ahol a résztvevőket szeretné egy helyen kezelni, itt ugyanis nem az egyénektől, hanem a cégektől a plusz

szolgáltatásért, a vállalkozói és startup közösség kezeléséért és építéséért kér pénzt a Pozi.io. Ennek segítségével egy helyen tudja kezelni az összes startupot, az összes egyént akik jelentkeznek, meg tudja nézni kik azok, akik összeillenek, vagy éppen ellenkezőleg, kik azok akik nem, de akár később visszanezhetnek, hogy az elmúlt években kik fejlődtek és mennyit. Ha egy cégnek nagyon sok felhasználója van, akkor egy idő után bármilyen kisebb újdonságot mutat be, ami fizetős, az nagy bevételt fog eredményezni. Továbbá azzal is bevételre tud szert tenni egy ingyenes applikáció, ha például olyan támogatót vonzz be, aki egy arcukat, vagy akár csak egy színt ad az alkalmazásnak (például Telekom), és ennek hatására rengeteg letöltőhöz jut el az, hogy ez egy Magenta alkalmazás.

Ez ismét a gyakorlati megerősítése annak az elméleti háttérnek, miszerint az árdiszkrimináció növeli a társadalmi jólétet, hiszen a fogyasztók számára kifejezetten előnyösek ezek az ingyenes termékek és szolgáltatások. Azonban a versenytorzító hatása sem kérdőjelezhető meg továbbra sem, amit szintén alátámaszt az, hogy annak hatására, hogy megjelenik egy alacsonyabb árú termék a piacon (felfaló ár), az kiszorítja a versenytársakat, ezzel a versenyt is jelentősen korlátozza. A legtöbb startup vállalatnál, ahol kezdetben nem feltétlenül van hatalmas anyagi háttér vagy befektetők, célravezető megoldás az, hogy eleinte a termék ingyenességével felhasználókat toboroz a vállalkozás, majd később a már lojális felhasználóktól relatív kisebb mennyiségű összeget kér bizonyos ellenszolgáltatásokért cserébe, amivel az összes bevétel jelentősen nő. Erre nyújthat jó megoldást az a stratégia, hogy támogatókkal szerződik le egy akár teljesen ingyenes applikációt működtető startup vállalkozás, hiszen ha utána a szponzorok által visszaköszönnek a támogatóra utaló motívumok (színek, hangeffektek), akkor lehet hogy „magánál tart” ezáltal bizonyos fogyasztókat a vállalkozás, ami természetesen nagyon fontos a hosszú távú növekedést tekintve.

Az alábbi képernyőképen a Pozi.io csomagjai láthatóak. Jól megfigyelhető, hogy ahogy nőnek az igények egy magasabb kategóriájú csomag felé, úgy nőnek az árak is. Négy különböző csomag igénylésére van lehetőség, melyek közül az első teljesen ingyenes. Ahogy a képről is leolvasható, 50 főig teljesen ingyenes az első kategória, azonban csak egy admint tartalmaz, minden tartalom mások által is látható, és vannak olyan funkciók, szolgáltatások, amik nem elérhetőek az ingyenes verziót használók számára, ami arra ösztönzi a felhasználókat, hogy érdemes megvásárolni egy magasabb kategóriájú csomagot. Azok számára, akik viszont kezdetben nem hajlandóak egy hónapra 399 dollárt kifizetni a plusz lehetőségekért cserébe, azok számára az ingyenes verzió jó lehetőség arra, hogy közelebbről megismerjék a Pozi.io

működését. A későbbiekben pedig, ha igényeik úgy kívánják és anyagi helyzetük is lehetővé teszi, valamint az ingyenes verzió is beigazolja a várakozásaikat, valószínűleg könnyebben fognak pénzt kiadni ugyan ezen vállalat egy magasabb kategóriájú szolgáltatásáért. A második, „Basic” névre hallgató csomag 100 fő feletti verseny szervezését teszi lehetővé, illetve ezen felületen keresztül a résztvevőket egy helyen is tudja koordinálni. Ez tartalmazza ugyan azokat a lehetőségeket, amiket az ingyenes verzió, továbbá ezen kívül itt már két admin van, ami például a könnyen kezelhetőséget teszi még hangsúlyosabbá, de ezen kívül is további juttatásokban részesül, aki ezt a havi 399 dolláros csomagot választja. A harmadik a „Pro” kombináció, ez szintén tartalmaz minden korábbit, itt már 1000 főig is lehet akár eseményeket, versenyeket szerezni ennek segítségével, ötre bővül az adminok száma, és itt is számos újabb lehetőséggel gazdagodik az a szervezet, aki ezt a szolgáltatás-csomagot választja, ennek havi költsége 1499 dollár. Itt érdemes megemlíteni, hogy a „Basic” és „Pro” csomagoknál, ahol van havi, és éves költség is feltüntetve, nem arányosak ezek árazási. Ebből a táblázatból az olvasható le, hogy minkét esetben az egy havi költsége a fogyasztónak külön-külön fizetve egy évig (12 hónapig) drágább, mintha egy összegben előre vásárolná meg valamelyik csomagot (4788 \$ > 4389 \$; 17988 \$ > 16489 \$). Ez természetesen érhető is, mert ezzel is arra ösztönzi a vállalat előfizetőit, hogy hosszabb távra vásároljanak meg egy adott csomagot, hiszen ez így nekik is kedvezőbb lesz anyagilag hosszú távon.

Csomag neve	Havi költség	Havi költség x 12	Éves költség
Basic	399 \$	399 \$ x 12 = 4788 \$	4389 \$
Pro	1499 \$	1499 \$ x 12 = 17988 \$	16489 \$

1. táblázat A Basic és Pro csomagok havi és éves költségei

forrás: szerző által készítve az alábbi oldal alapján: <https://pozi.io/packages/organizations>

A negyedik esetben az látható, hogy korlátlan számú tag, és szintén korlátlan számú admin biztosított, továbbá az összes lehetőség elérhető. Itt azonban az árat tartalmazó résznél havi TBD \$ szerepel, ami a „to be determined”, azaz a „meghatározandót” jelenti. Ebben az esetben a vállalat és az „Enterprise” csomagot megvásárló szervezet külön egyeztetés alapján határozzák meg a havi, illetve éves költségeket. Ez mindkettőjük szempontjából előnyös, mert közös megegyezés alapján a vevő is olyan árat tud kérni, ami számára még maximálisan megfizethető, és az eladónak is nagyobb mértékben nőnek a bevételei, ha nagyobb fizetési hajlandóságú fogyasztóval tárgyal. Összességében az mondható el tehát, hogy habár ez egy startup vállalat, mégis jól visszaköszönnek itt is azok az elméletben működő stratégiák, amik

szerint a vállalkozás a lehető legtöbb bevételt tudja elérni. Ez az árazási forma hasonlít egy kicsit a légitársaságok esetében megfigyelhető csomag-kombináció választásra. Az egyik leghíresebb fapados légitársaság a Ryanair, ami átlagosan körülbelül 3000 utat teljesít egy héten. Aki Ryanairrel – vagy bármilyen másik légitársasággal repül –, az különböző árkategóriák közül választhat viteldíjat attól függően, hogy mennyi és mekkora poggyásza van, illetve milyen extra szolgáltatásokban szeretne még részesülni. Mint azt az alábbi ábrák (4. ábra és 5. ábra) mutatják, nagyon hasonlóan négy eltérő kategóriára vannak szétválasztva a kínált kombinációk. Mindkét esetben az alap csomag (Pozi.io esetében a „Free”, a Ryanair viteldíjak esetében pedig a „Regular”) csak a legalapvetőbb dolgokat tartalmazza, azaz nagyjából egy verseny szervezését maximum 50 főig, és egy általános repülőjegyet, egy ülés alá helyezhető kiegészítéssel. Az első esetben, azoknak az érdeklődőknek, akik nem csak 50, hanem 100, 1000, vagy annál is több személyt szeretnének még átláthatóbban koordinálni, valószínűleg nagyobb igényeik is lesznek a szélesebb körű szolgáltatásokra, és magasabb rezervációs árat is lesznek hajlandóak megfizetni. A repülőjegyeknél hasonló a helyzet, mert azok az utasok, akik hosszabb útra mennek, valószínűleg egy magasabb fizetési hajlandóságú csoportba tartoznak, és mivel a hosszú úthoz általában az utasok több csomagot is visznek magukkal, így nem lesz probléma egy drágább kategóriás repülőjegy kifizetése sem. Ezeknek a fogyasztói döntéseknek köszönhetően pedig a vállalatok a lehetőségeikhez képest maximalizálni tudják a profitjukat. Ezeknél, a vásárlók különböző kategóriákba való szétosztásánál, mindig az a célja a vállalatoknak, hogy olyan csomagokat határozzanak meg, amely a vevők igényeinek is megfelelnek, és olyan maximális árat szabjanak, amelyet még hajlandóak megfizetni a vásárlók az egyes kombinációkért (Pozi.io, 2022; Ryanair 2022).

FREE	BASIC	PRO	ENTERPRISE
up to 50 members	100 members +149\$ / 1k extra	1000 members +699\$ / 1k extra	Members Unlimited
<ul style="list-style-type: none"> 1 Admin Open: all content is visible publicly Event tool Video embed Social media links Interest categories FAQ Portfolio Payment gate Competition tool Advanced search console* Onboarding support Document storage in Cloud* Data dashboard* Interest based invitations to the users* Marketing appearance 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Admins Open: all content is visible publicly Event tool Video embed Social media links Interest categories FAQ, Email support Portfolio size up to 10 Payment gate Competition tool Advanced search console* Onboarding support Document storage in Cloud* Data dashboard* Interest based invitations to the users* Marketing appearance 	<ul style="list-style-type: none"> 5 Admins Private (Portfolio, Posts, Events, Competitions) Event tool Video embed Social media links Interest categories FAQ, Email support Portfolio size up to 100 Payment gate Competition tool Advanced search console* Onboarding support Document storage in Cloud* Data dashboard* Interest based invitations to the users* Marketing appearance 	<ul style="list-style-type: none"> Unlimited Admins Private (Portfolio, Posts, Events, Competitions) Event tool Video embed Social media links Interest categories FAQ, Email support, Video call Portfolio size is unlimited Payment gate + multiple tiers Competition tool Advanced search console* Onboarding support Document storage in Cloud* Data dashboard* Interest based invitations to the users* Marketing appearance
FREE	399\$ / month 4389\$ Billed annually	1499\$ / month 16.489\$ Billed annually	TBD\$ / month
Book a Demo!	Book a Demo!	Book a Demo!	Book a Demo!

5. ábra Pozi.io csomagok

forrás: <https://pozi.io/packages/organizations>

Value	Regular	Plus	Flexi Plus
Utazz könnyedén	Rövid utakhoz tökéletes	Benne van egy 20 kg-os feladott poggyász	Ha a terveid megváltoznak, a foglalásod is megváltoztathatód
<ul style="list-style-type: none"> Csak 1 kisméretű kékításká El kell férnie az ülés alatt (40cm x 20cm x 25cm) 	<ul style="list-style-type: none"> Elsőbbség és 2 kézipoggyász Elsőbbségi beszállás, 10 kg-os kézipoggyász és egy kisméretű kézipoggyász Lefoglalt ülőhely Megadott sorokból választhatasz 	<ul style="list-style-type: none"> 1 kisméretű kékításká El kell férnie az ülés alatt (40cm x 20cm x 25cm) Lefoglalt ülőhely Megadott sorokból választhatasz 20 kg-os feladott poggyász Add le a poggyászt a utasfelvételi pultnál Ingyenes utasfelvétel a repülőtéren Legfeljebb 40 perccel a járat indulása előtt 	<ul style="list-style-type: none"> Nincs járatmódosítási díj az online (akár 2,5 órával az indulás előtt) vagy a repülőtéren (akár 40 perccel az indulás előtt) történő járatmódosítás esetén Csak a viteldíj-különbözetet kell fizetned, ha van ilyen
Folytatás a következővel: 27 497 Ft	8 415 Ft több minden járaton	12 496 Ft több minden járaton	26 447 Ft több minden járaton

6. ábra A Ryanair Budapest-Milánó Bergamo útvonalra vonatkozó viteldíjai

forrás: <https://www.ryanair.com/hu/hu>

Konklúzió

Eredményeim azt igazolják, hogy az árdiszkriminációnak, ha árengedményként tekintünk rá, és nem túlzó, felfaló vagy egyéb kizorító árazásként, akkor nincs tisztességtelen, jogszabályt sértő jelentéstartalma. Ráadásul ezek az esetek leggyakrabban annyira specifikusak, hogy jogszabály nincs is rájuk, mindegyik eset külön elbírálást igényel, ami miatt nehezen ítélnénk meg a valós és igazságos végkimenetelt. Sémák és típusok vannak, amik alapján egyfajta iránymutatás készíthető, de ha nem nagymértékben versenykorlátozó egy tevékenység, általában nem büntetendő. Ezt a UPC esete is alátámasztotta, ugyanis ott több szempontból is feltételezhető volt a vállalat gazdasági előfőlénnyel való visszaélése, azonban az eljárást végülis megszüntették. Persze teljesen jogosan, de ebből az esetből is kiderül, hogy egyrészt ha korlátozva lett volna az árengedményekkel való szabályozás, akkor az a UPC, és az alacsonyabb fizetési hajlandóságú vevők számára is hátrányos lett volna. Másrészt pedig ezek a jogesetek annyira egyedi, hogy mindegyik teljesen külön eljárást von maga után, és nem igazán illeszthetők semmilyen szabályozási modellbe vagy sablonba. Összességében tehát annak érdekében, hogy a vállalatok ne veszítsék el vásárlóik egy részét, jogosan alkalmaznak árdiszkriminációt. Ebből adódóan pedig a társadalom elégedettségét is növelni tudják, hiszen ezzel egyidejűleg minden vevőt hozzájuttatnak az általa megvásárolni kívánt termékhez a fizetési hajlandóságának megfelelő csoportjának rezervációs árán. Kutatásom végül az interjú által is alátámasztotta azokat az elméleti feltételezéseket, amiket dolgozatom első felében bemutattam, és habár kiderült, közgazdaságtanilag versenykorlátozó ez a tevékenység, összességében a társadalom szempontjából előnyös és jólétnövelő, tiltása nem kivitelezhető, és nem is indokolt, ugyanis a szociális jólétet csak mérsékelné, nem elősegítené, és ezek a pozitív jóléti hatások egyáltalán nem feláldozhatók a verseny fenntartásának oltárán.

Irodalomjegyzék

- Armstrong, Mark (szerk.) (2006): Recent Developments in the Economics of Price Discrimination, Department of Economics University College London
<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/14558/1/14558.pdf> Letöltés dátuma: 2022. 11. 07. Idézi:
- Infrapont (2009): Az árdiszkrimináció megítélése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban
https://www.gvh.hu/data/cms1000597/21_tanulm%C3%A1ny.pdf Letöltés dátuma: 2022. 11. 07.
- Csáky Katalin – Dudra Attila – Váczi Nóra (2004): Az árprés elmélete és hazai gyakorlata az infokommunikációs szektorban* (1. rész) https://infojog.hu/wp-content/uploads/pdf/200402_Dudra_Vaczi_Csaky.pdf Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
- Csáky Katalin – Dudra Attila – Váczi Nóra (2004): Az árprés elmélete és hazai gyakorlata az infokommunikációs szektorban* (2. rész) https://infojog.hu/wp-content/uploads/pdf/200403_Dudra_Vaczi_Csaky.pdf Letöltés dátuma: 2022. 11. 04.
- Felvi.hu: Fogalomgyűjtemény
https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/AVIR_kezikonyv/AVIR_kezikonyv_Fogalomgyujtemeny.pdf Letöltés dátuma: 2022. 11. 07.
- Gazdasági Versenyhivatal (2010): Versenyhivatali eljárás indult a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. ellen
https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/indulo_eljarasok/indulo_eljarasok_2009/6289_hu_versenyhivatali_eljaras_indult_a_upc_magyarorszag_telekommunikacios_kft_ellen
Megtétekintés dátuma: 2022. 11. 07.
- Hajnal Zsófia: Közgazdaságtan 1. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK, 2021. december 2.

Humphries, Conor (2022): Ryanair passenger numbers hit new all-time high in August
<https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/ryanair-passenger-numbers-hit-new-all-time-high-august-2022-09-02/> Letöltés dátuma: 2022. 11. 07.

Infrapont (2009): Az árdiszkrimináció megítélése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban
https://www.gyh.hu/data/cms1000597/21_tanulm%C3%A1ny.pdf Letöltés dátuma: 2022. 10. 30.

Infrapont (2007): A túlzó árazás kezelése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban
<https://gyh.hu/data/cms1000537/t%C3%BAlz%C3%B3%20%C3%A1raz%C3%A1s.pdf>
Letöltés dátuma: 2022. 11. 01.

Mankiw, N. Gregory (2011): A közgazdaságtan alapjai. Osiris Kiadó, Budapest

Pannon Egyetem Közgazdaságtan Tanszék (2008): Verseny és versenytorzító magatartások a postai szolgáltatások piacain
https://gyh.hu/data/cms1000615/38_Pannon%20Egyetem%20_Tanulm%C3%A1ny.pdf
Letöltés dátuma: 2022. 11. 07.

Pazar Cuccok (2012): Totoya Creatures exkluzív teszt: A szeretetéhes szörmók, aki lenyelt egy iPad-et <https://www.pto.hu/szormok-aki-lenyelt-egy-ipad-et-%E2%80%93-totoya-creatures-exkluziv-teszt/> Megtekintés dátuma: 2022. 11. 05.

Samuelson, Paul A. – Nordhaus, William D. (2012): Közgazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest

Tamas Muller (2022): I am an energetic and creative idea maker and business leader...
LinkedIn, 2022. 11. 05. <https://hu.linkedin.com/in/mullertamas> Letöltés dátuma: 2022. 11. 05.

Müller Tamás – Merza Zsófia (2022): Interjú Müller Tamással. Budapest, 2022. 11. 04.

Ryanair (2022): <https://www.ryanair.com/hu/hu> Megtekintés dátuma: 2022. 11. 07.

Tőkeportál (2020): Müller Tamás <https://tokeportal.com/mentor/muller-tamas/> Letöltés dátuma: 2022. 11. 05.

Varian, Hal R. (2010): Mikroökonómia középfokon. Akadémiai Kiadó, Budapest

Varian, Hal R. (2010): Mikroökonómia középfokon <https://mersz.hu/varian-mikroekonomia-kozepfokon/> Megtekintve: 2022. 09.18.