

Bojti Blanka

Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés.....	1
II. Digitális platformok fogalma.....	3
I.1. Egyoldalú v. Kétoldalú	3
I.2. Dinamikus piackörnyezet	4
I.3. Hálózati hatások	4
I.4. Méretgazdaságosság	6
I.5. Adatok szerepe	7
I.6. Piaci koncentráció	7
III. Piacmeghatározás módszertana	8
IV. Digitális platformok piacának meghatározása.....	10
IV.1. Zéró árazási stratégia	10
IV.2. Hálózati hatások	11
IV.3. Egyéb megfontolások.....	12
V. Google Shopping-ügy.....	13
V.1. Tények	13
V.2. Google, mint kétoldalú platform.....	14
V.3. Érintett piacok száma	14
V.4. Zéró árazási stratégia és közvetett hálózati hatások	16
V.4. Piacok elkülönítéséhez használt módszerek	17
VI. Konklúzió.....	18

I. Bevezetés

A digitális piacok szereplői, különös tekintettel az egyes digitális platformokra (pl.: Facebook, Google, Amazon), számos kihívás elé állítják a versenypolitikai hatóságokat szerte a világon. A kihívás, illetve a nehézség alapját adja, hogy ezek a piaci szereplők sok tekintetben sajátosnak tekinthetők a hagyományos piaci ágazatokban jelenlévő vállalatokhoz képest.

A digitális platformok több forrásból is jelentős mértékben hozzájárulnak a fogyasztók, illetve ezen keresztül a társadalom jólétének növekedéséhez. Egyrészt meghatározó részük közvetítőként elősegíti az internetes információ, valamint a kommunikáció áramlását. Emellett számos digitális platform kulcsszereplője volt annak, hogy az online kereskedelem ma ismert formája létrejöhetett akár nemzeti, akár globális szinten. Harmadrészt a digitális platformok az innováció alapvető forrásai, mely szintén hozzájárul a fogyasztók jólétének a növekedéséhez.¹ Mindezekből is megfelelően látszik, hogy a digitális platformok jelentősége és társadalmi haszna megkérdőjelezhetetlen.

Másik oldalról megközelítve viszont a digitális platformok egyre erőteljesebb előtérbe kerülése a társadalomra számára hátrányos, illetve aggályos következményeket is magában rejt. A digitális platformok uralta piacokra tendencia szerűen jellemző a magasabb piaci koncentráció. Ebből következően nem feltétlenül érvényesül olyan intenzív, hatékony piaci verseny ezeken a területeken. A piaci verseny hiánya viszont általában a hatékonyság csökkenéséhez vezet magasabb árakon, alacsonyabb minőségen, vagy éppen a K+F-re fordított források csökkentésén keresztül.² Emellett a magas piaci koncentráció következtében egyre több domináns, erőfölénnyel rendelkező piaci szereplő jelenik meg a piacokon, ami utat nyit a versenyellenes magatartások különböző formáinak.

Következésképpen alapvető kérdésként merül fel mind nemzeti, mind uniós szinten, hogy vajon szükséges-e a versenyjogi fellépés ezeken a dinamikusan fejlődő, platformok uralta piacokon. Ugyanis a tőlük eredő innováció és technológiai fejlődés okozta társadalmi

¹ European Commission 2019: How do online platforms shape our lives and businesses? – Brochure, Elérhető: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure>, Letöltve: 2020.07.24.

²OECD 2012: Roundtable on Market Definition, Elérhető: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2012\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2012)13&docLanguage=En), Letöltve: 2020.07.20.

jólét bizonyos esetekben szemben áll a versenyellenes gyakorlatuk okozta társadalmi veszteséggel.³

Az elmúlt években más versenyhatóságokhoz hasonlóan az Európai Unió Bizottsága is több ízben folytatott le olyan versenyhatósági eljárásokat, melynek kulcsszereplője egy digitális platform volt.⁴ Emellett ebben az évben is már több digitális platformmal szemben indítottak versenyhatósági vizsgálatot feltételezett versenyellenes gyakorlat felderítése céljából.⁵ Mindazonáltal a szakmai közösség körében heves vita alakult ki arra vonatkozóan, hogy az EU jelenlegi versenyjogi szabályozása, illetve a jelenlegi Bizottsági gyakorlat alkalmas-e a digitális platformok domináns helyzetének adekvát kezelésére. A különböző versenyhatóságok megbízásából, illetve független szakértők által is számos szakértői vélemény és reformjavaslat került megfogalmazásra a kérdéssel kapcsolatban.⁶ A kezdeményezések jelentős része vizsgálja a versenyjog magját jelentő termék és földrajzi piac meghatározásának kérdését, illetve a hagyományosnak tekinthető piacmeghatározási módszerek alkalmazhatóságát.

Dolgozatomban elsősorban arra keresem a választ, hogy az érintett piac meghatározása során az Európai Bizottságnak milyen módszertani, illetve strukturális nehézségekkel kell megbirkóznuk tekintettel arra, hogy az ügy főszereplője egy digitális platform.

A dolgozat 4 fő részre tagolódik. Elsőként a digitális platformok fogalmának rövid definiálását követően a rájuk jellemző sajátosságok (kétoldalúság, közvetett hálózati hatások, kényszerkötődés jelenléte, méretgazdaságosság, adatok szerepe) részletes ismertetésére kerül sor. A második rész foglalkozik a piac meghatározásának hagyományos módszertanával. Ezt

³ Dr Avantika Chowdhury 2018: The Google case: shop till you drop (off the screen), Elérhető: <https://www.oxera.com/agenda/google-shopping-case/>, Letöltve: 2020.07.20

⁴ Lásd: COMP/M.7217 sz. ügy - FACEBOOK/ WHATSAPP,; COMP/M.4731 sz. ügy – Google/ DoubleClick; AT.40099 sz. ügy - Google Android

⁵Lásd: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, valamint https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291

⁶ Lásd:

- Alain Strowel és Wouter Vergote 2016: Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right regulation, Elérhető:https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf;
- Maria Maher, Paul Reynolds, Paul Muysert és Fred Wandschneider 2016: Resetting competition policy frameworks for the digital ecosystem, GSMA, Elérhető: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2016/10/GSMA_Resetting-Competition_Report_Oct-2016_60pp_WEBv2.pdf
- OECD 2018: Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms Elérhető: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>

követően annak részletezésére kerül sor, hogy az első fejezetben bemutatott sajátosságokat milyen csatornákon keresztül nehezítik meg a hagyományos piacmeghatározási eszközök alkalmazhatóságát. Végezetül az utolsó fejezetben a Google Shopping ügy átfogó elemzésére kerül sor. Ennek keretében fő célom annak illusztrálása egy konkrét ügyön keresztül, hogy a Bizottság az előző fejezetekben bemutatott kihívásokkal szemben milyen módszertan, illetve retorika segítségével lép fel.

II. Digitális platformok fogalma

A digitális platformok több olyan sajátossággal is rendelkeznek, amelyek megnehezítik a kategorizálásukat, a piaci környezetük vizsgálatát, valamint a versenyjogi megítélésüket egyaránt. Ezért fontosnak tartom, hogy először a tulajdonságaik mentén pontosan definiáljuk őket. Mivel nincs egy általánosan elfogadott definíció, ezért elsőként Shelanski fogalom meghatározásából indulok ki, majd a legfőbb jellemzők bemutatásán keresztül pontosítom tovább a meghatározást.

Shelanski szerint a digitális platformok olyan termékek, illetve szolgáltatások, amelyen keresztül a végfelhasználók és különböző kiegészítő termékek, szolgáltatások tudnak egymással kapcsolódni. A definícióból következik, hogy a platform fogalom magába foglal eszközöket (pl. telefon, táblagép), szoftvereket (pl. operációs rendszerek), valamint szolgáltatásokat (pl.: keresőmotor, e-kereskedelem, szociális háló) egyaránt.⁷ A digitális platformok tehát a fogyasztók számára nem csak a platform, mint szolgáltatás elérését teszik lehetővé, hanem egyfajta utat nyitnak számos további szolgáltatás és termék eléréséhez. Ilyen tekintetben a platformokra, mint *közvetítő szolgáltatókra* is lehet tekinteni.⁸

I.1. Egyoldalú v. Kétoldalú

A digitális platformok egyik legfontosabb jellemzője a kétoldalúság (a szakirodalommal összhangban ide soroljuk a kettőnél többoldalú platformokat is), amely szerint a platformok legalább két különböző, egyértelműen definiálható fogyasztói csoportot kapcsolnak össze (pl.: Amazon összekapcsolja az eladókat a vásárlókkal). Broos és Marcos

⁷ Howard A. Shelanski 2013: Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet, University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161 Issue 6, Elérhető: https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol161/iss6/6, Letöltve: 2020.07.20

⁸ Belényesi Pál [2015]: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás. Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf, Letöltve: 2020.06.28

kifejti, hogy a kétoldalúság nem minden esetben egyértelmű, ezért fontos definiálni a tulajdonságait, annak érdekében, hogy a viszonteladói, vertikális integrációval létrejövő, vagy beszállítói rendszerektől elkülöníthető legyen.⁹ Az alábbiakban Hagiu és Wright értelmezése szerint, két tulajdonságra koncentrálva tekintek a kétoldalú platformokra.^{10 11 12} Először is a kétoldalú platformnak közvetlen kapcsolatot kell biztosítania a két oldal között. Másodszor pedig mindkét fél a platformon keresztül létesíti a kapcsolatot és emiatt a platformra lépés explicit (pénzben kifejezhető), vagy alternatív költségeit viseli. Rysman azonban rámutat, hogy egy platform egyszerre lehet egy- és kétoldalú is, és inkább az egy-, kétoldalú modell vagy stratégia megnevezés lenne a szerencsés. Erre példa az Amazon, hiszen egyes könyveket viszonteladói rendszerben árusít, míg más termékek esetében a gyártó rendelkezhet az ár fölött és csak a piacteret biztosítja számára.¹³ A dolgozat további részében a fókusz elsősorban a kétoldalú digitális platformokra helyeződik.

I.2. Dinamikus piackörnyezet

További sajátosság, hogy a digitális platformok jellemzően nem egy adott piacon versenyeznek minél nagyobb részesedés eléréseért, hanem rendszeresen új piacokra lépnek be, illetve szolgáltatásaikat új területekre terjesztik ki. Ebből következően viszont a hagyományos piacok relatív statikusságával ellentétben a digitális platformok esetén egy dinamikus, folyamatosan változó piaci-, illetve versenykörnyezetről beszélhetünk.¹⁴ Továbbá ez a dinamikusság a forrása a digitális platformokra jellemző folyamatos innovációnak is.¹⁵

I.3. Hálózati hatások

A digitális platformok sajátossága, hogy *hálózati hatással* rendelkeznek. A hálózati hatás lényege, hogy a fogyasztó számára a digitális platform értéke jelentős mértékben függ a

⁹ Sébastien Broos és Jorge Marcos Ramos 2015: Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets., Competition Policy International

¹⁰ Andrei Hagiu 2007: Merchant or two-sided platform?, Review of Network Economics 6(2)

¹¹ Andrei Hagiu és Julian Wright 2015a: Marketplace or Reseller?, *Management Science* 61, no. 1

¹² Andrei Hagiu és Julian Wright 2015b: Multi-sided platforms, International Journal of Industrial Organization, Vol. 43 Iss. C

¹³ Marc Rysman 2009: The economics of two-sided markets, Journal of Economic Perspectives, Vol. 23 No. 3

¹⁴ Belényesi Pál [2015]: A digitális piacok időszzerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás. Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf, Letöltve: 2020.06.28

¹⁵ Dr Avantika Chowdhury 2018: The Google case: shop till you drop (off the screen), Elérhető: <https://www.oxera.com/agenda/google-shopping-case/>, Letöltve: 2020.07.20

platformot használó fogyasztók számától és a köztük fennálló interakciótól is. Ebből következően minél többen használnak egy adott platformot, annál nagyobb értéket fog az képviselni a fogyasztó számára. Más szóval a digitális platformok értékét a funkcionalitáson túl a felhasználói bázis mérete, továbbá ismertsége is jelentős mértékben meghatározza.¹⁶ A digitális platformok két típusú hálózati hatás elérésére és fenntartására képesek. Egyrészt beszélhetünk közvetlen (azonos oldali) hálózati hatásról, mely esetben a platform értéke az ugyanazon fogyasztói csoportban lévő felhasználók számának hatására emelkedik (pl.: Facebook esetén a felhasználók számára annál többet ér az adott közösségi háló, minél több másik felhasználóval tudnak kapcsolatba lépni). Ezzel szemben közvetett hálózati hatásról beszélünk akkor, ha az egyik fogyasztói csoportot alkotók számának növekedésére tekintettel válik értékesebbé a felület a másik fogyasztói csoport tagjai számára (pl.: az Uber esetében a sofőrök számának növekedése vonzóbbá teszi a platformot a szállítási eszközt keresők számára). Továbbá fontos kiemelni, hogy a hálózati hatás erőssége jelentős mértékben függ a platformot használók aktivitásától. Ennek megfelelően olyan digitális platformok, amelyek magasabb arányban rendelkeznek aktív felhasználókkal ceteris paribus erősebb hálózati hatás elérésére képesek azokkal szemben, akiknél ez az arányszám alacsony.¹⁷

A hálózati hatás jelenléte több tekintetben is hatás gyakorol az ezeken a piacokon kialakult versenyre. Egyrészt a hálózati hatás jelentős mértékben hozzájárul ahhoz, hogy a digitális platformok dominálta piacokon a piaci koncentráció tendencia szerint magasabb. A jelenség illusztrálása érdekében vegyük példának a közösségi hálók piacát. Az egyes közösségi hálózatok között nincs átjárási lehetőség, azaz különböző platformokon keresztül nem tudnak egymással kommunikálni a felhasználók. Ez viszont arra ösztönzi a fogyasztót, hogy a legnagyobb felhasználói csoporttal rendelkező platformhoz csatlakozzon, ezzel is tovább erősítve a hálózati hatást, illetve a már piacvezető vállalat piaci részesedését. Másik oldalról megközelítve, egy már kiterjedt felhasználói bázissal rendelkező szolgáltató belépési akadályt képez az újonnan megjelenő versenytársak számára. Hasonló jelenség figyelhető meg az olyan területeken is, ahol a közvetett hálózati hatás dominál (pl.: e-kereskedelem).¹⁸ A hálózati hatás ebből következően jelentős versenyelőnyt biztosít a már korábban piacra lépő versenytárs számára.

¹⁶ Frederik Von Briel és Per Davidson 2019: Digital Platforms and Network Effects: Using Digital Nudges for Growth Hacking, International Conference on Information Systems, Munich, Germany

¹⁷ Frederik Von Briel és Per Davidson 2019: Digital Platforms and Network Effects: Using Digital Nudges for Growth Hacking, International Conference on Information Systems, Munich, Germany

¹⁸ Daniel Zimmer, Dagmar Kolman, Achim Wambach, Thomas Nöcker és Angelika Westerwelle 2015: Competition policy: The challenge of digital markets, Special Report No 68, Special Report by the Monopolies Commission pursuant to section 44(1)(4) of the Act Against Restraints on Competition

Emellett a hálózati hatás és a platformok közötti átjárhatóság hiánya egyfajta kényszerkötődéshez (lock-in effect) is vezet, amely tovább erősíti a piaci koncentrációt. A platformok közötti átjárhatóság hiányából következően a fogyasztó számára egy másik szolgáltatóra váltás magas költséggel jár (pl.: a személyes adatok, illetve tartalom transzferálása az új szolgáltatóra időkölségként jelenik meg / keresési költség). A váltási költség, továbbá a hálózati hatás következményeként a fogyasztó végül az eredeti platformon marad akkor is, ha egyébként a hatékonyság csökkenésének következtében másik szolgáltatóra váltana. Ez a kényszerkötődés viszont a piacon elsőként megjelenő jelentős szereplő számára kedvez, és tovább erősíti az új szereplőkkel szemben fennálló belépési akadályokat.¹⁹ Összefoglalva, az új felhasználó belépéskor a legnagyobb bázissal rendelkező felületet választja, később viszont már szintén jelentős akadályokba ütközik, ha platformot szeretne váltani.

Mindemellett mivel a digitális platformok piacain alapvető cél az aktív felhasználók számának növelése és ezen keresztül a hálózati hatás elérése és fenntartása, így a verseny sok esetben elsősorban a felhasználók figyelméért folyik.²⁰ Ebből és a piac kétoldalúságából következik, hogy a digitális platformok jellemzően nagy alacsony áron vagy ingyenesen nyújtanak szolgáltatást az egyik felhasználói csoport számára, majd az így megszerzett figyelmet adják el a másik fogyasztói csoportnak. Ez a fajta üzleti modell azt eredményezi, hogy míg az egyik piacon határkölség alatti, addig a másik fogyasztói csoporthoz tartozó piacon határkölség feletti árazás végrehajtására képesek.²¹ Így például természetes és önmagában versenynek teljes mértékben megfelelő magatartásnak minősülhet, ha egy, a reklámbevételektől jelentős mértékben függő digitális platform (pl.: Facebook) rendkívül alacsony áron vagy ingyenesen nyújt szolgáltatás a hirdetések célpontjai, azaz a felhasználók számára.²²

I.4. Méretgazdaságosság

¹⁹ Joseph Farrell és Paul Klemperer 2006: Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects, Handbook of Industrial Organization, Chapter 31

²⁰ European Parliament 2015: Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy, Policy Department A: Economic and Scientific Policy, Elérhető: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf), Letöltve: 2020.07.24.

²¹ Belényesi Pál [2015]: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás. Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf, Letöltve: 2020.06.28

²² Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye és Heike Schweitzer 2019: Competition Policy for the digital era, European Commission Report

A digitális platformok esetében további sajátosság, hogy ezeken a piacokon hatalmas méretgazdaságossági előnyök figyelhetők meg, azaz a termékmennyiség növelésén keresztül jelentős költségsökkentések végrehajtására képesek. A méretgazdaságosságból fakadó hatékonyságnövekedés a hagyományos piacokon is jelen van, azonban a digitális felületek esetében ez a jelenség hatványozottabban érvényesül. Amint a platform működőképpé válik, rendkívül alacsony költséggel lehet azt további felhasználóhoz eljuttatni. Ez a jelenség tovább erősíti a belépési akadályt az új versenytársak előtt. A már piacon lévő vállalat határköltésig tudja csökkenteni az alkalmazott árat annak érdekében, hogy versenytársától elszívja a felhasználókat. Ebből következően viszont az új belépő, aki még nem rendelkezik méretgazdaságossági előnyökkel, és ezért magasabb határköltésekkel kell számolnia, nem fog tudni ugyanolyan árat kínálni, mint a versenytársa, ezzel viszont ki fog szorulni a piacról. Ebből következően viszont az új szereplők sok esetben inkább meg sem próbálnak belépni a piacra még abban az esetben sem, ha az inkumbens vállalat egyébként hatalmas profitokat generál.

I.5. Adatok szerepe

Az elmúlt években egyre inkább előtérbe került egy, a platformokra jellemző további tulajdonság, amely az adat szerepéhez kapcsolódik. A digitális platform szolgáltatók hatalmas mennyiségű adat gyűjtésére, tárolására, illetve felhasználására képesek. Ez a Big Data alapját képezi a szolgáltatók működésének, logisztikájának, illetve innoválásának, így a hálózatok értékét is jelentős mértékben meghatározza. Ebből következően a hatalmas mennyiségű, aktuális adathoz való hozzáférés versenyelőnyt jelent a piaci szereplők számára.²³

I.6. Piaci koncentráció

A méretgazdaságosság, hálózati hatás, valamint az adatok szerepe egyaránt egy irányba mutat: a nagyobb platformok hatékonyabban képesek működni a kisebb felhasználói bázissal rendelkezőkkel szemben, ugyanis nagyobb méretgazdaságossági előnyre, erősebb hálózati hatások elérésére, valamint nagyobb adatbázis kiépítésére képesek kisebb versenytársaikhoz képest. Ennek következménye, hogy ezeken a piacokon jellemzően csak néhány versenyző képes fennmaradni, így a piaci koncentráció tendencia-szerűen magasabb.

²³ Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye és Heike Schweitzer 2019: Competition Policy for the digital era, European Commission Report

²⁴ Ilyen tekintetben maga a természetes piaci verseny alakítja azt a koncentráltabb piaci struktúrát, ahol a néhány domináns szereplő rendkívüli hatékonysággal képes összekapcsolni a keresletet a kínálattal. Ebből a perspektívából nézve a domináns szereplők jelenléte önmagában nem vet fel versenyjogi aggályokat.

Azonban a platformoknak ez a központosított hatalma számos lehetőséget teremt az ezzel történő visszaélésre.²⁵ Egyrészt a platform visszaélhet domináns pozíciójával annak érdekében, hogy ezt a hatalmát továbbra is fenntartsa, kizorítva az új versenyzőket a piacról. Másrészt felhasználhatja az egyik piacon fennálló erőfölényes helyzetét annak érdekében, hogy egy másik piacon is domináns pozícióra tehesen szert. Ezek a magatartás formák viszont jelentős aggályokat vetnek fel, ennek megfelelően a különböző versenyhatóságok (köztük az EU Bizottsága is) már több ízben foglalkozott a digitális platformok erőfölényes helyzetével, és az azzal kapcsolatos visszaélés szerű magatartási formákkal. A dolgozat következő részében azt vizsgálom meg, hogy a digitális platformok előbb felsorolt sajátosságai milyen problémákat vetnek fel a piac meghatározása szempontjából, továbbá miért kérdőjelezi meg az EU Bizottság által jelenleg használt módszerek alkalmazhatóságát. Ezt követően pedig a jelenleg elérhető, releváns esetjog elemzésére kerül sor.

III. Piacmeghatározás módszertana

Az érintett piac meghatározásának kérdése magját képezi valamennyi versenyjogi vizsgálódásnak. Az érintett piac meghatározásának első lépéseként a termékpiac definiálására kerül sor, amely magába foglalja mindazokat a termékeket és/vagy szolgáltatásokat, „amelyeket a fogyasztó a jellemzőik, áruk és rendeltetésük alapján egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tart”. Ezt követi a földrajzi piac meghatározása, amely alapvetően az a területet foglalja magában, „ahol az érintett vállalkozások termékek vagy szolgáltatások kínálásával foglalkoznak, ahol a versenyfeltételek elég homogének, és amely a szomszédos területektől megkülönböztethető, mert azokon a versenyfeltételek érzékelhetően eltérők”²⁶. Mind a földrajzi-, mind a termékpiac szintjén a piac definiálásának célja a kérdéses vállalat tényleges versenytársainak a meghatározása, vagyis azoknak a

²⁴ Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye és Heike Schweitzer 2019: Competition Policy for the digital era, European Commission Report

²⁵ European Commission 2019: How do online platforms shape our lives and businesses? – Brochure, Elérhető: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure>, Letöltve: 2020.07.24.

²⁶ European Commission 1997: Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, Official Journal of the European Communities, p. 156

vállalatoknak a beazonosítása, akik képesek megakadályozni, hogy a kérdéses piaci szereplő a verseny kényszerítő erejétől független magatartást tanúsítson.²⁷

A piaci verseny alapvetően három csatornán keresztül éri el azt, hogy a vállalatok ne tudjanak a verseny kényszerétől függetlenül működni, melyek a következők: kereslet oldali helyettesíthetőség, kínálat oldali helyettesíthetőség, potenciális verseny.²⁸ A Bizottság iránymutatása szerint a kereslet oldali helyettesíthetőség van a legközvetlenebb hatással egy vállalat termékére, főként a vállalat termékkel kapcsolatos árazási stratégiájára. Ebből következően a vállalatok közötti verseny szintjét, illetve ezen keresztül az érintett termék- és földrajzi piacot a Bizottság elsősorban a kereslet oldali helyettesíthetőség figyelembevételével határozza meg. A kereslet oldali helyettesíthetőség megmutatja, hogy a fogyasztók mely termékekre/szolgáltatásokra hajlandók váltani egy áremelkedés vagy nem megfelelő vállalati gyakorlat esetén. Azaz a piacmeghatározás lényegében arra épül, hogy be kell azonosítani a vállalat vevői számára rendelkezésre álló alternatív beszerzési forrásokat, mind a termékek, mind a többi vállalat földrajzi elhelyezkedése szintjén.

A kereslet oldali helyettesíthetőséget a Bizottság közvetlen és közvetett értékelési tényezőkre támaszkodva határozza meg. Közvetlen értékelési tényezőnek tekinthető minden olyan közelmúltban lezajlott eseményre vonatkozó információ, amely tényleges példaként szolgál a vállalat és versenytársak termékei között fennálló keresleti helyettesíthetőségre. Amennyiben közvetlen bizonyítékok nem elérhetők, nem elegendők vagy egyszerűen nem segítik az érintett piac meghatározását, akkor a Bizottság jelentős mértékben támaszkodik közvetett értékelési tényezőkre is. A helyettesíthetőség közvetett bizonyítékai tekintetében beszélhetünk kvalitatív eszközökről. Ebbe a kategóriába tartozik többek között a termék / szolgáltatás funkcionalitásának, rendeltetésének vizsgálata, mellyel a Bizottság első lépésként határolja be vizsgálódásának területét.²⁹ A közvetett bizonyítékok másik csoportját a kvantitatív eszközök képezik, melybe különböző mennyiségi vizsgálati módszerek tartoznak (pl. a kereslet árrugalmasságára vonatkozó becslések).

A közvetett kvantitatív bizonyítékok tekintetében a gyakorlatban kiemelt szerephez jutott a hipotetikus monopolista teszt, melyet az EU Bizottsága, illetve Bírósága egyaránt gyakran alkalmaz (HMT, Hypothetical Monopolist Test). A HMT alapján a releváns piac

²⁷ European Commission 1997: Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, Official Journal of the European Communities

²⁸ OECD 2012: Roundtable on Market Definition, Elérhető: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2012\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2012)13&docLanguage=En), Letöltve: 2020.07.20.

²⁹ European Commission 1997: Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, Official Journal of the European Communities

részét képezi minden olyan termék, aminek az árát egy hipotetikus, monopolhelyzetben lévő szereplő tartósan meg tudja emelni profitábilis módon. A gondolatmenet lényege, hogy a kereslet oldali helyettesíthetőséget egy hipotetikus áremelkedés elemzésére alapozva határozzák meg. Egészen addig amíg a hipotetikus monopol szereplő nem képes profitábilisan az ár megemelésére, az érintett piacba tartozó termékek körét tovább szélesítik. A tesztet ennek megfelelően egészen addig folytatják, amikor már nem figyelhető meg kereslet oldali helyettesíthetőség, azaz a hipotetikus monopol szereplő nyereség elérésével képes árat emelni. A HMT alkalmazásához, illetve a kereslet oldali helyettesíthetőség meghatározásához a leggyakrabban használt kvantitatív módszer az SSNIP teszt. Az SSNIP teszt azt vizsgálja, hogy a kérdéses vállalat tartósan képes-e egy alacsony, de jelentős (5-10 %-os) relatív áremelés végrehajtására profitábilis módon.³⁰ Az SSNIP teszt a gyakorlatban az egyik legfontosabb forrása a követett értékelési tényezőknek, mely eszközre a Bizottság is számos esetben támaszkodott, illetve támaszkodik a mai napig. Ebből következően a hipotetikus monopolista teszt, illetve az SSNIP teszt eredménye gyakran alapját képezi az érintett piac meghatározásának, így jelentős hatást gyakorol a versenyhatósági ügyek végkimenetelére.

IV. Digitális platformok piacának meghatározása

IV.1. Zéró árazási stratégia

Mint ahogy az már korábban említésre került, a digitális platformok erőfölényes helyzetével, valamint az azzal való visszaéléssel a Bizottság már több alkalommal is foglalkozott. Ebből kifolyólag a digitális platformok esetében is előtérbe került az érintett piac meghatározásának kérdése. Mindazonáltal az első fejezetben ismertetett sajátosságok következtében az érintett piac meghatározásához használt hagyományos eszközök alkalmazásának validitása megkérdőjeleződött.

A digitális platformok zéró árazási stratégiája több területen is kihívás elé állítja a hatóságokat. Egyrészt a szolgáltatás / termék igénybevételének ingyenessége megkérdőjelezi az azt nyújtó tevékenységének gazdasági jellegét, következésképpen kétséggé válik, hogy

³⁰ Daniel Mandrescu 2018: The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms, European Competition and Regulatory Law Review 4/4/2018

egyáltalán mennyiben beszélhetünk ezeken a területeken piaci viszonyokról, illetve versenyről.³¹

Másrészt amennyiben elfogadjuk, hogy az ingyenesség ellenére piaci viszonyok uralkodnak ezeken a területeken is, akkor viszont egy instrumentális problémával kerülünk szembe. A zéró árazási stratégia ugyanis megkérdőjelezi az SSNIP teszt alkalmazhatóságát. Egyrészt minden olyan esetben, amikor a feltételezett erőfölénnyel visszaélés egy olyan termék vagy szolgáltatás vonatkozásában következik be, amelyet a piaci szereplő ingyen vagy határköltés alatt nyújt a fogyasztók egyik csoportja számára (azaz közvetetten a másik fogyasztói csoport támogatja a kedvezményes árazást), akkor elkerülhetetlenül szükséges az ingyenesen nyújtott termék tekintetében meghatározni az érintett piacot. Emellett abban az esetben is, ha a feltételezett visszaélés a másik, fizető fogyasztói csoport vonatkozásában áll fenn, indokolt lehet az ingyenes termék vonatkozásában is meghatározni az érintett piacot a közvetett hálózati hatás értékelése végett.

Mindazonáltal a széles körben alkalmazott SSNIP teszt alkalmazhatóságának feltétele, hogy az ár pozitív értéket vegyen fel, így az ingyenesen nyújtott termékek vagy szolgáltatások tekintetében a módszer jelenlegi formája alkalmazhatatlan. Az SSNIP teszt a relatív árak kismértékű, tartós változásaiból keletkező kereslethelyettesítésre összpontosít, azonban zéró ár esetén annak relatív megemelése matematikailag értelmezhetetlen.³² Abszolút áremelkedés alkalmazása viszont logikai, illetve közgazdaságtani szempontból aggályos, ugyanis egy termék keresleti görbéjében diszkontinuitás figyelhető meg akkor, amikor az ár eléri a 0-át. Ugyanis a fogyasztók eltérő mechanizmus alapján döntenek, amikor ingyenes termékekről van szó. Következésképpen viszont a kereslet árrugalmasságát nem lehet mérni megfelelően olyan esetekben, amikor az árat 0 helyett egy pozitív értékben határozzuk meg.³³

IV.2. Hálózati hatások

Másik jelentős kihívás a platformok kétoldalúságához és az ebből fakadó közvetett hálózati hatásokhoz kapcsolódik. Mint ahogy az már korábban említésre került, közvetett hálózati hatásról akkor beszélünk, ha az egyik fogyasztói csoportot alkotók számának

³¹ Sébastien Broos és Jorge Marcos Ramos 2015: Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets., Competition Policy International

³² Daniel Mandrescu 2018: The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms, European Competition and Regulatory Law Review 4/4/2018

³³ Kristina Shamp'an'er és Dan Ariely 2007: Zero as a special price: The true value of free products, Marketing Science Vol. 26 No. 6

növekedésére tekintettel a másik fogyasztói csoport tagjai számára értékesebbé válik a platform nyújtotta szolgáltatás. A profit maximalizálása érdekében a platformoknak ezt a közvetett hálózati hatást figyelembe kell venniük az árazási stratégiájuk kialakítása során. Ugyanis a platformszolgáltatónak olyan árakat kell meghatároznia, amivel mindkét fogyasztói csoportot optimális mennyiségben ösztönzi a platformhoz való csatlakozásra. A közvetett hálózati hatás következtében egy áremelés nem csak közvetlenül az adott piacon, hanem a másik fogyasztói csoport tekintetében is a kereslet csökkenéséhez vezet. Ennek oka, hogy az egyik oldalon bekövetkezett keresletcsökkenés hatására a másik oldalon is lecsökken az érdeklődés a platform szolgáltatása iránt.

Általában az erősebb közvetett hálózati hatást biztosító fogyasztói csoport számára biztosít a platform határkölség alatt árakat, míg ezt határöltség feletti árazással kompenzálja a másik fogyasztói csoport tekintetében. Ebből következően viszont az SSNIP teszt alkalmazása kizárólag az egyik piacra félrevezető eredményekhez vezethet, ugyanis egy 5-10 % áremelkedés a platform számára nem csak a kérdéses piacon, hanem az azzal függőségi viszonyban másik piacon is keresletcsökkenést okoz, mely veszteséget számításba kell venni az érintett piac megfelelő meghatározásához. Ugyanis amennyiben a piac meghatározása csak az egyik oldalra koncentrál, abban az esetben figyelmen kívül hagy olyan verseny által okozott kényszerítő erőket, amelynek meghatározása éppen magának a piacmeghatározásnak a célja.³⁴

IV.3. Egyéb megfontolások

Egyes szerzők azt az aspektust is kiemelik, hogy a verseny a digitális platformok esetében sokszor csak a felszínen zajlik egy konkrét termék/szolgáltatás piacán, és e mögött egy szélesebb verseny folyik a felhasználók figyelméért. Ez viszont elviekben indokolhatja az érintett piacnak egy tágabb meghatározását. A gondolatmenet alapja az a megfigyelés, hogy a legnagyobb technológia szereplők intenzíven versenyeznek egymással számos termék, illetve szolgáltatás vonatkozásában. Habár mindegyiknek van egy eredeti területe, mégis fokozatosan egyre inkább behatolnak ugyanazokra a piacokra annak érdekében, hogy fenntartsák a felhasználók (fogyasztók) figyelméből eredő arányukat.³⁵

³⁴ OECD 2012: Roundtable on Market Definition, Elérhető: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2012\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2012)13&docLanguage=En), Letöltve: 2020.07.20.

³⁵ Dr Avantika Chowdhury 2018: The Google case: shop till you drop (off the screen), Elérhető: <https://www.oxera.com/agenda/google-shopping-case/>, Letöltve: 2020.07.20

Végezetül a digitális platformok uralta piacokra jellemző dinamikusság is kihívás elé állítja a hagyományos versenyhatósági eszközöket. A dinamikusságból következően folyamatosan jelennek meg új termékek és szolgáltatások, növelve a fogyasztók választási lehetőségeit. Viszont a HMT és az SSNIP hagyományos alkalmazása ezeket a jövőben létrejövő innovációkat nem veszi figyelembe annak ellenére, hogy rövid időintervallumon belül helyettesítő termékeké válhatnak. Ez viszont egyes esetekben túlzottan szűk érintett piac definiálásához vezethet.³⁶

A dolgozat utolsó fejezetében a Google Shopping-ügy elemzésén keresztül azt vizsgálom, hogy az előbb felsorolt instrumentális, illetve strukturális nehézségek felmerülése esetén a Bizottság alapvetően milyen módszertant és érvelést alkalmaz a piac meghatározásához.

V. Google Shopping-ügy

V.1. Tények

Az Európai Bizottság formálisan 2010-ben indított versenyhatósági vizsgálatot a Google ellen feltételezett erőfölénnyel való visszaélés miatt. A feltételezések szerint a Google az általános keresőszolgáltatások piacán fennálló erőfölényét kihasználva jutott tisztességtelen előnyhöz azzal, hogy saját ár-összehasonlító szolgáltatását az egyébként érvényes keresési kritériumoktól eltérően előnyösebb helyen rangsorolta a keresési találatok között, visszaszorítva ezzel a hasonló oldalak fejlődését.³⁷ A feltételezett visszaélés lényege, hogy a Google az egyik piacon fennálló erőfölényes helyzetét kihasználva próbált domináns pozícióra szert tenni másik piacon, illetve piacokon.³⁸

A több mint hét évig tartó eljárás eredményeként 2017 júniusában a Bizottság megállapította az erőfölénnyel való visszaélést és a Google-t 2,4 milliárd euró bírság megfizetésére kötelezte. A döntés értelmében a Google két eszközzel élt vissza erőfölényes pozíciójával. Egyrészt szisztematikusan előnyösebb pozíciót biztosított a saját

³⁶ OECD 2012: Roundtable on Market Definition, Elérhető: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2012\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2012)13&docLanguage=En), Letöltve: 2020.07.20.

³⁷ ³⁷ Belényesi Pál [2015]: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás. Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf, Letöltve: 2020.06.28

³⁸ Antonio Buttà 2018: Google Search (Shopping): An Overview of the European Commission's Antitrust Case, Italian Antitrust Review, Vol 2.

áruösszehasonlító szolgáltatása számára (amikor egy fogyasztó a Google keresőjébe beírt egy releváns keresőszót, a Google Shopping találatait minden esetben a keresési eredmények között első helyen, illetve közel első helyen szerepeltette). Másrészt a keresőmotor algoritmusának befolyásolása nyomán a Google szisztematikusan hátra sorolta a találati listán a versenytársak ár-összehasonlító szolgáltatásait, aminek következtében azok lényegében eltűntek a Google keresési eredményéből (felmérések szerint a keresési eredmények második oldalának tetején elhelyezkedő linkek már csak a kattintások egy százalékát képesek megszerezni).³⁹

V.2. Google, mint kétoldalú platform

A Bizottság döntésében egyértelműen állásfoglalt a Google, mint platform kétoldalú jellege mellett. Habár ez a meghatározás evidensnek tűnhet elsőre, léteznek ettől eltérő álláspontok is. Például Manne és Wright megkérdőjelezi a Google kétoldalú platform jellegét, hivatkozva a kétirányú hálózati hatás hiányára.⁴⁰ Mindenesetre Hagiu és Wright definíciójának nem fogalmi eleme a két irányú hálózati hatás, a kétoldalúsághoz szükséges fogalmi elemekkel viszont egyértelműen rendelkezik a Google, mint platform. Van közvetlen interakció a hirdető és a vásárló között (kattintás útján), továbbá egyértelműen mindkét oldal kapcsolódik a platformhoz (mind a vásárlók, mind a hirdetők a Google szolgáltatását választják más platform használata helyett, azaz alternatív költségét viselik a választásuknak)⁴¹.

V.3. Érintett piacok száma

Az eljárás keretében a Bizottság két érintett piacot határozott meg. Azonban a két elkülönült piac meghatározása kétoldalú platformok esetén nem magától értetődő. Mint ahogy az első fejezetben ismertetésre került, a platform kétoldalúsága elsősorban nem piacra, hanem egy üzleti modellre utal, így a kétoldalúság nem feltétlen jelenti több érintett piac létét. A Bizottság korábbi döntéseiben több alkalommal definiált csak egy érintett piacot. Ennek megfelelően például a DoubleClick / Google összefonódási vizsgálat során a Bizottság egy

³⁹ Chiara Fumagalli 2017 : A Note on the Google (comparison shopping) case

⁴⁰ Geoffrey A. Manne és Joshua D. Wright 2012: Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case Against Google, Elérhető: <https://techliberation.com/wp-content/uploads/2012/11/ManneFinal.pdf>

⁴¹ Sébastien Broos és Jorge Marcos Ramos 2015: Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets., Competition Policy International

érintett piacot határozott meg a kétoldalúság ellenére (online hirdetőfelület biztosítása).⁴² Mindazonáltal később a Mastercard ügyben két érintett piac meghatározása mellett döntött, és explicite hangsúlyozta, hogy a kereslet kétoldalúsága nem jelenti egy közös piac jelenlétét.⁴³ Ezt követően ugyan a Bizottság nem zárta ki a lehetőséget egy érintett piac meghatározásának, azonban bizonyos értelemben elmozdult a több érintett piac deifinálása felé kétoldalú platformokat érintő ügyekben.⁴⁴

A Bizottság egyrészt az általános keresőszolgáltatásokat határozta meg érintett termékiacként. A Bizottság külön piacként értékelte az általános keresőszolgáltatások nyújtását, mivel az

- a) gazdasági tevékenység*
- b) csak korlátozott keresleti és kínálat oldali helyettesíthetőség áll fenn az általános keresőszolgáltatások és egyéb online szolgáltatások között*
- c) ez az állítás akkor is igaz, ha a statikus és mobileszközökön kínált keresőszolgáltatásokat vetjük össze.⁴⁵*

Az ügyben meghatározott másik érintett piac az áruösszehasonlító szolgáltatások piaca. Ezen a piacon olyan szolgáltatók vannak jelen, akik olyan speciális keresőszolgáltatást nyújtanak, ami

- a) lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy termékekre keressenek rá és összehasonlítsák a különböző online kereskedők által kínált ilyen termékek árait és tulajdonságait*
- b) linkeket tüntetnek fel, amik elvezetnek az adott online kereskedő / kereskedelmi platform felületéhez⁴⁶*

Broos és Marcos tanulmányában a Bizottság álláspontjával szemben egy közös érintett piac meghatározása mellett foglalt állást. Véleményük szerint a Google általános

⁴² COMP/M.4731 sz. ügy – Google/DoubleClick

⁴³ COMP/34.579 sz. ügy – MasterCard

⁴⁴ Sébastien Broos és Jorge Marcos Ramos 2015: Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets., Competition Policy International

⁴⁵ Európai Bizottság 2017: A Bizottság határozatának összefoglalója az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikke és az EGT-megállapodás 54. cikke szerinti eljárással kapcsolatban

⁴⁶ Antonio Buttà 2018: Google Search (Shopping): An Overview of the European Commission's Antitrust Case, Italian Antitrust Review, Vol 2.

keresőszolgáltatása (Google Search) és ár-összehasonlító szolgáltatása (Google Shopping) valójában ugyanazon a piacon működnek, azaz a két elkülönült érintett piac meghatározása nem indokolt. Álláspontjuk szerint a fogyasztók (legyen szó a hirdetőkről vagy a vásárlókról) egymással helyettesíthetőnek tekintik a két szolgáltatást. Az SSNIP teszt alkalmazhatatlanságára utalva alapvetően kvalitatív értékelési tényezőkből indultak ki. A vásárlók oldaláról egyértelműnek tekintették a helyettesíthetőség fennállását. A Google Shopping reklámjára, illetve a Google Search keresési eredményére úgy tekintettek, mint két linklista egymás mellett elhelyezve, amelyek alapvetően ugyanazt a fogyasztói igényt kívánják kielégíteni (pl.: vásárló megtalálja a számára megfelelő cipőt) ugyanolyan áron (ingyenesen). A hirdetők oldalát vizsgálva azt állapították meg, hogy terméket értékesítő hirdetők esetén szintén fennáll a helyettesíthetőség. Ugyan a díjkonceptiója a két szolgáltatásnak eltérő, a terméket értékesítő hirdetők a két fajta hirdetési lehetőséget ár, funkció, illetve rendeltetés alapján egymással helyettesíthetőnek tekintik.⁴⁷

V.4. Zéró árazási stratégia és közvetett hálózati hatások

Az általános keresőszolgáltatásokat a Bizottság gazdasági jellegű tevékenységnek tekintette annak ellenére, hogy a szolgáltatók ezen a területen **zéró árazási stratégiát** alkalmaznak a fogyasztókkal szemben. Ennek keretében kiemelték, hogy ugyan a fogyasztók valóban nem fizetnek klasszikus értelemben vett pénzbeli ellenértéket a szolgáltatás igénybevételéért, de a keresőszolgáltatás használatért cserébe nyújtott személyes adat egyfajta ellenértéknek tekinthető. Ugyanis a keresőmotor használatával nyújtott adattal elősegítik a szolgáltató számára azt, hogy bevételre tehessen szert a piac másik oldalán megjelenő fogyasztóktól (jelen esetben hirdetőktől).

Másrészt a Bizottság kiemelte, hogy ugyan az általános keresőszolgáltatások piaci szereplői az árban nem tudnak versenyezni, megfigyelhetők egyéb paraméterek, amik a verseny alapjául szolgálnak (pl.: eredmények relevanciája, szolgáltatás nyújtásának gyorsasága).⁴⁸

Harmadrészt a Bizottság kiemelte a közvetett hálózati hatások, valamint az ebből fakadó keresleti függőségek jelenlétét és következményeit is. E tekintetben arra utalt, hogy az előbb felsoroltak jelenléte miatt egy piaci viszonyokra utaló és megfelelő kereskedési

⁴⁷ Sébastien Broos és Jorge Marcos Ramos 2015: Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets., Competition Policy International

⁴⁸ AT.39740 sz. ügy — Google Search (Shopping)

stratégia, hogy a Google az erősebb közvetett hálózati hatást teremtő fogyasztói csoport számára ingyenesen nyújtja szolgáltatását, és ellenértéket csak a hálózati hatásból származó pozitív externáliát nagyobb mértékben internalizáló fogyasztói csoporttól vár el. Ezzel is erősítette a Bizottság azt az álláspontját, hogy az ingyenesség ellenére a kérdéses szolgáltatás nyújtása gazdasági jellegű és a piac fogalma értelmezhető.

Összefoglalva tehát a Bizottság amellet foglalt állást, hogy a szolgáltatások nyújtásának ingyenessége nem jelenti azt, hogy a tevékenységek ne lennének gazdasági jellegűek, ebből következően viszont a zéró árazási stratégia nem zárja ki egy elkülönült érintett piac meghatározását.

V.4. Piacok elkülönítéséhez használt módszerek

A Bizottság vizsgálata eredményeként több online szolgáltatást is elkülönített az általános kereső-, valamint az ár-összehasonlító szolgáltatásoktól.

A Bizottság eljárása során nem alkalmazta az SSNIP tesztet és kimondta, hogy *nem is köteles* a teszt lefolytatására. A Bizottság az Európai Unió Bírósága egy korábbi döntésére hivatkozott, mely szerint az SSNIP teszt nem az egyetlen módszer, ami elérhető a Bizottság számára az érintett piacok meghatározása során, attól eltérő, további eszközöket is igénybe vehet (pl.: fogyasztók és versenytársak véleménye).⁴⁹ Emellet kiemelte, hogy nincs egy kötött hierarchia a különböző bizonyítási eszközök között, hanem a Bizottság valamennyi rendelkezésre álló bizonyíték alapján köteles egy teljeskörű értékelés lefolytatására.⁵⁰ Azaz az SSNIP teszt, mint kvantitatív értékelési tényező nem tekinthető felsőbbrendűnek más értékelési tényezőkhöz viszonyítva. A Bizottság kötelezettségének hiánya mellett utalt arra is, hogy jelen esetben az SSNIP teszt alkalmazása *nem is lett volna helyénvaló* tekintettel a Google által nyújtott szolgáltatások ingyenességére.⁵¹

A piacok elkülönítése során a Bizottság számos alternatív kvantitatív eszközt igénybe vett értékelése elkészítéséhez (pl.: 1,7 milliárd keresésnek megfelelő forgalmi adat elemzése). Továbbá az eljárás során kvalitatív értékelési tényezők is jelentős mértékben hozzájárultak az egyes piacok meghatározásához. Ennek keretében a Bizottság mind a fogyasztók, mind a versenytársak körében kiterjedt piaci vizsgálatot folytatott le (pl.: kérdőíveket küldött ki több száz, a feltételezett érintett piacon működő vállalatnak).⁵²

⁴⁹ T-699/14 sz. ügy - Topps Europe kontra Bizottság

⁵⁰ T-342/07 sz. ügy - Ryanair kontra Bizottság

⁵¹ AT.39740 sz. ügy — Google Search (Shopping)

⁵² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_17_1784 (Letöltés dátuma: 2020.07.15)

A Bizottság a kereslet oldali helyettesíthetőség meghatározása során elsősorban az összehasonlítható szolgáltatások rendeltetéséből indult ki.⁵³ Ennek megfelelően például a tartalomszolgáltató (content sites) oldalak általános keresőszolgáltatásoktól történő elkülönítése során is az eltérő rendeltetésnek volt döntő szerepe. Ameddig az általános keresőszolgáltatás célja, hogy a fogyasztókat más oldalakra, tartalmakra terelje, addig a különböző tartalomszolgáltató oldalak elsődleges rendeltetése, hogy közvetlenül nyújtsanak információt a fogyasztók számára.⁵⁴ A Bizottság hasonló gondolatmenet, illetve módszerek alkalmazásával állapította meg az ár-összehasonlító szolgáltatások és a következő szolgáltatók nyújtotta szolgáltatások közötti helyettesíthetőség hiányát is: különböző témakörökre szakosított keresőszolgáltatások (például repülőjáratok, szállodák, éttermek vagy hírek); internetes keresési reklámpplatformok; internetes kiskereskedők; kereskedői platformok; valamint hagyományos ár-összehasonlító eszközök.⁵⁵

VI. Konklúzió

A Google Shopping-ügy megfelelően szemlélteti, hogy a digitális platformok teremtette egyedi helyzetek a gyakorlatban is kihívások elé állítják a versenyhatóságokat. A zéró árazási stratégia, a közvetett hálózati hatások, a platformok kétoldalúsága mind olyan kérdéseket vetnek fel a piac meghatározása szintjén, amire a versenyhatóságoknak választ kell adniuk. A ügy keretében hozott döntés és az annak kapcsán kibontakozó eltérő nézetek is mutatják, hogy egyértelmű, széleskörűen elfogadott álláspont még nem született ezekben a kérdésekben.

Mindazonáltal a Facebook, Amazon, Google és a hozzájuk hasonló digitális platformok folyamatosan csak egyre meghatározóbb részei lesznek a fogyasztók életének. A terjeszkedésük és az egyre növekvő befolyásuk nem véletlen, hiszen jelentős haszonnal járnak a társadalom számára a felhasználók közötti összeköttetés megteremtése, a vállalatok és a fogyasztók összekapcsolása, valamint kiemelkedően magas innovációs tevékenységükön keresztül egyaránt. Ezek eredményeként a közeljövőben elképzelhető, hogy minden egyes ember felhasználója lesz egy vagy több digitális platformnak.

⁵³ <https://indiacorplaw.in/2019/10/digital-market-zero-pricing-ssnip-test-applicable.html> (Letöltés dátuma: 2020.07.15)

⁵⁴ AT.39740 sz. ügy — Google Search (Shopping)

⁵⁵ AT.39740 sz. ügy — Google Search (Shopping)

Azonban ezzel a folyamattal növekedni fog az egyes érdekcsoportok sérülékenysége és a fogyasztók védelme szempontjából a versenyhatóságok szerepe is növekszik. Annak érdekében, hogy a versenyellenes tevékenységek elkerülhetők, illetve visszaszoríthatók legyenek, a digitális platformok működési elveinek, piacainak és versenykörnyezetének további alapos vizsgálata szükséges. Mivel az esetek száma és bonyolultsága várhatóan emelkedő tendenciát fog mutatni, ezért szakmai konszenzus elérésére kell törekedni az alapok tekintetében. A dolgozatom célja az volt, hogy a digitális platformok piacának meghatározásához kapcsolódó alapvető problémákat összegezze és az ezekhez tartozó nyitott kérdésekre rávilágítson.

Irodalomjegyzék

European Commission 2019: How do online platforms shape our lives and businesses? – Brochure, Elérhető: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure>, Letöltve: 2020.07.24.

OECD 2012: Roundtable on Market Definition, Elérhető: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2012\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2012)13&docLanguage=En), Letöltve: 2020.07.20.

Dr Avantika Chowdhury 2018: The Google case: shop till you drop (off the screen), Elérhető: <https://www.oxera.com/agenda/google-shopping-case/>, Letöltve: 2020.07.20

Alain Strowel és Wouter Vergote 2016: Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right regulation, Elérhető: https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/20167/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf

Maria Maher, Paul Reynolds, Paul Muysert és Fred Wandschneider 2016: Resetting competition policy frameworks for the digital ecosystem, GSMA, Elérhető: https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2016/10/GSMA_Resetting-Competition_Report_Oct-2016_60pp_WEBv2.pdf

OECD 2018: Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms Elérhető: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073 Letöltve: 2020.07.20

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291 Letöltve: 2020.07.20

Howard A. Shelanski 2013: Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet, University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161 Issue 6, Elérhető: https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol161/iss6/6, Letöltve: 2020.07.20

Belényesi Pál [2015]: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás. Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf, Letöltve: 2020.06.28

Sébastien Broos és Jorge Marcos Ramos 2015: Google, Google Shopping and Amazon: The Importance of Competing Business Models and Two-Sided Intermediaries in Defining Relevant Markets., *Competition Policy International*

Andrei Hagiu 2007: Merchant or two-sided platform?, *Review of Network Economics* 6(2)

Andrei Hagiu és Julian Wright 2015a: Marketplace or Reseller?, *Management Science* 61, no. 1

Andrei Hagiu és Julian Wright 2015b: Multi-sided platforms, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 43 Iss. C

Marc Rysman 2009: The economics of two-sided markets, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23 No. 3

Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye és Heike Schweitzer 2019: Competition Policy for the digital era, *European Commission Report*

European Commission 1997: Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, *Official Journal of the European Communities*, p. 156

Daniel Mandrescu 2018: The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms, *European Competition and Regulatory Law Review* 4/4/2018

Kristina Shampan'er és Dan Ariely 2007: Zero as a special price: The true value of free products, *Marketing Science* Vol. 26 No. 6

Antonio Buttà 2018: Google Search (Shopping): An Overview of the European Commission's Antitrust Case, *Italian Antitrust Review*, Vol 2.

Chiara Fumagalli 2017 : A Note on the Google (comparison shopping) case

Geoffrey A. Manne és Joshua D. Wright 2012: Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case Against Google, Elérhető: <https://techliberation.com/wp-content/uploads/2012/11/ManneFinal.pdf>

Európai Bizottság 2017: A Bizottság határozatának összefoglalója az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikke és az EGT-megállapodás 54. cikke szerinti eljárással kapcsolatban

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_17_1784 (Letöltés dátuma: 2020.07.15)

<https://indiacorplaw.in/2019/10/digital-market-zero-pricing-ssnip-test-applicable.html> (Letöltés dátuma: 2020.07.15)

Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP,;

Case No. AT.40099 - Google Android

COMP/M.4731 sz. ügy – Google/DoubleClick

T-699/14 sz. ügy - Topps Europe kontra Bizottság

T-342/07 sz. ügy - Ryanair kontra Bizottság

AT.39740 sz. ügy — Google Search (Shopping)