

Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Jog- és Államtudományi Kar
Környezetjogi és Versenyjogi Tanszék

A NAGY PLATFORM NAGY FELELŐSSÉGGEL JÁR?

A Google mint digitális platform versenytorzító gyakorlata

(TDK dolgozat)

KONDRÁT Flóra

Témavezető:

dr. Papp János Tamás, megbízott oktató

Dr. Szilágyi Pál Béla, egyetemi docens

Kézirat lezárásának dátuma: 2020. november 6.

Budapest

2020

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	3
2. Digitális platformok	5
2.1. A digitális platform fogalmának meghatározási kísérletei.....	5
2.2. A digitális platform általános jellemzői	8
3. A Google története – egy óriás születése	13
3.1. A működéssel kapcsolatban felmerülő problémák.....	14
4. Jogesetelemzés	16
4.1. Erőfölénnyel visszaélés a digitális platformok világában	16
4.2 Az Európai Bizottság gyakorlata.....	17
4.2. CASE AT.39740 - Google Search (Shopping)	17
4.2.1. Az eljárás tárgya: az ár-összehasonlító működése	17
4.2.2. Piacmeghatározás és erőfölény	18
4.2.3. Visszaélésszerű magatartás	19
4.2.4. A hatékonyságnövelés, mint legitim cél?.....	21
4.3. CASE AT.40099 – Google Android	21
4.3.1. Meghatározott piac és erőfölény	22
4.3.2. Visszaélésszerű magatartás	24
4.4. COMP/C-3/40.411— AdSense Case	27
4.4.1. Online keresési hirdetések közvetítése.....	27
4.4.2. Meghatározott piac és erőfölény	27
4.4.3. Visszaélésszerű magatartás	27
4.5. A jogesetek tanulsága.....	28
5. Eljárások az Európai Unió területén és a Digital Services Act	32
5.1. DSA csomag – mit várunk tőle?	32
6. Eljárások az Amerikai Egyesült Államokban – Kongresszusi meghallgatás.....	35
7. Következtetések	37
FELHASZNÁLT IRODALOM	38

1. Bevezetés

Az internetes felületek az élet számos kihívását tették egyszerűen leküzdhetővé: a távolságot, az időt, a korlátozott kreativitást, legyen szó egy külföldi munkalehetőségről, média projektre készített rövid filmről, vagy egy utolsó pillanatban szervezett családi vacsoráról. Gyors fejlődési képességük teszi a digitális platformokat népszerűvé és egyben veszélyessé is. A digitális platformok gazdasági és társadalmi hatásait tekintve számos kérdést vetnek fel: szükséges lesz-e a jövőben teljesen elválasztani egymástól a hagyományos és a digitális piacokat a transzparencia jegyében? Mely piacokra fognak még, és mely piacokra léphetnek be egyáltalán a digitális platformok? Honnantól szükséges az állami, jogszabályi beavatkozás a „digitális versenybe”? Mit tudnak rólunk a platformok? És mi mit tudunk róluk? Talán a legfontosabb kérdés mégis az: hogyan oldható meg egy olyan piaci szereplő szabályozása, amelyet a közélet definíciós szinten sem képes megragadni?

A digitális gazdaság talán legösszetettebb működésű szereplői a digitális platformok. Az internet, mint csatorna megjelenése koncepcionális változást jelentett a piaci folyamatok működésében. A vállalkozásoknak (és platformcégeknek)¹ nem kellett saját tevékenységüket egyetlen szolgáltatás nyújtására, vagy felhasználói bázisukat egyetlen város, ország vagy földrész lakosaira korlátozni. A digitális gazdaság virágzásával párhuzamosan azonban egyre növekednek az online magánszférát és a digitális verseny tisztaságát sértő magatartások.

A digitális platformok komplex üzleti modelljükkel megkérdőjelezzik a meglévő szabályozási eszközök és módszerek alkalmasságát. Gyors fejlődésük, évről évre bővülő tevékenységi körük, pontos adatgyűjtési, -feldolgozási és -tárolási módszereik, és a tevékenységük által szerzett eddig nem látott méretű árbevételek mellett egy olyan szabályozás önmagában nem lehet hatékony, ami csak utólag (*ex post*) szab ki bírságot és állapít meg jogsértő magatartást. Egy nem hatékony szabályozástól pedig nem várható el, hogy az képes legyen az esetleges torzulásoktól és veszélyektől megvédeni az olyan közérdeket, mint a versenyt, az innovációt, a fogyasztói érdekeket, az integritást vagy a helytelen befolyástól való mentességet.²

Dolgozatom célja rávilágítani annak a kérdésnek az aktualitására, hogy miért nem elégségesek a versenyjog anyagi- és eljárásjogi normái önmagukban a digitális platformok működésének szabályozására. A digitális platformok működésének kellően részletes

¹ A „platformcég” olyan vállalat, amely platformokat birtokol vagy üzemeltet.

² Pieter NOOREN – Nicolai VAN GORP – Nico VAN ELIJK – Ronan Ó FATHAIGH: *Should We Regulate Digital Platforms? A New Framework for Evaluating Policy Options*, The Authors. Policy & Internet Published by Wiley Periodicals, 2018, 275-276.

bemutatását a gyakorlatban egy, a versenyjog és a digitális platformok szempontjából is rendkívüli jelentőséggel bíró platformcég, a Google Inc. ellen indult eljárásokon keresztül kívánom szemléltetni, kitérve arra, milyen szempontok mentén lett volna hatékonyabb az egyes jogsértések esetében egy *ex ante* szabályozási keret alkalmazása. Ennek fontosságát és aktualitását alátámasztva dolgozatomban bemutatom a megalkotási folyamatban lévő Digital Services Act (továbbiakban: DSA) csomagot, milyen elvárásoknak szükséges megfelelnie és azt milyen módon fogja várhatóan eszközölni. Bár dolgozatom főleg európai fókuszú, figyelmet fordít a jelenleg zajló amerikai eljárások megállapításaira, és arra, hogy azok milyen jövőképet festenek a digitális platformok számára.

2. Digitális platformok

2.1. A digitális platform fogalmának meghatározási kísérletei

Már a téma elméleti megközelítésekor egy komoly dogmatikai problémába ütközünk, mivel jelenleg nem ismert a digitális platformoknak egy egységes, általánosan elfogadott fogalmi meghatározása.³ Bár a definíciós törekvések mindegyike tartalmaz közös központi elemeket, a pontos megértés érdekében minél több meghatározás ismerete és összevetése célszerű. Meyer meghatározása a technikai és kommunikációs szempontokat tartja szem előtt, és a felhasználók közötti közvetítő szerepet veszi alapul. E szerint a digitális platform egy, „a tartalom és a szolgáltatások egy technikai és kereskedelmi hozzáférési területre való összegyűjtéséért felelős közvetítő szolgáltatás”.⁴ Evans meghatározása szerint a digitális piac egy „olyan entitás, amely szoftvert és szolgáltatásokat kínál más vállalkozásoknak, annak érdekében, hogy ott utóbbiak kiegészítő termékeket készítsenek, vagy kiegészítő szolgáltatásokat kínáljanak”.⁵ Belényesi tanulmányában úgy fogalmaz, hogy a „platformra jellemző, hogy a fogyasztókhoz való hozzáférést több csatornán keresztül biztosítja ...e mellett maga a platform is egy többoldalú piac, illetve felhasználók figyelmére építi üzleti modelljét.”⁶ Julian és Sand-Zantman közös tanulmányukban úgy jellemzik a digitális platformokat, mint kétoldalú platformok, amelyek közvetítőként több gazdasági szereplőből álló különböző csoportok közötti összekapcsolást, párosítást végeznek.⁷ Az Európai Bizottság által alkotott meghatározás összesen öt jellemzőt foglalt össze a digitális platformokról: 1) a felületek többoldalú piaci jellegét; 2) a hálózati hatások jelentőségét a platformokon; 3) az információs és kommunikációs technológiák használatát; 4) jelentős szerepüket az értékteremtésben, elsősorban az adatkommunikáció területén; valamint azt, hogy 5) a platformok képesek akár új piacokat is létrehozni, folyamatos fejlődésükkel kihívást jelentve a hagyományos piacok számára.⁸ Az Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (*Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD*) Kerekasztal meghatározása szerint a digitális platformok „olyan piacok, amelyekben [egy platform] különböző termékeket ad el különböző fogyasztói csoportoknak, miközben felismeri, hogy az egyik csoport kereslete a másik csoport

³ BELÉNYESI Pál: *A digitális piacok időszzerű versenyjogi vonatkozásai*. John Cabot University, Rome 2015

⁴ Laurence MEYER: *Digital Platform: Definition and Strategic Value*. Comm. & Strategies (2000), 127-158.

⁵ David S. EVANS: *Antitrust Issues Raised by the Emerging Global Internet Economy*. 102 NW U. L. REV. (2008) 1987, 1989

⁶ BELÉNYESI i. m. (3. lj) 132.

⁷ Bruno JULLIEN – Wilfried SAND-ZANTMAN: *The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy*. TSE Digital Center Policy Paper Series, 2019. szeptember, 1. szám, 5 o. 1. bekezdés

⁸ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: *Online platformok és a digitális egységes piac Lehetőség kihívás Európa számára*, COM (2016) 288.

keresletétől függ.”⁹ Zódi Zsolt megközelítésének középpontjában az „óceán metafora” áll.¹⁰ Eszerint a digitális tér tágulása olyan eredményhez vezetett, hogy a felhasználók hirtelen már nem voltak képesek átlátni az „óceán végtelenségét”, és megjelent az igény arra, hogy ebből a végtelenségből kapaszkodók emelkedjenek ki. Ilyen kapaszkodóként szolgálnak a digitális platformok. Mason elemzése szerint a platformot úgy kell elképzelni, mint „szolgáltatást, amelynek feladata, hogy a végfelhasználók számára hozzáférést nyújtson az értékláncban felfelé elhelyezkedő más szolgáltatókhoz”.¹¹ Az ő fogalommeghatározásából is kitűnik a többoldalúság, valamint a közvetítői funkció. Martens úgy vélekedik, hogy „a platform legáltalánosabb formájában egy olyan piac, ahol két vagy több különböző típusú felhasználók (például vevők és eladók) találkozhatnak árukkal, szolgáltatásokkal kapcsolatos információk (stb.) cseréjére”,¹² míg Ecorys szerint „a digitális platformok (technológiai) alapot nyújtanak a szolgáltatás/ tartalom eljuttatásához vagy összesítéséhez a szolgáltatótól a végfelhasználókhoz.”¹³

Álláspontom szerint a számos definíciós kísérlet is arra mutat rá, hogy rendkívül nehéz egy, mindenki által elfogadható és minden digitális platformra kiterjedő meghatározás megalkotása. Bár a meghatározás nehéz, a megértéshez, és egy jövőbeni szabályozás érdekében mégis szükséges. A fent bemutatott definíciók alapján saját megközelítem szerint a digitális platformok olyan piaci funkciót betöltő entitások, amelyek valamilyen technológiai csatorna segítségével kialakított felületen bonyolítják termékek, szolgáltatások, információk cseréjét, kereskedelmét, hozzáférhetővé tételét, eljuttatását, kínálását, amely tevékenységüket általában két-vagy több piaci oldal között végzik, amely oldalak kölcsönös keresleti függőségben állnak egymással. Egy teljes átfogó meghatározás megalkotása ismerve a digitális platformok működését nem kivitelezhető. Az absztrakt definíció még így is rendkívül tágan hagyja az értelmezési kört, a digitális platformok mélyebb és alaposabb megértéséhez, komplex működésük átlátására nem alkalmas, csupán lényegükben képes őket megragadni. Éppen ezért egy olyan katalógus összeállítását is célszerűnek tartom, amely sorra veszi azon tulajdonságokat, amelyek a digitális platform működését pontosítják, és általuk feltérképezhetővé válik, pontosan milyen digitális platformról beszélünk. Mindemellett szükséges a katalógusban szereplő tulajdonságok körének időről-időre megvalósuló revíziója, abból az okból kifolyólag, hogy a digitális platformok gyors fejlődése folyamatosan új releváns

⁹ OECD Roundtable: *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. 2018., 10.

¹⁰ ZÓDI Zsolt: *Platformok. Robotok és a jog*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2018

¹¹ NOOREN – VAN GORP – VAN EIJK – Ó FATHAIGH i.m. (2. lj.) 267.

¹² Uo. 270.

¹³ Uo. 267.

tulajdonságok megjelenését hozza magával. E revízió legjobb forrása és kisegítő eszköze a digitális platformok működésére és szabályozására vonatkozó esetjog lehet. Fontos kiemelni, hogy a katalógus jelen formájában egy digitális platform jellemzőinek pontosabb feltérképezését teszi lehetővé, annak pontos eljárásjogi alkalmazása számos további, jogalkotói és jogalkalmazói jogkörbe tartozó kérdés függvénye.

Jellemző	Értékelési megközelítés
Digitális-e	Hogyan jelenik meg a digitális térben való működés?
Platform/ Közvetítő erő	A platform/piac két (vagy több) fogyasztói csoport közötti értékátvitelt valósít meg. Ennek pontos paramétereit az érintett felek, azok különböző piacon való elhelyezkedése és a szolgáltatás milyensége határozza meg
Érintett felek	A platform által összekötött piaci oldalak szereplői, úgy, mint hirdető-k-fogyasztók, weblap tulajdonosok-hirdetők
Felhasználói bázis nagysága	Az egyes piaci oldalak nagyságának feltérképezése az erőfölény megállapítása végett (százalékos értékben)
Mit közvetít/ szolgáltatás	Mi a közvetített érték?
Piaci oldalak száma	Két- vagy többoldalú piacról van-e szó?
Piac típusa (Evans négyes felosztása szerint) ¹⁴	Cserekereskedelmet koordináló, hirdetésekkel finanszírozott média-szolgáltatás, tranzakciós ügyletek lebonyolítása, szoftver szolgáltató
Horizontális vagy vertikális	A platform hatókörének vizsgálata, hogy milyen mértékben specializált a tevékenysége (vertikális), vagy épp mennyire általános (horizontális)
Szomszédos oldalak/piacok	Tekintettel a digitális platformok <i>coring</i> és <i>tipping</i> tevékenységére, a későbbi terjeszkedések miatt fontos feltérképezni azoknak a piacoknak a körét, amelyekre áttérhetnek

¹⁴ David S. EVANS: The industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, *Competition Policy International*, 2007. tavasz, 3. kötet, 1. szám, 151-179.

Fúziók, felvásárlások	Milyen gyakoriak? Mekkora az általuk elért növekedés?
Piacra lépési akadályok	Vannak-e az adott piacra jellemző belépési akadályok, azok mennyire magasak? (Esetlegesen ezek mennyire jelennek meg a szomszédos piacok vonatkozásában.)
Externáliák	Kapcsolódó pozitív és negatív, valamint közvetett és közvetlen hálózati hatások jelenlétének vizsgálata
Adatmennyiség	Működése során mekkora mértékű adatfelhalmozást állapíthatunk meg, azok gyűjtése kompatibilis-e a GDPR-ral, beszélhetünk-e BigDatáról; megosztásra került-e más digitális platformokkal?
Adatok mozgathatósága	Egy platform működéséhez felhasználhatja más szolgáltatása keresztül szerzett adatokat, vizsgálni kell, ez akadályozza-e a versenyt, ugyanakkor kompatibilis-e a GDPR-ral
Bevételi modell	(1) közvetlen fizetési modell (2) reklám modell (3) hozzáférési modell (4) akvizíciós vagy növekedési modell
Méretgazdaságosság	Vannak-e a platform működésével kapcsolatban felmerülő, kiaknázható méretgazdaságossági elemek?
Terjedelemgazdaságosság ¹⁵	Vannak-e a platform működésével kapcsolatban felmerülő, kiaknázható terjedelemgazdaságossági elemek?

Ábra 1: Katalógus a digitális platformok működési jellemzőiről

2.2. A digitális platform általános jellemzői

A digitális platformok a digitális piacok, vagyis az internet kereskedelmi területeinek központi elmeiként kerültek a figyelem középpontjába az ezredforduló során.¹⁶ Platformok már korábban is léteztek, úgy, mint az újságok vagy a bevásárlóközpontok, az újítás a szolgáltatások közvetítésének digitális térbe történő átemelése volt. A digitális platformok tehát internetes

¹⁵ Terjedelemgazdaságosság, amikor a vállalat által kínált különböző szolgáltatások és áruk következtében csökkennek a vállalatot terhelő általános költségek. ld. NOOREN – VAN GORP – VAN EIJIK – Ó FATHAIGH i.m. (2. lj.) 272.

¹⁶ BELÉNYESI Pál: Digitális platformok és Big Data. In: VALENTINY Pál – KISS Ferenc László – NAGY Csongor István (szerk.): *Verseny és szabályozás*, MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet 2016, 127.

hálózaton keresztül működő közvetítők, piacok.¹⁷ Ez az újítás pedig egyszerre eredményezte a kiszolgálható fogyasztói réteg bővülését,¹⁸ és működési modelljük többrétűvé válását. A digitális platformok segítségével a hagyományos piacokhoz vagy platformokhoz képest egy adott terméket vagy szolgáltatást rövidebb idő alatt, kevesebb erőfeszítéssel és alacsonyabb költségek mellett lehet eljuttatni a felhasználókhöz/fogyasztókhoz, valós időben létrehozni az összekapcsolást és koordinálást a vállalkozások és a felhasználók között.¹⁹ További előny, hogy különböző termékek és szolgáltatások quasi „nyitvatartási idő nélkül”, földrajzi határokat átívelően elérhetők a fogyasztók számára, akik az általuk megosztott információkkal hozzájárulnak, hogy vállalkozások működése célirányosabb, és így hatékonyabb legyen, így maga a digitális kereskedelem is folyamatosan fejlődjön.²⁰ Az Európai Bizottság közleményében rögzítette, hogy a digitális platformok „[k]ulcsszerepet játszanak a „digitális érték” létrehozásában, amely alátámasztja az EU jövőbeli gazdasági növekedését, és ezért kiemelkedően fontosak az egységes digitális piac hatékony működése szempontjából.”²¹ A digitális platformok változatosságát támasztja alá, hogy hatókörük kiterjedtsége is eltérő lehet, így megkülönböztetünk horizontális (nagy hatókörű), valamint vertikális platformokat (szűkebb hatókörű).²² Az alapvető különbség közöttük úgy ragadható meg, hogy a horizontális platformok az élet számos területére kiterjedő hatással rendelkeznek (ld.: Google vagy Facebook), míg a vertikális platformok specifikusak, az élet valamely meghatározható szegmenséhez kötődnek (ld.: Airbnb vagy Uber).²³

A digitális platformok széles felhasználói bázis igényeit képesek kielégíteni, mivel számos piaci réteg kapcsolódik össze rajtuk keresztül (így a Google esetében a kereső felhasználók, weblap tulajdonosok, internetes hirdető, alkalmazás fejlesztők), így ezt hálózatot így már nem is értékesítési láncnak, hanem értékhálónak (*value web*) nevezzük. Az értékháló széles kapcsolódási lehetőségeit adja a működési alapját jelentő közvetítő hálózat (szélessávú internethálózat), amelyre a szolgáltatási értékháló ráépül (*over-the-top*, *OTT*). A platformok az értékhálón technikai kapcsolódási pontokként funkcionálnak, amelyek két (vagy több)

¹⁷ BELÉNYESI i.m. (1j.3) 5.

¹⁸ BELÉNYESI Pál: Digitális és technológiai piacok közgazdasági kérdései. In: TÓTH András (szerk.): *Technológiai jog. Új globális technológiák jogi kihívásai*. Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest, 2016, 174.

¹⁹ Maximilian STALLKAMP – Andreas P.J. SCHOTTER: Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, Strategic Management Society, 2019, 4.

²⁰ BELÉNYESI i. m. (3.lj.) 7.

²¹ Az Európai Bizottság közleménye (8.lj.)

²² ZÓDI i. m. (10.lj.) 107.

²³ Ezen elhatárolás a megértéshez szükséges mértékben egyszerűsített, a pontos elhatárolás számos további helyzet és platform vizsgálatát tenné szükségessé.

fogyasztói csoportot kötnek össze (két- vagy többoldali piac).²⁴ Evans és Schmalensee meghatározása szerint „egy felület (piac) többoldali abban az esetben, ha két vagy több fogyasztói csoporttal rendelkezik, akiknek kölcsönösen szükségük van egymásra, de akik nem képesek a köztük fennálló kölcsönhatásból származó előnyt realizálni, ezért a felületet használják, mint katalizátort, az interakció megteremtéséhez.”²⁵ A digitális platform, mint szolgáltató ennek a két fogyasztói körnek biztosít felületet, csatornát alakít ki közöttük, közvetíti az azok közötti haszon realizálásra irányuló üzleteket egy költséghatékony módon.

A fogyasztói rétegek megszerzéséből és boldogan tartásából fakadó,²⁶ a kétoldali piacok működésébe kódolt alapvető belépési akadály a csirke-tojás dilemma. A dilemma abból is fakad, hogy a digitális platformok üzleti modelljükben a keresleti externáliák internalizálására épülhetnek, vagyis a közvetlen és közvetett hálózati hatások kiaknázására. Minél nagyobb egy digitális platform felhasználói bázisa, annál nagyobb értéket képes generálni, amellyel még több felhasználót képes bevonni (pozitív visszacsatolási hurok).²⁷ Ezzel együtt a felhasználók számának növekedésével a platformot terhelő átlagos költségek mértéke is csökken (méretgazdaságosság).²⁸ A hálózati hatásokban rejlő monopóliumgeneráló erő mára ismert problémaforrás. Hatásukra a digitális platformok hajlamosak a tetőzésre (*tipping*),²⁹ így a piac stagnálni kezd,³⁰ amely kényszerkötődéshez (*lock-in effect*) vezethet. A piaci koncentráció kialakulását erősítik a digitális platformok működésével együtt járó belépési akadályok (*barriers to entry*), valamint az alacsony indíttatás a platformok közötti váltásra (magas váltási költség).³¹

A digitális platformok üzleti modelljének meghatározó szegmense, hogy ahhoz milyen bevételi modellt társítanak, amely alapján a platform és a felhasználók közötti viszony is felvázolható. Peitz és Valletti elhatárolása alapján négy, az online szolgáltatók esetében megfigyelhető bevételi modellről beszélhetünk, valamint ezek keveredéseiről: (1) közvetlen

²⁴ A megnevezés használata attól függ, hány fogyasztói csoport között biztosít interakciót a platform.

²⁵ David S. EVANS – Richard SCHMALENSSEE: The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses, *Chicago Institute for Law and Economics Working Paper*, 2012. december 7., 623. szám

²⁶ Derek HOLT – Felix HAMMEKE: European Union – Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, In: Claire JEFFS (SZERK.): *E-Commerce Competition Enforcement Guide – Third Edition*. GCR Insight, Global Competition Review, Law Business Research Limited, 2019, 74.

²⁷ STALLKAMP – P.J. SCHOTTER i.m. (19.lj.) 5.

²⁸ NOOREN – VAN GORP – VAN ELJIK – Ó FATHAIGH i.m. (2. lj.) 272.

²⁹ KLEIN Tamás – TÓTH András: *Technológiai jog – Robot jog – Cyber jog*. Wolters Kluwer Hungary, Budapest, 2018, 104.

³⁰ Ezt nevezzük „hólabda hatásnak”, amikor egy ponton átlendülve monopóliumba kerül egy platform. Uo. 104.

³¹ Fiona M. Scott MORTON – David C DINIELLI.: *Roadmap for an Antitrust Case Against Facebook*. Omidyar Network, 2020, 19.

fizetési modell (pl.: Netflix) (2) reklám modell (pl.: Google) (3) hozzáférési modell (pl.: Apple App Store) (4) akvizíciós vagy növekedési modell.³²

A reklám modell esetében fel szokott merülni az „ingyenesség” kérdése. Mára már általánosan elfogadott tény, hogy az „ingyenesség” fogalma mögött, habár a felhasználók közvetlenül pénzbeli ellenszolgáltatást nem nyújtanak, a gyakorlatban az adataikkal és figyelmükkel fizetnek.³³ Az adat (*data*) gazdasági fontossága vitathatatlan. Egyszerre termék, az „internet pénzneme”, és erőforrás. A Google egy Big Datával rendelkező platformcég, hiszen egyetlen Google Search keresés során 100 petabyte nagyságú adatmennyiséget mozgatunk meg, ami közel 100 millió gigabytenak feleltethető meg. Emiatt a digitális platformok közötti verseny alapja már nem az ár (*price*), hanem a minőség (*quality*) és a megújulási képesség (*innovation*), amely a rendelkezésre álló adatok megfelelő feldolgozásával érhető el.³⁴

A digitális platformok saját pozíciójuk és bevételeik érdekében folyamatosan további funkciókkal bővítik tevékenységi körüket, amely adott esetben egy új piacra történő belépést is jelenthet. Ezt az innovatív formájú üzleti modellt beburkolásnak (*envelopment*) nevezzük.³⁵ Ilyen üzleti modellt követett a Google, amikor az Androiddal belépett a mobil operációs rendszerek piacára, az Apple pedig amikor megalkotta saját térkép alkalmazását, amellyel a Google Maps vetélytársává vált a mobil navigáció területén. Gawer és Cusumano tanulmányukban két stratégiai tevékenységet határoznak meg, amelyek erre a magatartási formára épülve piacvezető szerepbe juttathatnak egy digitális platformot. A *coring* (‘magvetés’) mint üzleti stratégia azon tevékenységet takarja, amikor egy adott piacon még nincs jelen platform, és ott egy olyan új technológiát vagy szolgáltatást kínál az újonnan belépő, amely fogyasztók jelentős bázisát tudja kiszolgálni. A Google PageRank-kel történő megjelenése az internetes keresőmotorok területén ilyennek tekinthető. A másik tevékenység a *tipping* (‘kibillentés’),³⁶ amely tevékenységek széles skáláját öleli fel, amelyek elsősorban a platform pozícióját hivatottak megszilárdítani azáltal, hogy piaci versenytársaik technikai jellegzetességeit saját platformjuk szerkezetébe integrálják. Amikor a Google piacra dobta a

³² NOOREN – VAN GORP – VAN ELIJK – Ó FATHAIGH i.m. (2. lj.) 268.

³³ Carmen LANGHANKE – Martin SCHMINDT-KESSEL: *Consumer Data as Consideration*. Journal of European Consumer and Market Law. 2015, 218-223.

³⁴ Torster KÖRBER,; *Is knowledge (market) power? On the Relationship Between 'Data Power' and Competition Law*. Köln, 2016, 4.

³⁵ Christopher Nicolas MÜLLER – Björn KIJK – Ivanka VISNJIC: *Envelopment lessons to manage digital platforms: The cases of Google and Yahoo*, Strategic Change, John Wiley & Sons, Ltd., 2018, 140-141.

³⁶ Az e bekezdésben használt *tipping* nem azonos a tetőzés fogalmával azonosított fogalommal. Míg ez egy tevékenységet, a tetőzés egy állapotot jelöl.

Chrome nevű böngészőjét, azoktól a korábbi böngészőktől tanult, amelyeken a kezdetben keresőmotorként működött.³⁷

A borítékolás mellett a digitális platformok, csakúgy, mint a hagyományos vállalatok, fúziók (vertikális, horizontális, és konglomerátum)³⁸ és felvásárlások (*mergers and acquisitions, továbbiakban: M&A*)³⁹ útján is képesek a terjeszkedésre.⁴⁰

³⁷ MÜLLER – KIJL – VISNJIC i.m. (35.lj.) 139-140.

³⁸ BOTHYA Györgyné – TÓTH Tihamér: *Versenyjog*. PPKE JÁK, Budapest, 2010, 196.

³⁹ Kees COOLS, Jeff GELL – Jens KENGELBACH – Alexander ROOS: *The Brave New World of M&A. How to Create Value from Mergers and Acquisitions*, The Boston Consulting Group, Inc. 2007, 14.

⁴⁰ BREALEY – MYERS: *Modern vállalati pénzügyek*, Panem Könyvkiadó, Budapest, 2011, 440.

3. A Google története – egy óriás születése

A Google a BigTech vállalatok körében emlegetett digitális platform,⁴¹ amely először mint keresőmotor lépett piacra 1995-ben Larry Page és Sergey Brin munkája által, és e szerepéből nőtt az internetes világ legmeghatározóbb szereplőjévé. A keresőmotort, mint programot 30 évvel ezelőtt a friss internetfelhasználók azon problémája hívta életre, hogy a világháló megjelenésével a világ és az abban megismerhető információk mennyisége óriásira, tulajdonképpen átláthatatlanra tágult. Minden (és a Facebook megjelenésével később mindenki) megtalálhatóvá vált az interneten, a kérdés az volt, hogyan juthatunk el hozzá. Az internet rengetegében való eligazodást nemcsak annak nagysága, hanem szerteágazó volta is megnehezítette. A Google keresőmotorja, a Google Search volt az első, ami hatékonyan képes volt megkülönböztetni a hasznos információt az „internetes zajtól”.⁴² A Google Search tipikus kétoldalú piaci modellre épülő program, ahol a fogyasztók a „keresők”, a weblap tulajdonosok vagy hirdetőik pedig a „keresettek”, az információ birtokosai. Az organikus és szponzorált keresési eredményeken keresztül a weblap tulajdonosok és hirdetőik saját pozíciójuknak megfelelő keresési modellt választhatnak, amely modellek segítségével ugyanakkor garantálható a felhasználók számára a minőségi, releváns és tekintélyes találatok szolgáltatása.⁴³

A 2000-es évektől a Google története a megerősödésről és a terjeszkedésről szólt, amely során tevékenységi köre rendkívül sokszínűvé, szélessé és szerte ágazóvá nőtt. Folyamatosan növekvő felhasználói bázisa lehetővé tette, hogy biztos erőforrásokkal a platform újabb és újabb szolgáltatásokat fejlesszen, illetve vásároljon fel. Szolgáltatásai és termékei között meg kell említenünk internet alapú e-mail fiók rendszerét („Gmail” – 2004), internetes térkép szolgáltatását („Google Maps” – 2005), videó megosztó weboldalát („Youtube” – 2006), nyitott forráskódú, okostelefonokra és tabletekre telepíthető operációs rendszerét („Google Android” – 2007), az operációs rendszer alkalmazás-boltját („Google Play” – 2008), a Google internetes böngészőjét („Google Chrome” – 2008), valamint dokumentum tároló és szerkesztő

⁴¹ Amanda LOTZ: *'Big Tech isn't one big monopoly – it's 5 companies all in different businesses.* The Conversation, 2018

⁴² Bernard MARR: *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*, 2016, 244.

⁴³ A Google keresőmotorként való működésének megértéséhez Vö.: Brian HALLIGAN – Dharmesh SHAH: *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Wiley, 2010; Nathan MCALONE: *The true story behind Google's hilarious first name: BackRub*. Business Insider, 2015; MARR i.m. (42.lj)

szolgáltatását, amely kompatibilis az *office* szolgáltatásokkal („Google Drive” – 2012), A szolgáltatások közül számos ingyenesen elérhető.⁴⁴

Mindezekkel párhuzamosan a Google 2001 és 2020 között 257 felvásárlást hajtott végre, a lehető legkülönbözőbb területeken, így vásárolt online hirdetések végző startupokat, fotó szerkesztő alkalmazást, hardvert és szoftvert is.⁴⁵

Ez a terjeszkedés megfelel annak, a tulajdonosok 2004-es alapítóleveléből kiolvasható eredeti elképzelésnek, amely szerint a Googlet egy olyan fontos szolgáltatás lesz a világ számára, amellyel képesek lesznek virtuálisan azonnal eljuttatni releváns információkat felhasználóiknak, bármilyen témában.⁴⁶ A terjeszkedés 2015-ben szervezeti változást eredményezett, amikor Page és Brin megalapította az Alphabet, Inc.-t, mint konglomerátumot, amely a Google-t leányvállalatává tette. Az átalakítást a tulajdonosok azzal indokolták, hogy így „átláthatóbbá és hatékonyabbá” kívánják tenni működésüket,⁴⁷ ugyanakkor a struktúra a monopóliumhelyzet vádjának kialakulását is igyekezett visszaszorítani.

3.1. A működéssel kapcsolatban felmerülő problémák

A Google esetében nem az jelenti a nehézséget, hogy a platformcég egyes szolgáltatásai esetében bizonyítást nyerjen, hogy valóban digitális platformokról beszélhetünk-e, hanem annak felderítése, hogy milyen jellemzők mentén állapítjuk meg azt. Már az absztrakt definíciónak való megfeleltetésnél problémába ütközünk: melyek az összekötött piaci oldalak? Amíg a weblap tulajdonosokat a Google Search és az AdWords a kereső felhasználókkal kötik össze, addig az AdSense a hirdetőkkel, ugyanakkor a Google Play Store a felhasználóhoz az alkalmazás-fejlesztőket és alkalmazásaikat juttatja el. Hasonló jelenséggel találkozunk, ha a táblázatban szerepeltetett jellemzőket vizsgáljuk. Szolgáltatásonként más eredményre jutunk a közvetített érték vizsgálata esetén, mások a szomszédos piacok, másfajta externáliák érvényesülnek. Ez a Google összetett működéséből és szolgáltatási rendszeréből fakad, ugyanis a platformcég tevékenységeinek piaci szegmenseit vizsgálva három fő, és egy egyéb kategóriát különböztethetünk meg: (1) média (2) internetes szoftverek és szolgáltatások (3) technológiai platform. Mindegyik szektor további alkategóriákra osztható, így a média szektor internetes

⁴⁴ COMMISSION DECISION of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (AT.39740 - Google Search (Shopping)) (Shopping-ügy)

⁴⁵ Investigation of Competition in Digital Markets – Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee On Antitrust, Commercial And Administrative Law, U.S. House of Representatives, United States, 2020. (továbbiakban: Kongresszusi jelentés) 430-449.

⁴⁶ Larry PAGE – Sergey BRIN: *2004 Founders' IPO Letter*

⁴⁷ Larry PAGE: *G for Google, Alphabet*

hirdetésekre, filmekre és szórakoztatásra, online médiára és tartalomszolgáltatásra. Az internetes szektorba a szélessávú szolgáltatások, a felhő szolgáltatás, a kiskereskedelmi árusítás, a közösségi hálózatok, a keresőmotor és weblap analízis sorolható, amíg a technológiai platform szektor magába foglalja a az applikációs szoftvereket, a mesterséges intelligenciát, a robotikát, drónokat, félvezető autók technológiáját, az okos otthon programot és viselhető technológiákat (*wearables*), ami pedig nem ezen szektorokba tartozik, azok az egyéb csoportba sorolhatók.⁴⁸ A Google nemcsak sok piacon szerepel, hanem ezek döntő többségén kiemelkedően magas és stabil piaci részesedéssel rendelkezik (többek között az internetes hirdetések közel 89%-át ő bonyolítja),⁴⁹ ennek oka pedig az, hogy a digitális platformok jellemzői összhatásukban gyakran képesek az erőfölényes pozíció kialakítására. A komplex, összetett működési rendszer és az innovatív fejlődés a digitális platformok sikerének záloga, amely a siker sokszor piacvezető pozícióként realizálódik, ami azonban könnyen jogsértő magatartásokat eredményezhet. Az Európai Bizottság gyakorlatának vizsgálatával is megállapítható, hogy az egyik leggyakoribb jogsértés a Google működésével kapcsolatban az erőfölénnyel való visszaélés. A következőkben olyan jogesetek kerülnek bemutatásra, amelyek esetében kötelező határozat született, és amelyek igazolják a platformcég „*too big to care*” állapotát.⁵⁰

⁴⁸ George T. GEIS: *Semi-Organic Growth: Tactics and Strategies behind Google's Success*, John Wiley & Sons Inc., 2015, 46.

⁴⁹ MARR i.m. (42.lj.) 246.

⁵⁰ Katy DARTFORD: *EU looks to curb powers of Big Tech with new Digital Services Act*, euronews, 2020

4. Jogesetelemzés

4.1. Erőfölénnyel visszaélés a digitális platformok világában

A kínálati oldal legitim célja piaci részesedésének, nyereségességének és forgalmának maximalizálása. Tekintettel a verseny jövedelem elosztó funkciójára, egy cég jobb teljesítményéből és hatékonyságából fakadóan szerezhethet nagyobb profitot versenytársaihoz képest, ennek azonban feltétele, hogy annak eléréséhez ne gazdasági erejére, dominanciájára támaszkodjon az adott vállalat. A piaci erők alakulásának egyik véglete a monopólium kialakulása. A közgazdaságtan a monopolista vállalati struktúrát számos aspektusból vizsgálja, például, hogy milyen hatással van a versenyre, a piaci árakra és a fogyasztókra.⁵¹ A versenyjog a modern versenypolitikai felfogás szerint nem a versenytársakat védi közvetlenül, hanem a versenyt, annak működését, a verseny folyamatát. Az erőfölénnyel való visszaélés a verseny torzulásához vezet azáltal, hogy a megfelelő nagyságú piaci erővel rendelkező piaci szereplő versenytársaitól függetlenül, közvetlen módon úgy befolyásol bizonyos piaci körülményeket, hogy az kívül esik a jog által tolerált határokon.⁵² Ebben is megnyilvánul az erőfölényben lévő vállalkozások „különleges felelőssége”.⁵³

Az uniós versenyszabályok legfőbb célja Unió belső piacának megfelelő működése. Az erőfölénnyel való visszaélés tilalmát számos jogszabály kimondja, így az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikke „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.”,⁵⁴ az Európai Gazdasági Társaság megállapodásának 54. cikke „Tilos az e megállapodás hatálya alá tartozó területen vagy annak jelentős részén az erőfölénnyel való visszaélés egy vagy több vállalkozás részéről, mivel ez összeegyeztethetetlen e megállapodás működésével, amennyiben az befolyásolhatja a szerződő felek közötti kereskedelmet (...)”,⁵⁵ magyar joganyag tekintetében pedig a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 21. §-a, hogy „Tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni (...)”.⁵⁶ Ezen jogszabályok mentén felvázolhatók a jogsértéshez szükséges feltételek, így az érintett piacon való erőfölényes helyzet megállapíthatósága, és az ilyen helyzettel való visszaélés. Az uniós jog alkalmazhatóságának feltétele, hogy a visszaélés a belső piac egészen vagy legalább annak

⁵¹ Hal R. VARIAN: *Mikroökonómia középfolon*, Akadémia Kiadó, 2012, 461.

⁵² BOTHYA – TÓTH i.m. (38.lj.) 155.

⁵³ 322/81. sz., *Nederlandsche Banden Industrie Michelin kontra Bizottság* (Michelin I)

⁵⁴ Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata 2012/C 326/01

⁵⁵ Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodás

⁵⁶ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

egy jelentős részén megállapítható legyen, valamint ez érintse az uniós tagállamok között zajló kereskedelmet is.⁵⁷

4.2 Az Európai Bizottság gyakorlata

A Google gyakorlatának sikeres vizsgálatához területi szűkítés szükséges. A digitális platformok globális működése következtében minden olyan eljárásnak a teljeskörű bemutatása és vizsgálata, amely a Google erőfölénnyel való visszaélését érinti, szükségtelen mértékben és kontraproduktív módon széthúzná a dolgozat látókörét. Ennek következtében dolgozatomban az Európai Unió területén zajló eljárások bemutatására fókuszál. Mivel az Európai Unió kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a belső piac működéséhez szükséges versenyszabályok megállapításában, ezért e területi kiterjedés további, nemzeti szintre való szűkítése okafogyott. Az Európai Unióban az Európai Bizottság (továbbiakban: Bizottság) az a szerv, amely egyedi versenyügyi ügyekben konkrét határozatok kiadására jogosult, így a Google-t érintő versenyjogi jellegű eljárások esetén a Bizottság határozatainak vizsgálata szükséges.⁵⁸ Jelenleg három, a Google erőfölénnyel való visszaélését megállapító esetről beszélhetünk.

4.2. CASE AT.39740 - Google Search (Shopping)

A Bizottság 2017. június 27-én határozatot fogadott el a Google Inc. (továbbiakban: Google) és anyavállalata, az Alphabet, Inc (továbbiakban: Alphabet) erőfölénnyel való visszaélésnek minősülő gyakorlata tekintetében, amelyben eltiltotta a jogsértő gyakorlattól, valamint a 2008. január 1-jétől idáig tartó gyakorlata miatt 2 424 495 000 EUR pénzbírságot szabott ki. A Bizottság megállapította az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikkének és az EGT-megállapodás 54. cikkének megsértését, amikor a platformcég általános keresőoldalain kedvezőbb elhelyezésben és megjelenítésben részesítette saját ár-összehasonlító szolgáltatását versenytársaiéhoz képest.⁵⁹

4.2.1. Az eljárás tárgya: az ár-összehasonlító működése

A Google az általános keresési eredményekhez képest egy szűkített, így pontosabb és relevánsabb keresési eredményt is képes szolgáltatni a speciális kereső szolgáltatások segítségével. Ezeket a Google összerendezi Universals vagy OneBoxes néven.⁶⁰ A speciális

⁵⁷ Commission Notice — Guidelines on the effect on trade concept contained in Articles 81 and 82 of the Treaty

⁵⁸ SZABÓ Marcel – DEBISSO Kinga – GYENEY Laura – PÜNKÖSTY András: *Az Európai Unió jogának alapjai*, Pázmány Press, Budapest, 2018

⁵⁹ Shopping- ügy (44.lj.) (1)-(3)

⁶⁰ Uo. (23)

kereső szolgáltatások fizetett részvétel („*paid inclusion*”) alapján működnek (*pay-per-click*, PPC), az annak keretében való megjelenésért a harmadik felek szerződéses megállapodást kötnek a Google-lel. A Google speciális keresési szolgáltatása a Google Shopping, amely egy ár-összehasonlító oldal.⁶¹ Az ár-összehasonlító szolgáltatás a keresett kulcsszó alapján webhelyek termékajánlatait jeleníti meg olyan módon, hogy azokat a felhasználó egymással össze tudja hasonlítani.⁶² Számos versenytárs ár-összehasonlítószolgáltatás panaszt nyújtott be annak megállapítása érdekében, hogy a Google Shopping ár-összehasonlító szolgáltatással kapcsolatos működése jogsértő és torzítja a versenyt.⁶³

4.2.2. Piacmeghatározás és erőfölény

Az Európai Bizottság tiltó határozatában az ügyben két érintett termékpiacot határozott meg: (a) az általános keresőszolgáltatások piacát, valamint (b) az ár-összehasonlító szolgáltatások piacát.⁶⁴ A két piacon külön vizsgálták a címzett platformcég dominanciáját.⁶⁵

A határozat egyértelműen kimondja, hogy a Google erőfölénnyel rendelkezik az általános keresőszolgáltatások piacán (a). Az erőfölényes pozíció általában több tényező együttes megállapíthatóságából származik, amelyek külön-külön választva nem feltétlenül determinálják a domináns helyzet meglétét.⁶⁶ A Bizottság megállapítása öt körülmény együttes vizsgálatán alapul, ezek a (1) magas piaci részesedés (2) belépési akadályok (3) felhasználói többkapcsolatos használat ritkasága és a márkahatások jelenléte (4) a kiegyenlítő vevői erő hiánya (5) ingyenesen kínált szolgáltatások.⁶⁷

Egy vállalat magas piaci részesedésének vizsgálata magába foglalja az adott piaci szereplő megkerülhetetlenségének és cselekvési szabadságának elemzését is. Egy bizonyos százalékos érték felett a piaci részesedés önmagában megalapozhatja az erőfölény megállapítását. A joggyakorlat bizonyos feltételek fennállása esetén ilyen százalékos értéknek tekinti az 50%-ot, a 70%-80% közötti értéket speciális körülmények fennállása nélkül is. Az eljárás során az sem változtatott a piaci részesedések nagyságának megítélésén, hogy az érintett piac gyorsan fejlődőnek titulálható, mivel a Google stabil hierarchiát képes biztosítani rajta. A Bizottság az ügyben volumen szerint vizsgálta a piaci részesedések mértékét, ennek oka, hogy a szolgáltatás ingyenességére tekintettel nem volt megállapítható ár, a keresés szerinti

⁶¹ Uo. (25)

⁶² Uo. (26)

⁶³ Uo. (27)-(32)

⁶⁴ Mindkettőt nemzeti piacnak titulálta.

⁶⁵ Shopping-ügy (145)-(330)

⁶⁶ Uo. (265)

⁶⁷ Uo. (273)-(330)

jövedelem (*Revenue Per Search*, RPS) szerint sem volt beszerezhető pontos és megbízható árbevétel kimutatás, valamint a vizsgált piacok esetében az árral szemben a hirdetőket a használati részesedés mértéke vonzza inkább. A vizsgálat közben felhasznált programok segítségével (Nielsen, AT Internet, StatCounter) a Bizottság megállapította, hogy 2008 és 2016 között a Google 85%-ot meghaladó részesedéssel bírt az EGT tagállamok nemzeti piacán.⁶⁸ A Bizottság számos belépési akadályt állapított meg az általános keresőszolgáltatások piacán. Ilyenek a magas költségű erőforrási és technológiai befektetések, a versenyképesség fenntartásához elengedhetetlen minimum adatmennyiséggel való rendelkezés, a folyamatos innovációs befektetések mennyisége, amelyhez egy újonnan piacra lépő kénytelen tartani magát, valamint a pozitív visszacsatolás hurokból, és a közvetett és közvetlen hálózati hatásokból eredő kötöttségek. A felhasználói többkapcsolatos használat, vagyis a *multi-homing* esetében százalékosan kimutatható, hogy más alapértelmezett keresőszolgáltatást használó felhasználók esetében a *multi-homing* eseteinek száma hat-hétszeres gyakoriságú. Ezzel összefüggésben a Google nevéhez fűződő márkahatások miatt számos felhasználó akkor sem használna más keresőszolgáltatást, ha a Google általános keresőszolgáltatásának minősége romlana. Az internetes felhasználók vonatkozásában egy felhasználó figyelme olyan kis százalékos értéket képvisel, hogy egy konkurens, kiegyenlítő vevői erő kialakítása nem lehetséges, kiegészülve azzal, hogy a kínált szolgáltatásokat a platform ingyenesen nyújtja.⁶⁹ A Bizottság megállapította, ez a piaci erőfölény abban az esetben is megállapítható, ha a statikus eszközökön való általános keresést külön terméknek minősik a mobilkészülékeken való általános kereséstől.⁷⁰

4.2.3. Visszaélésszerű magatartás

A Bizottság határozatában két aspektusban ítélte meg a Google gyakorlatát visszaélésszerűnek. Egyrészt abban, hogy „a forgalmat a versenytárs ár-összehasonlító szolgáltatásoktól a Google saját ár-összehasonlító szolgáltatása felé téríti el abban az értelemben, hogy a Google általános keresőoldalaitól a verseny ár-összehasonlító szolgáltatásai felé irányuló forgalmat csökkenti, a Google általános keresőoldalaitól a Google saját ár-összehasonlító szolgáltatásai felé irányuló forgalmat pedig növeli”.⁷¹ A forgalom fontosságát a Bizottság is kiemelte, miszerint “a forgalom a legfontosabb „eszköz” egy [speciális]

⁶⁸ A Cseh Köztársaságban és Szlovéniában 2011 óta állapítható meg magas piaci részesedés (mértéke 70%).

⁶⁹ Ld. 2.2. alfejezet.

⁷⁰ Shopping-ügy (44.lj.) (271)-(327)

⁷¹ Uo. (331)-(671)

keresőszolgáltatás számára; megnöveli a [speciális] keresőszolgáltatás relevanciáját számos okból”.⁷² E forgalom elterelődése az ár-összehasonlító szolgáltatások különböző elhelyezésének, és így láthatóságuk befolyásának következménye. A versenytársak ár-összehasonlító szolgáltatásai általában egyedül az általános keresési eredmények között jelentek meg, és ezek között is a Google algoritmusába épített feltételek miatt lefokozott pozícióban, míg a Google saját ár-összehasonlító szolgáltatásai rendszeresen a magas forgalmat bonyolító pozíciókban jelentek meg, és nem estek az algoritmusok általi szűrés alá. Ezen gyakorlat jogsértő jellege azért állapítható meg, mert a Google az általános keresőoldalairól kiinduló általános keresési forgalom eltérítésével, ami egyben a versenytárs ár-összehasonlító szolgáltatások felé irányuló forgalom nagy részének forrása is, nem csak megjelenésüket és pozíciójukat befolyásolta tisztességtelenül, hanem általánosan megvonta őket erőforrásuktól, amely a Bizottság vizsgálata alapján az egyéb alternatív források (mobilforgalom, közvetlen forgalom, AdWords) egyikével sem helyettesíthető hatékonyan.⁷³

Másrészt, visszaélésszerűnek ítélte meg a Bizottság a magatartást olyan szempontból, hogy „alkalmas vagy alkalmas lehet versenyellenes hatások kiváltására az ár-összehasonlító szolgáltatások és az általános keresőszolgáltatások nemzeti piacain”.⁷⁴ Ebben a rendkívül absztraktnak ható meghatározásban két konkrét potenciális versenyellenes hatást emelt ki a határozat, mégpedig a versenytársak lehetséges kizárását a piacról, valamint a fogyasztók érdekeinek sérülését. A versenytársak kiszorulása az ár-összehasonlító szolgáltatások piacáról az árak emelkedéséhez és az innováció csökkenéséhez vezethet, a mesterségesen befolyásolt rangsor és a kiszorítás következtében pedig a fogyasztók nem feltétlen a legmagasabb minőségű szolgáltatáshoz férhetnek hozzá. A Bizottság kiemelte, hogy ez a potenciális versenyellenes hatás abban az esetben is megállapítható lenne, ha az ár-összehasonlító szolgáltatásokat nem különálló termékpiacnak, hanem egy nagyobb és tágabb piac alkotó szegmensének tekintették volna. A Bizottság továbbá megállapította, hogy a Google által felhozott érvek, amelyek szerint az erőfölényes pozíció nem megállapítható az ügy tényei alapján (például a Bronner-ügy kritériumai szerint),⁷⁵ nem megalapozottak.⁷⁶

⁷² Uo. (444)

⁷³ Uo. (444)-(453)

⁷⁴ Uo. (331)-(671)

⁷⁵ C-7/97 sz., Oscar Bronner kontra Mediaprint ügy

⁷⁶ Shopping-ügy (44.lj.) (589)-(643)

4.2.4. A hatékonyságnövelés, mint legitim cél?

A Google az ügy során felmerült vádak elleni védekezését öt érv mentén építette fel, amelyekkel a jogsértőnek ítélt magatartás objektív szükségességét és hatékonysági indokát kívánta igazolni, ezeket azonban a Bizottság nem ítélte megalapozottnak. A Bizottság ugyanis határozatában nem tiltotta el a platformot a módosító mechanizmusok használatától (*adjustment mechanisms*), csupán megállapította, hogy azokat a platform nem egyenlő módon alkalmazta minden piaci szereplőkre. Hasonlóan, a Google nem került eltiltásra a Shopping Units vagy Product Universals szerinti termékek csoportosításától, csupán megállapításra került, hogy azokat (és azokban a termékeket) nem egyenlő módon helyezte el és jelenítette meg a cég. A Google nem védekezhetett azzal, hogy a fogyasztók nem várják el a keresőszolgáltatástól, hogy a versenytársak eredményeit is megjelenítse, mivel erről a Bizottság szerint nem nyújtott be megfelelő bizonyítékot. A Bizottság arra is rámutatott, hogy a szolgáltatás felhasználói nem kaptak tájékoztatást arról, hogy a Product Universals/Shopping Units generálásához másfajta algoritmus került felhasználásra, mint az általános keresési eredmények esetében, és erről a *Sponsored* felirat elhelyezése nem minősül megfelelő tájékoztatásnak. A Bizottság továbbá leszögezte: az oldalsávok árusítására vonatkozóan kimondottak nem feltétlen jelentik az árusítás képtelenségét, így ez sem igazolja a magatartás szükségességét. Végezetül az Európai Unió Alapjogi Chartájának 11. cikke értelmében a véleménynyilvánítás és az információ szabadság korlátozására a Bizottságnak törvényi felhatalmazása van, e korlátozás megfelel az Unió által elismert céloknak, tiszteletben tartja e jogok lényegét, és szükséges mások jogainak védelme érdekében.⁷⁷

4.3. CASE AT.40099 – Google Android

A Google eddigi legnagyobb versenyjogi bírságát 2018-ban kapta. Az Európai Bizottság, hasonlóan, mint a Shopping ügy esetében, az EUMSZ 102. cikkének és az EGT-megállapodás 54. cikkének megsértését állapította meg a Google és az Alphabet gyakorlata során, amely eljárás végén 4 342 865 000 EUR pénzbírság került kiszabásra. A hatalmas összegű bírság indoka, hogy az ügyben egymástól elhatárolható négy jogsértés került megállapításra, amelyek azonban az említett jogszabályhelyek egységes és folyamatos megsértését szolgálták. A Bizottság határozata a jogsértést lényegében úgy foglalja össze, hogy „a Google intelligens mobil operációs rendszerének, az androidnak, valamint bizonyos saját tulajdonú mobil alkalmazásainak (appok) és szolgáltatásainak a használatára vonatkozó megállapodásokban

⁷⁷ Uo. 196-199. (644)-(671)

szereplő egyes feltételekkel kapcsolatos magatartása” minősül erőfölénnyel való visszaélésnek.⁷⁸

4.3.1. Meghatározott piac és erőfölény

A Bizottság az ügyben négy érintett piacot határozott meg: (a) az intelligens mobil operációs rendszerek (továbbiakban: operációs rendszerek, OS) licencelésének világpiacát, amelybe nem tartozik bele Kína, (b) az android alkalmazás-áruházak világpiaca, szintén nem tartozik bele Kína, (c) az általános keresőszolgáltatások nemzeti piacai, valamint (d) a nem operációsrendszer-specifikus mobil internetböngészők világpiaca.⁷⁹ Ezek közül a Határozat három esetében állapította meg az erőfölényes helyzetet, amelyek számos körülmény együttes vizsgálatán alapulnak.⁸⁰

Az intelligens mobil operációs rendszerek licencelésének világpiacán fennálló erőfölényt alátámasztó körülmény volt például a Google magas piaci részesedése, ugyanis a Bizottság az Android minden piaci részesedését a Google tulajdonába utalták, tekintettel arra, hogy a 2005-ös felvásárlás óta a platformcég felelt az Android fejlesztéséért, élvezte a védjegy-és márkahatásokból eredő előnyöket, valamint ellenőrizte működését. A (szintén) volumen alapján vizsgált piaci részesedések kimutatták a Google 2011-es 72%-os részesedését, amely 2016-ra 96,4%-ra nőtt. A vizsgált piac is számos belépési korláttal rendelkezik, mint például az idő- és költségigényes beruházások egy hatékonyan működő operációs rendszer kifejlesztéséhez, a rendkívül erős hálózati hatások érvényesülése, amelyek magas váltási költséget eredményeznek, és amely így közel lehetetlenné teszi egy reális versenytárs megerősödését. Meg kell említeni, hogy a Google magas piaci részesedései olyan ösztönzők, amelyeket egy újonnan piacra lépő vállalkozás nehezen tudna reprodukálni. Ilyen ösztönző, hogy az applikáció fejlesztők korlátozott erőforrásokkal rendelkeznek, így természetes, hogy egy olyan operációs rendszeren akarják futtatni alkalmazásukat, amely nagy forgalommal rendelkezik, így nagy felhasználói bázishoz jut el és nagyobb számban kerülhet letöltésre és használatra. A Bizottság azt is megállapította, hogy ezen a piacon (is) hiányzik a kiegyenlítő vevői erő, amely arra vezethető vissza, hogy a felhasználók nincsenek kiegyenlített alkupozícióban a platformcéggel (lásd később antifragmentációs egyezmények), a nagy piaci részesedésre tekintettel csak a felhasználók kis százaléka használ másmilyen OS-t, így az eredeti

⁷⁸ COMMISSION DECISION of 18.7.2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement (AT.40099 – Google Android) (továbbiakban: Android-ügy) (1)-(4)

⁷⁹ Az (a) és (b) piacok tekintetében Kína minden esetben kivételt képez.

⁸⁰ Android-ügy (78.lj.) (210)-(399)

gyártók sem tudnak reális fenyegető erőt képviselni egy újonnan megjelenő operációs rendszerrel. Mindezek mellett a nem licencelhető intelligens mobil operációs rendszerek (mint például az Apple iOS vagy a Blackberry OS) által gyakorolt közvetett versenykényszer sem bizonyul kellő mértékűnek. Ugyanis a végfelhasználók vásárlási döntésében fontosabb tényező a mobil eszköz márkája vagy hardverteljesítménye, mint annak operációs rendszere; alapvetően az árkülönbségek miatt más felhasználói bázis számára elérhetők; az Android és az Apple készülékek közötti váltási költségek igen magasak; és végeredményben az Apple mobil eszköz felhasználó is a Google Search általános keresőmotort fogja használni a Safarin keresztül.⁸¹

Az android alkalmazás-áruházak (*app store*) világpiacán megállapított erőfölény esetében is meghatározó tényező volt a Google magas piaci részesedése, amely két oldalról közelíthető. Egyrészt vizsgálható olyan szempontból, hogy milyen százalékban kerültek előre telepítésre az Android operációs rendszerrel rendelkező telefonokra a különböző *app store*-ok. 2011 óta a Google *app store*-ját, a Play Store-t az esetek [90-100%]-ban telepítették előre, míg a legközelebbi konkurens, a Samsung Galaxy App store esetében ez a szám [40-50%]-ról [30-40%]-ra esett 2014 óta. Fontos tényező volt az erőfölény megállapításakor, hogy a Google Play Store-on keresztül érhető el messze a legtöbb app, 2017 óta közel 2.8 millió. Jelentős hátrányt jelent az Android OS eszközökön előre nem telepített *app store*-ok számára, hogy erre tekintettel rajtuk keresztül nem frissülnek automatikusan az appok (*automatic application update*), amely így a Play Store sajátja. Az eredetiberendezés-gyártók (*original equipment manufacturers*, továbbiakban: OEMs) számára is jelentős korlátozást jelent, hogy a Google Play szolgáltatások kizárólag a Play Store-on keresztül érhetőek el, így a Play Store telepítése tulajdonképpen az egész Google ökoszisztéma elérésének záloga. Természetesen az android alkalmazás-áruházak piaca is számos belépési akadállyal rendelkezik, például magas befektetési és kereskedelmi forgalomba hozatali költség terheli az újonnan piacra lépő vállalkozást, a hálózati hatások által generált kötöttségek ezen a piacon is rendkívül erősek, valamint számos terjeszkedési nehézségbe ütközhetnek, mint például a *side-loading*⁸² jelensége. Ezen a piacon is hiányzik a kiegyenlítő vevői erő, amely levezethető a magas piaci részesedésekből, és az ezekhez társuló magas váltási költségekből, továbbá itt sem tekinthető relevánsnak a közvetett versenykényszer a nem licencelhető intelligens mobil operációs rendszereken alapuló alkalmazás-áruházak által (például Apple AppStore), mivel ezek eltérő

⁸¹ Uo. (439)-(589)

⁸² Amikor egy felhasználó nem közvetlenül a Google Play-en keresztül telepít egy alkalmazást, hanem az APK fájl böngészőből történő letöltésén keresztül. Lásd: Android-ügy (78.lj.) (615) (4)

mobil eszközökön elérhetők, valamint a hipotetikus monopolista teszt alapján (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price*, SSNIP teszt) nem alkotnak egy piaci kört.⁸³

A Bizottság korábban a Google Search (Shopping) ügyben megállapította a platformcég erőfölényes helyzetét az általános keresőszolgáltatások piacán. Összevetve a két ügy határozatát megállapítható, hogy ugyanazon paraméterek mentén született a döntés mindkét esetben, így a továbbiakban az ott kifejtetteket tekintem irányadónak jelen ügyben is az általános keresőszolgáltatások nemzeti piacára vonatkozó erőfölényes pozíció megállapítására.⁸⁴

4.3.2. Visszaélésszerű magatartás

A Bizottság az ügyben négy erőfölénnyel való visszaélést állapított meg.⁸⁵

A Google keresőszolgáltatásának árukapcsolása esetén a Google Search alkalmazás került összekapcsolásra a Play Store alkalmazás-áruházal. Ennek keretében vizsgálta a Bizottság, hogy különálló termékekről van-e szó, a kapcsoló piacon megállapítható-e erőfölény, valamint megfigyelhetőek-e kizáró hatások a magatartás következtében. A számos vizsgált szempont közül talán a legfontosabb elhatárolás szerint a Play Store lényege, hogy lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy egyetlen pontból széles választékban letöltsenek, telepítsenek és kezeljenek appokat okostelefonjuk felületén, míg a Google Search alkalmazás az internetet átívelő információ keresési lehetőséget biztosítja, így különállóságuk megállapítható. A kapcsoló termék piaca jelen jogsértő magatartás esetében az már vizsgált android alkalmazás-áruházak világpiaca, így az azon fennálló erőfölény is megállapítható. A kizáró hatás értelmében a kapcsoló termék (jelen esetben a Play Store) nem elérhető a kapcsolt termék (itt a Google Search alkalmazás) beszerzése nélkül. Ennek fennállását bizonyítja például, hogy az OEM-ek csak akkor tudják előre telepíteni Android operációs rendszerrel működő mobil eszközeikre a Play Store-t, ha engedélyezik és szintén előre telepítik a Google Telefonos szolgáltatások (Google Mobile Service, GMS) csomagot, amelynek része a Google Search is. Ezekre tekintettel a magatartás korlátozhatja a versenyt, többek között azzal, hogy olyan versenyelőnyt biztosít a Google számára, amelyet a versenytársak képtelenek lesznek ellensúlyozni, valamint oly módon erősíti meg a platformcéget erőfölényes pozíciójában, hogy az az innováció rovására mehet, magasabbra emelheti a belépési korlátokat, és a fogyasztók közvetett vagy közvetlen módon történő károsodásához vezethet. Kimentési oka lehetett volna

⁸³ Uo. (590)-(651)

⁸⁴ Lásd: Shopping-ügy (44.lj.) (265)-(330)

⁸⁵ Android-ügy (78.lj.) (10)-(25)

a Google-nek, ha az árukapcsolás objektív indokoltságát igazolni tudja, azonban a Bizottság az ennek tekintetében benyújtott bizonyítékokat nem találta megalapozottnak.⁸⁶

A Google Chrome árukapcsolásának vizsgálata a Google Search és Play Store összekapcsolásának vizsgálatával megegyező módszerrel történt. Megállapítást nyert, hogy a fent meghatározott két termék mellett a Google Chrome lehetővé teszi a felhasználók számára weblapok elérését a hálózaton keresztül csakúgy, mint az internet vagy egy vállalat intranete. A szükséges erőfőlény mind az android alkalmazás-áruházak világpiacán, mind az általános keresőszolgáltatások nemzeti piacán megállapításra került, és a kizáró hatás megléte is megállapítható a GMS csomag letöltésének kötelező jellege, így jelen esetben a Google Chrome előre történő telepítése miatt. A lehetséges versenykorlátozások szintén az ellensúlyozhatatlan versenyelőny szerzése, az innováció akadályozása, a mobil internetböngésző fogyasztók károsulása, valamint a Google erőfölényes helyzetének a fenntartása mindkét piacon. E magatartás tekintetében sem került bizonyításra az árukapcsolás objektív indokoltsága.⁸⁷

A Bizottság kifogásolhatónak találta a Google 2011 óta tartó azon gyakorlatát, amely keretében a Google Search és a Play Store licencelését az antifragementációs egyezményben kikötött antifragementációs kötelezettség elfogadásától tette függővé.⁸⁸ A Határozat rögzíti, hogy nincs kapcsolat a szerződés tárgya, vagyis a Play Store és a Google Search alkalmazás licencelése, és a kiegészítő kötelezettség, vagyis az antifragementációs kötelezettség között, mivel egyrészt az ilyen kikötés egy licencelésről szóló szerződésnek nem természetes eleme, valamint jelentősen korlátozza a hardvergyártó döntési és ügyletkötési szabadságát. A Bizottság, hasonlóan az ügy többi esetéhez, megállapította a Google erőfölényes helyzetét az android alkalmazás-áruházak világpiacán és az általános keresőszolgáltatások nemzeti piacain. Harmadik szempontként a Bizottság azt is megvizsgálta, hogy az antifragementációs kötelezettség elfogadása nélkül az említett két szolgáltatáshoz nem lehet hozzáférni, tekintettel arra, hogy azok előre történő telepítésére az engedélyt csak a kötelezettség elfogadása esetében kapják meg.⁸⁹

Ezen pontok vizsgálata mentén a Bizottság hat szempont kiemelése mentén megállapította, hogy a kötelezettség kikötése potenciálisan korlátozhatja a versenyt, mivel „(i)

⁸⁶ Uo. (752)-(876)

⁸⁷ Uo. (877)-(992)

⁸⁸ „(1) "[COMPANY] will only distribute Products that are either: (i) in the case of hardware, Android Compatible Devices; or (ii) in the case of software, distributed solely on Android Compatible Devices"; (2) "[COMPANY] will not take any actions that may cause or result in the fragmentation of Android"; and (3) "[COMPANY] shall not distribute a software development kit (SDK) derived from Android or derived from Android Compatible Devices and [OEM] shall not participate in the creation of, or promote in any way, any third party software development kit (SDK) derived from Android, or derived from Android Compatible Devices"” Id. Uo. (157)

⁸⁹ Uo. (192)-(209)

az android-származékok (*forkok*) hiteles versenyveszélyt jelentenek a Google-ra; (ii) a Google aktívan ellenőrzi és kikényszeríti az antifragmentációs kötelezettségek betartását; (iii) az antifragmentációs kötelezettségek akadályozzák az android-származékok fejlesztését; (iv) a kompatibilis származékok nem jelentenek hiteles versenyveszélyt a Google-ra; (v) nem állnak a származékokat fejlesztők rendelkezésére a Google saját tulajdonú felhasználói program interfészei (API), ami felerősíti az antifragmentációs kötelezettségek verseny korlátozó hatását; valamint (vi) a Google magatartása elősegíti a Google erőfölényének fenntartását és erősítését a keresőszolgáltatások nemzeti piacain, akadályozza az innovációt és közvetlenül vagy közvetve károsítja a fogyasztókat”.⁹⁰ Hasonlóan a többi jogsértő magatartáshoz, ez esetben sem tudta a platformcég a kötelezettség elfogadásához kötöttség objektív indokoltságát bizonyítani.

A Határozat megállapította, hogy a Google számos szerződést kötött OEMs-kel és mobilhálózat-üzemeltetőkkel, amelyek szerint a keresési hirdetésekben származó bevételekből részesedést kapnak, ha cserébe bizonyos portfóliókon belül nem telepítik eszközeikre versenytárs általános keresőszolgáltatását (portfólióalapú, bevételmegosztási kifizetés, *portfolio-based revenue*), amely a Bizottság vizsgálata során kizárólagosságot biztosító kifizetéseknek minősült, így jogsértőnek. A Bizottság három olyan hatást azonosított, amelyek keretében a szerződések korlátozhatják a versenyt. Egyrészt csökkentik az eredetiberendezőgyártók és a mobilhálózat-üzemeltetők érdekeltségét abban, hogy a készülékeikre a Google-el versenyző, általános keresőszolgáltatásokat telepítsenek, hiszen ezekben nem tudják sem a GMS csomag bármely elemét telepíteni, valamint a részesedéstől is elesnek. Másrészt a Google ezzel megnehezíti versenytársainak az általános keresőszolgáltatások nemzeti piacaihoz való hozzáférést, amellyel az azon megállapított erőfölényes helyzetét erősíti. Harmadrészt a kötöttség és a kizárólagosság az innovációt akadályozó tényező. A Határozatból kiderül, hogy ezen jogsértés esetében sem tudta bizonyítani az objektív indokoltságot a cég.⁹¹

A Bizottság megállapította, hogy a nevesített négy jogsértő cselekmény folytatólagos és egységes megsértése az EUMSZ 102. cikkének, valamint az EGT-megállapodás 54. cikkének, mivel céljuk megegyező, a Google erőfölényes pozíciójának megerősítése a nevezett piacokon, és mivel ezen folytatja reklámhirdetési tevékenységét is, így a magatartások közvetetten a bevételi források bebiztosítására is irányulnak. A Határozat megállapította ezen jogsértések kiegészítő jellegét is, amely azok összekapcsolásával és egymástól kölcsönösen függővé tételével valósult meg.⁹²

⁹⁰ Uo. (1036)-(1154)

⁹¹ Uo. (1184)-(1205)

⁹² Uo. (1337)-(1359)

4.4. COMP/C-3/40.411— AdSense Case

Az Európai Bizottság a Google Search (Shopping) előzetes vizsgálatakor két kifogásközlést küldött a Google-nek. A különálló kifogásközlés azon előzetes véleményt tartalmazta, amely szerint a vállalat erőfölényével visszaélve korlátozza harmadik fél honlap tulajdonosok azon jogát, amely a különböző keresési hirdetések elhelyezésére vonatkozik, így egyaránt a Google, és egyaránt annak versenytársainak keresési hirdetéseire.⁹³

4.4.1. Online keresési hirdetések közvetítése

Az általános keresőmotor két oldalát az általános keresőszolgáltatások és az online keresési hirdetések adják. A keresési hirdetésekből származó jövedelem mértéke szorosan összefügg a keresőszolgáltatás felhasználói bázisának nagyságával, mivel az utóbbi értékével egyenesen arányosan nő azon felhasználók száma, akik a hirdetéseket látják és rákattintanak.⁹⁴ Bár a Google fő szolgáltatása az általános keresőszolgáltatások, bevételének fő forrása az online keresési hirdetésekből származik, ezért a cég érdekében áll, hogy az általa elhelyezett hirdetéseket a lehető legtöbb felhasználó lássa. A Google kétféle módon tudja hirdetéseit elhelyezni: közvetlenül saját keresési honlapján, vagy közvetítőként eljárva harmadik fél honlapokon AdSense for Search nevű platformján keresztül.⁹⁵

4.4.2. Meghatározott piac és erőfölény

A Bizottság megállapította a Google piaci erőfölényét az online keresési hirdetések közvetítői piacán. A megállapítás alapjául szolgált a vállalat magas piaci részesedése, amely a vizsgálatok szerint 2006 és 2016 között 70% körüli értéken mozgott, 2016 óta pedig a nemzeti piacokon 75%-ra emelkedett. A Bizottság ez ügyben is vizsgálta a piachoz kapcsolódó magas belépési korlátokat, így a kezdeti, majd folyamatosan megkövetelt technológiai beruházások mértékét, a hálózati hatások jelenlétét is.⁹⁶

4.4.3. Visszaélésszerű magatartás

A Bizottság az ügyben a Google és harmadik fél „kiadó” honlap tulajdonosok között kötött szerződéseket vizsgált meg, amelyekről megállapította, hogy megkötésük időpontjától

⁹³ *Antitröszt: a Bizottság újabb lépése annak vizsgálata során, hogy a Google ár-összehasonlító és hirdetésekkel kapcsolatos gyakorlata sérti-e az uniós szabályokat*, European Commission Press release, Brüsszel, 2016

⁹⁴ Shopping-ügy (159)

⁹⁵ European Commission Press release (93.lj.)

⁹⁶ European Commission Press release (93.lj.)

függően különböző korlátozásokat tartalmaznak. A 2006 után kötött szerződések kizárólagossági záradékot tartalmaztak, amely következtében a szerződést kötő kiadó egyik keresési találatokat megjelenítő oldalain sem helyezhette el a Google versenytársainak keresési hirdetéseit (kizárólagos értékesítési kötelezettség). Ez 2009 után az úgynevezett „Kiemelt elhelyezés” (*Premium Placement*) záradékká módosult, amely két kötelezettséget rótt a kiadókra. Egyrészt a legszembetűnőbb és kiemelt helyeket a Google hirdetéseinek kellett fenntartania, másrészt kötelező volt egy minimális mennyiségű Google hirdetés elhelyezésére is. Ugyanezen évtől a szerződések kiegészültek egy olyan záradékkal is, amely a Google ellenőrzési jogát deklarálta, ugyanis a kiadóknak innentől írásbeli engedélyt kellett kérniük a cégtől arra vonatkozóan, a versenytársak hirdetéseit a honlapon hol helyezhetik el („enyhített kizárólagosság” startégiája). A Bizottság megállapította, hogy a kizárólagosság potenciálisan korlátozhatja a versenyt, mivel korlátozhatja a versenytársak belépési lehetőségét, és érdemben visszaszoríthatja a kialakuló versenyt, akadályozhatja az innováció fennmaradását, valamint általa a fogyasztók közvetve vagy közvetlenül károsodhatnak, hogy nem a legrelevánsabb hirdetéseket látják. A Google az ügyben nem tudta a kötelezettség objektív igazoltságát, valamint a hozzá fűződő hatékonyságnövelési indokokat.⁹⁷

4.5. A jogesetek tanulsága

A bemutatott jogesetek mindegyikében a Google erőfölénnyel való visszaélést megvalósító versenytorzító gyakorlatai kerültek vizsgálatra. Az Európai Bizottság következetesen esetről esetre vizsgálta mind a magatartás által érintett piacokat, mind az erőfölényes pozíciót generáló tényezőket, mind a visszaélést megvalósító magatartás jellegét.

Megállapítható azonban az is, hogy az eljárások mindegyike rendkívül lassú lefolyású volt. A 2017-es Google Shopping ügy 2008-ra visszamenően ítélte jogsértőnek a Google magatartását, az Android ügyben 2011 óta megvalósuló gyakorlat is vizsgálat alá került, míg az AdSense ügyben a jogsértő magatartást megvalósító kizárólagosságot biztosító szerződések 2006 óta a Google gyakorlatának részét képezték. E lassú lefolyás természetes oka pedig a rendkívül komplex vizsgálatot igénylő működési modell, annak minden releváns részletének és pontos hatásainak feltérképezése. A digitális platformok esetében is fontos a hatékony és gyors fellépés lehetőségének megteremtése, hogy minél kisebb fogyasztói kör érdeke sérüljön egy esetlegesen jogsértő magatartás következtében, és minél rövidebb ideig álljon fenn az egyenlőtlen verseny helyzete. Látható azonban, hogy a meglévő szabályozási keret az

⁹⁷ European Commission Press release (93.lj.)

exponenciális sebességű fejlődés mellett nem feltétlen tudja biztosítani a megfelelően komplex, kellő gyorsaságú reakciót, ezáltal a leghatékonyabb szankció kiszabását, és a preventív hatást sem. Hiszen hiába magas a bírság mértéke egy olyan gyorsan bővülő forrásokkal rendelkező vállalat esetén, aminek éves árbevétele 160.7 milliárd dollár, ami a 2017 évi árbevételéhez képest 45%-kal magasabb.⁹⁸

Álláspontom szerint egy olyan összetett szabályozási csomag megalkotása szükséges, amely a digitális piacok jellemzőit figyelembe véve, relatív gyors ügymenettel, egyszerre előrelátó és rugalmas módon biztosítja az innováció melletti jogszerű működés lehetőségét.

A digitális platformokra szabott csomag esetén fontos annak hatályának meghatározása, mely tekintetében egy „két lépcsős” rendszer beépítését tartom célravezetőnek. Az első lépcső keretében egy absztrakt definíció megalkotásával – amely, hasonlóan az általam alkototthoz, figyelemmel lenne más meghatározási kísérletekre – kerülne eldöntésre, hogy egy, a digitális térben létező entitás digitális platformnak minősül-e, így a szabályozás hatálya alá tartozik-e. Második lépcsőként a bemutatott katalógushoz hasonlóan a digitális platform jellemzői kerülnének felderítésre. Ennek az áthatóbb megértés előnyei mellett az eljárást gyorsító hatása is lenne. Az erőfölénnyel való visszaélések vizsgálatának egyik központi eleme annak feltérképezése, hogy beszélhetünk-e az eljárás alá vont cég esetében erőfölényes helyzetről. A gyorsító hatás olyan módon érvényesülne, hogy a bizonyos, digitális platformok esetében kiemelt relevanciával bíró tények felderítése tulajdonképpen az eljárás legelején, „magától értetődő módon” zajlana le, külön vizsgálat elrendelésére nem lenne szükséges, az a hatály vizsgálatával egyidejűleg megvalósulna. A katalógusnak történő megfeleltetés során kimutatásra kerülne többek között, hogy a platform és a közvetítő funkciója folytán érintett felek között létre jött-e valamilyen szerződés, amely jogszerűségét vizsgálni érdemes (nem antifragmentációs vagy kizárólagosságot biztosító); mekkora az adott platform felhasználói bázisa, erre tekintettel van-e megfelelő kiegyenlítő vevői erő; szomszédos piacok esetében mekkora a valószínűsége az áttérésnek, van-e a platformnak erre vonatkozó szándéka, ennek milyen lehetséges hatásai lehetnek. A katalógus alapján pontosan és következetesen fel lehetne térképezni az adott digitális platform esetében felmerülő belépési akadályokat, mind az érintett, mind a szomszédos piacok vonatkozásában. Kiemelt vizsgálatot érdemelnek az externáliák hatásai összefüggésben a jelentkező márkahatásokkal, valamint az adatmennyiséghez és az adatok mozgathatóságához kötődő adatvédelmi kérdések. A katalógus lapján felmutatott tények

⁹⁸ Kongresszusi jelentés (45.lj.) 175.

így átláthatóbb képet mutatnának a digitális platform erőfölényes vagy megkerülhetetlen pozíciójáról.

A digitális platformok jogszerű működésére vonatkozó eljárások gyorsítására szolgálna egy *ex ante* keretrendszer, egy „fekete-lista” megalkotása is. Ezen a listán olyan magatartások szerepelnének, amelyek megállapítása automatikusan, *ipso iure* jogszabálysértést valósítana meg. Ilyen elven működik hazai jogunkban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény. Ezzel a szabályozási móddal olyan gyakorlatok kialakulásának lehet gátat szabni, amelyek potenciálisan visszaszoríthatják vagy gyengíthetik a versenyt, illetve közvetve vagy közvetlenül károsak lehetnek a végfogyasztók érdekeire. Egy „fekete-listás” rendszer esetében ugyanakkor kiemelten fontos mind a lista elemeinek – a folyamatosan bővülő esetjognak is megfelelő – felülvizsgálata, kiegészítése és átdolgozása, valamint a kimentési lehetőség biztosítása is, amennyiben az adott magatartást hatékonyságnövelés céljából valósította meg a platform, és az objektíve indokolt volt.

A csomag komplexitását adná továbbá, hogy a vázolt *ex ante* keretrendszer mellett érvényben maradjon az *ex post* szabályozási rendszer is. Az *ex post* szabályozás lehetőséget biztosítana a „fekete-listán” átcsúszott magatartások utóbbi kiszűrésére, garantálva a jogsértő magatartások kiszűrésének teljeskörű megvalósulását, ugyanis közbelépésekor, amikor a jogsértés már tetten érhető, továbbra is súlyos mértékű bírságok kiszabásával szankcionál (amelynek mértéke akár az előző éves nettó árbevétel 10%-a is lehet). Az *ex post* szabályozás értelmében lehetőség lenne a platformok jogsértéseit esetről esetre vizsgálni, és azokra személyre szabott kötelezettségeket megállapítani, így a szabályozási forma figyelemmel tudna maradni a platformok sokszínűségére és sajátos jellegzetességeikre, működésükre. A jogesetek felépítésére vonatkozóan azt mondhatjuk, az versenyjog *ex post* szabályozása részletesen feltárta azokat a körülményeket, amelyek miatt egy magatartás visszaélészerű lehet, mint a versenytársak lehetséges kiszorítása, vagy a fogyasztói érdekek sérülése, azonban magának a magatartásnak az ugyanolyan komplex, de gyorsabb megítéléséhez szükséges a katalógus szerinti adatok birtoklása, valamint a „fekete lista” alapján szűrhető magatartások felismerése. Ezzel a nyitottsággal képes lehet a csomag modern helyzetek megoldására is.⁹⁹

A hatékonyság jegyében a szankció mértékének meghatározása során a klasszikus metódus mellett a katalógus alapján különböző szélességű köröket is meg lehetne határozni a platformokra (például a felhasználói bázis nagysága, a piaci részesedés, azonos belépési

⁹⁹ Thomas M. JORDE – David J. TEECE: *Antitrust, Innovation and Competitiveness*. Oxford University Press, New York, Oxford, 1992, 47-82.

akadályok mentén), és az adott körhöz igazítani a szankciók típusát. Méret szerinti felosztás esetén esetlegesen kisebb, új piaci szereplőkre a pénzbírság és a gyakorlattól való eltiltás lehetne az általánosan alkalmazott hátrány, míg meghatározó platformok esetében akár a feldarabolás is szóba jöhetne.¹⁰⁰

¹⁰⁰ BREALEY – MYRES i.m. (40.lj.) 1031.

5. Eljárások az Európai Unió területén és a Digital Services Act

Az Európai Unió területén maradvá számos, a BigTech platformcégeket érintő ügyet találunk, így az Amazon elleni monopóliumellenes eljárást,¹⁰¹ az Apple ellen indult adóhatározatokkal kapcsolatos ügyet,¹⁰² a Facebook erőfölénnyel való visszaélés miatti,¹⁰³ vagy egészen közel maradvá, magyar eljárások körében a Tiktok elleni, a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos eljárást,¹⁰⁴ a Facebook ingyenességgel kapcsolatos ügyét,¹⁰⁵ vagy a Google kötelezettségvállalással zárult, a fogyasztók tájékoztatására irányuló ügyét.¹⁰⁶

Az Európai Unióban az eljárások növekedésével párhuzamosan egyre sürgetőbbé vált az új szabályozás megalkotása. 2020-ban az Európai Digitális Stratégia részeként az Európai Bizottság bejelentette a digitális szolgáltatásokról szóló törvénycsomag megalkotását (*Digital Services Act*, továbbiakban: DSA), amelynek célja az Európai Bizottság korábbi állásfoglalásában megfogalmazott célok megvalósítása, így többek között a versenyképesség fenntartása és a digitális piacok egységesítése.¹⁰⁷

5.1. DSA csomag – mit várunk tőle?

A DSA két évtized óta az első szabályozási csomag lesz az e-Commerce Directive után.¹⁰⁸ Az Európai Bizottság törekvése egy nemzetközi szinten is hasznosítható szabályozási rendszer létrehozása, amely képes támogatni és meghagyni az internet és az innováció szabadságát, ugyanakkor megfosztani azt a káros magatartásoktól.

Habár számos forrás a DSA-re, mint egységes tervezetre hivatkozik, felmerült annak lehetősége is, hogy a csomag két részből fog összeállni, amelynek egyik fele így a kapuőri pozícióban lévő digitális platformok tekintetében határozná meg szabályozási eszközöket (a hírek szerint ez lenne a Digital Markets Act),¹⁰⁹ másik fele pedig az elektronikus szolgáltatásokra koncentrálna (szigorú értelemben ez lenne a Digital Services Act).¹¹⁰ Egyértelmű, hogy a DSA középpontjában az online platformok állnak, az azonban kérdéses, hogy a csomag milyen módszer választ hatálya pontosan meghatározására, és így mely digitális

¹⁰¹ AT.40462 — Amazon kontra Európai Bizottság

¹⁰² T-892/16 — Apple Sales International és Apple Operations Europe kontra Bizottság, és T-778/16 - Írország kontra Bizottság

¹⁰³ B6-22/16 — Facebook kontra Bundeskartellamt

¹⁰⁴ VJ/24/2020 — Tiktok kontra Gazdasági Versenyhivatal

¹⁰⁵ VJ/85/2016 — Facebook Inc. kontra Gazdasági versenyhivatal

¹⁰⁶ VJ/88/2016 — Google Inc. kontra Gazdasági Versenyhivatal

¹⁰⁷ *The Digital Services Act package*, Policy of the European Commission (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package>)

¹⁰⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelvét 2000. június 8-án fogadták el.

¹⁰⁹ Laura KAYALI: *Brussels eyes bigger stick to take on Big Tech*, Politico, 2020

¹¹⁰ Natasha LOMAS: *Europe to limit how big tech can push its own services and use third-party data*, 2020

platformokra és milyen esetekben terjedne majd ki. Sem a tervezetnek, sem a Bizottságnak nem célja a digitális platformok fejlődésének megakasztása, inkább az irántuk való bizalom felépítése.¹¹¹ A korábban vázolt módszer segítségével a DSA platformokat a maguk jellemzőihez mérten tudná megítélni.

A DSA megalkotását is az a probléma hívta életre, hogy a digitális platformok exponenciális sebességgel fejlődnek és terjeszkednek, rendkívül összetett szervezeti struktúrával működnek, amelyhez hozzájárul technológiai működésük bonyolultsága is, és hogy a nagy és összetett szerkezetű, online térben, globálisan működő vállalatok esetében milyen hamar ismerhető fel a jogsértés. Erre, számos javaslatban megfogalmazva, megoldásnak egy kombinált szabályozást tartanak megfelelőnek. Ezen okokra tekintettel felmerült lehetőségként az *ex post* szabályozás *ex ante* szabályokkal való kombinálása, de számos bejelentés alapján a DSA-t alapvetően egy *ex ante* szabályozási csomagnak szánják.¹¹² Előre láthatóan nem lesz egyértelmű megállapodás annak keretében, melyik szabályozási rendszert alkalmazzák.¹¹³ Tartva magam álláspontomhoz, a két szabályozási forma egyidejű alkalmazása lenne a legcélravezetőbb, hogy az mind a kisebb, újonnan piacra lépő digitális platformok működéséhez illeszkedve, azok káros irányú magatartásainak kialakulását megelőzve (*ex ante*), és a nagy, kiforrott gyakorlattal rendelkező cégek működését is féken tartva, túlságos piaci erejük személyre szabott visszaszorításokkal (*ex post*) egyensúlyi helyzetet legyen képes fenntartani.

Mindehhez természetesen szükséges a csomagban foglalt elvek és szabályok végrehajtani és betartatása. Erre számos felállás elképzelhető. Felmerülhet egy uniós szerv felállításának igénye, mivel a digitális platformok az online térben működnek, és nincsenek szorosan földrajzi kiterjedéshez vagy adottságokhoz kötve (például kereskedelmi útvonalakhoz), és sok esetben nem egy, hanem egyszerre több tagállamban tapasztalható a jogsértés. Szükséges lehet egy Európai Unió szintű szervezet létrehozása, amelynek jogkörébe tartozna az általa felismert káros gyakorlatok kivizsgálása érdekében nyomozást vagy eljárást indítani. Ehhez a központi szervhez kapcsolódva olyan egyéb szervezeteke is megalkotásra kerülhetnének, amelyek független módon, gyakorlati szinten vizsgálnának egy-egy platformot, és jelentést tennének annak működéséről az EU-s szervnek. Ezzel egyidejűleg már létezik két, hasonló témakörre specializálódott szervezet, az Európai Elektronikus Hírközlési Szabályozók Testülete (*The*

¹¹¹ Natasha LOMAS: Europe's recharged antitrust chief makes her five-year pitch to be digital EVP, 2020

¹¹² The Digital Services Act package (107.lj.)

¹¹³ Hasonlóságokért és eltérésekért Vö. BEREC Response to the Public Consultations on the Digital Services Act Package and the New Competition Tool, 2020; ERGA Position Paper on the Digital Services Act, ERGA 2020 Subgroup 1 – Enforcement; Google's submission: Digital Services Act: open public Consultation

Body of European Regulators for Electronic Communications, BEREC), valamint az Audiovizuális Médiaszolgáltatások Európai Szabályozói Csoportja (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services, ERGA*). Mindkét szervezet a Bizottság munkáját segíti, és mindkettő nyújtott be véleményt a DSA tervezetben megfogalmazandókkal kapcsolatban, így az sem elképzelhetetlen, hogy a digitális platformok piacának ellenőrzésére vonatkozó hatáskört a két szervezet közül valamely fogja magához vonni.¹¹⁴ Az is elképzelhető, hogy tagállami szabályozó szervek egyesülésével egy külön tanácsadó és segítő szerv kerül létrehozásra, hasonlóan, mint a BEREC vagy az ERGA. Az *e-Commerce Directive*-ben is megfogalmazott származási ország elvének (*country-of-origin*) modernizálásával a tagállamok kezében maradhatna a bejelentés joga (*notice-and-action*), amely az új szabályozással és szervezettel hatékonyabb formába önthető, esetleg nemzeti szintű tanácsok felállítása keretében. Véleményem szerint a DSA csomag kontrollja az Általános Adatvédelmi Rendeletéhez (*General Data Protection Regulation, GDPR*) hasonlóan fog megvalósulni. A leghatékonyabb a tagállamok nemzeti szintjén hagyni az ellenőrzést, amelyek számára az Európai Bíróság jogorvoslati fórumként működik. Mindenképpen fontosnak tartom, hogy bármilyen formában is valósul meg az ellenőrzés, mind a hírközlési jog, mind a médiajog, mind a versenyjog területének szakértőit csoportosító felállás szükséges, tekintve a szabályozandó terület komplexitását.

¹¹⁴ BEREC Response (113.lj.); ERGA Position Paper (113.lj.)

6. Eljárások az Amerikai Egyesült Államokban – Kongresszusi meghallgatás

A Sherman Act kimondja: nem jelent automatikusan jogsértést, ha egy vállalat természetes módon a verseny során erőfölényes pozícióba kerül. Az utóbbi években az Amerikai Egyesült Államokban is felmerült a monopolhelyzet megállapíthatóságának gondolata a BigTech cégek, így a Google gyakorlata esetén.¹¹⁵ Az Amerikai Egyesült Államokban 50 állam legfőbb ügyésze, a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság és az Igazságügyi Minisztérium is vizsgálatot folytatott monopóliumellenes kérdésekben.¹¹⁶ Az Amerikai Egyesült Államok Kongresszusának Igazságügyi Bizottsága a vállalkozások által elkövetett monopóliumellenes tevékenységükkel kapcsolatosan nyomozási eljárást indított, majd a kérdések megválaszolása érdekében tanúvallomás tételére idézte be a négy Big Tech CEO-ját (Apple – Tim Cook, Facebook – Mark Zuckerberg, Google – Sundar Pichai, Amazon – Jeff Bezos), amely meghallgatásra 2020. július 29-én került sor.¹¹⁷ A dolgozat fókuszának megtartása érdekében az eljárásból a Google-re vonatkozó megállapításokat emelem ki.

Az Igazságügyi Bizottság Monopóliumellenes, Kereskedelmi és Közigazgatási Jogi Albizottsága a BigTech cégek egész tevékenységére kiterjedő vizsgálatot folytatott, ahol a platformcégeket működését külön-külön is átvizsgálta. A Kongresszus megállapította, hogy a Google monopóliummal rendelkezik az általános online keresések és a keresési hirdetések piacán, dominanciája védett számos tényezőtől, mint a piac belépési akadályai, erőfölényes pozíciója és a rendelkezésére álló adatmennyiség, és pozíciója következtében számos kisebb entitás a rajta zajló forgalomtól függ, amely máshonnan nem helyettesíthető.¹¹⁸ A Google tevékenységét hat pontban tanulmányozta a Kongresszus, és sok esetben az Európa Bizottság állásfoglalásával megegyező megállapításokat tett. A Google Search keresőmotor meghatározó piaci erővel rendelkezik, nyilvános adatok szerint az amerikai keresések 87%-át, míg világviszonylatban 92%-át szerzi meg.¹¹⁹ Mindemellett a vizsgálat rámutatott a harmadik fél weboldalak adatainak kétes megszerzési módszereire, mivel azok indexbe kerülését a Google az adatok átadásától tette függővé, gyakorlata során a saját termékeit (kereséseit) juttatta előnybe versenytársaiéhoz képest egyéb programok használatával (pl.: Google Images, Google Local, vagy Google News). Ez a gyakorlat lehetővé teszi az innováció akadályozását, valamint az árak egyoldalú emelését. A Google online hirdetésekkel kapcsolatos gyakorlata során a

¹¹⁵ Russel BRANDOM: *The US government has filed antitrust charges against Google*, TheVerge, 2020

¹¹⁶ Makena KELLY: *Google under antitrust investigation by 50 attorneys general*, TheVerge, 2020

¹¹⁷ PORTER, Jon: *Apple, Google, Amazon and Facebook CEOs will testify before Congress*. The Verge, 2020

¹¹⁸ Russel BRANDOM: *What Google, Apple, Amazon, And Facebook Have At Stake In The Antitrust Fight: Here's what the House Judiciary report means for each company*, TheVerge, 2020

¹¹⁹ Kongresszusi jelentés (40.lj.) 176. 2.a.

felvásárlások mértékét találták kifogásolhatónak, hogy ezek során lehetséges versenytársait iktatta ki és saját erőfölényes helyzetét biztosította be, valamint az ezek kapcsán megvalósított adat mozgatók is aggályosak. Az Android és a Google Play Store esetében az Európai Bizottság ügyében is felvetett kérdéseket vizsgáltak. A Chrome esetében a jelentős piaci erő, a más böngészőkről történő, versenytársak tevékenységéről szóló káros adatgyűjtés, valamint a saját termék káros előnyben részesítése merült fel. A Maps és Waze vonatkozásában megállapították a piaci erőfölényt (80%-os dominancia az online navigációk területén), amellyel összefüggésben visszaélészerű áremelést és árukapcsolást hajtottak végre, valamint a vizsgálat során kiderült, hogy a Maps rendszere jelentős számú hamisított adatot tüntet fel. Utolsóként a Google Cloud szolgáltatása került átvilágításra, amely az Aphabet leggyorsabban növekvő szektora. Itt a hosszútávú szerződések jelentettek kérdéses pontot, mivel azokat kimondottan adat gazdag platformokkal kötötték meg (ld.: Spotify, Tiktok).¹²⁰

A Google káros magatartásainak mennyisége tette szükségessé, hogy a Kongresszus október 21-én eljárást is indított a platformcég ellen, amely a teljes tevékenység után a keresések és a keresési hirdetések piacára koncentrál, ahol illegális monopolhelyzet kialakítása a vád, amelyre a Kongresszus egyik lehetséges megoldási javaslata az óriás vállalat feldarabolása lesz. A Microsoft-ügy¹²¹ óta ez a legnagyobb jelentőségű antitröszt eljárás, amely úttörőként szolgálhat a digitális platformok szabályozásának kérdésében.

Habár az Amerikai Egyesült Államok területén egy új digitális szabályozás megalkotása (még) nem merült fel, a meglévő jogi elvek egyre tudatosabb alkalmazása is hatalmas előre lépésekhez vezethet.

¹²⁰ Uo. 174-245.

¹²¹ 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001) United States v. Microsoft Corporation

7. Következtetések

A digitális platformok szabályozási nehézségei komplex, összetett működésük és gyors fejlődésük következménye, azonban e szabályozás meglete elengedhetetlen fontosságú. Elengedhetetlen, hiszen a digitális platformok mindennapjaink meghatározó tényezői.

Dolgozatomban bemutattam, hogy álláspontom szerint mitől lehet a „digitális platformok szabályozása” igazán hatékony, amelyet a készülő DSA tervezetnek is követnie kellene. Ennek három pillére a pontos meghatározási módszer, az *ex ante* megközelítési módszer hatékonyságot fokozó tényezőinek beemelése, és az *ex post* szabályozási módszer tapasztalatainak megőrzése.

A meghatározás egy, a digitális platformok működésének figyelembevételével megvalósított, azok jellemzőit előtérbe helyező kombinált módszer megvalósításával lehetséges. A kombinált rendszer keretében két lépcsőben történne a meghatározás. Első lépcsőként egy absztrakt, a lehető legtágabb, mégis a legfontosabb és minimum szinten közös jellemzőket tartalmazó definíció keretében kerülne megállapításra, hogy a vizsgált cég szolgáltatása digitális platformnak minősül-e. Álláspontom szerint e minimum közös jellemzők a digitális, vagyis az internetes közvetítő hálózaton való működés, a közvetítő funkció, valamint ennek több piaci oldal között történő megvalósítása. Második lépcsőként a dolgozatban megtalálható táblázatom alapján egy, a tevékenységi kör(ök) pontosabb feltérképezésére alkalmas ellenőrző lista összeállítása szükséges, amellyel „platformra szabottan” lehet felmérni annak erőforrásait, magatartását megérteni, és esetlegesen előre vetíteni jövőbeli tevékenységeit.

Az *ex ante* és *ex post* szabályozás ötvözése valósítaná meg a csomag komplexitását. Az *ex ante* mérlegelési módszer gyorsabbá tenné a jogsértő magatartásra való reakció idejét, hiszen egy magatartás a „fekete listán” szereplő, meghatározott feltételeknek való megfeleléssel *ipso iure* jogsértőnek minősülne. Ezzel elkerülhető lenne az a sajnálatos eset, hogy egy digitális platform akár évekig is tudja élvezni jogsértő magatartásának előnyeit, így magas árbevételét, piaci terjeszkedését, vagy egy kezdetben ártatlan felvásárlás előnyeit. Az *ex post* szabályozás pedig biztosítaná, hogy a digitális platformok működése teljeskörűen a szabályozás hatálya alatt maradjon, lehetőséget biztosítva egy kellően széleskörű esetjog kialakulására a „fekete-lista” folyamatos felülvizsgálatát segítve.

Bár a hirtelen alig szabályozott területről a kombinált szabályozás felé való elmozdulás túlzónak hathat, ahogy a cím is utal rá, egy jelentős platform működése nagy és különleges felelősséggel jár, így az ezt övező szabályoznak is jelentősnek és különlegesnek kell lennie.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Az internetes források esetén a letöltés ideje egységesen 2020. október 31. napja.

- *A Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a magyarországi elektronikus hírközlési piaci verseny és szabályozás alakulásáról*, Gazdasági Versenyhivatal, 2007
- Amanda LOTZ: *Big Tech isn't one big monopoly – it's 5 companies all in different businesses*. The Conversation, 2018 (<https://tinyurl.com/y3urnqhq>)
- Andres CARO: Leveraging market power online: the Google Shopping case. *Competition Law Journal*, 2018
- BAK László: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az adatalapú gazdaságban, In: *Versenytükör*. Gazdasági Versenyhivatal, XIV. Évfolyam 2018 Különszám VII.
- BELÉNYESI Pál: *A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai*. John Cabot University, Rome, 2015
- BELÉNYESI Pál: Digitális és technológiai piacok közgazdasági kérdései. In: Tóth András (szerk.): *Technológiai jog. Új globális technológiák jogi kihívásai*. Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest, 2016
- BELÉNYESI Pál: Digitális platformok és Big Data. In: VALENTIN Pál – KISS Ferenc László – NAGY Csongor István (szerk.): *Verseny és szabályozás*, MTA KRTK Közgazdaságtudományi Intézet 2016
- Bernard MARR: *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*. John Wiley & Sons, 2016
- BOTHYA Györgyné – TÓTH Tihamér: *Versenyyog*. PPKE JÁK, Budapest, 2010
- Brian HALLIGAN – Dharmesh SHAH: *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons, 2009
- Brian O'CONNELL: *History of Google: How it Began and What's Happening Beyond 2019*, TheStreet, 2018.12.31. (<https://tinyurl.com/y99zk8o9>)
- Bruno JULLIEN – Wilfried SAND-ZANTMAN: *The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy*. TSE Digital Center Policy Paper Series, 2019. szeptember, 1. szám
- *Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources*, 2019.07.02. (<https://tinyurl.com/y8jpyuyd>)
- Carmen LANGHANKE – Martin SCHMINDT-KESSEL: Consumer Data as Consideration. *Journal of European Consumer and Market Law*, 2015

- Christopher Nicolas MÜLLER – Björn KIIL – Ivanka VISNJIC: *Envelopment lessons to manage digital platforms: The cases of Google and Yahoo*, John Wiley & Sons, Ltd., 2018
- David EVANS: *Antitrust Issues Raised by the Emerging Global Internet Economy*. 102 NW U. L. REV. 2008
- David MCCABE: *Four Top Tech C.E.O.s Will Testify in Antitrust Inquiry, Panel Says*. The New York Times, 2020.07.01. (<https://tinyurl.com/y6yzov8w>)
- David S. EVANS: The industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 2007. tavasz, 3. kötet, 1. szám
- David, S. EVANS – Richard SCHMALENSSEE: The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. *Chicago Institute for Law and Economics Working Paper*, 2012. december 7., 623. szám
- Derek HOLT – Felix HAMMEKE: European Union – Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects, In: Claire JEFFS (szerk.): *E-Commerce Competition Enforcement Guide – Third Edition*. GCR Insight, Global Competition Review, Law Business Research Limited, 2019
- Google's submission: *Digital Services Act: open public Consultation*
- Dina SRINIVASAN: The Antitrust Case against Facebook: A Monopolist's Journey Towards Pervasive Surveillance in Spite of Consumers' Preference for Privacy. *Berkeley Business Law Journal*, Volume 16, Issue 1, 2019
- Fiona M. SCOTT MORTON – David C. DINIELLI: *Roadmap for an Antitrust Case Against Facebook*. Omidyar Network, 2020
- Gazdasági Versenyhivatal: *Piacmeghatározás. Az összefonódás által érintett piac meghatározásának irányadó szempontjai*. (<https://tinyurl.com/y6s2l25o>)
- Geoffrey G. PARKER – Marshall W. VAN ALSTYNE.: Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 2005. október, 51. kötet, 10. szám, 1494-1504.
- George T. GEIS: *Semi-Organic Growth: Tactics and Strategies behind Google's Success*. John Wiley & Sons Inc., 2015
- Hal R. VARIAN: *Mikroökonomia középfolon, Akadémia Kiadó*, 2012
- Ivanka VISNJIC – Carmelo CENAMMO: The gang of four: acquaintances, friends or foes? Towards an integrated perspective on platform competition, *ESADE Working Papers Series*, 2013

- Jason WHITTAKER: *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*, Routledge, 2019
- Jon PORTER,: *Apple, Google, Amazon and Facebook CEOs will testify before Congress*. TheVerge, 2020.07.29. (<https://tinyurl.com/y3mfd3ae>)
- José MARICHAL: *Facebook Democracy: The architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. California Lutheran University, USA, Routledge, 2016
- Katy DARTFORD: *EU looks to curb powers of Big Tech with new Digital Services Act*. euronews, 2020.10.01. (<https://tinyurl.com/y33cahfs>)
- Kees COOLS – Jeff GELL – Jens KENGELBACH – Alexander ROOS: *The Brave New World of M&A. How to Create Value from Mergers and Acquisitions*, The Boston Consulting Group, Inc. 2007
- KLEIN Tamás – TÓTH András: *Technológiai jog – Robot jog – Cyber jog*. Wolters Kluwer Hungary, Budapest, 2018
- Kyriakos FOUNTOUKAKOS – Marcel NUYS – Juliana PENZ – Peter ROWLAND,: *The German FCO's Decision Against Facebook: A First Step Towards The Creation of Digital House Rules?* Edward Elgar Publishing, 2019
- Larry PAGE: G for Google, Alphabet (<https://tinyurl.com/pjwns2g>)
- Larry PAGE – Sergey BRIN: 2004 Founders' IPO Letter (<https://tinyurl.com/y5xz7lra>)
- Laura KAYALI: *Brussels eyes bigger stick to take on Big Tech*. Politico, 2020.10.12. (<https://tinyurl.com/y3nozt9u>)
- Laurence MEYER: *Digital Platform: Definition and Strategic Value*. Comm. & Strategies, 2000
- Makena KELLY: *Google under antitrust investigation by 50 attorneys general*, TheVerge, 2020.09.09. (<https://tinyurl.com/y4j3e4k5>)
- Marco BOTTA – Klaus WIEDEMANN: Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision. *Journal of European Competition Law & Practice*. 2019, Vol. 10, No. 8
- Martin KENNEY – John ZYSMAN: *Choosing a Future in the Platform Economy: The Implications and Consequences of Digital Platforms*. Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference, Discussion Paper. Amelia Island Florida, 2015
- Maximilian STALLKAMP – Andreas P.J. SCHOTTER: Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal, Strategic Management Society*, 2019

- Mónica ARIÑO: *Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps*. European University Institute, Florence, 2004
- Natasha LOMAS: *Europe to limit how big tech can push its own services and use third-party data*. TechCrunch, 2020.10.29. (<https://tinyurl.com/y2prnsd2>)
- Natasha LOMAS: *Europe's recharged antitrust chief makes her five-year pitch to be digital EV*. Techcrunch, 2019.10.08. (<https://tinyurl.com/y5xtv8wf>)
- Nathan MCALONE: *The true story behind Google's hilarious first name: BackRub*. Business Insider, 2015.10.15. (<https://tinyurl.com/y4rdy5y5>)
- OECD Roundtable: *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*. 2018
- Pablo Ibanez Colomo: *On the possible ex ante regulation of online platforms (I): lessons from the EU telecoms regime*. Chillin' Competition, 2020.04.24. (<https://tinyurl.com/yxaw5d5n>)
- PÁSZTÉLYI Emese: *Erőfölényben lévő vállalkozások különleges felelősségével kapcsolatos joggyakorlat az Európai Unió Bíróságának döntései tükrében*, Gazdasági Versenyhivatal tanulmányi verseny, 2016
- Pieter NOOREN – Nicolai VAN GORP – Nico VAN ELIJK – Ronan Ó FATHAIGH: *Should We Regulate Digital Platforms? A New Framework for Evaluating Policy Options*. Policy & Internet Published by Wiley Periodicals, 2018
- Richard A. BREALEY – Stewart C. MYERS: *Modern vállalati pénzügyek*. Panem Könyvkiadó, Budapest, 2011
- Russel BRANDOM: *The US government has filed antitrust charges against Google*, TheVerge, 2020.10.20. (<https://tinyurl.com/y245moey>)
- Russel BRANDOM: *What Google, Apple, Amazon, And Facebook Have At Stake In The Antitrust Fight: Here's what the House Judiciary report means for each company*. TheVerge 2020.10.08. (<https://tinyurl.com/yyfyhxgm>)
- SEPSI-KEYHA Emese: *Adatvédelem, fogyasztóvédelem és versenyjog határán: hatásköri kérdések, eljárási következmények*. *Versenytükröz*. Gazdasági Versenyhivatal, XV. Évfolyam 2019/1. szám
- SZABÓ Marcel – DEBISSO Kinga – GYENEY Laura – PÜNKÖSTY András: *Az Európai Unió jogának alapjai*. Pázmány Press, Budapest 2018
- SZÁRMES Péter: *Újszerű módszertan nagy adathalmazok (Big Data) kezelésére folyamatoptimalizációt célzó deep learning módszerek kutatása alapján*. Széchenyi István

Egyetem, Infrastrukturális Rendszerek Modellezése és Fejlesztése, Multidiszciplináris Műszaki Tudományi Doktori Iskola. Budapest, 2017 (PhD értekezés)

- SZILÁGYI Pál: Klaus MATHIS– Tor AVISHALOM: *New developments in competition law and economics*, In: Versenytükör. Gazdasági Versenyhivatal, XV. Évfolyam 2019/2. szám
- Thomas M. JORDE – David J. TEECE: *Antitrust, Innovation and Competitiveness*. Oxford University Press, New York, Oxford, 1992
- Timely innovation: good luck or sound judgment? *London Business School Review*, 2017.
- Torsten KÖRBER: *Is knowledge (market) power? On the Relationship Between 'Data Power' and Competition Law*. Köln, 2016
- William H. ROONEY – Philippi GIRARDET – Faustine VIALA, Susanne ZUEHLKE – Maxime DE L'ESTANG: *The European Commission Fines Google EUR 1.49 Billion for Practices Relating to its AdSense Online Search Advertising Intermediation Activities*. Willkie Farr & Gallagher LLP, 2019
- ZÖDI Zsolt: *Platformok. Robotok és a jog*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2018

JOGFORRÁSOK ÉS JOGI AKTUSOK

- 15. United States Code Section 2. („Sherman Act”)
- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról
- A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Online platformok és a digitális egységes piac. Lehetőség és kihívás Európa számára. COM (2016) 288 Final
- *Antitröszt: a Bizottság újabb lépése annak vizsgálata során, hogy a Google ár-összehasonlító és hirdetésekkel kapcsolatos gyakorlata sérti-e az uniós szabályokat*. European Commission Press release, Brüsszel, 2016 (<https://tinyurl.com/y2jspdv2>)
- *Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine*, European Commission Press release, 2018 (<https://tinyurl.com/y6rgr3tc>)
- Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata. 2012/C 326/01
- BEREC Response to the Public Consultations on the Digital Services Act Package and the New Competition Tool, 2020

- Commission Notice — Guidelines on the effect on trade concept contained in Articles 81 and 82 of the Treaty (<https://tinyurl.com/yy994nfr>)
- ERGA Position Paper on the Digital Services Act, ERGA 2020 Subgroup 1 - Enforcement
- Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodás
- *Investigation of Competition in Digital Markets* – Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee On Antitrust, Commercial And Administrative Law, U.S. House of Representatives, United States, 2020
- COMMISSION DECISION of 18.7.2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement (AT.40099 – Google Android)
- COMMISSION DECISION of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (AT.39740 - Google Search (Shopping))
- *The Digital Services Act package*, Policy of the European Commission (<https://tinyurl.com/y9gtkso2>)

JOGSETEK

- 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001) United States v. Microsoft Corporation
- AT.40462 – Amazon kontra Európai Bizottság
- Bundeskartellamt case B6-22/16
- C-241/91. P. és C-242/91. P. sz., RTE és ITP kontra Bizottság (Magill-ítélet)
- C-418/01. sz. IMS Health
- C-7/97 sz., Oscar Bronner kontra Mediaprint ügy
- European Commission: Case AT.39740, 2017.06.27.
- T-778/16 Írország kontra Bizottság
- T-892/16 – Apple Sales International és Apple Operations Europe kontra Bizottság
- VJ/24/2020 – Tiktok kontra Gazdasági Versenyhivatal
- VJ/85/2016 – Facebook Inc. kontra Gazdasági versenyhivatal
- VJ/88/2016 – Google Inc. kontra Gazdasági Versenyhivatal