

**Elektronikus kereskedelem és a verseny
(2000. október)**

1. Bevezetés

Minthogy Magyarországon az elektronikus kereskedelem versenypolitikai megítélése - a piac folytonos alakulásának megfelelően - még fejlődőben van, a jelenlegi helyzetről csak általános áttekintést tudunk nyújtani.

Bár az elektronikus kereskedelem valójában tartalom-szolgáltatásnak minősül, abban Magyarországon szinte valamennyi hozzáférés szolgáltató is érintett. Azért fontos ezt megjegyezni, mert a tartalom- és hozzáférés-szolgáltatásra eltérő szabályok érvényesülnek. A távközlés magyarországi szabályozása szerint a tartalomszolgáltatás nem minősül távközlési szolgáltatásnak, így ezt a tevékenységet bárki engedély nélkül végezheti. Az internethez való hozzáférés szolgáltatása ugyanakkor engedélyköteles tevékenység. A HIF mintegy negyven ilyen engedélyt adott ki, emellett pedig jelentős az olyan szolgáltatók száma, akik engedély nélkül működnek, mivel tevékenységüket az engedélyezési rendszer bevezetése előtt kezdték meg. Így a magyar hozzáférés szolgáltatási piacot élénk verseny jellemzi.

A vállalkozások és fogyasztók között zajló elektronikus kereskedelem (business to consumers - B2C) viszonylatában két rendelet irányadó: a távollevők között kötött szerződésekről szóló kormányrendelet¹ és az egyes kereskedelmi tevékenységekről szóló miniszteri rendelet² (ez szabályozza a csomagküldő szolgáltatásokat). A távollevők között kötött szerződésekről szóló rendelet a magyar jogharmonizációs kötelezettségeknek megfelelően az Európai Unió vonatkozó irányelvével nagyjából azonos szabályozást tartalmaz. Emellett készül az elektronikus aláírásról szóló törvény, amely - kormányhatározatba³ foglalt koncepciója szerint - elősegíti majd az interneten történő ügyletkötés bizonyíthatóságát. Ezáltal az interneten folytatott kereskedelem élénkítése is várható.

A fentiekből is következően, bár jelentős jogszabályi korlátok nem állnak a piacra lépés előtt, Magyarországon az elektronikus kereskedelem még fejlődésének elején tart. A fogyasztók alapvetően bizalmatlanok az elektronikus fizetéssel szemben, illetve jelenleg kevés bank kínál olyan szolgáltatásokat, amelyek az elektronikus fizetést lehetővé teszik.

¹ 17/1999. (II.5.) Korm. rendelet a távollevők között kötött szerződésekről

² 15/1989. (IX.7.) KeM rendelet az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról

³ 1075/2000. (IX.13.) Korm. határozat az elektronikus aláírásról szóló törvény szabályozási alapelveiről és az ezzel kapcsolatban szükséges intézkedésekről

A vállalkozások között folyó elektronikus kereskedelem (business to business - B2B) viszonylatában ugyancsak most vannak kialakulóban azok az elektronikus kereskedelmi formák (pl. közös vállalatok, tőzsde funkciójú platformok), amelyek működése később versenypolitikai szempontból aggályossá válhat. A vállalkozások közötti elektronikus kereskedelem Magyarországon ma még szinte kizárólag az EDI (Electronic Data Interchange), vagyis nem internet protokollt használó rendszereken keresztül zajlik. Az EDI rendszerek 1996-os magyarországi megjelenése óta felhasználóik száma dinamikusan növekszik.⁴ Előrejelzések szerint 2002-ig Magyarországon is többségbe kerülhetnek az internet alapú megoldások az üzletek közötti kereskedelemben. Az ilyen megoldások közül a legjelentősebbek vélhetően a Web-EDI rendszerek lesznek. Web-EDI szolgáltatást ma két szolgáltató kínál Magyarországon, de működésükről még nem rendelkezünk tapasztalatokkal.

Mindebből az is következik, hogy a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) még nem hozott olyan ügyben határozatot, amely az elektronikus kereskedelemmel állt kapcsolatban (az egyetlen internettel összefüggő ügy a domain nevek regisztrálásának rendszerével volt kapcsolatos - Vj-135/1999.). Ugyanakkor, mivel az elektronikus kereskedelmi formák versenyjogi megítélése a tradicionális formákhoz hasonlóan történik, a kérdések megválaszolásánál az esetleges jövőbeli ügyekben alkalmazandó elveket a hivatal eddigi gyakorlatára támaszkodva írjuk le.

2. Piacmeghatározás

2000 szeptemberéig nem érkezett a GVH-hoz olyan bejelentés, amely az elektronikus kereskedelem piacát érintette volna antitröszt szempontból, és hivatalból sem indult eljárás. Voltak olyan eljárások, amelyek interneten megjelenő reklámokat a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása szempontjából vizsgálták. Ezekben az ügyekben az érintett piac meghatározásának nem volt gyakorlati jelentősége, mert a piacmeghatározásra és az érintett piacon betöltött pozíció értékelésére elsősorban az antitröszt ügyekben kerül sor.

Tekintve, hogy konkrét versenyfelügyeleti eljárás még nem folyt, az alábbiakban a GVH korábbi tapasztalatait összegezzük, jelezve azokat a problémákat, amelyek az elektronikus kereskedelem piacán jelentkeznek:

Az elektronikus kereskedelem piacát érintő ügyekben is érvényes a GVH általános piacmeghatározási gyakorlata, amelyre vonatkozóan a versenytörvény 14. §-a ad támpontot: az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni.

Az érintett termék az elektronikus kereskedelem esetében egy sajátos szolgáltatás, amely kettős természetű: részben az internetes szolgáltatások, részben pedig a hagyományos kereskedelmi szolgáltatások specialitásait viseli magán. Az internet piacára vonatkozóan 1999-ben folyt egy kartell-vizsgálat, amely a .hu TLD domain

⁴ A tavaly évi végi adat szerint az EDI-rendszert használó hazai vállalkozások száma kb. 400.

regisztrálás piacát vizsgálta a kínálati oldalról. Az érintett termékpiac meghatározása során a GVH különválasztotta a hozzáférés- és a tartalomszolgáltatást. A tartalomszolgáltatáson belül több piaci szegmenst különített el, melyek között a domain regisztráció önálló piacként került meghatározásra.

A hagyományos kereskedelem piacán belül a GVH gyakorlata jellemzően külön vizsgálja a kis- és a nagykereskedelmi piacokat. Ez a megkülönböztetés azonban álláspontunk szerint nem képezhető le automatikusan az elektronikus kereskedelemre, hiszen a B2B kereskedelem nem feltétlenül a hagyományos (gyártó-közvetítő) kapcsolaton alapul. (Másképp, véleményünk szerint a C2C kereskedelem piacának elkülönítése a B2C-től nem feltétlenül indokolt.)

A piacmeghatározás tekintetében a jelenlegi gyakorlatunk közül az alábbiakat lehet kiemelni:

A versenytörvény 14.§ (2) bekezdése szerint: „A megállapodás tárgyát alkotó árun túlmenően az azt ésszerűen helyettesítő árukat is figyelembe kell venni. Ennek során a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire kell tekintettel lenni.”

A törvény értelmezése során a GVH elsősorban az árak alakulását vizsgálja, valamint azt, hogy keresleti oldalról milyen feltételekkel képesek a fogyasztók az adott árut megszerezni. Az árak szóródása termékenként, illetve termékcsopontonként eltérő, ám egyelőre nem érkezett olyan bejelentés (panasz), amely valamely piaci szereplő diszkriminatív áralkalmazását sérelmezte volna. Az „azonos feltételek” szempontjából a csomag- és áruküldő szolgáltatások feltételeivel azonos jogi és szokásjogi szabályozás érvényesül, mivel az így kötött szerződések egyaránt távollevők között keletkezett szerződéseknek minősülnek.

Az érintett földrajzi piac szempontjából a versenytörvény úgy rendelkezik, hogy:
„Földrajzi terület az, amelyen kívül

- a) a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy
- b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.”

Az internet esetében a „számottevően kedvezőtlenebb” kritérium értelmezésén múlik a földrajzi piac méretének meghatározása. Erre vonatkozóan esetről-esetre mérlegelés alapján lehet csak eldönteni a piac kiterjedését. Általánosságban elmondható, hogy a földrajzi piac meghatározása „globális” szinten azon termékek és szolgáltatások esetében képzelhető el, ahol a kapcsolódó vám- vagy adóteher, illetve a szállítási költségek nem jelentenének a hazai beszerzéshez képest költségtöbbletet. Tipikusan ilyenek lehetnek a letölthető softwarek, illetve a kisebb súlyú termékek (pl. könyvek, CD-lemezek). E vonatkozásban - figyelemmel a szállítási költségekre - feltételezhető, hogy a szomszédos országok területére lehet a földrajzi piacot kiterjeszteni. A fentiek

mellett természetesen vannak olyan termékek, illetve szolgáltatások, amelyek vonatkozásában a piac hazai szinten történő meghatározása lehet indokolt.

3. Hálózati hatások, erőfölény

Az előző kérdésre adott válaszukban már előadtuk, hogy a GVH-nak az eddigiek során nem volt olyan versenyfelügyeleti eljárása, amely konkrétan érintette volna az elektronikus kereskedelem témakörét. Ennek megfelelően a jelen kérdésre is a GVH korábbi tapasztalataira alapozva válaszolunk, figyelembe véve azt is, hogy kezdeti mozgást már lehet érzékelni a magyarországi piacon is.

A nemzetközi tapasztalatok alapján érzékelhető, hogy az elektronikus piacterek – jellemzően a B2B portálok – létrehozása viszonylag nagy befektetést igényel, a piacralépési korlátok a hálózati hatások miatt magasak. Jellemzően a hagyományos piacok meghatározó szereplői lehetnek azok, amelyek képesek megfelelően nagyszámú ügyfelet megszerezni annak érdekében, hogy gazdaságos legyen a piactér működtetése. Ezen jellemzők alapján sok esetben elképzelhető, hogy a nagyobb méretű vállalkozások számottevő versenyelőnyben vannak a versenytársakkal szemben. Ez az általánosítás természetesen nem feltétlenül igaz minden esetben, ám az egyes konkrét ügyek vizsgálata során a piacralépési korlátok fentiek szerinti figyelembe vételét különös jelentőségűnek ítéljük meg. A piacra lépési korlátok tekintetében érdemes megemlíteni egy példát: az olyan kisebb vállalkozások esetét, amelyek rendelkeznek a megfelelő infrastruktúrával egy internet portál működtetéséhez. A jelenlegi helyzet azt mutatja, hogy a kisebb web vállalkozások kifogynak a pénzükből, és rövid időn belül eltűnnek, vagy szerencsés esetben felvásárolják őket, illetve egybeolvadnak egy stabilabb partnerrel, tehát versenyjogi szempontból a szolgáltatók nagyfokú koncentrációja várható.

Valamely B2B piactér létrehozása a hálózati hatások, a magas – esetleg, pl. saját szabványok kialakítása révén mesterségesen teremtett – piacralépési korlátok erőfölényes pozíció kialakulásához vezethet. Több vállalat részvételével létrejövő piactér esetében a GVH-nak lehetősége van arra, hogy előzetesen is figyelemmel kísérje a kiépítést, és megakadályozza az erőfölényes pozíció létrejöttét. Amennyiben a vállalatok olyan közös vállalati formában kívánják működtetni a piacteret, amely egészében az önálló vállalkozás jegyeit viseli magán, akkor a hivatal az összefonódások engedélyezésére vonatkozó rendelkezések alapján vizsgálná meg a megállapodást. A hivatal természetesen csak abban az esetben vizsgálja a fúziót, amennyiben az a törvény szerint engedélykötelesnek minősül, azaz a vállalkozások előző évi nettó árbevétele meghaladja a törvényben meghatározott mértéket. Mindehhez a közös vállalatban koncentrált tevékenységek meghatározása szükséges, amely a jelen esetben összefonódik a piacmeghatározással, hiszen fel kell mérni, hogy pl. egy újonnan létrehozott portál esetében valamely tevékenység "hagyományos" módon való végzése helyettesíti-e az elektronikus formában végzett tevékenységet.

Amennyiben nem önállóan működő közös vállalati formáról van szó, ám mégis több egymástól független vállalkozás megállapodás formájában hozza létre a portált, akkor a törvény versenyt korlátozó megállapodásokra vonatkozó része alkalmazható lehet a

megállapodásra. A megállapodás mentesítését ebben az esetben akkor kell kérni, ha a megállapodásban részt vevő felek piaci részesedése meghaladja a 10%-ot. Tehát a piacmeghatározás kérdése ebben az esetben is fontos előkérdéssé válik. (A piacmeghatározással kapcsolatosan eddig kialakult álláspontunkat és tapasztalatunkat az előző kérdésre adott válaszban már kifejtettük.)

Mind az összefonódások, mind a versenyt korlátozó megállapodások ellenőrzése kapcsán a GVH megvizsgálja az érintett piacot, illetve az erőfölény létrehozatalának vagy megerősödésének lehetőségét. Amennyiben az erőfölény fennáll, vagy a verseny korlátozása valószínű, abban az esetben is van lehetősége a hivatalnak arra, hogy – a törvényben rögzített feltételek fennállása esetén – engedélyezze a fúziót, illetve mentesítse a tervezett megállapodást. Itt különösen a fúzióval vagy megállapodással járó előnyöket és hátrányokat mérlegeli a hivatal. A mérlegelés során a hivatal kizárólag azon előnyöket veszi figyelembe, amelyek a fúzió vagy megállapodás nélkül nem jöhetnének létre. Ez biztosítja azt, hogy az ellenőrzési gyakorlatunk ne fogja vissza az innovációt, és csak abban a mértékben avatkozzon be a hivatal a piacterek kialakításába, amely feltétlenül szükséges ahhoz, hogy hosszú távon a versenykorlátozás folytán ne torzuljon a piaci verseny, illetve a fúzió ne legyen káros a piaci struktúrára.

A hivatal feltételeket és kötelezettségeket írhat elő annak érdekében, hogy az esetleges versenykorlátozó hatásokat kiküszöbölje. Ennek során különös hangsúlyt kell fektetni arra, hogy az elektronikus kereskedelem piacára belépő vállalkozásokat a versenyszabályozás ne rettentse el a megfelelő befektetésektől, ám a versenytársakat indokolatlanul ne korlátozza pl. valamely B2B piactér a piaci mozgásában. Ennek megfelelően előreláthatóan nem lehet általánosan kijelenteni, hogy valamely B2B piactér működtetőjét és az abban résztvevőket el kell különíteni egymástól, ám az esetleges kizárólagossági rendelkezéseket szigorú vizsgálatnak vetné alá a hivatal. Valószínűleg az átlátható működtetés biztosítása és a kizárólagossági rendelkezéseknek a legszükségesebb szintre való csökkentésével a visszaélés lehetőségei korlátozottá válnak, egyéb esetekben a hivatal képes lehet az erőfölénnyel való visszaélés tilalmának alkalmazásával korlátozni a versenyt torzító gyakorlatokat.

Egészen más a helyzet abban az esetben, amikor egy vállalatcsoport hozza létre a B2B portált. Ebben az esetben a hivatalnak korlátozottak az előzetes beavatkozásra biztosított lehetőségei, hiszen kizárólag az erőfölénnyel való visszaélés tilalma alkalmazható. Előzetes ellenőrzésre a más piacon meglévő erőfölényes pozíció visszaélésszerű kiterjesztése⁵ esetében elvileg lenne lehetőség annak ellenére, hogy a kiterjesztést külön nem nevesíti visszaélésszerű magatartásként a törvény.

Mivel a kifejezetten Magyarországhoz kötődő e-piacterek elterjedése még csak a kezdetén tart, ezért a felfaló árazás gyakorlatával kapcsolatban még nem áll rendelkezésére tapasztalat.

⁵ leveraging

4. Az összejátszás lehetőségei

Gyakorlati tapasztalatok hiányában csak teoretikus választ lehet adni erre a kérdésre is, mindazonáltal azt gondoljuk hiba lenne a jelenlegi fejlettségi szinten egy szigorú vagy kevésbé szigorú szabályozással elébe menni egy olyan alakulóban lévő jelenségnek, mint az internet alapú kereskedelem, amelynek a nyitottság, a mindenki által való hozzáférhetőség, az új piacok kialakulása, az innováció a lényege.

A résztvevők későbbi magatartásának módosítására irányuló kapcsolatteremtést szinte képtelenség lesz bizonyítani, tehát a közvetlen bizonyítékok, az információcsere nyomon követése, felderítése megnehezedik, ezért a hangsúly a közvetett bizonyítékok feltárására helyeződik. A GVH csak akkor korlátozhatja az információcsere, ha súlyosan felmerül az összejátszás kockázata, tehát csak egy későbbi fázisban, amikor a néhány jelentős piaci résztvevő által birtokolt B2B piacterek működése megsérti a versenytörvényt.

Az előre látható veszélyek (pl. kevésbé tőkeerős cégek számára belépési korlát állítása, a piactér használatáért felszámított díjak egyeztetése, beszerzési/eladási árak egyeztetése, stb.) csökkentése érdekében hasznos lehetne egy piacfigyelő rendszer kiépítése - ez részben feladata lehet a jelenleg kialakulóban lévő hard core kartell csoportnak. Valószínűleg azonban az idő előre haladtával a vállalkozások saját érdekeik szem előtt tartásával el tudják dönteni, hogy mekkora falat emeljenek adataik átláthatóságának csökkentésére. Az összejátszás megvalósításában nagy szerepet betölthető chatroom-ok versenyhatósági betiltása helyett, szintén azok működési kereteinek meghatározása lenne célszerű. Ezentúl, az internet-szolgáltatók által létrehozandó önszabályozó kódex alkalmazása tölthetne be hasznos szerepet.