

1. Az online platformok versenyjogi megítélése - jogi és közgazdasági szempontok figyelembevételével.

Kocsi Ádám és Papp Ádám

Miért drágább MacBookról rendelni? – Az árdiszkrimináció aspektusai a Big Data tükrében

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
2. Big Data	3
2.1. Versenyjogi kockázatok	4
2.2. Google Shopping-ügy	6
2.3. Play Store-ügy	10
3. Árdiszkrimináció	13
3.1. Az árdiszkrimináció elméleti alapjai.....	13
3.2. Az árdiszkrimináció közgazdaságtani háttere.....	14
3.3 A harmadfokú árdiszkrimináció érvényesülése a gyakorlatban.....	17
3.4. Elsőfokú árdiszkrimináció	20
3.5. Az Európai Unió gyakorlata	22
4. A dinamikus árazás	25
4.1. Elméleti alapok	26
4.2. Történeti előzmények.....	26
4.3. A dinamikus árazás jelene	27
4.4. Dinamikus árazás a gyakorlatban	31
Irodalomjegyzék	34

1. Bevezetés

A jogrendszer számára kevés komolyabb kihívás akad, mint a technika állandó fejlődésének nyomon követése. Elég, ha csak a büntetőjogban megjelenő cyberbűnözésre, vagy az állandó polgári jogi vitákra gondolunk az elektronikus levelezés írásbeli jognyilatkozati minősége kapcsán. Nincs ez másképp a versenyjog esetén sem, ahol napjainkban felütötte fejét egy új jelenség, az úgynevezett Big Datával való visszaélés, amely során egy piaci szereplő gazdasági erőfölénybe tud kerülni azáltal, hogy a rendelkezésére álló, összegyűjtött adat mennyisége többszöröse versenytársaiénak. A téma aktualitását az elmúlt 2-3 év eseménysorozata adja, mely során az Európai Bizottság versenypolitikáért felelős biztosa, Margrethe Vestager többször felszólalt az amerikai nagyvállalatok uniós versenyjogot sértő – legtöbbször Big Data alapú – tevékenysége miatt, és keménykezű versenypolitikájának köszönhetően el is nyerte a Business Insider online folyóirattól a „Szilícium-völgy első számú ellensége” címet.¹

Pályamunkánkban először szeretnénk bemutatni magát a Big Datát, mint jelenséget, megjelenítve e kapcsán a Bizottság álláspontját, valamint röviden, vázlatosan ismertetni az elmúlt évek gyakorlatának néhány nagyobb jelentőségű jogesetét, melyeknél Big Data alapú jogsértéssel találkozhattunk. Dolgozatunk második felében immár egy konkrét, évtizedek óta létező versenyjogi jogintézményt, az árdiszkrimináció tilalmát értelmezzük újra azáltal, hogy jogi, valamint közgazdasági érvekre és elemzésekre támaszkodva megmutatjuk, hogy milyen formában jelenik meg ez a magatartás a 21. század digitális világában a dinamikus árazás révén, és hogyan forgatja fel az online piacokon fennálló egyensúlyt.

Figyelembe véve, hogy tanulmányunkban a Big Data kapcsán vizsgált jogesetek alanyai amerikai vállalatok, illetve ezek kapcsán kitérünk az amerikai visszhangra is, joggal várhatná az Olvasó, hogy részletesen foglalkozunk ezen esetek amerikai versenyjogi megítélésével is. Sajnos az ilyen jellegű, részletes bemutatások szétfeszítenék jelen dolgozat kereteit, azonban ahol ez a megértéshez feltétlenül szükséges, ott meg fogjuk tenni a kitekintéseket az USA-beli versenyjogi szabályozás dogmatikájára. Szintén a részletes bemutatás ellen szól, hogy manapság ugyan megfigyelhető már egyfajta konvergencia² az

¹ Jake Kanter (2018): The woman who just cost Google \$5 billion revealed her next target, and it could spell trouble for Apple: <https://www.businessinsider.com/apples-lightning-charger-to-be-reviewed-by-eus-margrethe-vestager-2018-8> letöltve: 2018. október 6.

² Berke Barna – Papp Mónika: Az Európai Unió gazdasági joga II., Budapest, 2013, ELTE Eötvös Kiadó, 14. o.

amerikai és európai versenypolitikai felfogások között, alapvetően eltérő szemléletmódján azonban nem változtatott a két rendszer. Amint látjuk, ez komoly ellentéteket képes szülni.

Szintén nem tárgya dolgozatunknak a hazai, belső versenyjogi környezet feltárása. Egyrészt azért, mert a releváns hazai szabályozásnak definíció szerint meg kell egyeznie az uniós szabályozással, tekintve, hogy a belső piac működéséhez szükséges versenyszabályok megállapítása kizárólagos uniós hatáskörbe tartozik,³ így a vonatkozó uniós jog alkalmazása előnyt élvez a hazai joggal szemben.⁴ Másrészt a digitális piacon történő erőfölénnyel való visszaélés még olyannyira újdonságszámba megy, hogy a Gazdasági Versenyhivatal csak közelmúltban kezdett egyáltalán kutatni a témában, és manapság leginkább fogyasztóvédelmi oldalról vizsgálja a kérdést.⁵

Dolgozatunk témájának szűkítése során a harmadik kitétel, hogy nem foglalkozunk konkrétan fogyasztóvédelmi kérdésekkel. Ugyan a Bíróság a Deutsche Telekom-ügyben⁶ kimondta, hogy az intézményesült verseny védelme mellett a fogyasztói jólét is szempont egy piaci magatartás megítélése során, azonban az uniós versenypolitikában a mai napig Neelie Kroes korábbi versenypolitikáért felelős biztos szavai szolgálhatnak iránytűként, miszerint: „Elsődlegesen a versenyt mint intézményt kell védeni, nem a versenyzőket. Másodlagosan pedig a fogyasztók érdekeinek védelme a cél”.⁷ Kroes szavaival összhangban mi is csupán a versenyjogi jogsértés súlyosságának kiemelése érdekében térünk ki bizonyos esetekben a fogyasztói érdekekre.

Vizsgálódásunk tehát az Európai Unió elsődleges és másodlagos jogának versenyjogi aspektusaira korlátozódik, a felmerülő jelenségeket ezen szempontok alapján értékeljük.

³ EUMSZ 3. cikk (1) bekezdés b) pont

⁴ C-14/68 sz. Walt Wilhelm és társai kontra Bundeskartellamt ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1969:4]

⁵ Gazdasági Versenyhivatal közleménye (2018): Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia http://www.gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Strategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf letöltve: 2018. október 21.

⁶ C-280/08. P sz. Deutsche Telekom AG kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:2010:603] 180.pont

⁷ Európai Bizottság 05/537-es sajtóközleménye: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-05-537_en.htm?locale=en letöltve: 2018. október 21.

2. Big Data

A klasszikus közgazdaságtant évszázadokon keresztül meghatározta a termelési tényezők Adam Smith-i és ricardói felosztása, miszerint a termeléshez külön-külön és együttesen három elem szükséges: föld, munkaerő és tőke.⁸ Azonban 21. században egyre több közgazdász álláspontja szerint megjelent egy új, negyedik termelési tényező,⁹ amely nem más, mint az információ, illetve a 2010-es évektől az úgynevezett Big Data.

Magának a Big Datának az újszerűségéről semmi sem árul el többet, minthogy mindmáig nem alakult ki egyetemlegesen elfogadott meghatározása. A legtöbbször, mikor Big Datára utalnak, leginkább egy-egy tulajdonságát próbálják kiragadni, és azon keresztül közelebb hozni az amúgy megfoghatatlan fogalmat. Elemzésünk során mi sem vállalkozunk arra, hogy meghatározzuk a pontos definíciót, ehelyett a német Bundeskartellamt francia versenyhatósággal közös tanulmányát idézzük. Eszerint a Big Data „nagy mennyiségű, különböző forrásból származó, gyors feldolgozású adathalmaz, melynek elemzésére, kezelésére új, erősebb algoritmusokra és számítógépes processzorokra van szükség.”¹⁰ A közgazdászokról köztudott, hogy előszeretettel alkalmaznak alliteráló, beszédes rövidítéseket egy-egy jelenség leírására, ilyen például a marketingkommunikációban használatos 4 P modell,¹¹ vagy a Lean menedzsmentben alkalmazott 5 S.¹² A Big Datát ennek mintájára a 4 V modell¹³ írja le, mely az adatmennyiség terjedelmére (*volume*), sebességére (*velocity*), sokféleségére (*variety*) és értékére (*value*) utal.

A fentiek fényében talán nem árulunk el meglepetést azzal, hogy a Big Datának mint termelési tényezőnek a felhasználása a korábbi háromhoz képest sokkal több bonyodalmat szülhet, elég, ha a 2018 májusában hatályba lépő GDPR¹⁴ rendelkezéseire gondolunk, amely szigorú szabályokat állapít meg az adatkezelőkre és adatfeldolgozókra nézve.

⁸ Adam Smith: The Wealth of Nations [A nemzetek gazdagsága], London, 1776, W. Strahan and T. Cadell, 30. o.

⁹ Kenneth Cukier (2010): Data, data everywhere: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/25/data-data-everywhere> letöltve: 2018.szeptember 6.

¹⁰ Bundeskartellamt. Competition Law and Data, 2016, 12. o.: <http://www.autoritedelaconurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf> letöltve: 2018.július 26.

¹¹ Vágási Mária, Marketing stratégia és menedzsment, Budapest, 2007, Alinea Kiadó, 15. o.

¹² Kelemen Tamás: Lean menedzsment alapjai, Budapest, 2016, BME, 10. o.

¹³ Ariel Ezrachi – Maurice E. Stucke: Virtual Competition, Cambridge, Mass, United States, 2016, Harvard University Press, 15. o.

¹⁴ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

2.1. Versenyjogi kockázatok

A Big Datával történő visszaélés azon kevés jogsértések egyike, amely az adott magatartástól függően az Európai Unió versenyjogának mindhárom klasszikus kategóriájában előfordulhat. Nem kell különösebb képzelőerő például annak belátásához, hogy az Európai Unió Működéséről szóló Szerződés (továbbiakban: EUMSZ) 101. cikkében tilalmazott, összehangolt magatartás elkövetése milyen egyszerűen előfordulhat: elég, ha a megállapodásban részt vevő két vállalkozás egymással adatot cserél vevőik fizetési hajlandóságáról, és a kapott információhoz igazítják áraikat.

Ezt megerősítő döntést hozott 2015-ben az Európai Unió Bírósága (továbbiakban: EUB) előzetes döntéshozatali eljárás keretében az Eturas-ügyben.¹⁵ Hat évvel korábban a litván közigazgatási legfelsőbb bíróság fordult az EUB-hoz egy, a Litvániában működő utazási irodák ügyében megindult eljárás során. A vizsgálat alá vont vállalkozások közös foglalási rendszert (E-Turas) használtak. Az E-Turas rendszerüzenetet küldött az általa üzemeltetett informatikai rendszert használó foglalási irodáknak, hogy egy technikai módosítás következtében a fogyasztóknak adható kedvezmény maximuma a jövőben egységesen 3% lesz. Látható, hogy ebben az esetben a foglalási rendszer egyfajta hubként¹⁶ működött: ugyan a vállalkozások kimondottan nem egyeztettek egymással, a közös rendszer üzenete mégis biztosította őket arról, hogy egyik versenytársuk sem fog 3%-nál nagyobb kedvezményt adni ügyfeleinek, következésképp az árak alsó korlátja hallgatólagosan rögzítésre került. Az EUB szerint elegendő a marasztaló ítélet megszületéséhez a tény, hogy a vállalkozások tudomást szereztek a rendszer üzenetéről, és a megszerzett információt felhasználták piaci magatartásuk kialakításakor. További „klasszikus”, kartelleket általában megbuktató bizonyítékokra (feljegyzések, találkozók, telefonhívások stb.) nem is volt szükség, ugyanis fennállt az Anic-vélelem.¹⁷ Ennek értelmében a kartellről tudomást szerző vállalkozásról – ellenkező bizonyításig – vélelmezni kell az információ felhasználását, amennyiben a megállapodás ellen nem tiltakozott kifejezetten és nyilvánosan.¹⁸

¹⁵ C-74/14. sz. Eturas-ügyben előzetes döntéshozatali eljárásban hozott ítélet [ECLI:EU:C:2015:493]

¹⁶ A Hub & Spoke kartellek esetén a 101. cikk által tilalmazott, versenytársak közötti információcsere nem közvetlenül, hanem az értékesítési lánc más szintjén álló közvetítő bevonásával történik, ennek eredményeként pedig horizontális versenykorlátozás jöhet létre.

¹⁷ C-49/92. P. sz. Anic Partecipazioni SpA kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1999:356]

¹⁸ Ld. még: C-235/95P sz. Montecatini SpA kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1999:362]

Az EUMSZ versenyjogi szabályai közt sorrendben következő 102. cikk a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tilalmazza. A cikket dolgozatunkban a későbbiekben több példán keresztül elemezzük, ezért itt bővebben nem térnénk ki rá.

Az utolsó konkrét magatartás, amely esetében vizsgálni kell a jogsértés Big Datával való kapcsolatát, az uniós fúziókontroll. E kérdéskör elemzése során figyelemre méltó, hogy a Bizottság felfogása mennyire eltérő lehet egy-egy akvizíció esetén a Big Data vonatkozásában. A LinkedIn Microsoft általi felvásárlásánál¹⁹ a Bizottság azt vizsgálta, hogy az úgynevezett ügyfélkapcsolat-kezelés (*Customer Relationship Management – CRM*) piacán nem kerül-e a Microsoft a LinkedIn által birtokolt adatok megszerzésével olyan pozícióba, amellyel korlátozhatja a fogyasztók lehetőségét ahhoz, hogy másik vállalkozáshoz forduljanak. A Bizottság eljárása során végül megállapította, hogy a felvásárlással sem keletkezne olyan piaci erő, amely aggodalomra adna okot, hiszen a piac struktúrája miatt az így létrejövő, körülbelül 20%-os Microsoft-részesedés átlagosnak mondható a versenytársaké mellett,²⁰ így (túlzott piaci befolyás híján) nem beszélhetünk a kérelmező másik feltevéséről sem, miszerint a potenciálisan létrejövő antikompetitív közegben a Microsoft árat tudna emelni.²¹

A Big Datával kapcsolatos összefonódási joggyakorlat másik fontos mérföldköve a Facebook-Whatsapp-fúzió,²² melynek pikantériáját az adja, hogy ugyan a Bizottság engedélyezte az akvizíciót, ez nagyban köszönhető volt a Facebook által téves adatokkal benyújtott bejelentési formulának, melyben a tervezett összekapcsolódást a valóságnál sokkal kedvezőbb színben tüntették fel. Az alapproblémát az szolgáltatta, hogy a Whatsapp adatbázisa által birtokolt felhasználói telefonszámokat a Facebook különösebb, explicit felhasználói interakció nélkül kapcsolta volna össze a felhasználó adatlapjával,²³ ezáltal új, teljeskörűbb profilokat alakítva ki. A bejelentésben ezt a tényt tagadták, és hangsúlyozták, hogy a kapcsolat létrejöttéhez a felhasználónak kifejezetten hozzá kell járulnia. Később e miatt a megtévesztő magatartás miatt a Bizottság összesen 110 millió euróra bírságolta a Facebookot, miközben hangsúlyozták, hogy ha ilyen formában jelentették volna be eredetileg, akkor sem lett volna probléma az akvizícióval, hiszen a tranzakciót követően is elegendő

¹⁹ M.8124 sz. Microsoft / LinkedIn-ügyben hozott határozat, HL C 388, 2016.10.21., 6. o.

²⁰ Uo., 210. pont

²¹ Uo., 185. pont

²² COMP/M.7217 sz. Facebook / Whatsapp-ügyben hozott határozat, HL C 417, 2014.11.19., 5. o.

²³ Uo., 138. pont

versenytárs maradt volna a piacon, hogy alternatívát szolgáltasson²⁴ – bár ez már a Bizottság utólagos magyarázkodásának is tekinthető.

2.2. Google Shopping-ügy

2017 elején sötét fellegek kezdtek gyülekezni a Google felett, amikor egyre biztosabbá vált, hogy a 2010 óta tartó vizsgálat²⁵ lezárultához közeledve az amerikai keresőóriás nem fogja tudni elkerülni a Bizottság általi felelősségre vonást. Eleinte ugyan bizakodásra adhatott okot számukra, hogy hasonló ügyben az amerikai versenyhatóság megszüntette az eljárást a Google ellen,²⁶ Európában azonban végül nem volt ilyen szerencsájük. Az Európai Bizottság 2,7 milliárd dolláros²⁷ bírságot szabott ki rájuk, amely nemcsak hogy felülmúlt minden korábbi várákozást – az amerikai piacon tapasztaltak fényében, de figyelembe véve a keményebb kezű Bizottság gyakorlatát is, a (Google szempontjából) legpesszimistább becslések is 1,11 milliárd dollár környéki bírsággal kalkuláltak²⁸ –, de megdöntötte az Intel 1,45 milliárd dolláros „bírságrekordját” is.²⁹ Vessünk egy pillantást a történeti tényállásra, külön hangsúlyt fektetve a Bizottság eljárása során a releváns piac meghatározására – amely egy-egy antitröszt ügy lelke –, annak érdekében, hogy megállapíthassuk, miért kaphatott ekkora bírságot a Google.

Az ügy kapcsán a kiindulópont a Google erőfölényes helyzete az általános keresőszolgáltatások piacán,³⁰ mellyel 2008 óta rendelkezik az Európai Unió országaiban (kivéve Csehországot, ahol 2011 óta van ilyen helyzetben).³¹ Ebben az esetben azonban nem egy Akzo-kritérium³² szerinti, 50%-os piaci részesedésre kell gondolni, hanem átlagosan 85-90%-os arányra. Ezt a superdomináns pozíciót használta fel a Google az online árakat összehasonlító oldalak piacán, kiszorítva onnan a potenciális versenytársakat. A releváns

²⁴ COMP/M.7217 sz. Facebook / Whatsapp-ügyben hozott határozat, HL C 417, 2014.11.19, 177. pont

²⁵ Európai Bizottság IP-10/1624-es sajtóközleménye: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm?locale=en letöltve: 2018. augusztus 14.

²⁶ Statement of the Federal Commission Regarding Google's Search Practices, FTC File Number 111-0166, 2013. január 3.

²⁷ Megj.: Ugyan a Bizottság a bírságokat euróban szabja ki, de a könnyebb áttekinthetőség miatt célszerűbb dollárban kifejezni őket, hiszen a Google bevételei, részvényárfolyamai is dollár alapúak

²⁸ Rob Price (2017): Europe plans to hit Google with a €1 billion-plus fine over its shopping tool <http://uk.businessinsider.com/report-european-commission-fine-google-1-billion-plus-shopping-antitrust-2017-6?r=US&IR=T> letöltve: 2018. augusztus 14.

²⁹ Ana Zarzelejos (2017): The 7 biggest fines the EU have ever imposed against giant companies <https://www.businessinsider.com/the-7-biggest-fines-the-eu-has-ever-imposed-against-giant-corporations-2017-7#2-google-fined-27-billion-in-2017-2> letöltve: 2018. augusztus 14.

³⁰ Vö. AT.39740. sz. ügy (Google Search shopping), HL C 9/11., 2018.01.12. 152. pont

³¹ Uo. 271. pont

³² C-62/86 sz. Akzo Chemie kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [EU:C:1991:286] 60. pont

földrajzi piacként mindkét termék esetén az egyes országokat jelölte meg a Bizottság, amely tehát nem az Unió egészére nézve vizsgálódott.³³ Indokolásában elsősorban arra mutatott rá, hogy ezen termékek az adott ország nyelvén elérhetőek, és általános leírásuk, valamint találati listájuk is országspecifikus.³⁴

A Google általános keresőmotorja az oldalakat egy úgynevezett PageRankkel látja el,³⁵ ez határozza meg, hányadik találatnak adja ki az adott oldalt a keresés során. Hogy ennek miért van hatalmas gyakorlati jelentősége, azt az alábbi statisztika mutatja meg: a felhasználók általánosságban az első 3-5 keresési találatra összpontosítanak, elsősorban itt kutatják kérdéseikre a lehetséges választ. Még megdöbbentőbb adat, hogy az összes kattintás 95%-át az első oldalon lévő találatok kapják, továbbá ha a találati lista első helyén lévő elemet hátra sorolnánk a harmadik helyre, a látogatottsága 50%-kal csökkenne.³⁶ A Google hamar belátta, a versenyjogi „játékszabályokat” betartva – vagyis ha azonos elven rangsorolja a saját árösszehasonlító oldalát, a Google Shoppingot, mint a versenytárs árösszehasonlító honlapokat – nem tud sikeres lenni, ezért bevetette „befolyását” az általános keresők piacán.³⁷ 2011-ben kiadta a honlapok „tisztességességére” vonatkozó irányelvét (*webmaster guidelines*), melynek – hivatalosan kommunikált - célja a veszélyesnek, vírusosnak vélt, gyanús linkeket hátrasorolása volt a keresési találatok között egy úgynevezett Panda algoritmus segítségével.³⁸ A Panda azonban rendelkezett egy beépített titkos funkcióval is, amelynek célja és hatása az volt, hogy a versenytárs árösszehasonlító honlapokat a találati listán hátra sorolta, míg a Google Shoppingot nem érintette. Az alábbi grafikon empirikusan is bizonyítja, hogy az algoritmus alkalmazása után hogyan változott ezen oldalak forgalma.³⁹

³³ AT.39740. sz. ügy (Google Search shopping), 255. pont

³⁴ Uo., 259. pont

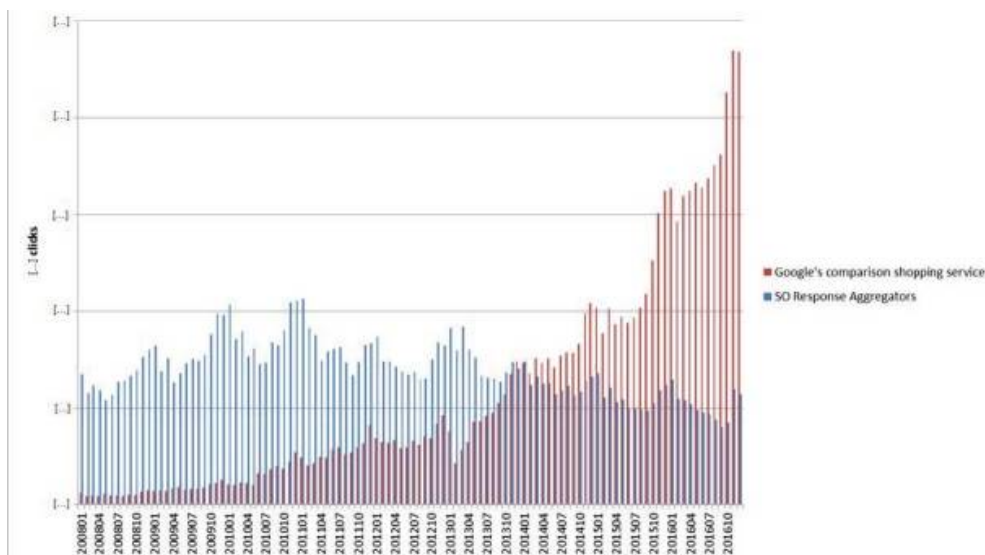
³⁵ Uo., 16. pont

³⁶ Uo., 455-460. pont

³⁷ Uo., 382. pont

³⁸ Uo., 344-348. pont

³⁹ Uo., 361. pont



A Bizottsághoz kérelmet benyújtó oldalak és a Google Shopping forgalmának összehasonlítása a Panda algoritmus bevezetését követően. Forrás: AT.39740. sz. Google Search shopping-ügyben hozott határozat, 496. pont

Pozíciójának megerősítése érdekében a Google a fenti magatartáson túl, grafikusan is megkülönböztette saját alkalmazásainak megjelenését, vastagabb betűkkel szedve a Shopping eredményeit, valamint e találatokról a kereső felső sávjában képeket is megjelenített, miközben ezen funkciók a versenytársak számára elérhetetlenek voltak.⁴⁰

A Google védekezését arra építette fel, hogy megpróbálta cáfolni a Bizottság erőfölényes helyzetre vonatkozó megállapítását. Mindehhez arra volt szüksége, hogy minél több, keresőmotorjával és a Shoppinggal megegyező, hasonló funkciójú szolgáltatást találjon, kibővítve ezáltal a releváns piacot – hiszen ha a termék keresleti helyettesíthetősége magas, akkor nem lehet szó erőfölényes helyzetről, ezáltal pedig a jogsértésnek sem lehet alapja.

A Google elmarasztalásához a Bizottságnak ki kellett mondania, hogy a Google árösszehasonlító oldala más releváns piacon van, mint az ún. kereskedői platformok (*merchant platform*), melyek esetén elsősorban az Amazonra és az Ebayre kell gondolni. Erre azért volt szükség, mert egyedül ezen a piacon akadtak méretben és tőkében olyan riválisai a Google-nek, melyek – ha azonos piacon vannak vele –, jelenlétükkel megkérdőjelezhetnék volna az erőfölényes helyzet fennállását.

Határozatában a Bizottság megállapította, hogy a kereskedői platformok és az árösszehasonlító szolgáltatások között limitált keresleti helyettesíthetőség áll fenn. Keresleti

⁴⁰ Uo., 371. pont

oldalról hasonlóság a kettő között, hogy mindkettő ajánlatokat összegez különböző eladóktól, és ezen árajánlatok különböző kritériumok alapján szűkíthetők. Ettől eltekintve azonban alapvetően más célt szolgál a két felület. Az árösszehasonlító oldalak közvetítőként funkcionálnak a vásárlók és a kereskedői platformok közötti, továbbá a kereskedői platformok egymás közötti kereskedelemben, valamint tipikusan új termékeket árulnak, és ezeket a termékeket nem lehet közvetlenül honlapjukról megvásárolni. Ezzel ellentétben a kereskedői platformok olyan oldalak, ahonnan egyenesen meg lehet vásárolni a kiszemelt árut, valamint jellemzően nemcsak új, hanem használt árucikkeket is forgalmaznak. Utóbbinak további jellegzetessége, hogy az eladás után is monitorozzák a terméket, jogosultságokat biztosítanak a vevőnek a későbbiekben is (szavatosság, jótállás, stb.).⁴¹ A bizottsági vizsgálaton túl ugyanezekre a megállapításokra lehet következtetni a Google által a Shoppingról, illetve a kereskedői platformokról közzétett leírásokban.⁴² Szintén a két platform különbözőségére utal finanszírozásuk, hiszen míg az online árösszehasonlító oldalak esetén a díjazás kattintási alapon (*pay-per-click*) működik, addig a kereskedői platformok az eladott termék árának megfelelő százaléka alapján részesülnek a nyereségből.⁴³

Védekezésének második felében a Panda algoritmus káros, versenykorlátozó hatásait próbálta cáfolni a Google. Az amerikai keresőóriás megállapítása szerint az AdWords⁴⁴ használata a versenytársak számára kielégítő megoldás lehetne az általános keresési találatokkal szemben, hiszen ezen hirdetések az általános keresési találatok előtt jeleníthetnek meg a Google. Éppen ezért a Bizottság logikájának értelmében alkalmasnak kellene lennie arra, hogy a kattintások nagy százalékát elvigye az általános keresési találatok elől. A Bizottság erre válaszában kifejtette, hogy nemcsak empirikus, a felhasználók kattintásait radarozó hőtésképes vizsgálat,⁴⁵ hanem konkrét, számszerűsíthető adatok is alátámasztják, hogy a Google érvelése teljesen elhibázott. Túl azon, hogy finanszírozási szempontból veszteséges az AdWordsre hagyatkozni a Google általános keresőjével szemben,⁴⁶ a hátrасorolás miatt elveszített látogatók mindössze 40%-át tudták ilyen módszerrel visszaszerezni.⁴⁷ Egyebekben pedig a Google-nek pénzügyi előnyt jelent, hogy nem kell az AdWords igénybevételeért fizetnie.

⁴¹ AT.39740. sz. ügy (Google Search shopping), 218-219. pont

⁴² Uo., 220. pont

⁴³ Uo., 226. pont

⁴⁴ Uo., 18-22. pont

⁴⁵ Uo., 548. pont

⁴⁶ Uo., 550. pont

⁴⁷ AT.39740. sz. Google Search shopping-ügyben hozott határozat, 558. pont

A Bizottság a kegyelemdöfést határozatának végén adta meg a Google-nek, mikor kijelentette, ha nem lennének elegek a fenti érvek, és elfogadná a Google releváns piacra vonatkozó feltevéseit, az amerikai keresőóriás tevékenysége még akkor is az EUMSZ 102. cikkébe ütközne,⁴⁸ mivel még az általa kibővítettnek vélt releváns piacon is megállapítható lenne az erőfölényes helyzete.⁴⁹

2.3. Play Store-ügy⁵⁰

2018. július 18-án Európai Bizottság eddig sosem látott, 5 milliárd dollár összegű bírságot szabott ki a Google-re az Android operációs rendszerének működtetésével összefüggő antitröszt ügyben, mellyel átadta a múltnak az eddigi csúcsot, amely szintén a Google nevéhez fűződött a fent bemutatott Google Shopping-ügyben.⁵¹

Ahhoz, hogy megérthessük, mi vezetett ehhez a történelmi mértékű bírsághoz, vissza kell tekintenünk 2011-be, ugyanis a Google ekkor alkalmazta először visszaélészerűen a keresőmotorok piacán fennálló erőfölényét azáltal, hogy a Google Search használatát kiterjesztette az – amúgy a tulajdonában álló, de szabad fejlesztésű – Android operációs rendszerű telefonok piacára.

A sérelmezett magatartások a következőképpen néztek ki. A Google 2011-től nemcsak a számítógépes keresőmotorok, hanem a mobil operációs rendszerhez tartozó alkalmazás-áruházak (*Play Store*) piacán is erőfölényes helyzetbe került, s ezt kihasználva – árukapcsolás révén – kötelezővé tette a Google Search előzetes telepítését az összes, Google-licenc alapján EGT-ben forgalmazott, Android operációs rendszert használó telefon gyártója számára. A keresőmotor azonban mit sem ér böngésző nélkül, ezért a Google a fenti eseményekkel egyidejűleg gondoskodott arról is, hogy saját böngészője, a Google Chrome is bekerüljön az árukapcsolás csomagjába, s azt is előzetesen telepítsék a gyári állapotú telefonokra.⁵²

A Bizottság álláspontja szerint az előzetesen telepített programok képesek a fogyasztókat befolyásolására, mivel felhasználók elfogulttá válnak azokkal szemben, és

⁴⁸ Uo., 590. pont

⁴⁹ Uo., 609. pont

⁵⁰ AT.40099. sz. Google Android-ügyben hozott határozat, 2018.07.18.

⁵¹ Sam Schechner (2018): Google is fined \$5 Billion by EU in Android Antitrust Case: <https://www.wsj.com/articles/google-to-be-fined-5-billion-by-eu-in-android-case-1531903470> letöltve: 2018. július 26.

⁵² Európai Bizottság IP-18/4581-es sajtóközleménye: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_hu.htm letöltve: 2018. augusztus 14.

kizárólagosan kényelmi alapon, csakis a Google alkalmazásait fogják használni a jövőben. (Ennek magyarázata, hogy egy új böngésző letöltésének átállási költségei is lehetnek, gondolva itt elsősorban az időráfordításra. Ennek kapcsán egy tanulmány rámutatott a tényre, hogy azok a felhasználók, akiknek telefonjára nincs előzetesen telepítve böngésző és kereső motor, nagyobb hajlandóságot és nyitottságot mutatnak arra, hogy versenytárs böngészőt töltsenek le, mint azok, akik már gyárilag telepített böngészővel vásárolják meg készülékeiket.⁵³ Számszerűsítve ez a következőképpen néz ki: 2016-ban az Android eszközökön elvégzett összes keresés 95%-a Google Search-ön keresztül történt, míg a Windows Mobile felhasználóinak, akik számára a Bing van előzetesen telepítve, mindösszesen 25%-a választotta a Google Search rendszerét keresései során.⁵⁴ A Bizottság vizsgálata arra az eredményre vezetett, hogy a Google ezen tevékenysége egyrészt csökkentette a gyártók azon ösztönzőit, hogy egymással versengő kereső és böngésző alkalmazásokat telepítsenek előzetesen, másrészt a fogyasztók ösztönzőit is, hogy ilyen alkalmazásokat töltsenek.

Védekezésül ezen felhozott vádakra, a Google válaszában kifejtette, hogy az árukapcsolás szükséges volt annak érdekében, hogy az Android piacon növelhesse nyereségét. Azonban a Bizottság leszögezte, hogy a Google számára a Play Store-ból beáramló információ akkora bevételt jelent a keresőtevékenységük során, hogy magatartásuk nem indokolható befektetési szempontokkal.⁵⁵

Ráadásul a Bizottság sérelmezte, hogy a Google jelentős pénzügyi ösztönzőket nyújtott a jelentős telefongyártóknak azért, hogy azok kizárólag a Google Search-öt telepítsék előzetesen az eszközökre. E magatartás során is megfigyelhető az erőfölénnyel való visszaélés, méghozzá kizorító magatartás formájában, miután a Google olyan hatalmas összeget fizetett ezeknek a cégeknek, amelyet versenytársai nem tudtak volna kigazdálkodni. Amennyiben néhány eszközre telepítették volna a rivális keresőmotorokat, a versenytársak nem lettek volna képesek kompenzálni a gyártókat az így kieső bevételért, amelyet értelemszerűen nem kaptak meg a Google-től. Vagyis másképp fogalmazva: a versenytársak ajánlatának alternatív költsége túl magas volt.

A Google elleni harmadik „vádponthan” a Bizottság a Google azon magatartását vizsgálta, amelynek keretében a gyártókkal versenykorlátozó tartalmú egyezményt kötött.

⁵³ Uo.

⁵⁴ Uo.

⁵⁵ Uo.

Ennek értelmében azok csak a Google által jóváhagyott Android verziókat használják, arra fejlesztenek, lezárva ezzel a piacot a szabad fejlesztésű Android variációk (Android forkok) előtt. Túl versenykorlátozó mivoltán, ezen gyakorlat a fogyasztók számára is rendkívül sérelmes, hiszen a versenyt és az elérhető legjobb termékeket az innováció táplálja, melyet a Google sikeresen ki tudott így zárni azáltal, hogy bebetonozta saját pozícióját a mobilalkalmazások piacán.

A fenti két határozatból kristálytisztán kitűnik, hogy – a korábban írtakkal összhangban – az uniós versenypolitikában a verseny intézményének, a verseny folyamatának a védelme az elsődleges, illetve a versenytársak alapvető érdeke, miközben a fogyasztói jólét másodlagos. Sőt, ha tovább megyünk, beláthatjuk, hogy míg a Shopping-ügy esetében a fogyasztók védelmét mindössze arra a kitételekre alapozhatjuk, hogy a Google egy belső dokumentumában leírta: a saját árösszehasonlító programjuk nem olyan jó, mint versenytársaiké,⁵⁶ addig a Play Store-ügy kapcsán erről sem beszélhetünk, hiszen utóbbi esetben a fogyasztók éveken keresztül az elérhető legjobb böngészőt kapták a legjobb keresőmotorral felszerelve.

Szintén megfigyelhetjük ezen döntésekben a Bundeskartellamt által is potenciális versenycsökkentő tényezőként kezelt multihoming⁵⁷ jelenség eltűnését. A Big Datának köszönhetően a Google pár év leforgása alatt szinte teljesen ki tudta iktatni a versenyt a fent ismertetett piacokról, így nem tartható a chicagói iskola nézete, miszerint a piaci egyensúly külső beavatkozás nélkül is helyre tud állni.⁵⁸

⁵⁶ Ti. ha a fogyasztó gyengébb minőségű árösszehasonlító programot használ, annak az információ hiánya, kisebb adatbázisa miatt előfordulhat, hogy irracionális döntést hoz, így összességében sérül az érdeke mesterségesen előidézett okok miatt.

⁵⁷ Bundeskartellamt, 2016, 28. o.

⁵⁸ Ezrachi – Stucke, 2016, 24. o.

3. Árdiszkrimináció

A gazdaságilag fejlettebb országokban az 1980-as évektől kezdődően figyelhető meg a termékek árának egyéniesítése. A közhiedelem szerint a futószalagról legördülő termék rendelkezik egy bizonyos „belső értékkel”, melyet hajlamosak vagyunk egy egyszerű összeadásként értelmezni (anyag értéke + gyártási/összeszerelési költség, melyre ráakódik a forgalmazó indokolt profitja).

Azonban ez a szemlélet figyelmen kívül hagy egyéb körülményeket, melyek ugyan a termék összetevői szintjén valóban nem jelennek meg. Ilyen például, hogy az egyes vásárlók fizetési hajlandósága – fizetőképességükből adódóan – eltér. És, habár a fent említett képlet csábító lehet a termék „belső értékének” meghatározásakor, a piacgazdaság realitásában egyrészt nem sokat ér az a termék, amelyet a fogyasztók nem hajlandóak megvenni, másrészt hibás az az árazás is, amelynek többszörösét is kifizetnék a vásárlók az adott jószágért.

Ki tagadná például, hogy ugyanaz a palackozott, fél liter ásványvíz más értékkel bír a sivatag közepén, mint kereskedő polcán a városban? Ugyanilyen külső, de ár meghatározásakor lényeges szempont a vevő fizetési hajlandósága. Ahogyan a víz értéke sem rögzített, és annak megfelelően változhat, hogy szomjas vevőnek kínálják-e, miért is ne lehetne ugyanilyen, árat befolyásoló tényező, mennyit hajlandó a vásárló áldozni az adott termékre?

3.1. Az árdiszkrimináció elméleti alapjai

Az árdiszkrimináció különböző termékek vagy szolgáltatások olyan áron történő megvásárlása vagy eladása, amely nincs szoros kapcsolatban bekerülési költségével. Diszkriminációnak minősülhet így az is, ha különböző árakon értékesítik az egyébként azonos bekerülési költségű javakat, illetve az is, ha hasonló árakat alkalmazva adnak el hasonló minőségű és funkciójú termékeket vagy szolgáltatásokat abban esetben, ha egyébként az eltérő bekerülési költség eltérő árak alkalmazását indokolná.⁵⁹

A gyártók és forgalmazók gyakorlata, hogy a fogyasztók fizetési hajlandóságát az árba kalkulálják, így ugyanazon terméket a tehetősebb fogyasztók magasabb, míg mások alacsonyabb áron vásárolhatják meg. Ebben az esetben árdiszkrimináció történik, hiszen

⁵⁹ Richard Whish – David Bailey: Competition Law, Oxford, 2018, Oxford University Press, 9th edition, 759. o.

ugyanolyan bekerülési költségű terméket vagy szolgáltatást a vevő személyének függvényében eltérő áron értékesítenek. Ebből kifolyólag a termék ára elszakad a fentebb leírt, „belső értéktől” és érvényesülni kezd az idea, mely szerint piacgazdaságban minden annyit ér, amennyiért értékesíteni lehet.

A vevő a korábban tapasztalt, passzív, árelfogadó szerephez képest elméletileg alakítani tudja a termék árát,⁶⁰ hiszen egyéni tulajdonságai az árba vannak kalkulálva, így ő arra akaratlanul is hatni tud. A gyakorlat azonban ettől eltérő képet fest. Mivel a valóságban az egyes fogyasztónak – általában – árdiszkrimináció esetén sincs lehetősége alkudni, így két lehetőség közül választhat: megveszi az adott jószágot vagy sem. Ha elegendő számú vásárló fordul el az árdiszkriminációt alkalmazó kereskedőtől, akkor ugyan középtávon elképzelhető, hogy az változtat árazási gyakorlatán (vagy egyébként csökkenti árait), azonban rövid távon az individuális vevő érdekérvényesítési lehetőségei erősen korlátozottak.

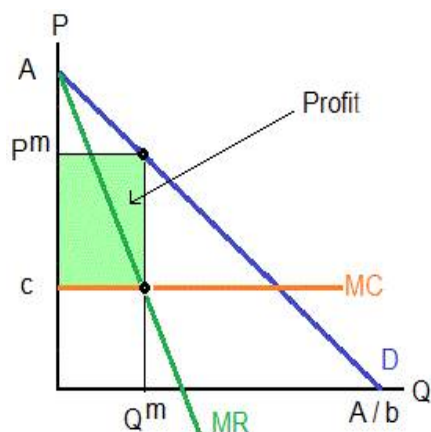
3.2. Az árdiszkrimináció közgazdaságtani háttere

A jelenség közgazdaságtani vizsgálatához – az áttekinthetőség érdekében – bizonyos megköteket kell tennünk. Egyszerűsíteni kell a valóságot, hogy modellek formájában mutathassuk be azt, azonban a helyes absztrakciós szint megválasztásával ez nem fogja negatív irányba befolyásolni a kutatást.

Tekintsük kiinduló pontnak a monopóliumot – az erőfölény legszélsőségesebb példáját – és helyezzük el képzeletbeli piacunkon! A választás során a modell szempontjából azért lényeges ez, mert az árdiszkrimináció megvalósítása tökéletes verseny esetén nem lehetséges, hiszen abban a környezetben az optimális kibocsátási szinten a vállalat határköltsége megegyezik határbevételeivel ($MC=MR$) és az így kialakuló árszint lesz egyben a piaci ár is ($MC=MR=P$) – tehát a vállalat árelfogadó stratégiát követ.⁶¹ Ezzel szemben a monopolista (piaci erejét felhasználva ugyan) szintén a határköltségek és határbevételek egyenlőségére törekszik, azonban az így kialakuló árszint nem fog megegyezni a piaci árral, hanem annál magasabb értéket vesz fel. Következésképp az $MC=MR<P$ egyenlőtlenséghez jutunk, amelyet a következő grafikon szemléltet.

⁶⁰ Kocsis Éva – Szabó Katalin: Dinamikus árazás az elektronikus piactereken, *Közgazdasági Szemle*, XLIX. évf., 2002. október 859. o.

⁶¹ Hal. R. Varian: *Mikroökonómiai középfolon*, Budapest, 2016, Akadémiai Kiadó, 400. o.



Mivel a keresleti görbe negatív meredekségű, ezért a vállalat minden egyes fogyasztóval szemben azonos áron tudna értékesíteni. A bevétel azonban ilyen árazás mellett minden egyes pótlólagosan eladott áru után csökkenne, végül pedig az előállítási ár alá esne, hiszen a kínálat növekedésével a fogyasztók egyre kevésbé lennének hajlandók ugyanazt az összeget megfizetni. Belátható ezek alapján, hogy a monopolista számára nem kifizetődő, ha minden vevőnek azonos áron árulja a terméket. Az egységes árképzés azonban nem pusztán a hatékonyságot csökkenti a piacon, hanem a monopolista által megszerezhető fogyasztói többletet is.

Képzeljük el a következő esetet: adott a piacon egy termék, melynek ára 50 egység és van 5 fogyasztó, akik ennyiért meg is veszik azt, így összesen 5×50 , vagyis a vállalat 250 egységnyi bevételre tesz szert. Most engedélyezzük a vállalat számára az úgynevezett elsőfokú árdiskriminációt, melynek során a fogyasztók rezervációs árai közötti különbségeket használjuk egyfajta személyi kedvezményként: példánkban 3 főnek a termékre 70 egység volt, a másik kettőnek az eredeti 50, míg ezzel a kedvezménnyel a vállalat becsalogatott egy újabb vevőt, akinek 40 egység volt a rezervációs ára. A gondolkísérlet eredményeit az alábbi táblázatban foglaljuk össze.

Vevő 1.	Vevő 2.	Vevő 3.	Vevő 4.	Vevő 5.	Vevő 6.	Σ
50	50	50	50	50	–	250
70	70	70	50	50	40	350

1. táblázat

A táblázatra pillantva rögtön láthatjuk döntésünk pozitív kimenetelét, hiszen egyrészt a vállalat bevétele 100 egységgel növekedett, másrészt termelését sem kellett visszafognia, így közelebb kerültünk az optimális, tökéletes verseny szerinti Pareto-hatékony állapothoz.

Felmerülhet a kérdés, hogy az első három vevőt nem érte-e sérelem az árdiszkrimináció során, hiszen ők eredetileg csak 50 egységet fizettek, míg most 70-et – azonban könnyű belátni, hogy ez miért nem lesz sérelmes. Felfoghatjuk ezt a jelenséget úgy is, hogy ők eddig egyfajta kedvezményt kaptak – hiszen ők eddig úgy vásároltak 50 egységért, hogy 70-et is hajlandóak lettek volna megadni, és amikor emelkedtek az árak, megfizették a különbözetet is. Ebből arra következtethetünk, hogy a vásárlás még emelt áron is megérte nekik. A fenti gyakorlatnak az eredménye, hogy az egységes árképzés mellett kialakult jóléti veszteség (holtteherveszteség) is csökkenni tudott. A példa kapcsán láthatjuk, hogy az egyik feltétele annak, hogy a monopólium árdiszkriminációt alkalmazzon, a fogyasztók fizetési hajlandóságának ismerete. A másik nélkülözhetetlen elem az arbitrázs elkerülése.⁶²

Arbitrázs alatt a közgazdaságtanban azt a jelenséget értjük, mikor egyes fogyasztók újraértékesítik a jószágot olyanok számára, akiknek a monopólium egyébként drágábban árazná.⁶³ A fenti példával maradva: ha a 40 egységért vásároló fogyasztó 45-ért eladná a terméket annak, akinek 50 egység a rezervációs ára. Míg a fogyasztók keresleti görbéjének megismerése szinte kivétel nélkül minden piacon lehetséges a vállalkozás számára, addig az arbitrázs elkerülése sokszor nehezen, vagy egyáltalán nem leküzdhető akadályokba ütközik. Az arbitrázs megjelenésének tárgyalásakor az alábbi szinteket különböztethetjük meg.

A vállalat szempontjából optimális esetben az adott piacon nem is létezik arbitrázs. Jellemzően ilyen a szolgáltatások piaca, hiszen azok – személyhez tapadó mivoltukból fakadóan⁶⁴ – más által nem, vagy nem azonos minőségben végezhetőek el, mint az eredeti értékesítőnél. Egy triviális példa lehet erre a hajvágás. Magától értetődően nem mindegy a vevőnek, hogy egy kontár vágja le a haját 20 egységért, vagy inkább kifizeti a monopóliumnak az emelt árat.

A második eset, amikor felmerülhet az arbitrázs lehetősége, ha az adott termékkel való kereskedés a hétköznapi emberek számára elvileg lehetséges, azonban jogszabály által nem megengedett, ilyen eset lehet például a vényköteles gyógyszerek piaca, amelyek csak illegálisan cserélhetnek gazdát a monopóliumnál alacsonyabban szabott áron. Végül megkülönböztethetünk olyan piacokat, ahol az arbitrázs lehetőségének semmi nem szab határt, ilyenek lehetnek a használt biciklik vagy gépkocsik piacai.

⁶² Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Közgazdaságtan Tanszék Piaci szerkezetek kurzus diasora: http://kgt.bme.hu/files/Kupcsik%20Reka/A007/piacszerk6_BA_ardiszkriminacio_arukapcsolas.pdf letöltve 2018. október 1.

⁶³ Uo.

⁶⁴ Vágási, 2007, 371. o.

3.3 A harmadfokú árdiszkrimináció érvényesülése a gyakorlatban

A harmadfokú árdiszkriminációt a szakirodalomban sokszor csoportos árdiszkriminációnak is nevezik, hiszen ennek során a monopólium a piacot valamely könnyen megfigyelhető jellemző (életkor, jövedelem, földrajzi elhelyezkedés) alapján szegmentálja kettő vagy több részre, és ezekben a szegmensekben más-más árakat alkalmaz.⁶⁵

Első pillantásra ez a jelenség életidegennek tűnhet, pedig ha az ember végiggondolja egy napját, rájön, hogy mindenhol harmadfokú árdiszkrimináció veszi körül. Képzeljük csak el, ahogyan az egyetemre menet felmutatjuk az ellenőrnek a diákbérletünket; vagy betérünk napindító koffeinadagunkért a közeli kávézóba, ahol az egyetemi polgároknak 10% kedvezmény jár. Láthatjuk, hogy igazán még el sem kezdődött a nap, de már mennyi lehetőségünk volt kihasználni azt, hogy egy meghatározott, a vállalkozások által kiemelten értékelt csoport tagjai vagyunk.

A csoportképzés harmadfokú árdiszkrimináció esetén megfeleltethető az előzőekben tárgyalt fogyasztói keresleti görbe megismerésének, azonban ahogyan ott már láttuk, a sikeres árdiszkriminációhoz szükség van az arbitrázs kizárására is.⁶⁶ A vállalkozások szerencséjére csoportos árdiszkrimináció esetén ez a jelenség nagy százalékban kiszűrhető, elég, ha a fenti két példára gondolunk. A diákbérlet használatakor az ellenőr minden esetben elkéri az annak megvételére feljogosító diákigazolványt – pedig a kedvezményes és a teljes árú bérletek közötti jelentős különbségből adódóan komoly lehetőség lenne arbitrázsra. Ugyanezen okból kell a kávézóban felmutatni kedvezményre jogosító igazolást. Felmerülhet a kérdés, hogy a vállalkozás számára tényleg jövedelmező-e csökkenteni bizonyos csoportok részére a javak árait a többletbevétel érdekében. Matematikailag megfogalmazva: igaz-e, hogy $Q \cdot P < Q' \cdot P'$, ahol Q és P az eredetileg értékesített mennyiség az eredeti áron. Nézzük meg egy példán keresztül!

Vegyük a már említett kávézót, ahol a piacot két részre bonthatjuk: egyetemi hallgatókra $[E]$ és a másokra $[M]$. Tegyük fel, hogy egy egyetemi hallgató maximálisan 24 egységet hajlandó fizetni egy kávéért, míg a többiek 36-ot. Az előbbi csoport keresleti görbéjét így a $P_E = 24 - 4Q_E$ keresleti görbe írja le, míg a nem egyetemistákét a $P_M = 36 - 4Q_M$, a határkötség legyen 4 egység. Az első esetben nézzük meg, mi történik, ha a vállalkozás úgy

⁶⁵ Varian, 2016, 454. o.

⁶⁶ Lynne Pepall – Daniel J. Richards – George Norman: Piacelmélet, Budapest, 2008, HVG-Orac, 142. o.

dönt, hogy nem alkalmaz árdiszkriminácót, tehát ugyanazon az áron értékesíti mindkét csoportnak a kávé, és így maximalizálja a profitot.

A teljes piacon történő profimaximalizáláshoz a két keresleti görbéből először a kávé piaci keresletét kell létrehoznunk, aminek matematikai megoldása az úgynevezett horizontális összegzés. Ehhez azonban a fenti két egyenleten még végre kell hajtunk egy transzformációt, vagyis nulladik lépésként invertálnunk kell őket,⁶⁷ hiszen az ok-okozatiság miatt a közgazdaságtudományokban megszokott, hogy inverz alakban ábrázolják a keresletet, így ezt most korrigálnunk kell a számolásunkhoz. Az invertálás eredményeként a következő egyenleteket kapjuk:

$$Q_E = 6 - P_E/4 \quad (1)$$

$$Q_M = 9 - P_M/4 \quad (2)$$

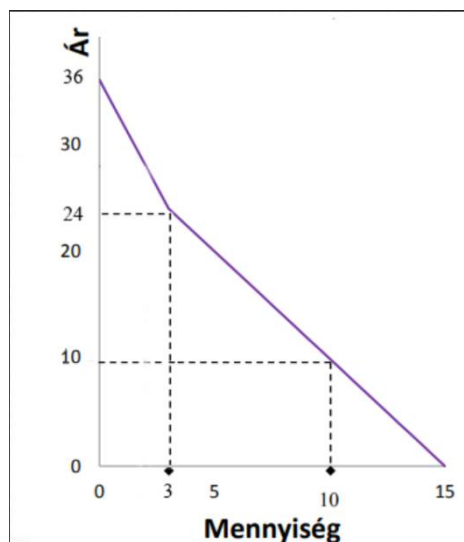
Az (1) egyenlet $P < 24$ esetén igaz, míg (2) a $24 \leq P \leq 36$ -as ártartományban. Amennyiben a termék ára 12 egység alatt van, arra az ártartományra összegezzük a függvényeket horizontálisan, így megkapjuk a $Q'_E = 15 - P_E/2$ egyenletet, továbbiakban (3)-at. Az összegzés után (2)-t és (3)-at ismételten invertáljuk, majd egy grafikonon ábrázoljuk immár a piaci keresletet a kávéra.

Az invertálás végeredménye a következő két függvény:

$$P_M = 36 - 4Q_M \quad (4)$$

$$P_E = 30 - 2Q_E \quad (5)$$

⁶⁷ A módszer alkalmazása során az eredetileg P-re rendezett egyenleteket átrendezzük úgy, hogy Q legyen a függő és P a független változó.



Most, hogy rendelkezünk a piaci keresleti görbével, a következő lépés a határbevételi függvény megalkotása – emlékeztetőül: a profitmaximalizáló ár és mennyiség ott van, ahol a határbevétel egyenlő a határköltséggel. Szerencsére ez nem okoz komolyabb gondot, hiszen felhasználjuk, hogy monopólium esetén a határbevételi görbe meredeksége kétszerese a keresleti görbéének, így megkapjuk az alábbi két egyenletet.

$$MR_M = 36 - 8Q_M \quad (6)$$

$$MR_E = 30 - 4Q \quad (7)$$

Mivel feltételezzük, hogy mindkét piac működik, a határköltséggel a (7) egyenletet kell egyenlővé tennünk, melyből adódik, hogy $30 - 4Q = 4$, ebből $Q = 6,5$. Ha ezt a 6,5-et visszahelyettesítjük az (5) piaci keresleti függvénybe, megkapjuk az egyensúlyi árat is, amely 17 egység. Azt, hogy az egyes piaci szegmenseken mennyit adtak el, úgy kaphatjuk meg, ha a 17 egységes árat (1)-be és (2)-be behelyettesítjük, melyből adódik, hogy az egyetemisták piacán 1,75 darabot adnak el, míg a nem egyetemistákén 4,75-öt. A teljes bevétel pedig a következőképpen alakul: $(P - MC) \cdot Q$, azaz $(17 - 4) \cdot 6,5$, amely egyenlő 84,5 egységgel.

Ugyan összességében teljesült, hogy a határbevétel megegyezzen a határköltséggel, azonban ha megvizsgáljuk a különböző piacokat, beláthatjuk, hogy ez az árképzés mégsem optimális. Amíg a hallgatók piacán az utolsó eladott kávéra jutó határbevétel nagyobb a határköltségnél ($23 > 4$) addig a másik, nem egyetemisták piacán az utolsó kávéra jutó határbevétel kisebb a határköltségnél ($-2 < 4$), ezért a nem egyetemisták piacáról pótlólagos kávékat lehetne eladni a hallgatók piacán. Másképp fogalmazva, a maximális bevétel eléréséhez minden piacon egyenlőnek kell lennie a határköltségnek a határbevétellel.

Nézzük meg a különbséget, ha alkalmazzuk a piacokon az árdiszkriminációt. A két piacon az inverz keresleti függvények a következők voltak. $P_M = 36 - 4Q_M$ és $P_E = 24 - 4Q_E$. A fent látott kétszeres meredekség szabályt alkalmazva ebben az esetben is megalkothatjuk a határbevétel-függvényeket, melyek így fognak kinézni.

$$MR_M = 36 - 8Q_M \quad (8)$$

$$MR_E = 24 - 8Q_E \quad (9)$$

A (8) egyenletből következik, hogy $Q_M = 4$ és $P_M = 20$, míg a (9) alapján $Q_E = 2,5$ és $P_E = 14$. Ezek alapján az összbevétel a következőképpen alakul: $(20 - 4) \cdot 4 + (14 - 4) \cdot 2,5 = 89$ egység, vagyis láthatjuk, hogy az árdiszkrimináció alkalmazásával a vállalkozás 5 egység többletprofithoz jutott.

Az Olvasó talán azt várná, hogy a harmadfokú árdiszkrimináció után a másodfokút mutatjuk be részleteibe menően, erre azonban most több okból sem fog sor kerülni. Egyrészt szétfeszítené jelen dolgozat kereteit, másrészt nem vinne minket közelebb a dolgozat vizsgálati tárgyához, a dinamikus árazáshoz, ugyanis csalóka módon a másodfokú árdiszkrimináció nincs közelebb az elsőfokúhoz a harmadfokúnál, hanem távolabb van, hiszen ebben az esetben nem hogy személyre szabott árazásról nem beszélhetünk, de még a csoportokat sem tudjuk azonosítani.

Erről a fajta árazásról elég annyit tudni, hogy ilyen árdiszkriminációval találkozunk mennyiségi kedvezmények esetén, mikor meghatározott mennyiség után a következő egységnyi termék ára alacsonyabb, mint az addigi egységár. (Szemléletes példái ennek az „egyet fizet, kettőt kap” akciók.) Ebben a modellben a kereskedő előzetesen határozza meg a kedvezmény paramétereit, annak „aktiválódásához” azonban a vásárló magatartása szükséges.⁶⁸

3.4. Elsőfokú árdiszkrimináció

Elsőfokú vagy más néven tökéletes árdiszkrimináció esetén a monopólium minden egyes fogyasztónak a rezervációs árán kínálja a javakat,⁶⁹ másképp megfogalmazva, a

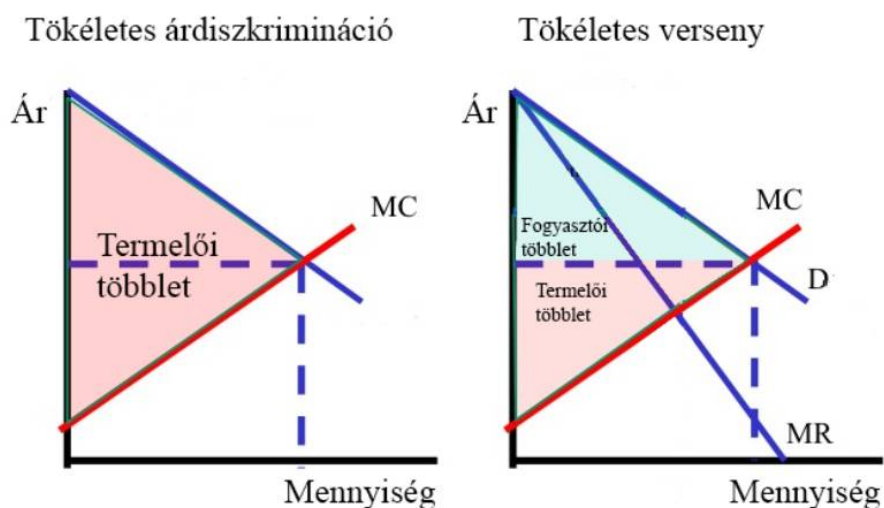
⁶⁸ Nagy Péter: Az árdiszkrimináció megítélése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban, Budapest, 2009, GVH, 9. o.

⁶⁹ Varian, 2016, 454. o.

monopólium minden egyes fogyasztót el tud helyezni a keresleti görbén. Ha visszagondolunk, a személyre szabott árdiszkriminációt már valamelyest érintettük e fejezet elején, amikor adott volt a piacon egy vállalkozás, amely 50 egységes darabáron árult jószágokat a vevőknek árdiszkrimináció alkalmazása nélkül, majd amikor elkezdte vizsgálni a vevőinek a rezervációs árát, rájött, hogy magasabb profitra is szert tehet, illetve érdekeltté vált abban, hogy ne fogja vissza a termelést, és több terméket vigyen a piacra.

Nézzük, ez mit is jelent a gyakorlatban. A példában használt vételárakat csökkenő sorrendben elhelyezzük a keresleti görbén (70; 70; 70; 50; 50; 40) és elkezdjük eladni őket a legdrágábbal kezdve. Belátható, hogy ebben az esetben minden egyes eladási ár megegyezik a pótlólagos bevétellel, amely más néven a határbevétel, tehát $P = MR$. A profimaximalizálás feltétele továbbra is az, hogy a határköltség megegyezzen a határbevétellel, azonban felhasználva az előbbi egyenlőséget, megkapjuk, hogy $MR = MC = P$ amely pedig, mint tudjuk, a tökéletes versenyre jellemző árképzési stratégia.

Az így kialakult egyensúly ugyan Pareto-hatékony, hiszen a monopólium ilyen jellegű árképzésével eltűnt a holtteherveszteség, és sem a fogyasztók, sem a vállalkozás helyzetét nem lehetne javítani anélkül, hogy a másik fél helyzetén rontanánk. Emellett egy másik nagyon fontos érték is eltűnt a piacról, ez pedig a fogyasztói többlet.⁷⁰ Az alábbi grafikonok jól szemléltetik a különbséget.



Egészen a 21. századig az elsőfokú árdiszkrimináció mindössze egy elmélet volt, amelynek levezetésével négyzetrácsos füzetek százait töltötték meg a közgazdászok, a helyzet azonban mára megváltozott. A fentiekben már taglalt, Big Data alapú modern piaccal a

⁷⁰ Varian, 2016, 456. o.

vállalkozások már képesek lehetnek a fogyasztókról olyan részletességű profilokat alkotni a keresési előzményeik, internetes beszélgetéseik alapján, amelyek révén megvalósíthatóvá válik a ténylegesen személyre szabott árazás.

A fentiekén túl megkülönböztetünk még közvetlen és közvetett árdiszkriminációt is. Közvetlen diszkriminációról beszélünk, ha a fogyasztót valamely vásárlástól független, de jól azonosítható jellemzője alapján különböztetjük meg. Ezzel szemben közvetett diszkrimináció esetén egy személytelen mechanizmus alapján, vásárlással kapcsolatban álló releváns tényezők mentén állapítjuk meg, mennyit kell fizetnie a vevőnek.⁷¹

3.5. Az Európai Unió gyakorlata

Az árdiszkrimináció tilalmának jogszabályi hátterét vizsgálva az EUMSZ 102. cikkét kell alapul vennünk (korábbi EK SZ 82. cikke), melynek értelmében „a belső piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre, ilyen visszaélésnek minősül különösen:

a. tisztességtelen beszerzési vagy eladási árak, illetve egyéb tisztességtelen üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett kikötése;

b. a termelés, az értékesítés vagy a műszaki fejlesztés korlátozása a fogyasztók kárára;

c. egyenértékű ügyletek esetén eltérő feltételek alkalmazása az üzletfelekkel szemben, ami által azok hátrányos versenyhelyzetbe kerülnek;

d. a szerződések megkötésének függővé tétele olyan kiegészítő kötelezettségeknek a másik fél részéről történő vállalásától, amelyek sem természetüknél fogva, sem a kereskedelmi szokások szerint nem tartoznak a szerződés tárgyához.”

Amint láthatjuk, az árdiszkrimináció tilalmát – a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés egyik aleseteként – a c) pont rögzíti.⁷²

A fenti szabályozás csak egy szűk, speciálisnak mondható területet fed le. Ez alapján a Bizottság csak abban az esetben lép fel az árdiszkriminációt alkalmazó piaci szereplővel

⁷¹ Nagy, 2009, 10. o.

⁷² Az árdiszkrimináció tilalmára vonatkozó rendelkezések megtalálhatóak az EUMSZ 101. cikkében is, azonban dolgozatunk központi tematikája – az információs erőfölénnyel visszaélő vállalkozások – miatt a továbbiakban elsősorban a 102. cikket vesszük alapul.

szemben, aki az adott piacon gazdasági erőfölénnyel bír, továbbá ha azzal üzletfeleit versenyhátrány éri. A Bizottság eddigi gyakorlatából azonban a fenti alapvetések következetes alkalmazása nehezen érhető tetten, ahhoz ugyanis, hogy a Bizottság fellépjen az árdiszkriminációt alkalmazó vállalkozással szemben, öt egyidőben fennálló, egymásra épülő kritérium teljesülése szükséges.⁷³

1. Az eljárás alá vont piaci szereplő gazdasági erőfölénnyel rendelkezik?

Mivel az EUMSZ. 102. cikkének kötelezettjei egyértelműen a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozások, így minden további vizsgálódás kiindulópontja, hogy a Bizottság megállapítsa az árdiszkriminációt alkalmazó vállalat piaci erőfölényét. Az Akzo Chemie BV és társai v. Európai Közöségek Bizottsága – ügy⁷⁴ óta már fennáll a megdönthető, ún. Akzo-vélelem, mely szerint az 50% feletti piaci részesedést birtokló vállalkozások versenytársaiktól, fogyasztóiktól és beszállítóiktól függetlenül tudják megszabni kibocsátásukat és árazásukat, így erőfölényben lévőknek minősülnek. Ugyanakkor (szemben a 101. cikkel, ahol bizonyos versenykorlátozó megállapodások bagatellnek minősülnek⁷⁵) piaci erőfölényes helyzet esetén nincs olyan alsó határszám, amely alatt az adott vállalkozás piaci erőfölényes helyzete kizárható, így az akár 32%-kal is megvalósulhat, amennyiben ezt a körülmények (versenytársak ereje és száma) lehetővé teszik.⁷⁶

A 102. cikk rendelkezései nem csak a vállalatóriásokra, hanem kis- és középvállalkozások piaci magatartására nézve is korlátozásokat jelentenek, ahogyan arra az Európai Bizottság határozata is rámutatott a Boosey és Hawkes-ügyben,⁷⁷ ahol a kis brit hangszergyártó vállalat erőfölényes helyzetben volt a „brit stílusú fúvószenekarok számára gyártott fúvós hangszerek” piacán.

Nagy Péter szerint a relatíve meghatározatlan szabályrendszerből kifolyólag tendenciózusnak mondható, hogy a Bizottság rövid vizsgálódás után, könnyedén nyilvánít egyenértékűnek ügyleteket, továbbá a „domináns piaci pozíció”, valamint a „hátrányos

⁷³ Whish – Bailey, 2018, 760. o.

⁷⁴ C-62/86 sz. Akzo Chemie kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [EU:C:1991:286] 60. pont

⁷⁵ A 101. cikkben tilalmazott kartellek büntethetősége (a de minimis elv értelmében) kizárt, ha a felek piaci részesedése viszonylag alacsony, ugyanis ebben az esetben nem mutatkozik érzékelhető versenykorlátozó hatás. Az elv alkalmazásában a kartellben részt vevő vállalkozások teljes részesedése a releváns piacon nem haladhatja meg horizontális megállapodások esetén a 10%-ot, vertikális megállapodások esetén a 15%-ot.

⁷⁶ C-250/92. sz. Gøttrup-Klim Grovwareforening és Mások kontra Dansk Landbrugs Grovareselskab AmbA ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1994:413]

⁷⁷ 87/500/EEC sz. ügy (Boosey és Hawkes kontra Bizottság), HL C 286., 1987.10.09., 36-43. o.

versenyhelyzet” megállapításának paramétereinek pontos meghatározása is várat még magára, így a bizottsági jogalkalmazás a piaci dominancia megállapítása során kifejezetten *ad hoc* jellegűnek tűnik.⁷⁸

2. A domináns piaci helyzetben lévő vállalkozás egyenértékű ügyleteket bonyolított le üzleti partnereivel?

A 102. cikk c) pontja szerint egy vállalatot csak abban az esetben érhet árdiszkrimináció vádja, ha üzletfeleivel egyenértékű ügyleteket bonyolít le. A leggyakrabban vizsgálandó szempontok ebben az esetben a termék, a fogyasztói csoport, illetve a felmerülő költségek összehasonlíthatósága. A gyakorlatban ennek ezutóbbi meghatározása jelentheti a legnagyobb problémát, hiszen nehézkes annak megállapítása, hogy két fogyasztói csoport mennyiben hasonlítható össze egymással.

A Bizottság árdiszkriminációval szemben való fellépésénél egyfajta modellként tekinthetünk a United Brands-ügyre,⁷⁹ amelynek elbírálása során kikristályosodtak az általános jelleggel vizsgálandó szempontok.

3. A vállalkozás ezen egyenértékű ügyletek során eltérő üzletfeltételeket alkalmazott?

Az erőfölénnyel való visszaélés elkövetéséhez a vállalkozásnak eltérő üzletfeltételeket kell alkalmaznia.⁸⁰ Ez az árdiszkrimináció alapvetése, így túl sok magyarázatot nem igényel. Az eltérő feltételek leggyakrabban az árban jelennek meg.

4. Okozott-e a diszkrimináció versenyhátrányt az üzletfeleknek?

Az eltérő árak alkalmazása nemcsak a fogyasztók pénztárcáját és önérzetét sértheti, ennél jóval nagyobb gazdasági jelentőség is tulajdonítható neki, amennyiben egyes partnereik számára versenyhátrányt okoz, ezáltal pedig piactorzító hatásokkal jár. A British Airways kontra Bizottság-ügyben⁸¹ az Európai Unió Bírósága megfogalmazta a 102.cikk c) pontjának alkalmazása során vizsgálandó szempontrendszert, mely támpontot adhatnak a versenyhátrány megállapításához.

⁷⁸ Nagy, 2009, 22. o.

⁷⁹ 27/76. sz. United Brands ügyben 1978. február 14-én hozott ítélet (EBHT 1978., 207. o.) [ECLI:EU:C:1978:22]

⁸⁰ Whish – Bailey, 2018, 761. o.

⁸¹ C-95/04 P. sz. British Airways Plc. kontra Európai Községek Bizottsága ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:2007:166]

A Bíróság álláspontja szerint a szankcionálás elengedhetetlen feltétele a belső piaci versenyre gyakorolt hatás bemutatása. A Bíróság azonban elegendőnek találta a verseny torzulásának potenciális lehetőségét, vagyis ha az erőfölényben lévő vállalkozás magatartása önmagában alkalmas lehet arra, hogy bármilyen szinten (akár a beszállítók, akár a fogyasztók között) torzítsa a versenyt, akkor nem szükséges további bizonyítékokkal előállni a verseny valós torzulásának bizonyítása érdekében.

5. Van-e a diszkriminációnak objektíven igazolható oka?

Amennyiben mind a négy fenti feltétel teljesül, a vállalkozás csak abban az esetben mentheti ki magát, ha bizonyítja, hogy a diszkriminatív árazás objektív szempontokon alapult, vagy egyébként növelte a gazdasági hatékonyságot – erre mutat rá a Bíróság a Post Danmark-ítéletben⁸² is, melyben kimondja, hogy „az erőfölényben lévő vállalkozásnak kell bizonyítania, hogy a vizsgált magatartásból eredő esetleges hatékonyságnövekedés semlegesíti az érintett piacokon a versenyre és a fogyasztók érdekeire valószínűleg káros hatásokat, továbbá hogy e hatékonyságnövekedés az említett magatartásnak köszönhetően megvalósítható, illetve megvalósítható volt, hogy e magatartás nélkülözhetetlen ennek megvalósításához, és hogy nem zárja ki a hatékony versenyt azáltal, hogy a tényleges vagy potenciális verseny fennálló forrásainak egészét vagy nagy részét megszünteti”⁸³

A vállalkozások érvelésében hatékonyságnövelő tényező például, ha a tilalmazott árazási technika növelte a kibocsátást, és ezáltal olyan fogyasztók is hozzájutottak a vállalkozás termékeihez, akik egyébként azt nem engedhették volna meg maguknak.⁸⁴

4. A dinamikus árazás

Szinte mindenkivel előfordult már, hogy egy-egy utazásra készülődve a repülőjegy (nemritkán szállással, csomagban történő) foglalása előtt többször visszalátogatott az értékesítő weboldalára, és azt tapasztalhatta, hogy a kinézett út ára tendenciózusan emelkedik. Minél rövidebb időintervallumon belül és minél több alkalommal térünk vissza egy adott ajánlatra, az értékesítő által alkalmazott szoftver – érzékelve a komoly üzletkötési szándékot – egyre növeli az utazás árát. Ez a gyakorlat egyfelől presszionálja a fogyasztót, hogy mihamarabb foglalja le járatát, másrészt növeli a profitot a légitársaság számára.

⁸² C-209/10. sz. Post-Danmark kontra Konkurrencerådet ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:2012:172]

⁸³ Uo.

⁸⁴ Whish – Bailey, 2018, 763. o.

A jelenség neve dinamikus árazás, és alapelvi szinten több ideje van jelen az emberiség történetében, mint azt először gondolnánk. Az alábbiakban röviden áttekintjük történetét, működési mechanizmusának célját, valamint a dolgozat első részében tárgyalt Big Datával való kapcsolatát.

4.1. Elméleti alapok

A dinamikus árazás működésének alapja a fogyasztó rezervációs ára. Ez a legmagasabb árszint, amelyen a fogyasztó még megvásárolja az adott terméket, azonban ennél egy centtel sem hajlandó többet fizetni. Amennyiben vevőként ezen az áron (vagy ez alatt) kapja meg az adott jószágot, akkor úgy véli, jó vásárt csinált (hiszen ellenkező esetben nem köttetne meg az üzlet). A kereskedő ezzel tisztában van. Az ő célja az, hogy e rezervációs ponthoz minél közelebbi árat határozzon meg. Ehhez a becsléshez azonban információra van szüksége. Egyszerűen megfogalmazva tehát: minél többet tud az eladó a vevőről, annál pontosabban tudja megbecsülni rezervációs árát.

Adja magát a következtetés: a fogyasztónak az online kereskedelmi térben való tevékenysége közben „titkolnia” kell saját rezervációs árát, hiszen a teljes fogyasztói többlete forog kockán. A potenciális vevőknek tudatosan, olyan elővigyázatossággal ajánlott eljárnia, hogy a lehető legkevesebb információt ossza meg fizetési hajlandóságáról.

Felmerül azonban a kérdés: képes-e védekezni az átlagosan informált fogyasztó annak érdekében, hogy védelmezze fizetési hajlandóságára vonatkozó adatait és ne kerüljön kiszolgáltatott helyzetbe az eladók kiterjedt adatgyűjtő arzenáljával szemben. Ha pedig erre nem képes, szükség van-e jogalkotói beavatkozásra?

4.2. Történeti előzmények

Mielőtt a fenti kérdést részletesen megválaszoljuk, érdemes egy rövid, történeti áttekintést végeznünk annak érdekében, hogy megértsük, hogyan működött a dinamikus árazás kezdeti, modellszerű formájában.

Habár a dinamikus árazás jelenlegi alakjában – szinte magától értetődően – csak a 21. században jelent meg, tévedünk, ha azt gondoljuk, hogy a termékek árának egyéniesítése is közelmúltban alakult ki. Vegyük példaként a már az ókorban is igen elterjedt aukciókat, melyek során egy meghatározott kikiáltási árról indult a licit, és mindig a legmagasabbat

bemondó vevő nyerte, akinek így az eladó – a nyertes licitnek megfelelő áron – eladta termékét.

Ez a fajta árképzési gyakorlat az idők próbáját kiállva még manapság is megtalálható a valós, fizikai térben, valamint az online értékesítési felületeken is. Utóbbiak nagy előnye, hogy a kikiáltó költségét minimalizálta, tovább megnyitotta a licitálás lehetőségét a fizikai térben egymástól távol lévő személyek számára is. A licitnek az ókor óta sok fajtája elterjedt, azonban az alapelv változatlan maradt: a kereskedő előnyös helyzetbe kerül azáltal, hogy kipuhatolja az egyes fogyasztók fizetési hajlandóságát.

4.3. A dinamikus árazás jelene

Eladói szempontból az online dinamikus árazás a fenti licitálástól mindössze annyiban tér el, hogy a fogyasztó nem explicit nyilatkozatot tesz fizetési hajlandóságáról (vagyis licitál), hanem azt egy szoftver becsüli meg a fogyasztó korábbi, online kereskedelmi térben tanúsított magatartása alapján. A végeredmény nagyon hasonló: a kereskedő profitja a fogyasztói többlet kárára növekszik. Fontos leszögezni: önmagában ezért még nem tekinthető tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak a dinamikus árazás, hiszen végső soron az összes szabadpiaci folyamat felfogható a kereskedői profit és a fogyasztói többlet folyamatos birkózásaként, amely során egyik tényező sem süllyedhet tartósan 0 alá.

Ahogy a dolgozat elején vázolt példában láhattuk, a kávézó üzemeltetője abból feltételezésből indult ki, miszerint a hallgatók – általánosságban véve – korlátozott jövedelmi lehetőségekkel rendelkeznek a nem egyetemista vásárlókhoz képest, hiszen önálló bevételük nincs, vagy jóval kevesebb, mint a teljes állásban dolgozóké. Miután a fogyasztóval való egyéni alkudozás manapság egyetlen komolyan vehető vállalkozás esetében sem számít követendő üzletpolitikának, a vállalkozó természetesen nem kalkulált azokkal az esetekkel, ahol a hallgató nem érzékeny az árkülönbségekre (például mert éppen munkát végez tanulmányai folytatása mellett), mint ahogyan azok is kimaradtak a számításból, akik a leszállított árat sem tudják kifizetni. Azonban túl részletes bontásra nem is volt szüksége, a két csoportra való felosztás így is megfelelően behozta a várt előnyöket.

Ahhoz, hogy a kávézó meg tudja tenni a fenti distinkciót, előzetes információra volt szüksége. Ez lehetett saját tapasztalat, a korábbi eladások vizsgálata, vagy egyéb statisztikai adatokból való következtetés (pl. diákszövetkezetekben foglalkoztatottak száma az adott évben).

Manapság az online dinamikus árazás a fenti módszerhez képest jóval szofisztikáltabb eszközökkel dolgozik, mikor az információ begyűjtésére kerül sor. Az interneten gyanútlanul és nem ritkán óvatlanul eljáró, online megrendeléseket már rutinszerűen lebonyolító felhasználó online „lábnyoma” információs aranybányaként szolgál az eladóknak. Nincs szükség a fogyasztók „tömbösítésére”, hiszen egyéni preferenciáik könnyedén megismerhetők internetes kereséseikből, az általuk követett oldalak számából és azok árszínvonalból, illetve akár a fogyasztó lakóhelyéből is.

Az internet kezdeti időszakában az online kereskedelmi felületek sem alkalmaztak dinamikus árazást, az elektronikus katalógusokban megjelenített termékek árai rögzítettek voltak. A nagyfokú transzparenciának, valamint az addig fennálló információs aszimmetria megszűnésének köszönhetően a tökéletes verseny, amely addig csak tankönyvek lapjain megjelenő elméletként létezett, elérhető közelségbe került. A könnyű összehasonlíthatóság miatt az árak csökkentek és az eladók számára bebizonyosodott, hogy a hagyományos, fix árázással hatalmas profittól esnek el.⁸⁵ Nemcsak hogy nem tudtak az árak szintjén reagálni a folyamatosan változó keresletre, de a vásárlók fizetési hajlandóságának negligálása a (vállalkozások szempontjából) optimális szint alatti árakat eredményezett.⁸⁶

Ennek kiküszöbölésére kerültek olyan szoftverek használatba a forgalmazók által, amelyek igyekeztek a fogyasztó egyéni preferenciái alapján meghatározni annak rezervációs pontját és ehhez igazítani a termék árát. A cél – ahogyan azt fentebb kifejtettük – természetesen az volt, hogy a cégeknek a profit minél kisebb részéről kelljen lemondaniuk, miközben a fogyasztók megnyerése érdekében igyekeznek minél kedvezőbb árakat meghatározni. Az átláthatóság eközben visszaszorult, az eladók pedig igyekeztek vevőiket elszigetelni, illetve termékeiket és szolgáltatásaikat nem összehasonlíthatóvá tenni versenytársaik hasonló szolgáltatásával. Ez a folyamat szükségszerű, ugyanakkor a cégek számára rendkívül kíváncsú velejárója volt: hogyan is lehetne összehasonlítani olyan jószágokat, amelyek ára a fogyasztó személyének függvényében folyamatosan változik?⁸⁷

Mikor a fogyasztó személyéről beszélünk, ide kell értenünk más egyéb tényezőket is, melyek befolyásolhatják az algoritmust, amely mindezen változó paramétereknek megfelelően próbálja a fogyasztó becsült hajlandóságának megfelelő árat meghatározni.

⁸⁵ Kocsis – Szabó, 2002, 859. o.

⁸⁶ Bara Zoltán (2017): Dinamikus árazás az online kereskedelemben – Hogyan lehet hátrányos a fogyasztónak a dinamikus árazás? In: Versenytükör, 2017, II. 6. o.

⁸⁷ Az eladók célja pontosan az, hogy e folyamatok ne legyenek átláthatóak – vagy legalábbis nyilvánvalóak.

Ilyen befolyásoló körülmény például, hogy az adott fogyasztó rendelt-e már online terméket – akár az adott cégtől. Mennyi pénzt szokott költeni online? Hajlamos-e impulzusvásárlásra, vagy alapos kutatómunkát végez egy-egy nagyobb beruházás előtt? A vele egy háztartásban élő fogyasztók online szokásai és kialakult fizetési hajlandósága szintén fontos tényező lehet, csakúgy, mint az IP-cím földrajzi elhelyezkedése. (Magyarországon belül is könnyű lenne mondani olyan régiókat, melyek megbecsülhető fizetési hajlandósága magától értetődően eltér egymástól. Ezek a különbségek kontinens- vagy világszinten éppen ilyen nyilvánvalóak és jóval látványosabbak).

Ennek az adatgyűjtési módszernek egyik tipikus példája a „sütik” (*cookie*) elhelyezése a weboldalakon. A süti egy olyan információsomag, amelyet egy szerver hoz létre, és amely – a fogyasztó explicit beleegyezése nyomán – meghatározott ideig tárolódhat a felhasználó gépén. Ennek segítségével egy szoftver követni tudja, hogy ki, honnan, milyen böngészőről, milyen gyakran látogat meg egy felületet, továbbá, hogy az adott fogyasztó vásárolt-e a cég termékeiből, és ha igen, akkor milyen árkategóriában. Ha már korábban vásárolt, akkor magasabb árat számol ki neki az algoritmus. Természetesen az ár csökkenhet is, ha a szoftver érzékeli a vevő böngészőjében tárolt sütik alapján, hogy az a versenytárs weboldalát is meglátogatta, vagy a korábban a kosárba helyezett termék megvásárlásától később mégis elállt.⁸⁸ A sütik általában csak a számítógépek, böngészők, nem pedig egyes fogyasztók felismerésében nyújtanak segítséget, azonban – hogy visszautaljunk a címben feltett kérdésre – így is könnyedén megállapítható az adott számítógép típusa, ha a látogató például Safariból, a MacBook jellegzetes böngészőjéből lép be.

Az utóbbi években kifejlesztett szoftverek egyébiránt ennél is tovább mentek. Mivel a fogyasztó földrajzi elhelyezkedése pontosan behatárolható, a szoftver össze tudja vetni a fogyasztó által online keresett termék árát a bejelentkezés helyének környékén működő, hasonló terméket árusító forgalmazók áraival,⁸⁹ majd ezen adatok alapján határozza meg a fogyasztó számára egyéniesített árat. Látható, hogy a szoftver működése jóval magasabb díjszabást eredményez az olyan fogyasztók esetében, akiknek közelében egyáltalán nincs (vagy csak távolabb van) hasonló terméket forgalmazó üzlet.

Mindenképpen figyelmet érdemlő szempont, hogy ez a fajta árazási módszer nem csak fogyasztóvédelmi, de versenyjogi aggályokat is mindenképpen felvet, hiszen ez esetben a

⁸⁸ Bara, 2017, 10. o.

⁸⁹ Természetesen ez abban az esetben történhet meg, ha a fizikai boltok online katalógussal is rendelkeznek.

szoftver nem csak a vevő személyes attribútumait, de a versenytársak árait vette alapul saját árának meghatározásakor, tehát a vállalkozás árszabása során nem önállóan járt el.

Bara Zoltán – aki írásában nem a közösségi, hanem a nemzeti jog felől közelíti meg a kérdést –, álláspontja szerint a dinamikus árazás (bizonyos erőfölényes helyzetekben) a Tpv. 21.§ a) pontjába⁹⁰ ütközik, mivel szerinte felmerülhet, hogy a vállalkozások ezzel tisztességtelen gyakorlattal élve, túlzott árak révén tesznek szert extra profitra.⁹¹ A Tpv. 21.§ ugyanazt a piaci magatartást – erőfölénnyel való visszaélés – tilalmazza, mint az EUMSZ 102. cikke, így Bara gondolata összevethető a Bizottság álláspontjával. Érdekes nézetbeli különbség, hogy míg – ahogyan azt fentebb kifejtettük – a Bizottság a tárgyalt gyakorlat (potenciális) versenytorzító hatását rosszallja, Bara a dinamikus árazásnak (mint az árdiszkrimináció sajátos, online megjelenési formájának) elsősorban nem versenytorzító, hanem kizsákmányoló jelleget tulajdonít és erre alapozná a szankciót.

Ugyanakkor az eddigi joggyakorlatból – pontosabban: annak egyértelmű hiányából – megállapítható, hogy a dinamikus árazás ellen érdemi fellépés kizárólag erőfölényben lévő, nagy vállalkozások esetén valószínűsíthető, akik versenytársaikhoz képest hatalmas adatállománnyal rendelkeznek, míg a kis- és középvállalkozások piacán a közeljövőben nem várható és e dolgozat szerzői szerint nem is szükséges versenyhatósági beavatkozás.

⁹⁰ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, Tpv. 21. § Tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen: a) az üzleti kapcsolatokban – ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is – tisztességtelenül vételi vagy eladási árakat megállapítani, vagy más módon indokolatlan előnyt kikötni, vagy hátrányos feltételek elfogadását kikényszeríteni

⁹¹ Bara, 2017, 18. o.

4.4. Dinamikus árazás a gyakorlatban

A bevezetésben említett repülőjegyekhez hasonlóan a koncertjegyek, sportrendezvényre szóló belépők, szállások⁹² árazásában elterjedt még a dinamikus árazást segítő szoftverek használata,⁹³ azonban manapság már nemritkán drágább elektronikai eszközök esetén is találkozhatunk vele.

A fenti módszer alkalmazása újra passzív szerepre kárhoztatja a vevőket. A transzparencia csökkenésével immár kevésbé a fogyasztó válogat a jószágot kínáló cégek között, inkább a cégek priorizálnak a fogyasztók között azok fizetési hajlandósága alapján.⁹⁴ Ennek a módszernek szélsőséges alkalmazója volt a 2000-es évek elején a Priceline.com, ahol a fogyasztó szabhatta meg az adott terméke kezdeti árát. Habár ez a fajta árazás első pillantásra rugalmasnak és fogyasztóbarátnak tűnhet, a cég hatalmas profitot tudott elérni ezáltal. A fogyasztók által tett ajánlat ugyanis csak a fogyasztókat köötötte, a cég nem volt köteles azokat habozás nélkül elfogadni. Ugyanakkor a fogyasztók jelentős része nem térképezte fel alaposan a keresett termék piacát, így kénytelen volt információhiányos helyzetben, „vakon” licitálni. Ennek következtében rendszeresen előfordult, hogy az adott tranzakciók drágábban végződtek számukra, mintha egy fix áras kereskedőnél szerezték volna be a kívánt terméket.⁹⁵

Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a dinamikus árazás gyakorlata az eladókra nézve is kockázatokat rejt. Az internet korában nem csak a kereskedői, hanem a vásárlói oldalon is megfigyelhető az „információs robbanás”, amelynek köszönhetően a fogyasztónak már nem kell pusztán az árakra hagyatkoznia, hiszen a vásárlói visszajelzéseknek felületet adó, vállalkozástól független platformok elősegítik a vevők egymással történő, árakról való kommunikációját.

Tagadhatatlan, hogy a dinamikus árazás alkalmazása nem illik a szabadpiaci versenyről kialakult, némileg idealizált képbe, amelyben a szolgáltatók nem versenytársaik

⁹² A szállások gyakorlatában ráadásul kétszeresen is felfedezhetőek dinamikus árazás jelei. Egyrészt a fogyasztó fentebb leírt, személyhez kötődő tulajdonságai, másrészt pedig a piac időbeli dimenziójában is a kereslethez igazítják áraikat. Példaként elég csak a hotelek hétvégi, magasabb foglalási díjaira gondolni a hét közepén tapasztalható, relatíve alacsony árakhoz képest. Talán eddig fel sem tűnt a mindennapokban, de is a dinamikus árazás egy formájának tekinthető, mivel ugyanazt a szolgáltatást képesek ezáltal mindössze néhány nap eltéréssel akár másfélszeres-kétszeres áron értékesíteni.

⁹³ Kocsis-Szabó, 2002, 869. o.

⁹⁴ Uo., 866. o.

⁹⁵ Uo., 877. o.

áraival, vagy fogyasztóik fizetési hajlandóságával vannak elfoglalva, hanem „fejüket lehajtva”, minden külső körülménytől függetlenül fejlesztik szolgáltatásaikat és igyekeznek javítani hatékonyságukat a minél jobb minőség és a minél olcsóbb ár elérése érdekében. A dinamikus árazással a kereskedő impliciten azt üzeni, nem azért emel árat bizonyos fogyasztói csoportok esetén, mert ki kell gazdálkodnia a működéshez szükséges költségeit (és az adott piacon indokolt hasznot), hanem azért, mert egyszerűen megteheti, mivel a tehetősebbek így is ki fogják fizetni.

Ugyan tisztán közgazdaságtani értelemben a fenti gondolatmenet igazságtartalma megkérdőjelezhetetlen, azonban ez a fajta magatartás (nem is olyan burkolt) cinizmusként is értékelhető. Ennek megfelelően, ha az átlagos fogyasztó rájön, hogy ugyanaz a cég, ugyanazt a terméket – minden különösebb, jól látható ok nélkül – ismerősen olcsóbban adja, biztosak lehetünk abban, hogy nem fogja keresgélni a mélyebb okokat és piaci összefüggéseket, egyszerűen eláll a vételtől, nem ritkán pedig a vállalat többi termékétől is. Ez történt az Amazon.com nevű, elektronikus kereskedelemmel foglalkozó amerikai cégóriással is, amely többször is magyarázkodásra kényszerült, miután kiderült, hogy fogyasztói között dinamikus árazást alkalmazott.⁹⁶

Habár a fentiekből adódóan a dinamikus árazás a fogyasztók nagy részében ellenérzést kelt, a profitért folytatott hajszája kevés lehetőséget hagy a termékeiket online forgalmazó kereskedőknek, mivel az az eladó, aki nem hajlandó kihasználni a technikai fejlődésből fakadó előnyöket, előbb-utóbb menthetetlenül ki fog szorulni a piacról.⁹⁷ A vállalkozások előnye a fogyasztókkal szemben megkérdőjelezhetetlen. Már csak azért is, mert a fogyasztók nem, vagy csak elenyésző számban vásárolnak olyan, nagy hatékonyságú árösszehasonlító szoftvereket, amik jeleznék a dinamikus árképzés miatt drágább termékeket. Ennek oka pedig nem csak az, hogy a gazdasági társaságok lényegesen nagyobb tőkeerővel rendelkeznek, mint az egyes fogyasztók, hanem az is, hogy a vásárlók többsége nincs tisztában a dinamikus árazás gyakorlatával. Ebből következően nem érti, hogy milyen veszélyeket rejteget ez a gyakorlat és nemcsak az eszköze, de (a fogyasztók elsöprő többsége esetében) a szándéka sincs meg a védekezésre.

⁹⁶ Kocsis – Szabó 872. o.: „A vállalat megpróbálta ugyanazt a DVD-t (házimozit) egyes embereknek más és más áron eladni. A kísérlet azonban a rosszul sült el. A vásárlók körében – minthogy a DVD-sek internetes csevegőklubjában megosztották egymással az információikat – hamar fény derült az áreltérésekre, és a rosszul járt vevők rögtön panaszt tettek az Amazonnak. A vezérigazgató bocsánatot kért és megígérte, hogy az Amazon soha többé nem tesz ilyet. Bevallotta, hogy a változó árak alkalmazása egy kísérlet része volt, amellyel a vásárlók árérzékenységét akarták mérni, bár erősen bizonygatták, hogy „a különböző árakat véletlenszerűen képezték, és azok nem voltak összekapcsolva a vásárlói adatokkal”.

⁹⁷ Vö.: Ezrachi – Stucke, 2016, 12. o.

A fentiekben bemutattuk a Big Data sajátosságait, valamint körüljártuk a dinamikus árazás működésének elveit, kiindulva az árdiszkrimináció közgazdaságtani és jogi alapjaitól. Ahogyan láthattuk, a dinamikus árazás egyre inkább teret nyer és lassan bevett gyakorlattá válik, miközben a Bizottság és a tagállami versenyhatóságok érdemben nem foglalkoztak szabályozásával vagy szankcionálásával, mivel a fent említett, dinamikus árazást segítő algoritmusok a kkv-k széles skálája számára elérhetőek,⁹⁸ így az e vállalkozások által lefedett piacokon nem beszélhetünk a verseny torzulásáról. A valódi versenyjogi kihívást a gazdasági erőfölényükkel, valamint az információs aszimmetriával, konkrétan Big Datával visszaélő nagyvállalkozások jelentik.

Ahogy a dolgozat elején áttekintettük, a Big Data felhasználásából és a dinamikus árazás profitmaximalizáló hatékonyságából ugyan származhatnak a fogyasztót segítő, illetve a versenyt serkentő előnyök is, azonban úgy véljük, hogy a be nem avatkozás és a láthatatlan kézben való bizakodás nagyobb veszélyt hordoz magában, mint amekkora piaci előnnyel járhat. Éppen ezért mindenképpen szükségesnek találjuk a jelenséggel szembeni mihamarabbi és közösségi szintű fellépést.

⁹⁸ Bara, 2017, 18. o.

Irodalomjegyzék

Könyvek, cikkek

Adam Smith: The Wealth of Nations [A nemzetek gazdagsága], London, 1776, W. Strahan and T. Cadell

Ariel Ezrachi – Maurice E. Stucke: Virtual Competition, Cambridge, Mass, United States, 2016, Harvard University Press

Bara Z. (2017): Dinamikus árazás az online kereskedelemben – Hogyan lehet hátrányos a fogyasztónak a dinamikus árazás? In: Versenytükör, 2017, II. szám, 4-19. pp.

Berke B. – Papp M.: Az Európai Unió gazdasági joga II.: Az Európai Unió versenyjoga, Budapest, 2013, ELTE Eötvös Kiadó

Boytha Györgyné – Hargita Árpád – Sárai József – Tóth Tihamér: Versenyjogi jogesetek – Az Európai Bíróság gyakorlata, Budapest, 2000, Osiris Kiadó

Hal. R. Varian: Mikroökonómiai középfolon, Budapest, 2016, Akadémiai Kiadó Zrt.

Kelemen Tamás: Lean menedzsment alapjai, Budapest, 2016, BME

Kocsis Éva – Szabó Katalin: Dinamikus árazás az elektronikus piactereken, Közgazdasági Szemle, XLIX. évf., 2002. október

Lynne Pepall – Daniel J. Richards – George Norman: Piacelmélet, Budapest, 2008, HVG-Orac

Nagy Péter: Az árdiszkrimináció megítélése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban, Budapest, 2009, GVH

Richard Whish – David Bailey: Competition Law, Oxford, 2018, Oxford University Press, 9th edition

Vágási Mária, Marketing stratégia és menedzsment, Budapest, 2007, Alinea Kiadó

Ítéletek, joganyagok

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, MK

27/76. sz. United Brands ügyben 1978. február 14-én hozott ítélet (EBHT 1978., 207. o.) [ECLI:EU:C:1978:22]

87/500/EEC sz. ügy (Boosey és Hawkes kontra Bizottság), HL C 286., 1987.10.09., 36-43. o.

AT.39740. sz. Google Search shopping-ügyben hozott határozat, HL C 9/11., 2018.01.12.

AT.40099. sz. Google Android-ügyben hozott határozat, 2018.07.18.

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

C-14/68. sz. Walt Wilhelm és társai kontra Bundeskartellamt ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1969:4]

C-209/10. sz. Post-Danmark kontra Konkurrencerådet ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:2012:172]

C-235/95. P. sz. Montecatini SpA kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1999:362]

C-250/92. sz. Gøttrup-Klim Grovwareforening és Mások kontra Dansk Landbrugs Grovvareselskab AmbA ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1994:413]

C-280/08. P. sz. Deutsche Telekom AG kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:2010:603]

C-408/12. P. sz. YKK és társai kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [EU:C:2014:2153]

C-49/92. P. sz. Anic Partecipazioni SpA kontra Bizottság elleni ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:1999:356]

C-62/86. sz. Akzo Chemie BV kontra Bizottság ügyben hozott ítélet [EU:C:1991:286]
60. pont

C-74/14. sz. Eturas-ügyben előzetes döntéshozatali eljárásban hozott ítélet [ECLI:EU:C:2015:493]

C-95/04. P. sz. British Airways Plc. kontra Európai Közösségek Bizottsága ügyben hozott ítélet [ECLI:EU:C:2007:166]

COMP/M.7217 sz. Facebook/ Whatsapp-ügyben hozott határozat, HL C 417, 2014.11.19.

Európai Unió Működéséről szóló Szerződés

M.8124. sz. Microsoft / LinkedIn-ügyben hozott határozat, HL C 388, 2016.10.21.

Statement of the Federal Commission Regarding Google's Search Practices, FTC File Number 111-0166, 2013. január 3.

Internetes hivatkozások

Ana Zarzelejos (2017): The 7 biggest fines the EU have ever imposed against giant companies: <https://www.businessinsider.com/the-7-biggest-fines-the-eu-has-ever-imposed-against-giant-corporations-2018-7#2-google-fined-27-billion-in-2017-2> letöltve: 2018. augusztus 14.

Bundeskartellamt (2016): Competition Law and Data: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Paper.pdf?__blob=publicationFile&v=2 letöltve: 2018. augusztus 2.

Európai Bizottság 05/537-es sajtóközleménye (2005): http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-05-537_en.htm?locale=en letöltve: 2018. október 21.

Európai Bizottság IP-10/1624-es sajtóközleménye (2010): http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm?locale=en letöltve: 2018. augusztus 14.

Európai Bizottság IP-18/4581-es sajtóközleménye (2018): http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_hu.htm letöltve: 2018. augusztus 14.

Gazdasági Versenyhivatal közleménye (2018): Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia:

http://www.gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Stategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf letöltve: 2018. október 21.

Hayley Tsukayama (2018): Alphabet shares soar despite hit to profit from Google's European Union fine: https://www.washingtonpost.com/technology/2018/07/23/alphabet-shares-soar-despite-hit-profit-googles-eu-fine/?noredirect=on&utm_term=.b0cd8fd78310 letöltve: 2018. július 26.

http://kgt.bme.hu/files//Kupcsik%20Reka/A007/piacszerk6_BA_ardiszkriminacio_aru_kapcsolas.pdf letöltve 2018. október 1.

<https://www.nasdaq.com/symbol/goog> letöltve: 2018. augusztus 14

<https://www.statista.com/statistics/540128/quarterly-revenue-of-alphabet/> letöltve: 2018. augusztus 14.

Jake Kanter (2018): The woman who just cost Google \$5 billion revealed her next target, and it could spell trouble for Apple: <https://www.businessinsider.com/apples-lightning-charger-to-be-reviewed-by-eus-margrethe-vestager-2018-8> letöltve: 2018. október 6.

Kenneth Cukier (2010): Data, data everywhere: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/25/data-data-everywhere> letöltve: 2018.szeptember 6.

Rob Price (2017): Europe plans to hit Google with a €1 billion-plus fine over its shopping tool: <http://uk.businessinsider.com/report-european-commission-fine-google-1-billion-plus-shopping-antitrust-2017-6?r=US&IR=T> letöltve: 2018. augusztus 14.

Sam Schechner (2018): Google is fined \$5 Billion by EU in Android Antitrust Case: <https://www.wsj.com/articles/google-to-be-fined-5-billion-by-eu-in-android-case-1531903470> letöltve: 2018. július 26.