

Pünkösty András

Merre tart az európai szintű platformszabályozás? – Áttekintés a platformok szabályozásának versenyjogi ösztönzőiről, valamint a fúziókontroll lehetséges fejlesztéséről



A technológiai szektor szabályozása valamennyi meghatározó jogrendszerben napirenden lévő kérdés. A digitális gazdaság sajátosságai miatt néhány meghatározó „kapuőr” platform¹ kikezdehetetlen pozíciókra tett szert, amellyel képes kontrollálni a digitális gazdaság (ökoszisztémák) fejlődési irányait, egyúttal a verseny előnyös hatásai is korlátozottá váltak. Ebben a folyamatban az online hirdetési piac struktúrája és a fúziókontroll nem kellő határfoka egyaránt közrejátszott. Jelen írás az európai szabályozási javaslatok mögött meghúzódó versenyjogi elvi ösztönzőket igyekszik áttekinteni, egyúttal vizsgálja a fúziókontroll hatékonyságával kapcsolatos egyes kérdéseket.

Bevezetés

Az Európai Unió a digitális transzformációt előkészítő folyamat² során az online platformok szabályozása szempontjából két mérföldkőnek számító jogszabálytervezetet dolgozott ki, a digitális piacokról szóló (a továbbiakban: DMA)³, valamint a digitális szolgáltatásokról szóló (a továbbiakban: DSA)⁴ rendelet tervezetét.⁵

¹ Jelen írás a az online platformok vonatkozásában szabályozás tárgyát illetően egyaránt használja a DMA szóhasználatában az alapvető platformszolgáltatás esetében meghatározott „kapuőri” pozíciót elérő platform, illetve DSA „óriásplatform”, valamint az Amerikában jellemző „big tech” kifejezéseket.

² Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács határozata „A digitális évtizedhez vezető út” elnevezésű, 2030-ig szóló szakpolitikai program létrehozásáról*. COM(2021)574 végleges (2021. szeptember 15.).

³ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály)*. COM(2020)842 végleges (2020. december 15.).

⁴ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.).

⁵ A digitális átállásra vonatkozóan számos fontos innovatív jogszabály-tervezetet fogadtak el, amelyek közül kiemelkedő még a mesterséges intelligencia felhasználására vonatkozó szabályozás tervezete is.

Jelen tanulmányban ezek szabályozási ösztönzőit, illetve a fúziókontroll gyakorlatával kapcsolatos kihívásokat tekintem át vázlatosan. Szokás arra hivatkozni, hogy a technológiai versenyben Európa lemaradt, és szabályozási innovációi⁶ révén igyekszik a hátrányából előnyt faragni.⁷ Más megközelítés szerint Európa egészet érintő szuverenitási kérdésként is értelmezhető az európai uniós fellépés a technológiai szabályozás területén.⁸ Ugyanakkor meglátásom szerint alapvető fontosságú szabályozási célkitűzés a jól megragadható, sajátos európai értékek érvényre juttatásának szándéka a digitális térben is.⁹ Ismert továbbá, hogy a technológiai szabályozás nagyban támaszkodik a versenyjogi jogérvényesítés tapasztalataira, és áthatja annak szemlélete.¹⁰ A szabályozás mögött meghúzódó versenyjogi jogalkalmazói tapasztalatok a szakirodalom által gazdagon feldolgozottak.¹¹ Ezzel kapcsolatban korábbi írásomban igyekeztem párhuzamba állítani az egyesült államokbeli, valamint az európai uniós versenyjogi fellépésből kinőtt szabályozói kezdeményezéseket.¹² Jelen fejezetben arra teszek kísérletet, hogy a szabályozási tervek nyomon követése mellett vázoljam a online hirdetési piac jellemzőit, illetve a fúziókontrollal kapcsolatos kihívásokat vegyem számba.

A technológiai fejlődéssel való lépéskényszer a szabályozásban

Az online piacok működése eltér a hagyományos „megfogható” piacokétól.¹³ Az elmúlt 2010-es évtizedben a versenyjogi jogalkalmazás és a témában született

⁶ Az „MI Kódex” legújabb tervezetét lásd Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok (a mesterséges intelligenciáról szóló jogszabály) megállapításáról és egyes uniós jogalkotási aktusok módosításáról*. COM(2021)206 végleges (2021. április 21.).

⁷ Tóth András: Az adatmonopóliumok tündöklése és letörése. In Török Bernát – Zódi Zsolt (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2021b. 161–181.

⁸ Tóth András: Az Európai Unió (szabályozási) útja a szuverenitás felé az adatalapú gazdaságban. *Európai Tükör*, 24. (2021c), 2. 27–56.

⁹ European Commission: *Shaping Europe's Digital Future*.

¹⁰ Tóth András: A technológiai óriások piaci megregulálásának versenyjogi mozgatói és aspektusai különös tekintettel a Digital Markets Act javaslatra. *Versenytükr*, (2021a), 1. 37–54.

¹¹ Polyák Gábor et al.: *Versenyjogi előzmények és piacsabályozási eszközök a digitális piacokról szóló európai rendelet tervezetében*. Budapest, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet, 2021. 1–20.; Tóth (2021a): i. m.

¹² Pümkösty András: Versenyjogi megfontolások a technológiai óriások szabályozásával kapcsolatban. *In Medias Res*, (2021), 2.

¹³ Rob Frieden: Challenges to the Conventional Wisdom About Mergers and Consumer Welfare in a Converging Internet Marketplace. The 48th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy, 2020.

szakértői jelentések sok tekintetben feltérképezték a digitális gazdaság jellemzőit és az abból adódó kihívásokat. Érzékletesen mutatja be és összegzi mindezen jellemzőket a DMA (2) preambulumbekzdése, egyúttal leírja a platformok sajátosságait a digitális gazdaságban.¹⁴ A DMA (2) preambulumbekzdésében található összetett fogalmat – az alapvető platformszolgáltató –, valamint a versenyjogi keretek adta legfontosabb fogalmakat az 1. táblázatban mutatom be (1. táblázat). A digitális gazdaság „megismerési folyamata” ugyanakkor nem záródott le, hiszen a technikai fejlődés töretlen, amelyből egyenesen következik a technológiai fejlődés hatásai megértésének folyamatosan jelentkező kihívása. Ezzel együtt is a DMA (2) preambulumbekzdése kiérlelt módon foglalja össze azokat az elemeket, amelyek miatt piaci versenyt akadályozó jelenséggé válhatnak egyes kapuőri pozícióba került platformok, amelyek üzleti felhasználói és végfelhasználói számára tisztességtelen gyakorlatokat és feltételeket állíthatnak elő,¹⁵ aminek az ár, a minőség, a választék és az innováció látja kárát.¹⁶

Andreas Mundt szerint a nagy platformok által jelentett kockázatok semmivel sem csökkentek a Covid-19-járvány óta, sőt a nagy technológiai vállalkozások (*big tech*) egyre nagyobbak, és még több befolyással rendelkeznek.¹⁷ Mundt a piaci szereplőkkel folytatott beszélgetésekből úgy látja, hogy azok egyre nagyobb aggodalommal tekintenek a jövőbe a potenciális versenykorlátozó gyakorlatok miatt, odáig menően, hogy egy big tech vállalkozásnak az algoritmus megváltoztatásával kapcsolatos „finom utalása” is már jelentős hatással van a versenyre.¹⁸ Hangsúlyozza, hogy a beavatkozásnak gyorsnak és hatékornak kell lennie, ami kihívást jelent a hagyományos versenyjogi gyakorlat számára, így nem csoda, hogy világszerte zajlik a vita, hogy mi a megfelelő hozzáállás és keret a digitális gazdaság számára.¹⁹ A versenyjogi joggyakorlat számos üggyel járult hozzá ahhoz, hogy ez a hozzáállás formálódjon, és a keretrendszer kialakítása meginduljon, bár a kihívások is nyilvánvalók.

¹⁴ Európai Bizottság: *Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály)*. COM(2020)842 végleges (2020. december 15.) – DMA (2) preambulumbekzdés.

¹⁵ DMA (4) preambulumbekzdés.

¹⁶ DMA (4) preambulumbekzdés.

¹⁷ Andreas Mundt – Thomas Vinje: Andreas Mundt: Giving Back to Digital Consumers. *Concurrentes Review*, (2022), 1.

¹⁸ Mundt–Vinje (2022): i. m.

¹⁹ Mundt–Vinje (2022): i. m.

1. táblázat: Az online platformok sajátosságai – a DMA (2) preambulumbekazódás fogalmai és magyarázatuk

Jellemző	Rövid magyarázat	Előzmény
Szélsőséges méretgazdaságosság	A digitális szolgáltatások előállítási költsége sokkal kisebb, mint amekkorát az azt igénybe vevők száma arányosan indokolna – ez extrém szintig érvényesül.	Crémer-jelentés 2. ²⁰
Igen erős hálózati hatás	Az adott szolgáltatás annál értékesebb és nagyobb felhasználói élményt nyújt, minél többen használják azt.	Crémer-jelentés 2.
Szolgáltatások többoldalúsága (többoldalú piac)	Kétoldalú/többoldalú piacok egyszerre két vagy több vásárlói csoportot szolgálnak ki (például a közösségimédia-szolgáltatás, illetve hirdetói tevékenység).	Crémer-jelentés 3., részletesen B6-22/16, 2019. február 6.
Vevőfogvatartási hatás (<i>lock-in effect</i>)	Olyan piaci gyakorlat hatása, amellyel egy vállalat rendkívül megnehezítheti ügyfelei számára, hogy elhagyják, illetve hogy új szolgáltatóra váltsanak. A szakirodalom a „kényszerkötődés” elnevezést is használja, amely inkább a platformok közötti átjárhatóság hiányából következő „bezártságot” hangsúlyozza. ²¹	Crémer-jelentés 2., 8.
Függőleges (vertikális) irányú integráció	Az egymásra épülő szolgáltatások értékesítési láncának összekapcsolódása egy vállalat tevékenységén belül.	Crémer-jelentés 7., 67.
adatvezérelt előnyök	Az adat meghatározó bemeneti hozzávaló számos online szolgáltatás számára, általuk új, innovatív szolgáltatások és termékek előállítása lehetséges.	Adat versenyjogi vonatkozásaival kapcsolatos német–olasz tanulmány ²² és Furman-jelentés 1.73., Crémer-jelentés 2.
„Multi-homing” hiánya	A platformok közötti átjárhatóság ²³ , azaz a fogyasztók és üzleti felhasználók azon képessége, hogy váltsanak a szolgáltatások (illetve eszközök) között, vagy egyszerre több szolgáltatást használjanak.	Furman-jelentés ²⁴ 1.82.
Zéró áras üzleti modell	Az ingyenes árazású üzleti modelleknél adott szolgáltatás kapcsán elkülöníthetők a nem pénzbeli és a pénzbeli tranzakciók. Az előbbi a felhasználókra vonatkozik, akik nem pénzzel fizetnek a szolgáltatásokért, hanem az adataikkal, a figyelmükkel és felhasználói elköteleződésükkel, a piac másik oldalán viszont pénzbeli tranzakciók valósulnak meg a hirdetőkkal az adatkereskedelem révén, valamint a jövőbeli értékesítésekkel összefüggésben. (Az ilyen üzleti modellek esetében a verseny jellemzően nem az ár tekintetében valósul meg, hanem a szolgáltatás minőségi jellemzőiben.)	OECD Titkárság ²⁵
Jelentős gazdasági (piaci) erő	A versenyjog központi fogalma a vállalkozások piaci erejét írja le (erőfölényes helyzetben egy vállalkozás a többi versenytársától független magatartást tud folytatni).	Furman-jelentés 1.95., Crémer-jelentés 4.

²⁰ Jacques Crémer – Yves-Alexandre de Montjoye – Heike Schweitzer: *Competition Policy for the Digital Era*. European Commission, 2019. (Crémer-jelentés)

²¹ Belényesi Pál: A digitális piacok időszzerű versenyjogi vonatkozásai. *Gvh.hu*, 2015. október 2. 11.

²² Bruno Lasserre – Andreas Mundt: Competition Law and Big Data. The Enforcers’ View. *Italian Antitrust Review – Rivista Italiana Di Antitrust*, 4. (2017), 1. 87–103.

²³ Belényesi (2015): i. m. 11.

²⁴ Unlocking Digital Competition. Digital Competition Expert Panel. 2019. 4.

²⁵ OECD Secretariat: *Quality Considerations in the Zero Price Economy*. (2017. november 28.).

Jellemző	Rövid magyarázat	Előzmény
Piaci átbillenés (<i>market tipping</i>)	Amikor a felhasználók többsége egy adott cég szolgáltatása mellett dönt, így az adott vállalkozás uralni tudja a piacot.	Furman-jelentés 3.3.
Platform-ökoszisztémák feletti kontroll	Digitális platformok, illetve piacterek köré épülő üzleti modell, amelyben harmadik partnerek a platform által meghatározott, ellenőrzött kapcsolódási módok következtében fejlesztenek további szolgáltatásokat, ilyen módon az adott platform ellenőrzése közvetlenül érvényesül.	Furman-jelentés 1.70.
Magas belépési korlátok (<i>entry barriers</i>)	Azok a körülmények, amelyek miatt nagyon korlátozott a lehetősége annak, hogy új szereplő jelenjen meg az adott piacon (például az adatvagyon a digitális gazdaságban).	Furman-jelentés 1.64.
Megtámadhatóság hiánya	Olyan piaci működés, ahol nincs meg/nagyon korlátozott annak a lehetősége, hogy új szereplő lépjen be a piacra, aki így versenynyomást fejthetne ki.	Furman-jelentés 3.1.

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Mundt szerint a leginkább szembevetendő változás, hogy a hagyományos piaci erőfölényes megközelítéshez képest alapvetően más a helyzet akkor, amikor egyes vállalkozások „digitális ökoszisztémák felett” gyakorolnak kontrollt – köszönhetően a hálózati hatásoknak és az adatvezérelt folyamatoknak: így vertikálisan integrált konglomerátumstruktúrákkal kell szembenézni.²⁶ Ennek megfelelően szinte valamennyi versenyjogi rezsimben alapvető szabályozási folyamatok zajlanak a digitális gazdaság kihívásainak kezelésére.

2. táblázat: Szabályozói megközelítés az egyes versenyjogi rezsimekben

Németország	Európai Unió	Egyesült Királyság	Egyesült Államok
A német verseny törvény új 19a szakasza ²⁷	DMA (DSA)	Versenypárti szabályozás kiépítése, „ <i>pro-competitive regime</i> ” ²⁸	Technológiafókuszú versenyjogi reform-javaslatok ²⁹

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Az angol versenyhatóság a Competition & Markets Authority (CMA) állásfoglalása szerint összességében elmondható, hogy a fogyasztók és a társadalom óriási hasznot húznak a digitális piacokból, az általunk használható termékek és szolgáltatások széles skálájából a barátokkal és családtagokkal való kapcsolattartás módjáig, de ahogy egyre jobban tájékozódunk a digitális gazdaságban, lehet látni, hogy a verseny leáll.³⁰ A digitális piacok gyors ütemben fejlődnek világszerte, és egyetértés van

²⁶ Mundt–Vinje (2022): i. m.

²⁷ Amendment of the German Act against Restraints of Competition. *Bundeskartellamt*, 2021. január 19.

²⁸ New Regime Needed to Take on Tech Giants. *GOV.UK*, 2020. július 1.

²⁹ Összefoglalóként lásd Anna Kertesz: US Antitrust Policy Targets the Technology Sector. *White & Case*, 2021. szeptember 28.

³⁰ Will Hayter: Digital Markets and the New Pro-Competition Regime. *GOV.UK*, 2022. május 10.

abban, hogy a meglévő versenytörvények nem mindig képesek ezzel lépést tartani. Új versenypárti megközelítésre van szükség a legerősebb digitális cégek felügyeletéhez, ezért a CMA digitális piacokkal foglalkozó munkacsoportja 2020 decemberében javaslatot tett a szabályozás reformjára.³¹

A német versenytörvény módosítását követően a német versenyhivatal (Bundeskartellamt) számos eljárást indított a digitális gazdaságban. Az Egyesült Államokban huzamosan jelen van a szabályozói beavatkozás igénye az online piacokon.

A DMA szabályozási koncepciója

A DMA a méltányos és megtámadható piacok elérését tűzi ki célként a digitális piacokon. A támadható piacok elmélete mint közgazdaságtani megközelítés jelentős hangsúlyt fektet a lehetséges verseny szerepére.³² Az elmélet alapvető meglátása, hogy a belépési korlátok szabályozói és hatósági úton való csökkentése kívánatos a hatékony piaci verseny fenntartása érdekében.³³ (Jellemző tétele továbbá, hogy nem csupán a piacon, de a piacokért is folyik a verseny.³⁴) Mindezeket a szempontokat alapvető kiindulási pontként adottnak veszi a DMA szabályozási tervezete, amely az online piacok megtámadhatatlanságát teszi meg fő okként a szabályozói beavatkozás indokoltsága kapcsán. A megtámadhatatlanság miatt jelentkező hatékonysági kihívások miatt szükséges a szabályozás. A DMA indoklásában hangsúlyozza, hogy annak célja *kiegészíti* a versenyjogi szempontból megfogható, bármely adott piacon a torzulásoktól mentes verseny védelmét,³⁵ de attól *el is tér*, mivel a közvetlen célja a megtámadható és méltányos piacok elérése, függetlenül a piaci szereplők (azaz a kapuőr platformok) magatartásának tényleges, valószínű vagy vélelmezett hatásaitól. Tehát az EUMSZ 101. és 102. cikkek eltérő jogi érdekeket védelmeznek, amelyek nem érintik a DMA szabályozási koncepcióját.³⁶

Újabb módosítások a DMA szabályozói koncepciójában

A DMA jelenlegi szövegtervezete újabb garanciákat igyekszik beépíteni a szabályozói cél elérése érdekében.³⁷ A tervezetet rendes jogalkotási eljárás keretében fogadják el, amelynek során az uniós intézmények előterjesztik saját módosító

³¹ Digital Markets Taskforce. *GOV.UK*, 2020. április 3.

³² Boytha Györgyné – Tóth Tihamér (szerk.): *Versenyyog*. Budapest, PPKE JÁK, 2010.

³³ Boytha–Tóth (2010): i. m., illetve vö. Crémer-jelentés 36.

³⁴ Vö. Crémer-jelentés 5, 23, 36.

³⁵ Lásd DMA (10) preambulumbekzdés.

³⁶ Lásd DMA (9) preambulumbekzdés.

³⁷ Deal on Digital Markets Act: Ensuring Fair Competition and More Choice for Users. *European Parliament*, 2022. március 24.

javaslataikat, végső soron a Tanács és Európai Parlament együttesen alkotja meg az uniós jogi aktust.³⁸ Az intézmények – az Európai Parlament javaslatára – egyetértettek abban, hogy a legnagyobb üzenetküldő szolgáltatóknak nyitottnak és interoperábilisnak (átjárhatónak) kell lenniük a kisebb üzenetküldő szolgáltatásokkal, amennyiben azok ezt kérelmezik. Így az üzenetküldés a platformokon átívelően lehetségessé válna, amivel nőne a felhasználók döntési szabadsága, hogy melyik szolgáltatást veszik igénybe.³⁹ A Parlament kiegészítette továbbá, hogy a célzott hirdetések érdekében a személyes adatok kombinációja csak akkor lesz lehetséges, ha a felhasználó ehhez kifejezett hozzájárulását adta a kapuőr platform számára. Hasonlóképpen a Parlament elérte a nagyobb választási szabadságot a böngésző, virtuális asszisztens és a keresőmotorok választása esetében. A lehetséges szankció tekintetében további fontos változások várhatók, így a jogsértés esetén az előző üzleti évben elért világszintű forgalom 10%-áig terjedő, míg ismételt jogsértés esetén 20%-áig terjedő büntetés szabható ki, egyúttal rendszerszintű problémák esetén a vállalkozás eltávolítható lenne bármilyen felvásárlás megvalósításától.

Az online hirdetési piacok legfontosabb trendjei

Az online piacok működésének megértése a 2010-es évek versenyjogi fejlődésének fontos vonulata volt. Ebben a „tanulási” folyamatban számos szakértői dokumentum született, de olyan hatósági döntések is, amelyeket utólag esetleg problémásnak ítélnék meg a szakértők. A középpontban az online hirdetési piac áll, valamint az azt uraló technológiai óriások, nevezetesen a Meta (Facebook) és a Google. Ezek a vállalkozások a folyamatosan bővülő online hirdetési piacon kikezdzhetetlen pozíciókra tettek szert, aminek az a jelentősége, hogy az „ingyenes szolgáltatásokhoz” kapcsolódó bevételek a hirdetésekben jelennek meg (kétoldalú piacok), egyúttal a bevételek volumene jelzi a vállalkozások gazdasági potenciálját.

A globális hirdetési piac 2017 és 2020 között 488 milliárdról 590 milliárd euróra hízott, amelyben egyrészt folyamatosan nőtt a digitális hirdetések aránya a hagyományos megoldásokhoz képest úgy, hogy az online hirdetések kiadásai még 2020-ban is növekedtek.⁴⁰ Az előrejelzések szerint 2025-re 750 milliárd euró összegre bővül a teljes piac, és míg 2017-ben még a hagyományos megoldásokra költöttek többet,⁴¹ erre az időszakra a digitális hirdetések a teljes – és folyamatosan

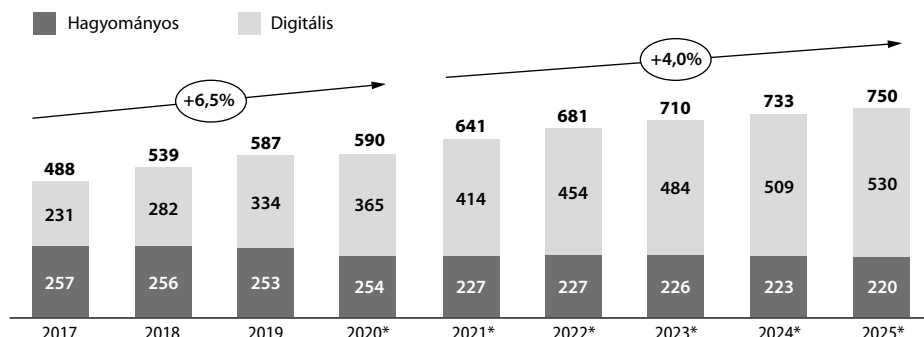
³⁸ A Lisszaboni Szerződés fontos eredménye volt, hogy a korábbi együttdöntési eljárás vált a jogalkotás „rendes” eljárásává, ezzel a Parlament a Tanáccsal egyenrangú társjogalkotóvá vált.

³⁹ Deal on Digital Markets Act... (2022): i. m.

⁴⁰ The Shape of the Digital Advertising Industry. *Statista*, 2021. június 6.

⁴¹ A hagyományos reklámok 257 milliárd euróval szemben a digitális reklámokra „csak” 231 milliárd eurót költöttek.

bővülő – piac 70%-át teszik ki (530 milliárd euró).⁴² Erre az időszakra a digitális hirdetési piac szintén közel 70%-át uralják majd a keresésen alapuló (215 milliárd euró) és a közösségi médiában megjelenő (161 milliárd euró) hirdetések.⁴³



1. ábra: A digitális és hagyományos hirdetésekre fordított költségek 2020-ban (a világ hirdetési bevétele 2017–2025 között, milliárd euróban)

Forrás: Statista Advertising & Media Outlook: The Shape of the Digital Advertising Industry, 2021. március

Ennek a következménye a szabályozási igény kialakulása. Az angol versenyhivatal ágazati vizsgálata⁴⁴ szerint az Egyesült Királyságban 2019-ben 14 milliárd angol fontot költöttek összesen a digitális hirdetésekre, amelynek 80%-át a Google és a Facebook felületein költötték el. Ennek az összegnek mintegy fele az online keresésekhez kapcsolódó hirdetés (*search advertising*), és körülbelül ötmilliárd font a kijelzőkön megjelenő reklám (*display advertising*).⁴⁵

Az online piacokon egyes szereplők hatalmassá duzzadásának okai az online piacok sajátos működése mellett ezen szereplők feltételezhető versenykorlátozó magatartása. A folyamatban lévő szabályozások kapcsán a DSA *online óriásplatformoknak*,⁴⁶ míg a DMA *kapuőröknek* minősíti⁴⁷ azokat a szereplőket, amelyek léte indokolja a beavatkozást.

⁴² The Shape of the Digital Advertising Industry (2021): i. m.

⁴³ The Shape of the Digital Advertising Industry (2021): i. m.

⁴⁴ *Online Platforms and Digital Advertising. Market Study Final Report.* Competition & Markets Authority, 2020. 16. pont.

⁴⁵ *Online Platforms and Digital Advertising* (2020): i. m. 16. pont.

⁴⁶ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról.* COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) – DSA 25. cikk (1)–(3).

⁴⁷ DMA 3. cikk szerint a 2. cikkben meghatározott követelményeknek megfelelően.

A fúziókontroll kihívásai

A fúziókontroll hagyományos kereteivel kapcsolatban az online piacok tekintetében egyre nyilvánvalóbbak a nehézségek. Mike Walker, az CMA vezető közgazdásza szerint elkerülhetetlen annak a következtetésnek a levonása, hogy a fúziókontrollt a versenyhivatalok „alulértékesítették” (*underenforcement*) a technológiai szektorban.⁴⁸ Megjegyzi, hogy 2008 és 2018 között a Google, Apple, Amazon, a Facebook (Meta) és a Microsoft együttesen több mint 400 felvásárlást hajtottak végre, de egyik sem került tiltásra.⁴⁹ Az online piacok rendkívül dinamikusan változó viszonyai miatt a hagyományos piaci részesedések alapján számított versenyhatás-elemzések – tehát az összefonódás versenyre gyakorolt káros hatásának felmérése – nem hatékonyak. Ismert továbbá az úgynevezett „gyilkos felvásárlások” (*killer acquisition*) problémája. Ez a technológiai szektorban gyakori jelenség azt jelenti, hogy a nagy technológiai vállalkozások még azelőtt megvásárolják az innovatív, új – de piaci részesedéssel, vagy jelentős piaci erővel nem rendelkező – vállalkozásokat, mielőtt azok jelentős tényezővé tudnának válni. Ezzel az adott ötlet vagy ígéretes üzleti megoldás még azelőtt „beleolvad” a felvásárló vállalkozásba, mielőtt az valódi versenynyomást tudna kifejteni, és csupán a nagy technológiai vállalkozás portfóliója bővül tovább. Legtöbb esetben az ilyen felvásárlások nem érik el a fúziókontroll-szabályok által megállapított bejelentési küszöböt.

A digitális piacokon a versenyhatás-elemzés és a piaci folyamatok előrejelzése szinte lehetetlen feladatnak tűnik a hatóságok szakemberei számára. Ennek legfőbb okai a rendkívül gyorsan változó piaci körülmények, ha tetszik a technológiai fejlődés gyakorlata. Hagyományosan a fúziókontroll az egyes körülhatárolható piacokon öröködik a versengő piaci struktúra felett, azaz hogy ne jöjjön létre olyan piaci koncentráció, amely során az egyik szereplő erőfölényes pozícióját kihasználva függetleníteni tudja magát a versenytársak magatartásától, így a verseny előnyös hatásai eltűnnek. A digitális gazdaságban ugyanakkor új piacok jönnek létre, míg a régiéket eltűnnek, sőt gyakran nem is a piacokon folyik a verseny, hanem a piacokért. Ezt nevezzük dinamikusan változó piacoknak, amelyet nem biztos, hogy kellően figyelembe tud venni a jelenlegi fúziós rezsim. Erre hívta fel a figyelmet Pamela Jones Harbour, az Egyesült Államok versenyhatóságának (Federal Trade Commission, FTC) biztosa, amikor feltétel nélkül engedélyezték, hogy a Google felvásárolja a DoubleClick vállalkozást. A többség álláspontja szerint a fúzió számos kedvező hatással jár a fogyasztók szempontjából. Különvéleményében a biztos asszony ugyanakkor kifejtette, hogy ő más irányú piaci fejlődést tételez fel, mint az FTC döntéshozó testülete. Úgy ítélte meg, hogy az összeolvadás megvalósítása teljesen átforgalmazza a hirdetési piacot, és a többségi döntés nem értékeli megfelelően sem

⁴⁸ Mike Walker: Competition Policy and Digital Platforms: Six Uncontroversial Propositions. *European Competition Journal*, 16. (2020), 1. 4.

⁴⁹ Walker (2020): i. m. 5.

a verseny, sem a magánszféra biztosításával (*privacy*) kapcsolatos szempontokat. Úgy tűnik, hogy Harbour biztos asszonyának igaza lett. Egyrészt a Google – a Meta mellett – a rendkívüli sebesen bővülő online hirdetési piac megtámadhatatlan szereplője, és számos szerző tartja utólag elhibázottnak a fúzió engedélyezését, úgy Amerikában,⁵⁰ mint Európában.⁵¹

Hasonlóan jellegzetes példa az összefonódások megítélésének kihívásaira a Facebook (Meta) felvásárlásainak értékelése az FTC részéről. Az FTC a technológiai óriás ellen – időben később – indított keresetében kifogásolta,⁵² hogy a Facebook versenyző magatartás helyett felvásárolta azokat a cégeket, amelyek veszélyt jelenthettek volna a piaci pozícióira. Igaz ez az okostelefonok elterjedésével egy időben fel-futó, képek megosztásán alapuló Instagram felvásárlására, valamint a piaci átbillenési pont közelébe jutó WhatsApp megvételére is. A WhatsApp azért is volt különösen veszélyes a Facebook pozícióira, mert a mobil üzenetküldéssel foglalkozó vállalkozás olyan mértékben terjedt el, amely miatt közel került ahhoz, hogy ez a piac átbillenjen. A Facebook – a belső levelezés tanulsága alapján – ilyen körülmények között nem engedhette meg magának a kockázatot, hogy a WhatsApp belépjen a közösségimédia-szolgáltatás piacára. A Facebook az Instagramot 2012-ben egymilliárd, míg a WhatsAppot 2014-ben tizenkilencmilliárd dolláros prémiumáron vásárolta fel.⁵³ Az FTC olyan felvásárlások miatt támadta a Facebookot, amelyeket korábban ő maga jóváhagyott, ami a helyzet összetettségét mutatja.

Az említett két technológiai vállalkozás gazdasági erejét a digitális hirdetési piacon betöltött szerepük adja, amely kikezddhetetlennek tűnik, és folyamatosan bővül az előrejelzések szerint (lásd a 2. ábrát).⁵⁴ Az online hirdetések célba juttatása szempontjából a felhasználók adatai kulcsfontosságúak a vállalkozások számára, így érthetővé válik, hogy a szociális média és az internetes keresések területén piacvezető vállalkozások uralják a digitális hirdetési piacot, egyúttal, hogy az adatéhségük az üzleti modelljük részét jelenti. Az európai adatvédelmi elveknek való megfelelés olyan komoly kihívások elé állítja a Facebookot, hogy – fenyegetőzésnek beillő – kiszólásokat engedett meg magának arról, hogy elhagyja az európai piacot. Miután az ötlet nem várt helyeslésre lelt az európai vezetők részéről, a Facebook persze gyorsan visszakozott.⁵⁵ A CMA szintén szorosan nyomon követi a Google arra irányuló kezdeményezését, hogy a Privacy Sandbox keretében megreformálja az *ad tech* a piacot.

⁵⁰ Tóth András: Algoritmusok és versenyjog. *Versenytükör*, 14. (2018), 2. 43.

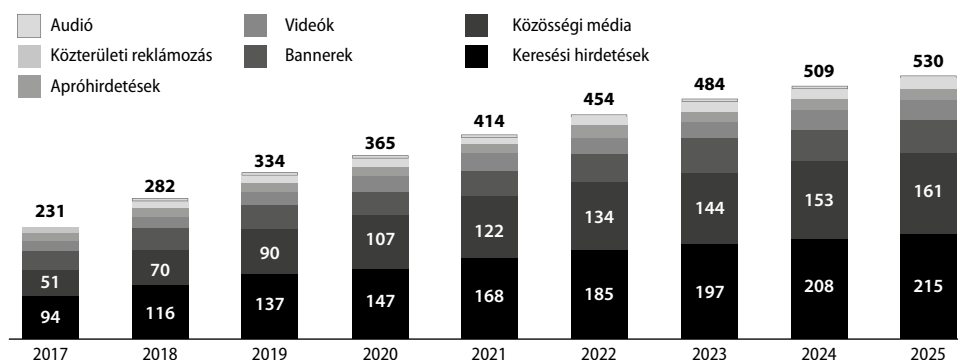
⁵¹ Frieden (2020): i. m.

⁵² Az eredeti keresetet lásd Federal Trade Commission v. Facebook, INC. Case No.: 1:20-cv-03590. 2021. január 13.

⁵³ A cég így valósította meg Mark Zuckerberg 2008-as belső levelezésben kifejtett filozófiáját, miszerint „jobb felvásárolni, mint versenyezni”.

⁵⁴ A piac méretét illetően, a bevétel nagyságrendjét illetően, valamint az online és offline hirdetések arányait is tekintve.

⁵⁵ Pascale Davies: Meta Warns it May Shut Facebook in Europe but EU Leaders Say Life Would be 'Very Good' without it. *Euronews*, 2022. február 9.



2. ábra: A digitális hirdetésekben a keresési és a szociálismédia-alapú keresésekre történő költségek aránya (a világ hirdetési bevétele 2017–2025 között, milliárd euróban)

Forrás: Statista: The Shape of the Digital Advertising Industry, 2021. június. Statista Advertising and Media Outlook, 2021. március

De vajon mi okozza a nehézséget az online piacokon zajló összefonódások ellenőrzésénél? A probléma többrétegű. Először is a technológiai innovációval nehezen tartja a lépést a jogalkalmazás, bár azt gondolom, hogy a 2010-es években lezajlott „tanulási folyamat” során a versenyjogi szakma már reagált az online piacok sajátos működési elveire, és jobban tudja értelmezni a folyamatokat. Mégis alapvető kihívás maradhat a jogi szakma számára a technológiai szektor elvi szintű megértése (akár az algoritmusok szintjén), és nincs módja például a felek nyilatkozatát a technológia szintjéig ellenőrizni. Másodszor az online piacok sokszor rendkívül dinamikusan változnak, és nehéz az érintett piacok meghatározása.⁵⁶ Amint Rob Frieden kifejti,⁵⁷ a versenyhatóságok azért óvatosak az online piacokon történő érdemi beavatkozással, mert a rendkívül bonyolult elemzési folyamattal összefüggésben felmerülő esetleges hibák esetén inkább vállalják fel – azt a kisebb kockázattal járó helyzetet –, hogy egy káros versenyhatással rendelkező fúziót engedélyezzenek (*false negative*), mintsem hogy káros versenyhatással nem rendelkező fúziót blokkoljanak (*false positive*).

Frieden rámutat, hogy az Egyesült Államok versenyfelügyeleti szervei az elmúlt években számos, több milliárd dolláros összefonódás versenyhatásait vizsgálták, de szinte valamennyit engedélyezték kötelezettség vállalása mellett. Kifejti, hogy a hatóságok hajlamosak a különböző piaci szegmensek közötti vertikális integrációt megvalósító fúzióknak kedvezni, azzal a feltételezéssel, hogy a rövid távú fogyasztói előnyök meghaladhatják a potenciális károkat. Nézete szerint a hagyományos piacokon bevált megközelítés nem működik megfelelően az internetes piacokon, és különösen ott kellene nagyobb figyelmet szentelni a versenyhatás vizsgálatának,

⁵⁶ Buránszki Judit: A digitális piacokat érintő összefonódások vizsgálatainak tapasztalatai a Gazdasági Versenyhivatal legutóbbi ügyei során. *Versenytükör*, 16. (2020), 2. 10.

⁵⁷ Frieden (2020): i. m. 483.

ahol a vállalkozások több piacon tevékenykednek, ami nem könnyen illeszthető be az egymást kölcsönösen kizáró vertikális és horizontális ellátási láncok hagyományos modelljébe. Frieden valószínűsíti, hogy az internetes akvizíciók valós verseny- és fogyasztói károkat hordoznak magukban, különösen hogy a piacok egyre inkább koncentrálnak, és gyakran egy-egy vállalkozás dominálja azokat. Frieden ugyan nem támogatja – az USA-ban irányadó – chicagói iskolán alapuló antitröszt szemlélet „megtagadását”, de javasolja, hogy a felügyeleti hatóságok és a bíróságok sokkal mélyebben elemezzék a tervezett tranzakciókkal összefüggésben a fogyasztók várható költségeit és hasznait, és pontosabban azonosítsák a rövid és a hosszú távú hatásokat a kapcsolódó piacokon.⁵⁸

A CMA Facebook(Meta)/Giphy döntése

Ezen előzmények után vált igazán fontos fejleménnyé, hogy 2021 novemberében az angol versenyhatóság (CMA) megtiltotta a Facebooknak (Meta), hogy felvásárolja a Giphyt, a népszerű GIF-eket⁵⁹ kínáló céget.⁶⁰ A döntés akár egyfajta fordulópontot is jelezhet az online piacokon a fúziókontroll-eljárásokat illetően. A CMA második fázisú eljárásban vizsgálta⁶¹ a tranzakciót,⁶² és döntésében⁶³ arra kötelezte a Facebookot, hogy teljes egészében idegenítse el a Giphy vállalkozást.⁶⁴

A CMA vizsgálata arra vonatkozott, hogy 1. releváns összefonódási helyzet van-e (*relevant merger situation*), 2. és az összefonódás a verseny jelentős mértékű csökkenésével jár-e (*substantial lessening of competition*, SLC), valamint 3. szükség van-e jogorvoslatra (*remedy*)? A CMA a „valószínűségek egyensúlya” (*balance of probabilities*) tesztet alkalmazza, amely szerint a CMA-nak meg kell határoznia, hogy inkább valószínű-e, mint hogy nem az, hogy a verseny jelentős mértékű csökkenése bekövetkezik.

A Giphy a világ legnagyobb ingyenes GIF „virtuális matrica” (*sticker*) szolgáltatója, amely egyfelől egy *online adatbázisból*, valamint egy *keresőmotorból áll*. A Giphy

⁵⁸ Frieden (2020): i. m. 480.

⁵⁹ Graphics Interchange Format.

⁶⁰ CMA Directs Facebook to Sell Giphy. *GOV.UK*, 2021. november 30.

⁶¹ A második fázisú vizsgálat 2021. április 1-jén kezdődött, és a végső döntést 2021. november 30-án adta ki a CMA.

⁶² Az USA-ban bejegyzett társaságok vonatkozásában az érintettséget a 1) forgalmi teszt és a 2) kénálati részesedés alapján állapíthatja meg a hatóság, amelyből az utóbbi érvényesült, mivel a GIF-ke-resések 50-60%-át (heti átlagos keresés) a társaságok adták 0-5% közötti növekedéssel.

⁶³ A vizsgálat során 280 ezer belső dokumentumot vizsgált át, hogy jobban megértse a felek jövőre vonatkozó üzleti terveit, valamint más piaci szereplőktől is gyűjtött adatokat, hogy jobban megismerje a „GIF-könyvtárak” működését, az azzal való reklámozási tevékenységet, illetve a piaci szereplők véleményét a tranzakcióval kapcsolatban.

⁶⁴ Completed Acquisition by Facebook, Inc (now Meta Platforms, Inc) of Giphy, Inc. Final Report. *Competition and Markets Authority*, 2021. november 30.

jellemző bevételi forrása a hirdető és márkák számára kidolgozott *Paid Alignment* hirdetési konstrukció, amelyen keresztül a céges *brand* építésére, valamint a hirdető céljait szolgáló speciális GIF-eket fejleszt ki. A versenyhivatali vizsgálat kimutatta, hogy a partnerek elégedettek voltak a Giphy szolgáltatásával és innovatív értékesítési módszerének megfelelően képes volt versenynyomást kifejteni az online hirdetési piacon. Figyelemre méltó módon a CMA kimondta, hogy a piac meghatározására csak annyiban fektet hangsúlyt, amennyiben annak a vizsgálathoz hozzáadott értéke van, ehelyett a vizsgálat hangsúlya az, hogy céltársaság *versenyző* helyzetben van-e a felvásárlóval.

A CMA úgy ítélte meg, hogy a felvásárlásnak káros horizontális és vertikális hatásai is vannak. A szolgáltatás előnye a hagyományos *ad tech* megoldásokkal szemben, hogy⁶⁵

- a reklámot a felhasználó által közvetlenül választja ki valamilyen gondolat, érzelem bemutatására, ami miatt a hirdetés nagyon személyessé és hatásossá válik;
- a személyes üzeneteken keresztül küldött hirdetések hitelességet kölcsönöznek a hirdető számára, mivel olyan valaki osztja meg azt egy személyes csatornán, akiben megbízunk;
- egyfajta „hurokhatás” is érvényesül, mivel a hirdetés valószínűleg többször is a szemünk elé kerül;
- végül kész megoldást jelent arra a régóta fennálló nehézségre, miszerint az online üzenetküldő szolgáltatások számára nehéz bevételhez jutni, tekintve, hogy a legtöbb hirdetési megoldás érzékelhetően rontaná a felhasználói élményt.

A CMA vizsgálata a közösségimédia-szolgáltatás (*social media services*) és a vizuális reklámok (*visual advertising*) piacain zajlott, és annak megállapításai összhangban voltak a CMA 2020 júniusában publikált, online platformokról és digitális hirdetésekről szóló ágazati vizsgálatával is. A lehetséges kárelméletek vonatkozásában az egyoldalú horizontális hatások mellett a vertikális hatásokat is vizsgálta a CMA, és mindkettő esetében valószínűsítette a káros versenyhatásokat (*substantial lessening of competition*, SLC), valamint elvégezte a kontrafaktuális vizsgálatot is (mi lenne várható abban az esetben, ha nem valósulna meg a fúzió).⁶⁶

A vizsgálat maga is elismeri, hogy nehéz precízen meghúzni a vizsgált piacok határait, és ilyen körülmények között a versenyhatás-vizsgálat a piaci részesedéseket csak annyiban vizsgálta, amennyiben annak érdemi hozzáadott értéke van, és inkább arra helyezte a hangsúlyt, hogy a felek milyen szoros versenyt folytatnak

⁶⁵ *Online Platforms and Digital Advertising. Market Study Final Report.* Competition and Markets Authority, 2020. July 1. 40.

⁶⁶ *Online Platforms and Digital Advertising...* (2020): i. m. 30–35.

(akár a jelenben vagy a jövőre vonatkozóan).⁶⁷ További fontos megállapítása a vizsgálatnak, hogy a fúzió a Giphy innovatív megoldásai révén megszüntetné az általa önálló piaci szereplőként kifejtett „dinamikus” versenyt.⁶⁸ Ugyanakkor a tranzakció értelmében a Giphynek be kellett fejeznie a szolgáltatását harmadik felek részére.

A CMA a Giphy mint a vizuális reklámok piacán szereplő potenciális versenytárs eltűnését jelentős veszteségként értékelte (horizontális versenyhatás). Kiemelte többek között a vizuális hirdetések esetében a magas piacra lépési korlátokat, minthogy rendkívül csekély sikeres piacra lépés történt azóta, hogy a Facebook piacvezetővé vált, ugyanakkor a Giphy már nagy felhasználói adatbázist épített ki, és elkezdte növelni a bevételeit a számos nehézség ellenére is. A CMA kiemelte, hogy egy újabb potenciális versenytárs még több nehézséggel szembesülne abban a világban, ahol a két legnagyobb GIF-szolgáltató, a Giphy és a Tenor a két legnagyobb techvállalkozás, a Facebook és a Google tulajdonában van.

A CMA tehát úgy találta, hogy a felvásárlás jelentős versenyhátránnyal jár, ezért strukturális beavatkozást írt elő, és a Facebooknak el kellett adnia a Giphy vállalkozást. Mivel az összefonódás végrehajtása már megkezdődött a döntéskor, a Giphy sokkal gyengébb pozícióban volt, mint a tranzakciót megelőzően, ezért a CMA megfogalmazta azokat az elvárásokat, amelyek teljesítésével a Giphy olyan szinten működhet és tud versenyezni, mintha a Facebook nem vásárolta volna fel.

A fúziókontroll-szabályok reformjára vonatkozó szabályozói kezdeményezések

A nagy online platformok felvásárlásainak ellenőrzésével összefüggésben jelentős szabályozói reformelképzelések vannak napirenden mind az Európai Unióban, mind az Egyesült Államokban. Az EU jogalkotási eljárásában a DMA-tervezet 12. cikke írja elő, hogy a kapuőr *bejelenti* az Európai Bizottságnak vagy a nemzeti versenyhatóságnak bármely, a Fúziós rendelet⁶⁹ 3. cikke értelmében tervezett összefonódást, amely alapvető platformszolgáltatót/digitális ágazatban bármely szolgáltatót érint. Az Egyesült Államokban nagyívű jogszabályi reformok vannak az asztalon, jóllehet ezen reformok megvalósulása kérdéses.

A nagy technológiai platformok felvásárlásaival kapcsolatos szabályozási terveket a 3. táblázat foglalja össze.

⁶⁷ *Online Platforms and Digital Advertising...* (2020): i. m. 23.

⁶⁸ *Online Platforms and Digital Advertising...* (2020): i. m. 43.

⁶⁹ A Tanács 139/2004/EK rendelete (2004. január 20.) a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről (az EK összefonódás-ellenőrzési rendelete). L 24/1 (2004. január 29.).

3. táblázat: Az online felvásárlásokat (fúziókat) érintő szabályozási kezdeményezések

Európai Unió	USA
DMA-tervezet 12. cikk – a kapuőr tájékoztatja a Bizottságot bármely alapvető platform-szolgáltatót, vagy digitális ágazatban bármilyen szolgáltatást nyújtó vállalkozást érintő felvásárlásról.	Platform Competition and Opportunity Act („A platform verseny és hozzáférés biztosításáról szóló törvénytervezet”)⁷⁰ Merger Filing Fee Modernization Act („A fúziós bejelentési díj modernizálásáról szóló törvénytervezet”)⁷¹ Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act of 2021 (CALERA) („A 2021. évi verseny és antitröszt szabályok reformjáról szóló törvénytervezet”)⁷² Prohibiting Anticompetitive Mergers Act of 2022 (A versenykorlátozó fúziók megtiltásáról szóló törvénytervezet”)⁷³
	A legnagyobb technológiai vállalatokra hárítaná annak bizonyítási terhét, hogy nem versenyeznek a felvásárlandó vállalkozással. Megemelné a fúziós eljárások hatósági díját. A beavatkozási szint változását irányozza elő, amely csökkenne a verseny jelentős csökkenésének (SLC) <i>észlelhető kockázatára</i>. 5 Mrd USD ügyletérték feletti <i>vagy</i> a 33% feletti piaci részesedéssel <i>vagy</i> 25% feletti munkaerőpiaci részesedéssel járó fúziókat <i>megtiltandó</i>.

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Összegzés

A technológiai szektorban mélyreható változások zajlanak, amelyek gazdasági és társadalmi jelentősége miatt a platformok szabályozásának kérdése folyamatosan napirenden van mind az Európai Unió, mind az USA jogalkotási programjában. A digitális gazdaság sajátos jellemzői miatt elkerülhetetlenné vált a szabályozói beavatkozás, amelynek hajtóereje a versenyjogi megközelítés. A nagy technológiai vállalkozások (platformok) számos fogyasztói előnyt és hatékony szolgáltatásokat generálnak, de piaci erejüknél fogva és a digitális ökoszisztéma felett gyakorolt kontrollálási képességük, valamint a felhalmozott adatvagyonuk révén versenykorlátozó és egyes vélemények szerint innovációt is akadályozó módon képesek fellépni.⁷⁴ Ezért az európai uniós szabályozás a méltányos és megtámadható online piacokat célozza, ezzel lehetővé kívánja tenni a verseny fogyasztói jólétet generáló hatását.

A versenyjogi jogalkalmazás két alapvető kérdéssel fog szembesülni a platformokkal szembeni fellépés során a közeljövőben, amelyre választ kell adnia. Egyfelől mivel az óriásplatformok működése egyszerre vet fel versenyjogi, adatvédelmi, fogyasztóvédelmi és a magánszférához kapcsolódó kérdéseket, adódik a kérdés, hogy vajon a jogalkalmazás képes lesz-e adekvát választ adni az ezen területek

⁷⁰ H.R.3826 – Platform Competition and Opportunity Act of 2021.

⁷¹ H.R.3843 – Merger Filing Fee Modernization Act of 2021.

⁷² S.225 – Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act of 2021.

⁷³ Prohibiting Anticompetitive Mergers Act of 2022.

⁷⁴ Walker (2020): i. m. 4.

keresztmetszetében meghúzódó tevékenységek értékelésére,⁷⁵ vagy fennmarad a platformok számára kedvező helyzet, hogy az egyszerre több jogág megközelítését szükségszerűen átfedő, összetett tevékenységük értékelése hatásköri okokból csupán csak szűkebb narratívának kell megfeleljen?⁷⁶ A másik kérdés, hogy vajon a versenyjogi értékelésben – beleértve a fúziókontroll kárelmélet-értékeléseit – minőségi (kvalitatív) tényezők is szerepet kaphatnak-e, illetve változik-e a beavatkozási szint annak érdekében, hogy versengő piaci struktúrák fennmaradjanak az adatvezérelt digitális gazdaságban?

Egyre gyakrabban fogalmazódik meg az a vélemény, hogy a fúziókontroll reformra szorul, és a jelenlegi *status quo* fenntartásával és az érvényben lévő piacdefiníciókkal, fogyasztói hatásvizsgálattal és közgazdaságtani megközelítéssel a felügyeleti szervek nem képesek elég körültekintően vizsgálni az összefonódásokat. Az online piaci felvásárlások lényeges rövid és hosszabb távú hatásokat okozhatnak, amelyeket a versenyjogi felügyeleti szervek figyelmen kívül hagyhatnak, vagy nem képesek azonosítani. A hibás negatív döntések háttérében az húzódik meg, hogy a fúziókontroll-eljárások sokszor nem képesek felismerni a kalkulálható kiegyenlítő fogyasztói költségeket, valamint a nehezen számszerűsíthető verseny- és fogyasztói hátrányokat sem. Ezért felmerül annak a lehetősége, hogy a fúziókontroll-eljárások során a beavatkozáshoz szükséges kárelméleteket, illetve a bizonyítási szintet újra kell hangolni.⁷⁷ Ezzel együtt az európai uniós szabályozási koncepciók – beleértve a DMA által előírányzott kereteket – új fejezetet nyithatnak az online platformok versenyző piaci környezetének kialakításában.

Where Is Platform Regulation at European Level Heading? An Overview of the Competition Law Incentives of Platform Regulation and the Possible Development of Merger Control

Abstract

The regulation of the technology sector is on the agenda almost in all major jurisdictions. Due to the specificities of the digital economy, some “gatekeeper” platforms have gained extreme dominance and the ability to control the digital ecosystem. Additionally, the benefits of competition and specific incentives for innovation have become limited. In this process, the characteristics of the online advertising market and the possible underenforcement of a merger control are vital elements. This paper seeks to review the competition law incentives of the European regulatory proposals and examine some issues relating to the effectiveness of the merger control.

⁷⁵ Intersection of Competition, Consumer Protection, and Privacy. *International Competition Network*. www.internationalcompetitionnetwork.org/news-events/intersection-sept2021/

⁷⁶ Lásd a Bundeskartellamt Facebook-döntésének (B6-22/16, 2019. február 6.) a bírósági felülvizsgálata során kibontakozott jogértelmezési vitát, illetve az ahhoz kapcsolódóan 2021. március 24-én kezdeményezett előzetes döntéshozatali eljárást. ECLI:DE:OLGD:2021:0324.KART2.19V.00.

⁷⁷ Erwann Kerguelen: What if Error Risk could Embrace Uncertainty? *European Competition Journal*, 17. (2021), 1. 188–204.

Felhasznált irodalom

- Amendment of the German Act against Restraints of Competition. *Bundeskartellamt*, 2021. január 19. Online: <https://bit.ly/3AWcl1b>
- A Tanács 139/2004/EK rendelete (2004. január 20.) a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről (az EK összefonódás-ellenőrzési rendelete). L 24/1 (2004. január 29.). Online: <http://data.europa.eu/eli/reg/2004/139/oj/hun>
- Belényesi Pál: A digitális piacok időszzerű versenyjogi vonatkozásai. Gvh.hu, 2015. október 2. 11. Online: <http://ludovika.lnkiy.in/z7z5O>
- Boytha Györgyné – Tóth Tihamér (szerk.): *Versenyjog*. Budapest, PPKE JÁK, 2010.
- Buránszki Judit: A digitális piacokat érintő összefonódások vizsgálatának tapasztalatai a Gazdasági Versenyhivatal legutóbbi ügyei során. *Versenykör*, 16. (2020), 2. 5–24.
- CMA Directs Facebook to Sell Giphy. *GOV.UK*, 2021. november 30. Online: <https://bit.ly/3clCX1A>
- Completed Acquisition by Facebook, Inc (now Meta Platforms, Inc) of Giphy, Inc. Final Report*. Competition and Markets Authority, 2021. november 30. Online: <https://bit.ly/3yLRw66>
- Crémer, Jacques – Yves-Alexandre de Montjoye – Heike Schweitzer: *Competition Policy for the Digital Era*. European Commission, 2019. Online: <https://bit.ly/3IKhAmA>
- Davies, Pascale: Meta Warns it May Shut Facebook in Europe but EU Leaders Say Life Would be ‘Very Good’ without it. *Euronews*, 2022. február 9. Online: <https://bit.ly/3aIfuXN>
- Deal on Digital Markets Act: Ensuring Fair Competition and More Choice for Users. *European Parliament*, 2022. március 24. Online: <https://bit.ly/3zadu4a>
- Digital Markets Taskforce. *GOV.UK*, 2020. április 3. Online: <https://bit.ly/3z9e4z4>
- Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács határozata „A digitális évtizedhez vezető út” elnevezésű, 2030-ig szóló szakpolitikai program létrehozásáról*. COM(2021)574 végleges (2021. szeptember 15.).
- Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály)*. COM(2020)842 végleges (2020. december 15.).
- Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.).
- Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok (a mesterséges intelligenciáról szóló jogszabály) megállapításáról és egyes uniós jogalkotási aktusok módosításáról*. COM(2021)206 végleges (2021. április 21.).
- European Commission: *Shaping Europe’s Digital Future*. Online: <https://bit.ly/3Px2LWB>
- Federal Trade Commission v. Facebook, INC. Case No.: 1:20-cv-03590. 2021. január 13. Online: <https://bit.ly/3O9hzeV>
- Frieden, Rob: *Challenges to the Conventional Wisdom About Mergers and Consumer Welfare in a Converging Internet Marketplace*. The 48th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy, 2020. Online: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3748022>
- Hayter, Will: Digital Markets and the New Pro-Competition Regime. *GOV.UK*, 2022. május 10. Online: <https://bit.ly/3PiVTws>
- H.R.3826 – Platform Competition and Opportunity Act of 2021. *Congress.gov*. Online: www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3826
- H.R.3843 – Merger Filing Fee Modernization Act of 2021. *Congress.gov*. Online: www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3843

- Intersection of Competition, Consumer Protection, and Privacy. *International Competition Network*. Online: <https://bit.ly/3RHP7Ss>
- Kerguelen, Erwann: What if Error Risk could Embrace Uncertainty? *European Competition Journal*, 17. (2021), 1. 188–204. Online: <https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1863038>
- Kertesz, Anna: US Antitrust Policy Targets the Technology Sector. *White & Case*, 2021. szeptember 28. Online: <https://bit.ly/3c9H9RM>
- Lasserre, Bruno – Andreas Mundt: Competition Law and Big Data. The Enforcers' View. *Italian Antitrust Review – Rivista Italiana Di Antitrust*, 4. (2017), 1. 87–103.
- Mundt, Andreas – Thomas Vinje: Andreas Mundt: Giving Back to Digital Consumers. *Concurrences Review*, (2022), 1.
- New Regime Needed to Take on Tech Giants. *GOV.UK*, 2020. július 1. Online: <https://bit.ly/3uUB2HE>
- OECD Secretariat: *Quality Considerations in the Zero Price Economy*. (2017. november 28.). Online: <https://bit.ly/3ci5Vzi>
- Online Platforms and Digital Advertising. Market Study Final Report*. Competition & Markets Authority, 2020. Online: <https://bit.ly/3B0AW55>
- Polyák Gábor – Pataki Gábor – Gosztonyi Gergely – Szalay Klára: *Versenyjogi előzmények és piacsabályozási eszközök a digitális piacokról szóló európai rendelet tervezetében*. Budapest, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet, 2021. 1–20. Online: <http://real.mtak.hu/135528/>
- Prohibiting Anticompetitive Mergers Act of 2022. Online: <https://bit.ly/3aRKWTs>
- Pümkösty András: Versenyjogi megfontolások a technológiai óriások szabályozásával kapcsolatban. *In Medias Res*, (2021), 2. Online: <https://bit.ly/3AVCDAN>
- S.225 – Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act of 2021. *Congress.gov*. Online: www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/225/text
- The Shape of the Digital Advertising Industry. *Statista*, 2021. június. Online: <https://bit.ly/3RB56Sx>
- Tóth András: Algoritmusok és versenyjog. *Versenytükör*, 14. (2018), 2. 40–50.
- Tóth András: A technológiai óriások piaci megrendezésének versenyjogi mozgatói és aspektusai különös tekintettel a Digital Markets Act javaslatra. *Versenytükör*, (2021a), 1. 37–54.
- Tóth András: Az adatmonopóliumok tündöklése és letörése. In Török Bernát – Zódi Zsolt (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2021b. 161–181.
- Tóth András: Az Európai Unió (szabályozási) útja a szuverenitás felé az adatalapú gazdaságban. *Európai Tükör*, 24. (2021c), 2. 27–56. Online: <https://doi.org/10.32559/et.2021.2.2>
- Unlocking Digital Competition. Digital Competition Expert Panel*. 2019. Online: <https://bit.ly/3cl1d3E>
- Walker, Mike: Competition Policy and Digital Platforms: Six Uncontroversial Propositions. *European Competition Journal*, 16. (2020), 1. 4. Online: <https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1730063>