

Farkas Luca Ágnes - Vida Alexandra

Big Data az erőfölény vonatkozásában
*a digitális platformok meghódítója vagy a versenyhatóságok legnagyobb
fejtörése*

2020.07.24.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
A Digitális piacokon felmerülő alapfogalmak áttekintése.....	4
<i>Big data.....</i>	<i>4</i>
<i>A kétoldalú piacok.....</i>	<i>5</i>
<i>A hálózati hatás.....</i>	<i>7</i>
A big data versenyjogi szabályozásának szélsőséges nézetei	8
<i>A big data külön szabályozását ellenzők.....</i>	<i>9</i>
<i>A big data szabályozását támogatók.....</i>	<i>11</i>
A különböző nemzeti hatóságok nézete a szabályozás kérdéskörében	14
A big data aktuális versenyjogi kihívásai	16
<i>A releváns piac meghatározása.....</i>	<i>16</i>
<i>A piaci erőfölénnyel való visszaélés megállapítása.....</i>	<i>19</i>
Releváns jogesetek az elmélet fényében	20
<i>A Google-Shopping-ügy.....</i>	<i>21</i>
<i>Facebook-ügy.....</i>	<i>24</i>
Összefoglalás.....	30
Felhasznált szakirodalom	32
<i>Felhasznált szakirodalom.....</i>	<i>33</i>
<i>Versenyhatósági jelentések, bírósági ügyek.....</i>	<i>34</i>
<i>Egyéb</i>	<i>35</i>

Absztrakt

Tanulmányunkban a big data-val kapcsolatos erőfölénnyel való visszaélés magatartásának elméleti és gyakorlati vonatkozásait vizsgáljuk meg. Először átfogó képet adunk a big data jellegzetességeiről, kiemelt figyelemmel az azt leginkább felhasználó digitális piacokra, majd áttekintjük a big data és a versenyjog összefüggéseivel kapcsolatos, eltérő szakirodalmi nézeteket. Ezek során mind a proaktív versenyjogi szabályozás mellett érvelők, mind a big data különös szabályozást nem igénylő jellegét hangsúlyozók nézőpontját is feltárjuk, illetve áttekintést adunk nemzeti versenyhatóságoknak az adatok versenyjogi relevanciájáról szóló jelentéseiről is. Összhangban ezen versenyhatósági jelentésekkel, a big data szabályozásának szükségessége mellett érvelők nézőpontját támasztjuk alá, és feltárjuk azon big data-val kapcsolatos kihívásokat, amelyekkel szembe kell néznie a versenyjognak. Az erőfölénnyel való visszaélés magatartására összpontosítva alternatív megoldásokat vázolunk ezen kihívásokra, valamint feltárjuk a – jelenleg még igen szűk – esetjogot is, amelyek mind alátámasztják, hogy a big data olyan kihívásokat von maga után, amelyek kizárólag újszerű megközelítésekkel oldhatók meg.

Bevezetés

Az alábbiakban a big data öt fogalmi elemből összetevődő meghatározását ismertetjük, majd áttérünk a két- és többoldalú piacok releváns jellegzetességeire. Ezt követően áttekintjük a 'hálózati hatás' jelenségét, amelynek az erőfölény létrejöttében való jelentős szerepét – ahogy később látni fogjuk – számos szakértő mellett a holland versenyhatóság is felismerte.

A fogalmi elemek tisztázása után azon vitás kérdésre térünk rá, hogy a big data-nak van-e egyáltalán versenyjogi relevanciája, illetve az jár-e olyan következményekkel, amelyek miatt annak szabályozása szükséges. A két szélsőséges nézőpont áttekintése könnyen érthetővé teszi, hogy miért ennyire ellentmondásos az a kérdés, hogy a big data vajon a szokásos üzleti gyakorlattal együtt járó jelenség, amely a hagyományos versenyjogi eszközökkel könnyen kezelhető, vagy inkább egy olyan új kihívás, amely új eszközöket és a klasszikustól eltérő szabályozási módszereket követel meg. A releváns szakirodalom áttekintése után kitérünk a holland, a német, a francia és az angol versenyhatóságoknak az adatok és az erőfölényes helyzet összefüggéseivel kapcsolatos nézeteire. Ezeket összevetve azt a következtetést vonjuk le, hogy a big data merően új kihívást jelent, így újszerű versenyjogi szabályozást igényel.

Az újszerű megközelítés szükségességét már megállapítva áttérünk az erőfölényes helyzet releváns elméleti alapjaira, illetve felvázoljuk azon alternatív megközelítéseket, amelyekkel a big data-val járó problémák kezelhetőek. Ezek során többek között bemutatjuk az SSNDQ-tesztet és a Magill-teszt egy alternatív megközelítését, mint lehetséges megoldások a big data versenyjogi kihívásaira.

Az elméleti fogalmak kifejtése és az alternatívák megjelenítése után áttérünk a big data gyakorlatban felmerülő relevanciájára. Ennek bemutatásához két releváns esetet fejtünk ki részletesen: a Google Shopping-ügyet és a Facebook német bíróságok előtt zajló 2020-ban lezárult ügyét. Az esetek szemléltetik a gazdasági erőfölényes helyzettel való visszaélést a digitális platformok piacán, s kitekintő betekintést nyújtanak a keresőmotorok világába és a felhasználói feltételekkel való visszaélésre a big data tükrében. A kifejtett ügyek felvetik a jelenleg felmerülő gyakorlati problémákat és rávilágítanak arra, hogy a jelenlegi szabályozás keretei között a bíróságok milyen megoldásra jutottak.

A Digitális piacokon felmerülő alapfogalmak áttekintése

A szakirodalom megosztott abban a kérdésben, hogy a big data egy újfajta versenyelőnyt és ezáltal belépési akadályt jelent-e a vállalatokra nézve egy adott piacra.¹ Versenyjogi szempontból tehát a big data fő kérdése, hogy az biztosíthat-e olyan mértékű versenyelőnyt az azzal rendelkező vállalatok számára, amely hatással van a versenyre és hozzájárul annak tartós eltérítéséhez.

Big data

Az adatok és a versenyjog kapcsolatának feltárásához elengedhetetlen az alapfogalmak tisztázása. Az “adat” fogalmára nincsen egy egységes kidolgozott definíció. A kifejezés leginkább úgy ragadható meg, mint olyan információk vagy olyan információk megjelenítése, melyeket egy számítógépen tárolnak. A legtöbb üzleti modell tekintetében az adat azonban a személyes adatokat reprezentálja. Az adathoz hasonlóan a big data-ra sincsen egy specifikus definíció. A legkorábban elterjedt felfogás szerint a big data három fogalmi elemmel (3Vs) definiálható, az újabb szakirodalom² azonban már négy, illetve öt különböző tulajdonsággal (5Vs) határozza meg. A hagyományosan tehát három – Volume, Velocity, és Variety – elem további kettővel – Value és Veracity – egészült ki. Az adatmennyiség (Volume) az információ mennyiségére, a sebesség (Velocity) az új adatok keletkezésének, adatok terjesztésének és elemzésének gyorsaságára, a választék (Variety) pedig az adat fajtájára – strukturált vagy strukturálatlan – utal. Ezeken felül, az adat értéke (Value) arra vonatkozik, hogy azt milyen mértékben lehet kihasználni és valami olyanná alakítani, ami növeli a vállalatok teljesítményét.³ Végül, a valódiság (Veracity) megmutatja, hogy az adat milyen mértékben pontos. Ennek az utolsó jellemzőnek a téma szempontjából különös jelentősége van, hiszen big data esetén az adatok minősége és pontossága – például egyes rövidítések, hashtag-ek, elírások, vagy az

¹ Lambrecht, Tucker (2015). Can Big Data Protect a Firm from Competition?, Empirical Studies of Firms & Markets eJournal. DOI:10.2139/ssrn.2705530. 1. oldal

² Burri, M. (2018). Understanding the Implications of Big Data and Big Data Analytics for Competition Law: An Attempt for a Primer. 10.1007/978-3-030-11611-8_12; Hu, Han et al., Toward Scalable Systems for Big Data Analytics: A Technology Tutorial, IEEE Access, Vol. 2 (2014); OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee (2016). Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era, available at:

[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)2/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)2/ANN4/FINAL/en/pdf)

³ Burri, M. (2018).

adathalmazra jellemző elfogultság miatt – nehezen ellenőrizhető.⁴ A kontroll hiányát a cégeknek analitikai módszerekkel kell korrigálniuk, a gyenge minőséget pedig gyakran kompenzálni tudja az adatok nagy mennyisége.⁵ Habár a big data nem rendelkezik egy univerzális és egységes definícióval, a specifikus tulajdonságaiból adódóan a fogalom mégis jó behatárolható. A big data-t alapvetően az jellemzi, hogy az (1) nem kizárólagos; (2) helyettesíthető, (3) időszerű; (4) a verseny – mennyiség, minőség, hasznosság szempontjából egyaránt; (5) illetve belépési korlátok kialakításának kockázata.⁶ Ezek mind kihatással vannak a versenyjogra.

A kétoldalú piacok

A big data gyűjtése és felhasználása nem jelent egyből piaci erőfölényes helyzetet. A big data alkalmazásának előnyeit ki kell tudni használni, amelynek alapvetően a digitális piacokon van kimagasló szerepe és relevanciája. Az OECD felismerte, hogy a digitális piacokon a verseny a klasszikustól számos tekintetben merően eltér.⁷ Ilyen eltérés többek között az, hogy digitális piacokon a verseny gyakran nem termékek között – vagyis nem adott üzleti modellen belül –, hanem üzleti modellek vagy platformok között zajlik; hogy magas beruházási és innovációs ráta dominál; és hogy a szereplők közötti növekvő összekapcsoltság a vállalatok egyre erősebb együttműködését és összehangolását követel meg.⁸

Ezekon felül kiemelten fontos további jellemzője a digitális piacoknak, hogy azok gyakran két- vagy több oldalúak. Ez azt jelenti, hogy a vállalatok egyszerre kettő vagy több különböző felhasználói csoportnak – a piac két vagy több oldalának – nyújtanak eltérő szolgáltatásokat.⁹ A kétoldalú piacon tevékenykedő vállalat platformként működik: több fogyasztói csoportnak nyújt

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Hayashi, S., Arai, K. (2019). How Competition Law Should React in the Age of Big Data and Artificial Intelligence. *The Antitrust Bulletin*, 64(3), 447–456. <https://doi.org/10.1177/0003603X19863591>

⁷ OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee (2016). *Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era*, available at:

[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)2/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)2/ANN4/FINAL/en/pdf)

⁸ OECD. 2013a. *The Digital Economy*, DAF/COMP(2012)22. Paris: OECD Publishing.

⁹ Ibid.

egyszerre több terméket,¹⁰ miközben felismeri, hogy az egyik csoport termék iránti igénye hatással van a másik csoport termék iránti keresetére és fordítva.¹¹

A kétoldalú piacokon belül megkülönböztethetünk tranzakciós és nem-tranzakciós piacokat.¹² Kétoldalú tranzakciós piaccal rendelkeznek például a virtuális piacterek, az aukciósházak, az operációsrendszerek és a bankkártyák is.¹³ Az ilyen piacokat a platformon belüli két csoport között meglévő és megfigyelhető tranzakció jellemzi.¹⁴ Így a platformként működő vállalat nem csak az ahhoz való csatlakozásért, hanem (a nem-tranzakciós piacoktól eltérően) a használatért is díjat számíthat fel, habár ez nem feltétlen jelenti azt, hogy ez a tranzakciós díj felszámításra is kerül.

A kétoldalú nem-tranzakciós piacokat, elnevezéséből is adódóan, a piac két oldala közötti tranzakció hiánya jellemzi. Ilyen a legtöbb média piac, amelyeken az egyik oldalon lévő hallgatóság nem fizet a másik oldalon lévő reklámcégeknek, mégis kap reklámüzenetet, hiszen a két oldal közötti tranzakció hiánya ellenére a platformként tevékenykedő médiavállalat biztosítja a köztük lévő interakciót.¹⁵ Ilyen piacon működnek tehát azon vállalatok, amelyek egyfelől ingyenesen biztosítják a felhasználók részére egy adott online felület használatát, míg díjat szednek azoktól, akik ugyanazon a felületen reklámoznak,¹⁶ ezen két oldal között pedig tranzakció nélküli kapcsolat áll fenn.

¹⁰ Evans, D. S. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, 20 YALE J. ON REG. 325.

¹¹ Filistrucchi, L., Geradin, D. és van Damme, E. (2013). Identifying Two-Sided Markets, 36 World Competition 33.

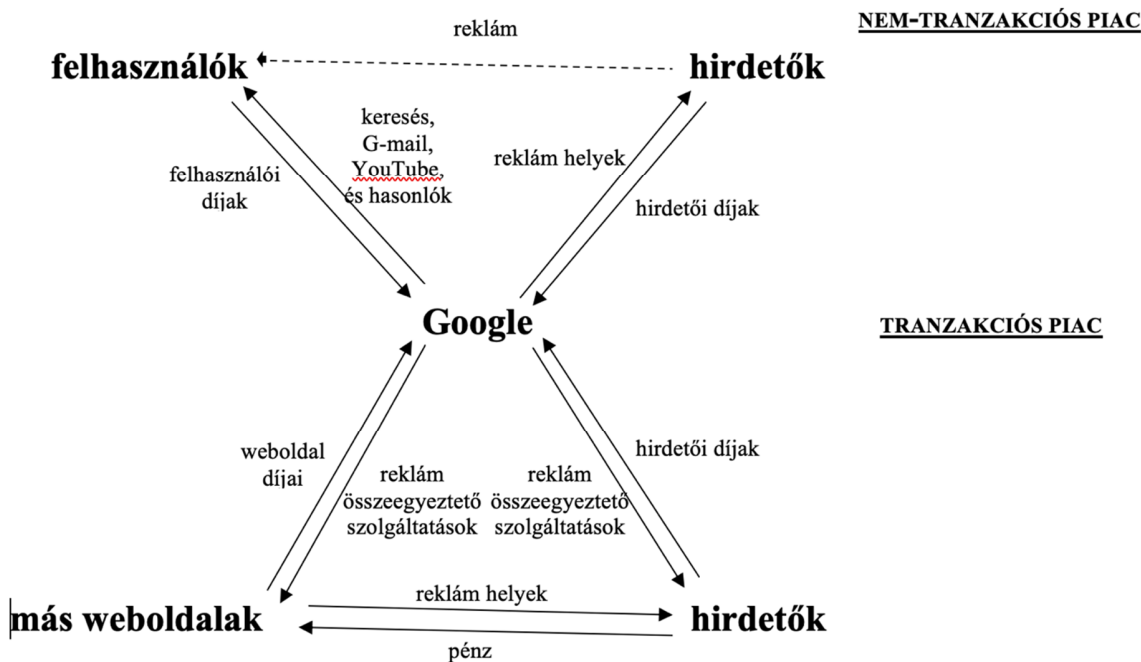
¹² Van Damme, E., Filistrucchi, L., Geradin, D., Keunen, S., Klein, T., Michielsen, T., és Wileur, J., (2010) Mergers in Two-Sided Markets—A Report to the NMa (Netherlands Competition Authority).

¹³ Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., és Affeldt, P. (2013). Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice. Journal of Competition Law and Economics. 10. 10.1093/joclec/nhu007. – 3-4. oldal

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Burri, M. (2018).



1. ábra: A Google, mint többoldalú platform, amely kétoldalú tranzakciós és nem-tranzakciós piacokon is tevékenykedik. Forrás: Filistrucchi, Geradin, vanDamme és Affeldt alapján saját szerkesztés.

A kétoldalú piacok jelensége különböző versenyjogi kérdéseket vet fel: szükséges-e, hogy kettő vagy több piac legyen meghatározva egy adott erőfölényes helyzet megítéléséhez, illetve figyelembe kell-e venni a releváns piac felmérésekor azt, hogy a piac egyik oldala befolyással bírhat a másik oldalra? Ezen kérdésekre a piac meghatározásáról szóló részben keressük a választ.

A hálózati hatás

A kétoldalú tranzakciós és nem-tranzakciós piacokon egyaránt meghatározó az ún. 'network effect', vagyis a *hálózati hatás* problémája. Ez a hatás a platformhoz való csatlakozásból ered,

ezért tagsági externáliának is hívja a szakirodalom.¹⁷ A jelenségre utal, hogy „egy szolgáltatás annál értékesebb, minél többen használják” vagyis a felhasználók száma – illetve azok igénye – az egyik oldalon meghatározza a másik oldal felhasználóinak keresetét.¹⁸ Szemléletes példaként szolgálnak a hálózati hatásra a közösségi oldalak: minél több felhasználó és általuk feltöltött információ található meg egy oldalon, annak értéke, mind a hagyományos értelemben vett felhasználók, mind, a felületen megjelenő egyéb entitások – például reklámszolgáltatók – számára annál magasabb. A hálózati hatás ezáltal a piac koncentrációját segíti elő, és belépési akadályt jelent új piaci szereplők számára, a felhasználóknak pedig megnehezíti a más szolgáltatókra való átváltást.¹⁹

A big data versenyjogi szabályozásának szélsőséges nézetei

Alapvetően két nagy csoportba oszthatók a big data versenyjogi aspektusaival kapcsolatos szakirodalmi nézetek. Ezen szélsőséges felfogások természetesen a spektrum két végét képviselik, és számos köztes megoldás is található. A két ellentétes nézet megvizsgálása azonban szükséges ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a big data lehetséges megközelítéseiről a versenyjog égiszében. Az egyik felfogás szerint a big data felhasználása a szokásos üzleti gyakorlattal együtt járó jelenség, amely még versenyt támogató előnyökkel is járhat, így annak külön szabályozása nem szükséges, sőt, nem lenne célravezető.²⁰ A másik, ezzel ellentétes megközelítés azonban komoly aggodalmakat és számos téveszmét fogalmaz meg a big data kapcsán, és annak erőteljes szabályozását szorgalmazza.²¹ Az alábbiakban ezek kerülnek áttekintésre.

¹⁷ Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., és Affeldt, P. (2013). – 4. oldal

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Burri, M. (2018).

²¹ Ibid.

A big data külön szabályozását ellenzők

Az első felfogás képviselői azzal érvelnek, hogy egyrészt a big data számos előnnyel járhat a versenyre nézve, másrészt annak vállalatok általi felhasználása elkerülhetetlen: adatokat a vállalatok a szolgáltatásaik javítására eddig is gyűjtöttek, csak nem ilyen mértékben.²² A versenyre nézve előny például, hogy a fogyasztók számára alacsonyabb árakat és jobb minőségű termékeket, illetve szolgáltatásokat jelenthet a big data felhasználása. Az a tény, hogy a digitális piacokon a felhasználók gyakran ingyen jutnak a szolgáltatásokhoz, a klasszikus közgazdaságtan racionális fogyasztóképéből kiindulva – amely értelmében a fogyasztó a profitja maximalizására törekszik – egyértelműen pozitív a fogyasztóra nézve,²³ A big data gyűjtése és elemzése továbbá lehetővé teszi vállalatok számára szolgáltatásuk minőségének javítását. A Google azáltal, hogy a felhasználók kereséseiből és kattintásaiból tanulva képes az adott egyén számára leginkább releváns eredményeket megjeleníteni, hozzájárul a fogyasztói élmény javulásához.²⁴ A big data szabályozásának szükségességét tagadók nézőpontját erősíti az az érvelés is, miszerint az adat nem egy korlátozott, hanem egy széleskörben elérhető erőforrás, amelyet könnyű megszerezni, az elemzéséhez szükséges eszközökkel együtt. Továbbá, mivel az adatok előállításának és terjesztésének határköltégei nullához közeliek,²⁵ nem szabad túlbecsülni az adatok értékét.

Hasonlóan a big data különös szabályozása ellen szól az az érv is, miszerint az adatközpontú piacokon alacsonyak a belépési akadályok. Ezt az érvet leginkább a Tinder vállalatával támasztja alá a szakirodalom. A Tinder egy telített piacra lépett be sikerrel, és annak ellenére lett piacvezető, hogy nem volt hozzáférése felhasználói adatokhoz, és nem folytatott adatgyűjtést.²⁶ A vállalat nem adattal kapcsolatos eszközökkel került a piac élére, így könnyen érvelhető, hogy vállalatok minimális kezdeti felhasználói adattal is versenyképesek lehetnek az online szolgáltatások piacán. A big data hiánya tehát nem feltétlenül jelent versenyhátrányt az új belépők számára.²⁷ Ezt támasztja alá még az az érvelés is, amely az offline piacokhoz hasonlítja az online piacokat. Egy új kiskereskedelmi egység megnyitásakor nem tekintik belépési korlátnak azt, hogy az adott helyen egy másik versenytárs már jelen van és nagyobb

²² Ibid.

²³ Comerford és Sokol (2016), Antitrust and Regulating Big Data, Geo. Mason L. Review, Vol. 23:5.

²⁴ Burri, M. (2018).

²⁵ Comerford, Sokol (2016). 1137. oldal

²⁶ Lambrecht, Tucker (2015). 14. oldal

²⁷ Ibid.

bemutatóteremmel, régebb óta tartó fennállása miatt pedig valószínűleg a vásárlók hosszabb listájával rendelkezik, illetve jobban ismeri a helyi fogyasztói preferenciákat (vagyis felhalmozott adatokkal rendelkezik).²⁸ A Tinder arra is bizonyítékul szolgál, hogy az adat önmagában nem minden: az innovatív és felhasználóbarát felülete, valamint a fogyasztói szokások alapos megértése vezetett a vállalat sikeréhez, nem a big data felhasználása.

Fontos további érv mellett, hogy a big data nem jelent belépési akadályt, így nem követel meg versenyjogi szabályozást az a tény, hogy versenyjogi hatóságok eddigiekben még nem jutottak arra a következtetésre, hogy a felhasználói adatok belépési akadályt jelentenek online szolgáltatások számára.²⁹ A Google/DoubleClick nyomozás során az amerikai versenyhatóság úgy találta, hogy a felhasználói információk nem bírtak belépési akadályként az online hirdetésre, és “sem a Google, sem a DoubleClick számára elérhető adatok nem jelentettek egy nélkülözhetetlen input-ot egy sikeres online hirdetési termékhez.”³⁰ E vonatkozásban az Európai Bizottság a Facebook és a WhatsApp fúziójának ügyében kifejtette, hogy “jelenleg jelentős számú olyan piaci szereplő van, amely a Facebook mellett felhasználói adatokat gyűjt”³¹ – utalva többek között a Google-re, az Apple-re, az Amazon-ra és az eBay-re, valamint “továbbra is nagy számú internet felhasználói adat áll rendelkezésre, amely hirdetési célokra nézve értékes és amely nem tartozik a Facebook kizárólagos hatáskörébe.”³²

Valamennyi fenti érvelés azt kívánta alátámasztani, hogy a big data jelensége az adatközpontú piacok egyes sajátosságai ellenére nem követel meg speciális versenyjogi szabályozást, az pusztán „üzlet, mint általában”. Az Európai Biztos, Margrethe Vestager megfogalmazásában tehát „az adat nem automatikusan egyenlő hatalommal.”³³ Ennek a nézetnek a képviselői úgy vélik, hogy a big data témája csupán amiatt releváns a versenyjog szempontjából, mert annak használatát gyakran félreértik, lényegét pedig a politikai döntéshozók és a társadalom még nem

²⁸ Comerford, Sokol (2016). 1136. oldal

²⁹ Tucker, D.S., Wellford, H.B. (2014). Big Mistakes Regarding Big Data. Cyberspace Law eJournal.

³⁰ Statement of the Federal Trade Commission 12, Google/DoubleClickv, FTC File No. 071-0170 (Dec. 20, 2007).

³¹ Case COMP/M. 7217 (2014. március 10). Facebook/WhatsApp, Commission Decision, ¶188.

³² Ibid. ¶189.

³³ Sayer, P. (2016). Big data is an antitrust issue too, says European Commissioner. Letöltve: [2020. július 5.] <https://www.cio.com/article/3023371/big-data-is-an-antitrust-issue-too-says-european-commissioner.html>

értették meg.³⁴ Ezek miatt nézetük szerint a versenyjog vonatkozásában a big data hamarosan jelentőségét veszti, hiszen az adatok mennyisége folyamatosan növekszik, a big data elemzése és felhasználása pedig egyre több vállalat által általánosan használt eszközzé válik.³⁵

A big data szabályozását támogatók

A másik, a big data-val kapcsolatban számos kételyt megfogalmazó felfogás szerint a big data egy olyan újszerű jelenség a piacon, amely versenyjogi és adatvédelmi jogi szabályozásra szorul.

A szabályozás mellett érvelők szerint annak szükségessége nem vonható kétségbe, hiszen a jelenleg uralkodó digitális piacokra a régi szabályozási módszerek már nemigen alkalmazhatóak. Egyrészt az online piacok egy olyan határokon átívelő digitális teret jelentenek, melyet nem lehet a hagyományos módszer alapján meghatározott földrajzi piachoz kötni. Továbbá az adatot egy gazdasági terméknek kell tekinteni, amely jelenleg döntően alakítja át a piaci erőket. Az adatokat természetesen itt is helyettesíthetőségük alapján kell megvizsgálni, azonban ennek a vizsgálati eredménynek a megállapításához új kritériumok és támpontok szükségesek. A beavatkozás szükségességének indokai közé sorolható még a hálózati hatások erős jelenléte és azok versenykorlátozó hatása. Az információval való visszaélés veszélye jelenhet meg, amikor a vállalkozások az algoritmusok segítségével különböztetik meg fogyasztóikat, mellyel növelik a cégük hatékonyságát, azonban felvet számos fogyasztók szempontjából aggályos kérdést. További problémát jelenthet még a Big Data magas belépési korlátai és az innováció hiányának kialakulása a hatalmas adatgyűjtőknél, az összefonódásoknál felmerülő adatvédelmi problémák kérdésköre és a különböző igényű és preferenciájú fogyasztói csoportok kiszolgálásának igénye.³⁶

³⁴ Tucker, D.S., Wellford, H.B. (2014).

³⁵ Ibid.

³⁶ Belényesi, P. (2016). Digitális platformok és a Big Data. Ebben: Verseny és Szabályozás (Szerk: Valentiny Pál, Kiss Ferenc László és Nagy Csongor István), MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet, Budapest, 2016. 127-162. oldal

A Facebook felhasználóinak száma 2008 és 2020 között 100 milliőről 2,6 milliárdra növekedett.³⁷ Ilyen nagyságú felhasználói bázist a hálózati hatás következtében szinte lehetetlen megszereznie más közösségi média szolgáltatónak. A felhasználók számának növekedése az adathalmozás még nagyobb mértékével jár együtt, amely a cég piaci helyzetét – ahogy azt már tárgyaltuk – megfelelő eszközökkel jelentősen javíthatja.³⁸

A Lordok házának egy 2017-es jelentése³⁹ áttekintést ad a digitális piacok szabályozásának kérdésköréről. Az alábbiakban ennek releváns részei kerülnek bemutatásra. A jelentés rögzíti, hogy a szabályozás meglétének kérdése túlmutat az online megjelenő károkon, hiszen a digitális világot kis számú, ám annál nagyobb hatalmú cégek uralják, amelyek azért rendelkeznek masszív többletelőnnyel, mert kellő időben jutottak olyan tudáshoz, amelyhez versenytársaiknak nem volt lehetőségük. Ha nem kerül sor versenyjogi beavatkozásra, a jelenlegi óriások még több kontrollt fognak szerezni a piacon. Jelenleg a digitális platformokon csak számos hiányosságot és holtteret maguk után hagyó regionális szabályok vannak. Ezek fényében a Lordok Háza kezdeményezte egy, az egész digitális felületet lefedő stratégia kidolgozását. A digitális világ okozta problémákat két gondolati ív mentén kívánták orvosolni. Az egyik gondolatmenet az volt, hogy világosan le kell fektetni azokat az elveket, amelyeknek érvényesülnie kell az ilyen digitális platformokon. Javaslatuk alapján az alábbi elveknek kell érvényesülniük:⁴⁰

1. egyenlőség (parity): ugyanolyan védelemnek kell érvényesülnie online, mint amilyen offline érvényben van.
2. elszámoltathatóság (accountability): egy olyan rendszert kell kialakítani, amelyben mind az egyéni szereplők, mind a szervezetek felelősségre vonhatók
3. átláthatóság (transparency): biztosítani kell a szabályozás érthetőségét és a szereplők átláthatóságát

³⁷ Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. Letöltve: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> [2020. július 10.]

³⁸ Belényesi, P. (2016). 151. oldal

³⁹ House of Lords Select Committee on Communications (2019). 2nd Report of Session 2017-19: Regulating in a digital world. Elérhető: https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/299/299.pdf?fbclid=IwAR2g2d0E7AWfKjQnt-B3xAn-dY5x_8arkgDykKyLNym4UKdMQbPc9FIK7A.

⁴⁰ House of Lords Select Committee on Communications (2019). 15-22. oldal

4. nyitottság (openness): az innovációra és a versenyre való nyitottság az internet alapvető jellemzője, valamint a szabályozás (ideértve az önszabályozást is) egy alapelve kell, hogy legyen.
5. adatvédelem (privacy): biztosítani kell az egyének magánéletének védelmét
6. etikus tervezés (ethical design): a szolgáltatásokat olyan módon kell kialakítani, hogy azok a felhasználók érdekét szolgálják
7. gyermekkor elismerése (recognition of childhood): figyelemmel kell lenni a legkiszolgáltatottabbak védelmére
8. emberi jogok és egyenlőség tiszteletben tartása (respect of human rights and equality): az alapvető jogokat biztosítani kell az online felületeken is
9. oktatás és figyelem felhívás (education and awareness-raising): lehetővé kell tenni a felületek megismerését és tudatos használatát
10. demokratikus elszámoltathatóság, arányosság és bizonyíték-alapú megközelítés (democratic accountability, proportionality and evidence-based approach)

Az alapelvek kidolgozásán túl egy Digitális Hatóság felállításában látták az angol szakértők a digitális problémák okozta kihívások orvoslását, hiszen a régi szabályozási módszerek már nem felelnek meg az online gazdaság követelményeinek.⁴¹ Egy ilyen hatóság a legmagasabb szinten tudna a digitális platformok kihívásaival foglalkozni, és közvetlenül lenne képes azokra reagálni.⁴²

A Lordok Házán kívül számos további szakértő is a szabályozás mellett érvelt. Maurice Stucke és Ariel Ezrachi a big data-nak a keresőmotorok piacán való hatásait elemezve arra a következtetésre jutott, hogy az egyenlőtlenség az adatokhoz való hozzáférésben a fogyasztók számára nyújtott minőség romlásához vezet. Mivel a keresőmotorokat biztosító cégeknek lehetőségük van a fizetett reklámokat az organikus és relevánsabb keresési eredmények elé helyezni, a fogyasztók rosszabb minőségű és kevésbé megfelelő találatokkal néznek szembe. Az ilyen találatokra való kattintás pedig a szolgáltató és a reklámozó cégnek előnyös, azonban a fogyasztói élményt rontja. Amellett is számos érvelés szól, hogy a big data az innovációra is

⁴¹ Ibid. 61. oldal

⁴² Ibid. 62-63. oldal

negatívan hat, ugyanis „[a]hol a mély zsebbel rendelkező piaci vezetők felvásárolnak potenciális vagy tényleges új piaci belépőket, az innováció egy forrása eltávolításra kerül és sérül a verseny.” Számos további nézet is egyetért abban, hogy a versenyhatóságoknak és a jogalkotóknak proaktívabban kellene hozzáállniuk az adat szabályozásának kérdéséhez. Miller (2016) szerint a szabályozás irányába való elmozdulás már el is kezdődött: „[a] jogalkotók egyre nagyobb aggodalmukat fejezik ki az internet piacvezetők hatalmas mennyiségű adathalmazok fölötti kontrolljából eredő lehetséges versenyellenes tevékenysége miatt, és kezdenek lépéseket tenni ellene.”⁴³ Mások szerint az adatokkal kapcsolatos nemzeti szintű kezdeményezések folytán az európai hatóságok beavatkozása válik szükségessé annak érdekében, hogy ne alakulhasson ki ellentmondásos szabályozás az unión belül.⁴⁴

A különböző nemzeti hatóságok nézete a szabályozás kérdéskörében

Ugyan láthattuk, hogy léteznek olyan nézetek is, amelyek szerint a szabályozás kérdéskörét felesleges vitatni, hiszen az adatok nem lehetnek az erőfölény forrása, s így a szabályozás szükségessége is értelmét veszti.⁴⁵ Ezeket azonban a fent bemutatott módon több szakértő is megcáfolta, másfelől nemzeti hatóságok jelentéseit megvizsgálva egyértelművé válik, hogy az adatok hozzájárulhatnak erőfölényes helyzet létrejöttéhez. Az adatok határon átnyúló természete miatt, és egy harmonizált szabályozás reményében az alábbiakban rövid áttekintést nyújtunk a különböző versenyjogi hatóságok nézeteiről. A német, a francia, a holland és az angol versenyhatóságok jelentéseikben valamennyien hangsúlyozták, hogy a versenytársak adataihoz való hozzáférés, a képesség azok megszerzésére és lemásolására egyaránt hozzájárulnak az erőfölényes helyzethez.⁴⁶

A német és francia versenyhatóságok egy, a versenyjogról és adatokról szóló közös jelentést adtak ki 2016-ban, amelyben meghatároztak két tényezőt, amelyek különösen hatással vannak az

⁴³ Miller, A. (2016). ‘The Dawn of the Big Data Monopolies’, New York University School of Law; Hebrew University of Jerusalem - Faculty of Law, 1. oldal

⁴⁴ Strowel, A., Vergote, W. (2016). ‘Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation’, UCL and USL-B.

⁴⁵ Lásd például D. Tucker, D.S., Wellford, H.B. (2014). 12. oldal

⁴⁶ Creemers, M. (2017). Competition & Data in a digitalized world: a suitable fit? Identifying data-related issues for European competition analysis, Tilburg University. 16. oldal

piaci hatalomra. Az első ilyen tényező az adatok szűkössége, valamint az, hogy azok milyen könnyen replikálhatóak – utalva az adatgyűjtésre és az adatokhoz való hozzáférésre –, a második pedig az adatok köre és terjedelme, utalva az adatok – gazdasági haszonnal összefüggésbe hozható – mennyiségre, valamint azon mennyiségre, amely mellett ilyen előnyök elenyésznek.⁴⁷

A holland versenyhatóság jelentésében amellet foglalt állást, hogy az adatok jelenthetik piaci erőfölény forrását, azonban az erőfölény terjedelme attól függ, hogy a versenytársak milyen mértékben képesek előállítani vagy megszerezni egyenlő adatokat, valamint az adatok értékétől.⁴⁸ A holland jelentésben kifejtésre került, hogy az adatokra épülő platformok minél nagyobb mennyiségű adatbeszerzésre törekednek, amely potenciálisan versenyelőnyhöz vezethet, illetve az is, hogy a hálózati hatás és annak következményei jelentősen hozzájárulhatnak a piaci erőfölény további növelésére.⁴⁹

Az angol versenyhatósági jelentés a piaci erőfölényhez vezető tényezők között sorolta fel a versenytársak számára az olyan adatokhoz való hozzáférés megtagadását, amelyek fontos eszközöknek számítanak; az olyan adatok feletti kontroll képességet, amelyekhez a versenytársak nem férnek hozzá; valamint az adat vezérelt piacok kétoldalúságát is.⁵⁰ A jelentés továbbá felvázolt egyes erőfölénnyel való visszaélésnek számító magatartásokat is. Ide tartozik például az eset, amikor a versenytársak szabadon nem férnek hozzá, illetve nem rendelkeznek bizonyos adatkészletekkel, és ráadásul ezen adatok máshonnan sem pótolhatóak vagy érhetőek el, valamint az az eset is, amikor az adatok olyan értékesnek tűnnek, hogy a versenytársak ezen adatok hiányában létrehozott termékei vagy szolgáltatásai alárendelt termékeknek vagy szolgáltatásnak minősülnek, vagy a vállalatnál lévő adatok hiányában a vállalat termékei más szereplők által nem is replikálhatók.⁵¹

⁴⁷ Autorité de la Concurrence & Bundeskartellamt, Competition Law and Data. Autorité de la Concurrence & Bundeskartellamt 2016, 53-55. oldal

⁴⁸ Autoriteit Consument & Markt, Grote platforms, grote problemen? Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief, Den Haag: ACM 2016, 5-6. oldal

⁴⁹ Ibid., 5-6. oldal

⁵⁰ Competition & Markets Authority, The commercial use of consumer data, Report on the CMA's call for information, London: CMA38 2015, § 3.56-3.57.

⁵¹ Ibid., § 3.58.

A big data aktuális versenyjogi kihívásai

Versenyjogi szempontból a big data számos kihívást von maga után. Jelen elemzés a versenyjogellenes magatartások közül az erőfölénnyel való visszaélésre összpontosít, azonban fontos kiemelni, hogy a big data a fúziók versenyjogi megítélésénél is jelentőséggel bír. Elemzésünkben az erőfölénnyel való visszaélés szűkös esetjoga miatt fúzióval kapcsolatos esetekkel is szemléltetünk egy-egy big data-val kapcsolatos nehézséget. A big data versenyjogi megítélése esetről esetre kell, hogy történjen, és különösen jelentős az olyan szerződéseknél, amelyek kizárólagos korlátozásnak lehetnek tárgya, az olyan nagyvállalatok esetén, amelyek miatt az új belépők jelentős nehézségekbe ütköznek adatszerzés tekintetében, illetve a kétoldalú piacokon.⁵² Az alábbiakban az erőfölénnyel való visszaélés megállapításával kapcsolatos problémák kerülnek bemutatásra.

A releváns piac meghatározása

Mivel egy vállalat erőfölényes helyzete és az abból eredő speciális felelősség mindig csak konkrét piacon értelmezhető, a versenyjogi szabályozás gyakorlatában fontos kérdés a releváns piac meghatározása. A piacmeghatározás képezi a versenyjogi beavatkozás alapját.⁵³

A piac meghatározáshoz a gyakorlatban alapvetően az SSNIP-tesztet alkalmazzák a versenyhatóságok. Ez arra utal, hogy egy 'Small but Significant Non-transitory Increase in Prices' – vagyis egy termék vagy szolgáltatás árának kicsi de jelentős és nem átmeneti emelkedése – következtében a fogyasztók átváltanak-e, és ha igen, milyen mértékben váltanak át egy másik termékre vagy szolgáltatásra. Ha az áttérés megtörténik, akkor azon termékek is a releváns piachoz tartozónak tekintendők, amelyekre a fogyasztók áttértek, a piac ezen jellegű felderítése pedig addig folytatódik, amíg a fogyasztók már nem térnek át más termékre, így felfedve a piac határait. Az SSNIP-teszt tehát az árat használja fel a piac meghatározásához.

Meg kell különböztetnünk a big data tekintetében azt az esetet, amikor a cégek adatokat gyűjtenek olyan célból, hogy azt más vállalatoknak eladják, vagyis azzal kereskednek, - tehát esetükben a termék maga a big data -, és azt az esetet, amikor a vállalatok rendelkeznek egy adott termékkel vagy szolgáltatással, és az azzal kapcsolatos hatékonyságuk és piaci befolyásuk növelésére, saját felhasználásra gyűjtenek big data-t, anélkül, hogy azzal kereskednének. Az első eset tekintetében

⁵² Hayashi, S., Arai, K. (2019).

⁵³ Case 6-72, Europemballage Corp. & Continental Can Co. v. Comm'n, 1973 E.C.R. 215, 247 (1973)

ugyan egyes megközelítések támogatják az adatoknak a valutaként való felfogását,⁵⁴ big data esetén mégis nehézséget okozhat a releváns piac meghatározásakor a tény, hogy a big data valutaként való felfogása nem feltétlenül pontos, hiszen annak értéke a korábban kifejtett öt tulajdonsága függvényében változik. A big data értéke időben csökken, valamint értéke attól függően is eltérő, hogy annak feldolgozásához milyen eszközök állnak egy adott vállalat rendelkezésére. A második esetben, tehát amikor a vállalat terméke nem maga a big data, azt pusztán felhasználja, mivel a SSNIP-tesztet egyoldalú piacokra tervezték,⁵⁵ két- és többoldalú piacokon – amelyeken a big data jelensége leginkább releváns – nehezen alkalmazható. A két- és többoldalú piacokon az egyik fogyasztói csoport gyakran ingyenesen szerezheti meg a terméket vagy szolgáltatást, így az SSNIP-teszt elvégzése ezen csoport vonatkozásában tulajdonképpen értelmét veszti. A másik csoport szempontjából ennek ellenére hiába lenne figyelembe vehető a termék vagy szolgáltatás árának hipotetikus alakulása, az hasonlóan hiábavaló, hiszen azok értékét valójában nem az ár, hanem egyéb tényezők, mint például a felhasználók száma vagy aktivitása határozza meg.⁵⁶ A fogyasztói jólét megvizsgálása továbbá a két eltérő csoport kapcsán együttesen kell, hogy megtörténjen, ami az SSNIP-teszt módosítások nélküli alkalmazását nem teszi lehetővé.⁵⁷

A kétoldalú piacokon tehát a klasszikus piacokhoz képest jelentősebbek lehetnek a nem árjellegű hatások, valamint árjellegű hatások tekintetében is figyelemmel kell lenni a másik fogyasztói csoportnál esetlegesen megjelenő előnyökre.⁵⁸ Ezen problémákra jelenthet megoldást az SSNDQ-teszt használata. Ez a módszer az ár helyett a minőséget helyezi a középpontba azáltal, hogy egy 'Small but Significant Non-transitory Decline in Quality', vagyis egy kicsi de jelentős, nem átmeneti minőségsökkenés hatását vizsgálja. Ahogy a minőségsökkenés következtében a fogyasztók váltanak, azon más termékek vagy szolgáltatások is a releváns piac részének

⁵⁴ Lásd például: Deloitte (2019), Is Data The New Currency? Letöltve: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-is-data-the-new-currency.pdf> [2020. július 10.]

⁵⁵ Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., és Affeldt, P. (2013). 2. oldal

⁵⁶ Szilágyi P. (2012). A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel, In *Medias Res* 2012/1, 5, 80–90.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

tekintendők, amelyekre a fogyasztók áttértek.⁵⁹ A tesztnek azonban számos gyakorlati nehézsége van: kihívást jelenthet a minőség objektív és széles körben elfogadott definiálása,⁶⁰ illetve a releváns jellemzők kiválasztása is,⁶¹ amelyeknek a minőségi változtatása tesztelésre kerül. A celofán-tévedés,⁶² vagyis a piac egy torzult árszintből kiindult – és ezáltal helytelen – meghatározása az SSNDQ-teszt használatakor is elkerülendő azáltal, hogy a minőség versenyképes szintjét és nem az esetlegesen már monopol helyzetben lévő vállalat által biztosított aktuális szintjét kell figyelembe venni.⁶³ Ez azonban nehéz lehet olyan piacokon, ahol a már kifejtett hálózati hatás miatt magas a statikus koncentráció.^[32] Mivel a minőség és a verseny közötti összefüggések már alaposan bizonyításra és tanulmányozásra kerültek, az SSNDQ-teszt a jövőben egy elérhető és vonzó alternatívát jelenthet.⁶⁴

A piaci erőfölényes helyzet meghatározása

Az erőfölényes helyzet meghatározását az Európai Unió Bírósága az 1978-as *United Brands* ügyben mondta ki. Ennek értelmében az erőfölényes helyzet egy „...olyan gazdasági helyzet, amelynek révén a vállalkozás megakadályozhatja a hatékony verseny fenntartását az érintett piacon azzal, hogy lehetővé teszi számára, hogy versenytársaitól, vevőitől, és végső soron a fogyasztóktól nagymértékben függetlenül viselkedjék”⁶⁵

Annak a megítélése, hogy egy adott vállalat erőfölényben van-e a fenti módszerekkel meghatározott digitális piacon nehezebb feladat, mint ahogy azt a klasszikus piacokon megszokhattuk. A releváns adatok – különösen a fogyasztók vásárlási magatartására vonatkozó információk összegyűjtése – jelentős versenyelőnyt jelenthetnek egy-egy vállalat számára.

⁵⁹ Hayashi, S., Arai, K. (2019).

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Daniel Mandrescu (2018). The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms, CoRE. Elérhető: https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/69424/SSNIP_Test_Zero_pricing_DMandrescu.pdf?sequence=1

⁶² Schaerr, G. C. (1985). The Cellophane Fallacy and the Justice Department's Guidelines for Horizontal Mergers, *The Yale Law Journal* Vol. 94: 670.

⁶³ Boytha, Gy., Tóth, T. (2010). *Versenyjog*, Pázmány Péter Katolikus egyetem Jog- és Államtudományi Kar, Budapest.

⁶⁴ Daniel Mandrescu (2018). 14. oldal

⁶⁵ ‘United Brands ügy’, *United Brands Company és United Brands Continental BV kontra Európai Közösségek Bizottsága*, 27/76, 65. bekezdés

A piaci erőfölénnyel való visszaélés megállapítása

Az adatok gyűjtése *per se* nem ütközik a versenyjogba, ahogy önmagában az erőfölényes helyzet fennállása sem jogellenes. Adatokkal kapcsolatos piaci erőfölénnyel való visszaélés körébe tartozhat azonban már többek között a versenytársak adatokhoz való hozzáféréseinek jogtalan korlátozása, az adatok megosztásának megakadályozása és az adatok visszatartása is.⁶⁶

Egyes megközelítések szerint az adatokkal kapcsolatos erőfölénnyel való visszaélés megállapítására a nélkülözhetetlen eszközök elve alkalmazandó.⁶⁷ Ennek értelmében a visszaélés megállapításához azt kell eldönteni, hogy az erőfölényes helyzetben lévő vállalat ezen helyzetével vajon elvágja-e versenytársait a működésükhöz szükséges nélkülözhetetlen adatoktól.⁶⁸ Az adat tehát mint nélkülözhetetlen input jelenik meg. A nélkülözhetetlen termékek analógiáján az tekinthető nélkülözhetetlen adatnak, amely megkettőzése, vagy más általi összegyűjtése jogilag vagy ténylegesen nem megvalósítható, vagy gazdaságilag nem kifizetődő.⁶⁹ Az Európai Bíróság a *Magill ügyben* kimondta, hogy egy erőfölényes helyzetben lévő vállalat köteles hozzáférést biztosítani versenytársainak a nélkülözhetetlen eszközökhöz, amennyiben négy konjunktív feltétel fennáll.⁷⁰ Tehát az eszközökhöz való hozzáférés megtagadása csak kivételes körülmények fennállásakor tekinthető visszaélésszerűnek,⁷¹ mégpedig akkor, ha az

- a) az érintett adathoz való hozzáférés engedélyezése **egy másik piacon lévő új termék gyártásához nélkülözhetetlen** – tehát nem érhető el sem tényleges, sem potenciális helyettesítője),
- b) a létrejövő termék iránt **fennáll fogyasztói igény, kereslet;**

⁶⁶ Hayashi, S., Arai, K. (2019).

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Tóth, T. (2007). Az Európai Unió versenyjoga. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 273-274. oldal

⁶⁹ Boytha, Gy., Tóth, T. (2010). 179. oldal

⁷⁰ C-241/91 és C-242/91 egyesített ügyek, Radio Telefis Eireann e Independent Television Publications Ltd. v. Commission, [1995] ECR I-743.

⁷¹ Tóth, A. (2007). Az elektronikus média versenyjogi vonatkozásai, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2007. november, 16. szám.

- c) a hozzáférés megtagadása **a verseny kizárásával jár** azon a downstream piacon, amelyen az adott termék megjelent volna, és
- d) a hozzáférés megtagadása **nincsen objektíven igazolva**.

Az összes feltételnek konjunktívan nehéz megfelelni, ami összhangban van az Európai Bíróság azon felfogásával, miszerint a vállalatok közötti kényszerített adatmegosztás hátrányosan hathat a beruházások és az innováció mértékére.⁷² A nélkülözhetetlen eszközök elvének gyakorlati alkalmazása a big data vonatkozásában azonban szintén problémás lehet, hiszen nehéz annak bizonyítása, hogy az adatok teljes mértékben megfeleltethetőek 'nélkülözhetetlen eszközöknek'.⁷³ Elméleti síkon a szakirodalomban azonban megjelenik arra a törekvés, hogy amennyiben az ilyen adatokhoz való hozzáférést egy adott vállalat jogtalanul megtagadja, az erőfölénnyel való visszaélés jogsértő magatartását valósítja meg.

Releváns jogesetek az elmélet fényében

A Big Data és a versenyjog kapcsolatrendszerének kérdése egy egyre sürgetőbb kérdéskör a folyamatosan növekvő számú felhasználóval bíró szociális hálózatok világában. Egy 2019-es tanulmány szerint a felhasználók naponta átlagosan 144 percet töltöttek a közösségi médiaplatformok piacán⁷⁴. Maga a platformokon eltöltött idő is jelentős aggodalomra adhat okot, azonban jelen tanulmányunkban nem ezzel a kérdéssel foglalkozunk, hanem az így keletkező big data-val és annak versenyjogi megítélésével. A fentiekben kifejtettek alapján a grandiózusan hangzó big data-ra még nem született egy egységes definíció, s a releváns piac meghatározása is számos nehézségbe ütközik, így tiszta alapok hiányában a versenyjogi magatartások értékelése is számos nehézségbe ütközhet. Az adatok azonban folyamatosan termelődnek, így egyre inkább specifikálódnak a felhasználói profilok, melyeknek fel-, illetve kihasználása alakítja a versenyt a szociális platformok piacán. Habár számos nemzeti, nemzetközi konferencia foglalkozik a terület szabályozásával, a gyakorlatban még nem született meg egy átfogó jogi kötőerejű munka.

⁷² Csonka, V. (2018). Az európai adatgazdaság és Big Data, MIE Szellemi Tulajdonjogi Konferencia, 2018. november 23.

⁷³ Hayashi, S., Arai, K. (2019).

⁷⁴ Globális statisztika 2012 és 2019 között a szociális platformok napi használatáról percre lebontva. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [2020. július 10.]

Mindezek fényében és figyelembe véve az esetjog szűkösségét, a német versenyhatóság egyik legutóbbi döntése kellő útmutató lehet a Big Data szabályozásának körében avagy soft law-ként beékelődhet a gyakorlatba. Az újító döntésről az alábbiakban írunk bővebben.

A Google-Shopping-ügy

Az Európai Unió Bizottsága 2017. június 27-én elfogadott határozatában megállapította, hogy a Google visszaélt erőfölényes helyzetével amikor előnyben részesítette saját ár-összehasonlító szolgáltatásait a piacon lévő több szolgáltatóval szemben.⁷⁵ A jogsértő magatartásról Margrethe Vestager az alábbiakban vélekedett: „*A Google számos olyan innovatív terméket és szolgáltatást állít elő, amely fontos szerepet játszik az életünkben. Ez rendben is van így. De a Google saját ár-összehasonlító vásárlási szolgáltatásával kapcsolatos stratégiája nem csupán arról szól, hogy a versenytársakénál jobb minőségű szolgáltatással szerezzen a cég vevőket. A Google visszaélt piaci erőfölényével, mivel a keresőmotorját úgy állította be, hogy az a keresési találatok között előnyben részesítette a cég saját ár-összehasonlító szolgáltatását a versenytársakéival szemben. Ezzel a Google megsértette az uniós trösztellenes szabályokat. Magatartásával lehetetlenné tette, hogy a versenytársak egyenlő feltételekkel vegyenek részt a piaci versenyben. Ami pedig a legfontosabb, az európai fogyasztókat megfosztotta a valódi választás lehetőségétől és az innováció lehetséges előnyeitől.*”⁷⁶

Az ügy megértéséhez az alábbiakban áttekintjük a Google ár-összehasonlító szolgáltatásának fejlődését és magának a szolgáltatásnak a mivoltát. A keresőóriás viszonylag későn, 1998-ban lépett be a keresőmotorok piacára. Gyors sikerét annak köszönhetette, hogy egy teljesen innovatív szemléletmóddal jelent meg a piacon. Az akkori keresőszolgáltatók (például Excite, AltaVista, Yahoo!) az alapján jelenítette meg a keresni kívánt információt, hogy az milyen gyakran jelent meg egy oldalon. Ez a módszer azonban (mai szemmel nézve) idővesztést okozott a

⁷⁵ A Bizottság határozatának összefoglalója (2017. június 27.), az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikke és az EGT-megállapodás 54. cikke szerinti eljárással kapcsolatban (Ügyszám: AT.39740, Google Search (Shopping)) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

⁷⁶ Európai Bizottsági Sajtóközlemény, 2017. június 27. Antitröszt: Az Európai Bizottság 2,42 milliárd eurós bírsággal sújtja a Google-t, mert a cég visszaélt keresője erőfölényével, amikor jogsértő módon előnyt biztosított saját ár-összehasonlító szolgáltatásának. Elérhető: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_17_1784

felhasználó számára, hiszen nem segített a webtartalom navigálásában és a spamok elkerülésében. A Google azonban megteremtette, hogy relevancia szerint jelenjen meg a keresett tartalom, mely újítás azt eredményezte, hogy már a 2000-es évekre a legnagyobb keresőmotorrá vált a világon.⁷⁷ Ennek a pozíciónak a kivívásához azonban szükséges volt a versenytársak megléte, amelyek ösztönző hatással bírt a keresőre. Az ár-összehasonlító szolgáltatások európai piacán csak 2004-ben jelent meg a Google. Az ár-összehasonlító szolgáltatás azt jelenti, hogy egy adott algoritmus segítségével a keresett terméket az oldal kilistázza, s így megjeleníti a fogyasztó számára a keresett cikk összes árát és ajánlatát. Eme kezdeti szolgáltatás kezdetben „Froogle” néven futott. Az új szolgáltatást azonban nem jellemezte a kezdetektől fogva siker. Ezt támasztja alá egy 2006-os belső dokumentum is, amely rögzíti, hogy: „Froogle simply doesn't work”⁷⁸ - „a Froogle egyszerűen nem működik”. Emiatt 2008-ban névváltoztatásra került sor, így a szolgáltatás már „Google Product Search” néven futott, majd 2013-ban elnyerte ma is ismert nevét, a „Google Shopping”-ot. Szintén a 2008-as évhez köthető még az az új stratégiai terv kidolgozása, amely megteremtette a Google erőfölényes helyzetét az ár-összehasonlító szolgáltatások piacán is. A keresőszolgáltatásának erőfölényes helyzetére támaszkodott az új üzleti terv során.

A Bizottság a határozatában⁷⁹ megállapította, hogy a Google Shoppinghoz hasonló ár-összehasonlító szolgáltatások versenyképessége attól függ, hogy mekkora forgalmat generálnak, hiszen azáltal kattintást illetve bevételt eredményeznek. A felhasználók - vagyis azon kiskereskedők, akik termékeiket megjelenítik az oldalon - számának növeléséhez is hozzájárul a nagyobb forgalom. A keresőóriás erőfölényes helyzete már korábban megállapításra került az általános online keresőszolgáltatások piacán, az általános keresőmotorja pedig jelentősen meghatározta egyes ár-összehasonlító szolgáltatások forgalmát.⁸⁰ A Google ezt kihasználva kiemelt elhelyezést biztosított a Google Shopping-nak, vagyis a saját ár-összehasonlító szolgáltatásának, a versenytársai ilyen szolgáltatásait pedig kizárólag később, a találati lista alján vagy annak következő oldalain jelenítette meg. Ezzel összefüggésben felmérések kimutatták,

⁷⁷ Európai Unió Bizottságának 2014. évi február 5-i sajtóközleményének elemzése. Az alábbi ügy bemutatását ez alapján az elemzés alapján végeztük el. Elérhető:

<https://www.oxera.com/agenda/google-shopping-case/>

⁷⁸ <https://leconcurrentialiste.com/google-case-first-10-lessons/>

⁷⁹ A Bizottság határozatának összefoglalója (2017. június 27.).

⁸⁰ Ibid.

hogy a keresőmotorok felhasználói nagyobb hajlandóságot mutatnak a keresőben megjelenő találati listán szembetűnő, vagyis a lista elején megjelenő találatokra, a találati lista második oldalán első helyen megjelenő találat pedig a kattintásoknak csupán 1%-át kapja.⁸¹ Eltérés van az asztali gépek és a mobil eszközök között e tekintetben: a mobil eszközökről való keresés esetén ez méginkább jelentős eltéréseket eredményez, hiszen a kisebb képernyő miatt még nagyobb mértékben választják a felhasználók a találati listán elől megjelenő találatokat.⁸² A Google magatartásának, amellyel saját ár-összehasonlító szolgáltatását előre sorolta, jogszerűtlenségét mutatja, hogy a találati listán elől található eredmények alapvetően nem a leginkább releváns jellegük miatt kapnak több kattintást, mivel az első eredménynek a harmadik helyre való áttétele esetén a kattintások száma körülbelül 50%-kal csökken.⁸³ Így azáltal, hogy a Google a Google Shoppingnak, tehát a saját ár-összehasonlító szolgáltatásának a találati listán előnyös elhelyezést biztosított, a versenytársainak szolgáltatásait pedig hátrébb sorolta, a saját szolgáltatása számára jelentős versenyelőnyt nyújtott.⁸⁴ Ez a fogyasztók megtevesztéséhez és a fogyasztói jólét csökkenéséhez vezetett, hiszen a felhasználók által legrelevánsabbnak vélt találat valójában nem feltétlenül volt az. Domináns helyzete csak nő, így a felhasználói közönsége is bővül, s az így keletkező többlet adatból nő a hálózati hatás is. Azonban az így generálódott többletforgalom nem jogsértő magatartás. A jogsértés ott következett be hogy keresőmotorja segítségével előnyben részesítette saját ár-összehasonlító szolgáltatását annak előrébb történő megjelenésével. Az internetes fogyasztói magatartások alapján a fogyasztó általában a legelőrébb rangsorolt találat alapján választja ki a terméket, s a hátrébb lévő oldalakon elhelyezkedő találatokat csak ritkán tekinti meg. Így azzal, hogy a Google a versenytársak ár-összehasonlító szolgáltatását csak hátrébb jelenítette meg csökkentette ezen oldalak látogatottságát. A látogatottság csökkenésével csökkent a forgalom, s így csökkent a befolyó adatmennyiség is, s így nem tudott erősödni a hálózati hatás. A Google ezt a gyakorlatot folytatta az EGT mindazon 13 országában, ahol piacra lépett ár-összehasonlító szolgáltatásával.

A fentiekben ismertetettek alapján a Bizottság úgy vélte, hogy a Google visszaélt gazdasági erőfölényes helyzetével, s így 2 424 494 000 eurós bírságot szabott ki a keresőóriásra. A határozatban a Bizottság felhívta a figyelmet az egyenlő bánásmód elvének alkalmazására, mely

⁸¹ Ibid.

⁸² Európai Bizottsági Sajtóközlemény (2017).

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

alapján a rivális-összehasonlító szolgáltatások megjelenítésénél nem tehet különbséget a Google az alapján, hogy azok a „Google-családhoz” tartoznak-e avagy sem. Az ügy zárásaképpen szeretnénk kihangsúlyozni, hogy a Google-Shopping ügynél szemléletesen körvonalazódik az európai és az amerikai versenyjogi felfogás közötti különbség. Az amerikai kereskedelmi bizottság (Federal Trade Commission) is eljárást folytatott a Google gyakorlatával kapcsolatban. Az amerikai hatóság is elismerte, hogy az ár-összehasonlító versenytársak forgalma csökken a domináns keresőóriás révén, azonban a fogyasztói elégedettség nő, hiszen gyors idő alatt megtalálják a számukra releváns információkat. Továbbá az eredmények szélesebb változatosságának megjelenítésében is a minőség potenciális javulását vélte felfedezni az amerikai hatóság. A FTC így nem állapított meg jogsértő magatartást a Google gyakorlatában. Az amerikai versenyjogban a chicagói iskola tanítása uralkodik. Az iskola a hatékonyság elvét követi. Aki domináns pozícióra tesz szert a piacon, azt nem érdemes korlátozni, hiszen ez azt jelenti, hogy az adott vállalkozásnak a legjobb az üzleti stratégiája, s így ő a leghatékonyabb a piacon. Így valósulhat meg az a jelenség, hogy az amerikai piacon „A nagyhal megeszi a kishalakat.”, vagyis a monopóliumok kialakulása az Egyesült Államokban egy természetes jelenség. Ezzel szemben a freiburgi iskolát követő gyakorlat a monopóliumok kialakulását próbálja korlátozni, s a kisvállalatokat védeni a nagyvállalatokkal szemben. Ezért az Európai Bizottság döntését úgy is lehet értelmezni, hogy a Bizottság a kisebb forgalmú ár-összehasonlító szolgáltatások versenyképességét is elő kívánja segíteni, azáltal, hogy egyenlő feltételeket állapít meg szolgáltatásaik igénybe vételére.

Facebook-ügy

A német versenyhatóság elsőként 2019-ben marasztalta el a Facebookot, amiért a cég visszaélt erőfölényes helyzetével. E döntés meghozatalához azonban fontosnak tartjuk kiemelni a német versenyjogi törvényben hozott korábbi releváns módosításokat. 2017. június 9-én emelkedett jogerőre a német versenyjogi korlátozásról szóló törvényhez tartozó kilencedik novella⁸⁵ (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, ‘GWB’). A módosítás célja a versenyjog és a digitális platformok összehangolása volt. A novella egyik újítása, azon tényezők meghatározása melyeket

⁸⁵ A német Gazdasági és Energia-ügyi Minisztérium (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) honlapján megjelenített összefoglaló cikk a 9. novelláról. Elérhető: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/gwb-novelle.html>

a digitális alapú környezetben figyelembe kell venni, mint az úgynevezett többoldalú piacok, illetve a reklám finanszírozású keresőmotorok. A reform célja az átláthatóság és a méretgazdaságos piac meghatározhatóságának a kérdése volt. A módosítás azt is rögzíti, hogy egy adott szolgáltatás igénybevételekor hiába hiányzik a tranzakció, vagyis a felek közötti pénzváltás, ettől függetlenül mégis létezik piac. Ez azért volt rendkívüli, mert a német jogban a korábbi szabályozás értelmében a piac megállapítására csak nem ingyenes termékek esetén kerülhetett sor. A törvény a német versenyhatóság vizsgálódási szerepkörét is növeli egy hatékonyabb piaci felügyelet biztosítása által. Azt a törekvést, hogy a versenyjog a digitalizációnak mindinkább megfeleljen tükrözi továbbá a 2020. januárjában benyújtott német tervezet egy tizedik novelláról, amelyet „digitalizációs törvénynek” is neveznek⁸⁶.

Az alábbiakban rátérünk az ítéletre. A német Szövetségi Kartellhivatal 2019. február 6-án megállapította, hogy a Facebook visszaélt erőfölényes helyzetével, amikor a felhasználóról azok beleegyezése nélkül gyűjtött adatokat leányvállalatai illetve harmadik oldalak révén⁸⁷. A digitális óriást naponta 1,59 milliárd ember használja, az aktív felhasználóinak száma pedig havonta 2,6 milliárdra rúg. Ilyen felhasználói rátával egyértelműen uralja a közösségi platformok piacát. Az erőfölényes helyzet megléte azonban önmagában nem jogsértő. Sőt, egy pozitív visszacsatolást is ad az adott vállalat számára arról, hogy üzleti terve megfelelően működik.

	Név	Havi aktív felhasználó (2020 április)	Alapítva
1.	Facebook	2,6 milliárd	2004
2.	Youtube	2 milliárd	2005

⁸⁶ Rusche, C., Scheufen, M. (2020) cikk a német versenyjogi törvény digitalizációjáról (2020. június 16) (GWB-Digitalisierungsgesetz – Wird das Wettbewerbsrecht digital?) Elérhető: <https://www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte/beitrag/christian-rusche-marc-scheufen-wird-das-wettbewerbsrecht-digital-471855.html>

⁸⁷ Német Kartellhivatal 2019. február 6-án hozott elmarasztaló ítélete a Facebook-ügyben Elérhető:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=8

2.	WhatsApp	2 milliárd	2009
4.	Facebook Messenger	1,3 milliárd	2004
5.	Weixin/ WeChat	1,2 milliárd	2011
6.	Instagram	1 milliárd	2010
7.	Douyin/Tik Tok	800 millió ⁸⁸	2018

A jogsértés kiváltó oka az volt, hogy a Facebook-ra való regisztráláskor az oldal olyan felhasználási feltételeket szabott meg, amelyek el nem fogadása nélkül nem lehetett sikeresen regisztrálni a honlapra, így a jövőbeni felhasználót egy képtelen helyzetbe kényszerítette. Ezen felhasználási feltételek között szerepelt, hogy az oldal a felhasználó létrehozandó profilját összeköti a Facebook más szolgáltatásaihoz tartozó adatokkal, illetve összefüggésbe hozza harmadik felek weboldalain keletkező adatokkal. Ez azzal a gyakorlati következménnyel járt, hogy egy másik piacon jelen lévő, de a Facebook vállalkozás alá tartozó platformon (mint például a WhatsApp-on, az Instagram-on, a Masquerade-on, és az Oculus-on) keletkező adatok is felhasználásra kerülnek a felhasználói profil megalkotásakor. Sőt, a Facebook olyan adatokat is felhasznált, amely adatok egy olyan harmadik oldalon keletkeztek, amellyel a kék óriásnak valamilyen összeköttetése volt. Így lehetősége nyílt a Facebook.com-on kívül generálódott adatok feldolgozására a felhasználók külön hozzájárulása nélkül. Ez egyrészt felvet fogyasztóvédelmi kérdéseket, másrészt versenyjogi vonatkozással is bír, hiszen az így hatalmába jutó adatokkal egy olyan felhasználói profilt tudott a Facebook kialakítani, amely összetettsége és árnyaltsága miatt egy annyira előnyös piaci helyzetet teremtett számára, amely szinte kizárja a versenyt és ezáltal monopol helyzetet eredményez. A versenyre való belépési akadályok így olyan magasak lettek, amivel egy újonnan alakult vállalkozás már nem tudja felvenni a versenyt. A táblázatból jól kivehető, hogy a jelenleg nagy sikerű Tiktok alkalmazáson kívül nem sikerült egyetlen új piaci szereplőnek sem beküzdenie magát a közösségi média

⁸⁸ 2020 júliusi globális statisztika a legnépszerűbb szociális médiákról az aktív felhasználóik száma alapján. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [2020. július 10.]

piacára, amely egyfelől tükrözheti a piacralépés nehézségét, másfelől felvetheti a kérdést, hogy így mennyi motivációja marad a cégeknek innovációra és a vállalkozásaik fejlesztésébe való befektetésre.

A német hatóság döntésében rögzítette, hogy a platform egyértelműen megsértette a versenyjogi kritériumokat, amikor olyan felhasználói feltételeket hozott létre, amelyek lehetővé tették, hogy külön beleegyezés nélkül gyűjtsön információkat a különböző oldalakról érkező felhasználói adatokból. Így a Szövetségi Kartellhivatal 2019 februárjában a német GWB törvény 19.§ (1) bekezdése alapján megállapította az erőfölényes helyzettel való visszaélést, mint versenyjogot sértő magatartást. Azáltal, hogy a Facebook összeköti a külső adatokat az online hálózat profiljával, visszaél domináns helyzetével, mert ilyen adattömeg következtében elengedhetetlen szereplővé vált a felhasználók és hirdetőik piacán, amely szinte monopolista helyzet kihasználásával a verseny korlátozódik és nem csökkenti a versenytársak letelepedését a piacon. A döntésben a Hivatal kitér az általános adatvédelmi rendelet (az Európai Parlament és a Tanács 2016/679 rendelete, 'GDPR') aspektusaira is, amely az Európai Unió Működéséről szóló szerződés 288. cikk (2) bekezdés 2. mondata alapján kötelezően és közvetlenül alkalmazandó az Európai Unió tagállamában. A GDPR célja a felek között fennálló hatalmi és technológiai aszimmetria kiküszöbölése. A rendelet értelmében az egyén önrendelkezési joga körébe tartozik a személyes adatai fölötti rendelkezési jog, amely jogot a Facebook gyakorlata megsértette.

Az ügyben ezt követő jelentős állomás a Facebook fellebbezése az Oberlandesgericht Düsseldorf ('düsseldorfi bíróság') volt. A düsseldorfi bíróság 2019. augusztus 26-án ideiglenes jogvédelem keretében elrendelte a Szövetségi Kartellhivatal döntésének felfüggesztését a Facebook-ügy kapcsán⁸⁹. A hatóságok közötti eltérő nézet nem a Facebook gazdasági erőfölényes helyzetével való visszaélést vitatta, hanem azt a kérdést, hogy a felhasználó visszaélésszerű kizsákmányolását jelenti-e a Facebook által különböző forrásokból származó adatok felhasználása. A düsseldorfi bíróság érvelése szerint a felhasználók nem voltak kötelesek elfogadni az adatvédelmi szabályzatot, hiszen az oldalra való csatlakozásra senki nem kötelezte

⁸⁹ A düsseldorfi Heinrich Heine Egyetem polgári jogi, német és európai versenyjogi tanszékjének kommentárja a düsseldorfi bíróság döntéséről. Elérhető: <https://www.jura.hhu.de/dozenten/podszun/nachrichten/kommentar-zur-facebook-entscheidung-des-olg-duesseldorf.html>

őket, így adataik szolgáltatása is egyéni döntés volt. A Bíróság szerint továbbá nem lehet az adatok fölötti irányítás elvesztéséről beszélni, hiszen az adatfeldolgozás a felhasználó tudtával és beleegyezésével történt.

A két jogorvoslati fórum éles eltérést mutatott a versenyjog és az adatvédelmi jog területének összefonódása kapcsán is. Míg a visszaélést a düsseldorfi bíróság csak kartelljogi szempontokból, azon belül is leginkább a választási lehetőség kérdéskörében vizsgálta, addig a kartellhivatal adatvédelmi jogi pontok megsértését is megállapított. A Bíróság azzal indokolta az adatok védelmének megsértésének hiányát hogy az adatgyűjtés és felhasználás csak a regisztrálás után áll fenn, miután a felhasználó már hozzájárulását adta adatai feldolgozásához. Így nem lehet a személyes adatok feletti önrendelkezési jog elvesztéséről beszélni, hiszen az előzetesen nem valósul meg, utólagosan pedig a hozzájárulás megtörténte kizárja. Ennek értelmében a Bíróság szerint nem szükséges ok-okozati összefüggést keresni a Facebook erőfölénye és a GDPR állítólagos megsértése között. A düsseldorfi bíróság a fenti érvelés tükrében a GWB 65.§ (3) bekezdésével összhangban így elrendelte a Hivatal döntésének felfüggesztő hatályát. A 37 oldalas indokolás ellen a Kartellhivatal fellebbezést nyújtott be a Szövetségi Bírósághoz (Bundesgerichtshof), amely a legmagasabb szintű fellebbezési fórum Németországban.

Az ügyet a Szövetségi Bíróság ítélete zárta, hatályon kívül helyezve a düsseldorfi bíróság döntését. Ítéletében a jogorvoslati fórum rögzítette, hogy a Facebook tagadhatatlanul piaci erőfölényes helyzetben van, és, hogy ezt kihasználva versenyellenes lépéseket végzett.⁹⁰ A jogorvoslati bíróság azonban nem követte a Kartellhivatal azon érvelési vonulatát, hogy a Facebook-felhasználók adatainak feldolgozása és felhasználása hogyan van összhangban az általános adatvédelmi rendelet előírásaival. Ehelyett a hangsúlyt arra helyezte, hogy a felhasználási feltételekben rögzített tételek olyan visszaélésekkel járnak, amelyeket az oldalhasználói nem tudnak elkerülni. A használóknak joga lenne dönteniük arról, hogy engedélyezik-e, hogy az oldal által szolgáltatott „személyre szabott felhasználói élményt” a Facebook-on kívül is élvezzék, vagy csak olyan adatokkal járulnak hozzá a fiókjuk személyre szabásához,

⁹⁰ A Szövetségi Bíróság honlapján lévő közlemény a Facebook-döntésről. Elérhető: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/2020080.html>
Sajnos a pontos döntés részleteit még nem tették közzé tanulmányunk leadásának időpontjában. Ezt alátámasztja az alábbi elérhető link: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2020&nr=107197&linked=bes&Blank=1&file=dokument.pdf>

amelyeket kifejezetten a Facebook.com-nak adtak meg. A Facebook, mint platform egyszerre két piacon is tevékenykedik: egyrészt, mint privát platform, az emberek közötti kommunikáció helyszínéül szolgál, másrészt lehetővé teszi a hirdetőik számára reklámok elhelyezését. Egyéniesített személyi fiók kialakításával olyan hirdetések jelennek meg a felhasználók számára, amelyek illenek a profiljukhoz. Végző soron a reklámszolgáltatók fizetik az oldal használatának költségeit, azonban a felhasználók élvezik az egyénre szabott fiókjuk előnyeit. A valóságban ez a használat azonban nem ingyenes, hiszen az oldal használói pontosan a személyes adataikkal támogatják az oldal működését. Erőfölényes gazdasági szereplőként a Facebook-nak kiemelt felelőssége van a jogszerű magatartás tanúsítására a közösségi média piacán. Ehhez a megkülönböztetett felelősséghez kapcsolódik egy gazdasági szempont. A felhasználók hiányzó választási lehetősége nem csak a személyes autonómiát és a személyes adatok feletti önrendelkezési jogot sérti meg, hanem felveti a „lock-in-effect” problémáját, amely által a felhasználó akadályba ütközik amikor más médiaplatformra váltana. Az úgynevezett “lock-in-effect” egy meőren újfajta felhasználói lojalitást teremt meg. Az ügyfelek úgymond be vannak zárva az adott szolgáltató termékének vagy szolgáltatásának a piacára, hiszen, ha szolgáltatót szeretnének a fogyasztók váltani az számos kellemetlenséggel, olykor többletköltséggel is járna. Egyik szemléletes példa a “lock-in-effect”-re az Apple. Az Apple termékek (iPhone, iPad, Macbook,..) közös operációs rendszerrel működnek, így aki egyszerre több almás terméket birtokol, annak az adatai gyorsan és egyszerűen szinkronizálásra kerülnek az operációs rendszer kialakítása miatt. Azonban, ha valaki egy Android-os rendszerre váltana át ott már nem érvényesülne ez a fogyasztói kényelem a szinkronizáció hiánya miatt.

Az így kialakított felhasználási feltételek tehát összességében ahhoz vezetnek, hogy az egyénre szabott fiókok csak tovább erősítik az oldal felhasználóinak a számát és annak elterjedtségét, az egyre bővülő és tökéletesedő adatbázisok pedig tovább erősítik a „lock-” effektust. Ez a jelenség pedig a hirdetőik számára is hívogatóbbá teszik a platformot, amely így hozzájárul a Facebook erőfölényes helyzetéhez az online reklámozás piacán is, amely ezáltal felveti az online reklám piac károsodásának lehetőségének kérdését is. A Legfelsőbb Bíróság ítéletében végül kimondta, hogy a Facebook felhasználóinak a kifejezett hozzájárulása szükséges az adataik harmadik oldalak általi kezelése tekintetében, így megállapítva a közösségi média óriás jogsértő magatartását. A Szövetségi Kartellhivatal elnöke egyetértett az ügy kimenetelével és egy véleményében kifejtette, hogy a digitális piacokon a gazdasági hatalom és dominancia

megszerzésében a döntő tényezőt az adatok jelentik. Mivel a gazdaságban is egyre inkább a digitális platformok válnak uralkodóvá, szükséges, hogy a felmerülő versenyjogi jogsértésekre a kartellhivatalok megfelelően tudjanak reagálni.

Összefoglalás

Tanulmányunk fő témájaként a big data fogalomkörét és a jelenleg okozta versenyjogi kihívásait tekintettük át, kifejezetten a gazdasági erőfölényes helyzetre koncentrálva. A digitalizáció számottevő szerepe életünkben és az ebből kifolyó problémák egy merően új fejezetet nyitnak meg a versenyjog életében. Kutatásunk során a legaktuálisabb fogalmakat tártuk fel, – ilyen például a „big data” 5V-ként való körülírása –, és a legutóbb közzétett bírósági ítéleteket tekintettük át – amilyen a Facebook-ügyet 2020. júniusában lezáró német döntés.

A big data jelenségének tanulmányozása és a különböző nézőpontok megismerése után azt a következtetést vontuk le, hogy nem lehet elhanyagolni egy, a digitalizáció kihívásainak megfelelő, átfogó szabályozás kidolgozását. A fentiekben bemutatott különböző piacmeghatározási metódusok is mutatják, hogy új, innovatív megközelítésre van szükség, mert a meglévő modellek nem nyújtanak megfelelő keretet a digitalizált piacok jelenségére. Egyre több elméleti munka áll a jogalkotók rendelkezésére egy modern szabályozás megalkotására. Azonban azt is tisztán látjuk, hogy egy mindenre kiterjedő és mindent reguláló metódus kidolgozása már elkésett. Az eddig generált és felhasznált adatok okozta károkat helyreállítani már nem lehet, azonban a visszaélőkkel szemben a felelősségre vonás és a példa statuálása elengedhetetlen. A német versenyhatóság legutóbbi gyakorlata tükrözi nézetünket. Andreas Mundt, a versenyhatóság elnöke egy interjújában kifejtette, hogy az erőfölényes helyzettel rendelkező platformokat versenyellenes magatartásaikért a digitalizáció világában is hatékonyan

kell tudni felelősségre vonni.⁹¹ Egy megfelelően működő rendszer kialakításához azonban el kell tekinteni a versenyjog, adatvédelmi jog, fogyasztóvédelmi jog és a releváns jogterületek merev elhatárolásától. A digitális platformok komplex problémákat vetnek fel, hiszen egyszerre jelenítik meg és vegyítik ezen jogterületek eltérő elemeit. A probléma megoldásában éppen ezért szintén egy összetett megközelítésre van szükség, melyet a jogterületek harmonizálásával lehet elérni. Az adatvédelmi és fogyasztóvédelmi szempontok áttekintése dolgozatunk tartalmi kereteit meghaladta, azonban lényegesnek tartjuk megemlíteni relevanciájukat. A megfelelő szabályozási irány megtalálása kihívás elé állítja a szabályozó hatóságokat, azonban az adatokkal kapcsolatban egyre gyakrabban felmerülő és egyre súlyosabb visszaélések elengedhetetlenné teszik egy hatékony tervezet kidolgozását. Dolgozatunk során számos helyen utaltunk a Facebook vállalatára, így a digitális óriás alapítójának elgondolkodtató felvetésével zárjuk dolgozatunkat:

„Az állásponatom nem az, hogy nem kellene szabályozás. Ahogy az internet az emberek életében egyre fontosabbá válik az igazi kérdés szerintem az, hogy 'Mi a megfelelő szabályozás?'”⁹²

Mark Zuckerberg, a Facebook CEO-ja és alapítója

⁹¹ 'Interview mit dem Präsidenten des Bundeskartellamtes: „Kartelle nein, Kooperationen ja“', General-Anzeiger (2020. június 20.) Elérhető: https://ga.de/news/wirtschaft/regional/kartelle-nein-kooperationen-ja_aid-51755021

⁹² 'Mark Zuckerberg's testimony to Congress: Facebook boss admits company working with Mueller's Russia probe' The Daily Telegraph (2018. április 11.) Elérhető: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/04/10/mark-zuckerbergs-testimony-congress-latest-news-facebook-hearing/>

Felhasznált Szakirodalom

Belényesi, P. (2016). Digitális platformok és a Big Data. Ebben: Verseny és Szabályozás (Szerk: Valentiny Pál, Kiss Ferenc László és Nagy Csongor István), MTA KRTK Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2016. 127-162. oldal

Boytha, Gy., Tóth, T. (2010). Versenyjog, Pázmány Péter Katolikus egyetem Jog- és Államtudományi Kar, Budapest.

Burri, M. (2018). Understanding the Implications of Big Data and Big Data Analytics for Competition Law: An Attempt for a Primer. 10.1007/978-3-030-11611-8_12.

Csonka, V. (2018). Az európai adatgazdaság és Big Data, MIE Szellemi Tulajdonjogi Konferencia, 2018. november 23.

Comerford, Sokol (2016), Antitrust and Regulating Big Data, Geo. Mason L. Review, Vol. 23:5.

Creemers, M. (2017). Competition & Data in a digitalized world: a suitable fit? Identifying data-related issues for European competition analysis, Tilburg University.

Daniel Mandrescu (2018). The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms, CoRE. Elérhető:

https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/69424/SSNIP_Test_Zero_pricing_DMan-drescu.pdf?sequence=1

Evans, D. S. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, 20 YALE J. ON REG. 325.

Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. (2013). Identifying Two-Sided Markets, 36 World Competition 33.

Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., és Affeldt, P. (2013). Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice. Journal of Competition Law and Economics. 10. 10.1093/joclec/nhu007.

Hayashi, S., Arai, K. (2019). How Competition Law Should React in the Age of Big Data and Artificial Intelligence. The Antitrust Bulletin, 64(3), 447–456. <https://doi.org/10.1177/0003603X19863591>

House of Lords Select Committee on Communications (2019). 2nd Report of Session 2017-19: Regulating in a digital world. Elérhető: https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/299/299.pdf?fbclid=IwAR2g2d0E7AWfKjQnt-B3xAn-dY5x_8arkgjDykKyLNym4UKdMQbPc9FIK7A

Hu, Han et al., Toward Scalable Systems for Big Data Analytics: A Technology Tutorial, IEEE Access, Vol. 2 (2014)

Lambrecht, Tucker (2015). Can Big Data Protect a Firm from Competition?, Empirical Studies of Firms & Markets eJournal. DOI:10.2139/ssrn.2705530.

Miller, A. (2016). ‘The Dawn of the Big Data Monopolies’, New York University School of Law; Hebrew University of Jerusalem - Faculty of Law

OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee (2016). Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era, available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)2/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)2/ANN4/FINAL/en/pdf)

OECD. 2013a. The Digital Economy, DAF/COMP(2012)22. Paris: OECD Publishing.

Sayer, P. (2016). Big data is an antitrust issue too, says European Commissioner. Letöltve: [2020. július 5.] <https://www.cio.com/article/3023371/big-data-is-an-antitrust-issue-too-says-european-commissioner.html>

Schaerr, G. C. (1985). The *Cellophane* Fallacy and the Justice Department's Guidelines for Horizontal Mergers, The Yale Law Journal Vol. 94: 670.

Statement of the Federal Trade Commission 12, Google/DoubleClickv, FTC File No. 071-0170 (Dec. 20, 2007).

Strowel, A., Vergote, W. (2016). 'Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? Message to Regulators: Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation', UCL and USL-B.

Szilágyi P. (2012). A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel, In *Medias Res* 2012/1, 5, 80–90.

Tóth, A. (2007). Az elektronikus média versenyjogi vonatkozásai, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2007. november, 16. szám

Tóth, T. (2007). Az Európai Unió versenyjoga. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest,

Tucker, D.S., Wellford, H.B. (2014). Big Mistakes Regarding Big Data. *Cyberspace Law eJournal*.

Van Damme, E., Filistrucchi, L., Geradin, D., Keunen, S., Klein, T., Michielsen, T., és Wileur, J., (2010) Mergers in Two- Sided Markets—A Report to the NMa (Netherlands Competition Authority).

Versenyhatósági jelentések, bírósági ügyek

A Szövetségi Bíróság honlapján lévő közlemény a Facebook-döntésről. Elérhető: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/2020080.html>

A Bizottság határozatának összefoglalója (2017. június 27.), az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikke és az EGT-megállapodás 54. cikke szerinti eljárással kapcsolatban (Ügyszám: AT.39740, Google Search (Shopping)) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

Autorité de la Concurrence & Bundeskartellamt, Competition Law and Data. Autorité de la Concurrence & Bundeskartellamt 2016

Autoriteit Consument & Markt, Grote platforms, grote problemen? Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief, Den Haag: ACM 2016

C-241/91 és C-242/91 egyesített ügyek, *Radio Telefís Éireann e Independent Televisón Publications Ltd. v. Commission*, [1995] ECR I-743

Case 6-72, Europemballage Corp. & Continental Can Co. v. Comm'n, 1973 E.C.R. 215, 247 (1973)

Case COMP/M. 7217 (2014. március 10). Facebook/WhatsApp, Commission Decision

Competition & Markets Authority, The commercial use of consumer data, Report on the CMA's call for information, London: CMA38 2015

Európai Bizottsági Sajtóközlemény, 2017. június 27. Antitröszt: Az Európai Bizottság 2,42 milliárd eurós bírsággal sújtja a Google-t, mert a cég visszaélt keresője erőfölényével, amikor jogsértő módon előnyt biztosított saját ár-összehasonlító szolgáltatásának. Elérhető:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_17_1784

Európai Unió Bizottságának 2014. évi február 5-i sajtóközleményének elemzése. Elérhető:

<https://www.oxera.com/agenda/google-shopping-case/>

Német Kartellhivatal 2019. február 6-án hozott elmarasztaló ítélete a Facebook-ügyben

Elérhető:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufricht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=8

Egyéb

2020 júliusi globális statisztika a legnépszerűbb szociális médiákról az aktív felhasználók száma alapján. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [2020. július 10.]

A düsseldorfi Heinrich Heine Egyetem polgári jogi, német és európai versenyjogi tanszékjének kommentárja a düsseldorfi bíróság döntéséről. Elérhető:

<https://www.jura.hhu.de/dozenten/podszun/nachrichten/kommentar-zur-facebook-entscheidung-des-olg-duesseldorf.html>

A német Gazdasági és Energia-ügyi Minisztérium (Bundesminist für Wirtschaft und Energie) honlapján megjelenített összefoglaló cikk a 9. novelláról. Elérhető:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/gwb-novelle.html>

Globális statisztika 2012 és 2019 között a szociális platformok napi használatáról percre lebontva. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [2020. július 10.]

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. Letöltve:
<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>
[2020. július 10.]

Rusche, C., Scheufen, M. (2020) cikk a német versenyjogi törvény digitalizációjáról (2020. június 16) (GWB-Digitalisierungsgesetz – Wird das Wettbewerbsrecht digital?) Elérhető:
<https://www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte/beitrag/christian-rusche-marc-scheufen-wird-das-wettbewerbsrecht-digital-471855.html>