

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

Az érintett piac meghatározásának főbb szempontjai a hagyományos és a kétoldalú piacokon

Szerző:

dr. Juhász Mariann

Kézirat lezárás helye, dátuma:

Budapest, 2022. augusztus 2.

I. fejezet : A piac meghatározása

Mit nevezünk piacnak?

A közgazdaságtani fogalom szerint a piac az a színtér, ahol a kereslet és a kínálat találkozik. Szándékosan „színtér” meghatározást írtam, hiszen ma már egy adott piac az online térben is létrejöhet, ekképp nem feltétlenül van kötve egy konkrét földrajzi helyhez.

A piacon áruk cserélnek gazdát, ahol az adott áru termék vagy szolgáltatás formájában ölthet testet. Nyilvánvalóan nem csak kizárólagosan adott termékek, adott szolgáltatások piacát ismerjük, hanem ezek vegyesen össze is kapcsolódhatnak, együtt járhatnak. Például egy adott üzletben a fogyasztó függönyt (terméket) vásárol, melyhez járhat szolgáltatás, jelen esetben a függönyt ingyen szolgáltatásként beszegik neki. Még tipikusabb a termék és szolgáltatás találkozása egy étteremben, ahol nem csupán az ételnek van kiemelkedő jelentősége, hanem épp olyan fontos az ahhoz járó szolgáltatás minősége, milyensége is.

II. Az érintett piac

II.1. *Hogyan határozhatjuk meg az érintett piacot?*

Mielőtt részleteznénk a kérdésre adandó választ, lényeges rámutatni az érintett piac meghatározásának fontosságára. Miért is szükséges az érintett piac meghatározása?

Azért, mivel a piac meghatározása teszi lehetővé a vállalkozások közötti verseny határainak azonosítását és meghatározását¹, egy adott vállalkozás tényleges és potenciális versenytársainak a beazonosíthatóságát. A piaci verseny alapvetően három csatornán - a keresleti helyettesíthetőségen, a kínálati helyettesíthetőségen és a potenciális versenyen - keresztül éri el azt, hogy az egyes vállalkozások nem működhetnek a verseny kényszerétől függetlenül².

¹ Európai Unió Bizottságának közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról (97/C 372/03)

² Bojtí Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

Ahhoz, hogy a versenyjogi szempontból tiltott magatartások megvalósulását megfelelően lehessen egyáltalán vizsgálni, meg kell határoznunk az érintett piacot. Enélkül ugyanis nem tudnánk az adott, vizsgálattal érintett vállalkozás magatartását és annak kihatásait, következményeit feltárni, összevetni a piac többi szereplőjével, azok magatartásával, hiszen nem tudnánk, hol, milyen körön belül vizsgálódjunk.

Mindezek alapján az érintett piac meghatározásának kiemelkedő a jelentősége. Az egyes versenyügyekben az érintett piac mindig egyedi, a többi ügytől eltérő. Más a földrajzi piac terjedelme a különböző vállalkozások egyes termékei, szolgáltatásai esetében. A vizsgált időszaknak is jelentősége lehet azonos termékekre nézve. Előfordulhat ugyanis, hogy azonos termék esetén különböző földrajzi piac határozható meg a különböző időintervallumokban³, hiszen bizonyos termékek forgalmazása megszűnhet, bizonyos szolgáltatások szükségtelenné válhatnak, és az újításoknak köszönhetően más termékek, más szolgáltatások vagy más szereplők is beléphetnek a piacra.

Az érintett piac meghatározásával lehetővé válik azon szintér behatárolása is, amelyen a versenypolitika aktuálisan alkalmazásra kerül, ahol az Európai Bizottság adott esetben versenyjogi vizsgálatot végez.

Az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSZ) VII. cím alatt rögzíti a versenyre, az adózásra és a jogszabályok közelítésére vonatkozó közös szabályokat, továbbá ezen belül a versenyszabályokat és a vállalkozásokra vonatkozó szabályokat.

Az EUMSZ 101. cikke a belső piacon tiltja a vállalkozások közötti minden olyan megállapodást, vállalkozások társulásai által hozott döntést és összehangolt magatartást, amely hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre, és amelynek célja vagy hatása a belső piacon belüli verseny megakadályozása, korlátozása vagy torzítása. Az EUMSZ 102. cikke a belső piacon megvalósult erőfölénnyel való visszaélést tiltja, amennyiben az hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.⁴

Az Európai Unió által meghatározott versenyjogilag tiltott magatartások vizsgálatához szükséges

³ A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában érintett piac meghatározásáról (97/C 372/03)

⁴ Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke és 102. cikke alapján

mindenek előtt az aktuális piac meghatározása, pontossága, mivel ezáltal válnak beazonosíthatóvá a vizsgálattal érintett vállalkozás versenytársai is. A versenyjog ugyanis arra épül, hogy egy-egy adott piacon szükséges a versenytársak jelenléte, mivel ők képesek korlátozni a többi vállalkozás magatartását, és megakadályozni bármelyiküket abban, hogy a többiektől nagymértékben függetlenül tudjanak viselkedni, például az árat meghatározni. Az érintett piac meghatározása tehát az erőfölényes helyzet kialakulásának megvizsgálását, adott esetben a Bizottság segítségével való felszámolását, megszüntetését teszi lehetővé.

A közösségi versenyjog alkalmazása körében az Európai Bizottság erre tekintettel az érintett termékpiac és az érintett földrajzi piac vizsgálatát helyezi középpontba.

A Bizottság közleményt adott ki a közösségi versenyjog alkalmazásában érintett piac meghatározásáról (97/C 372/03) (a továbbiakban: Bizottság közleménye), mely részletes útmutatót tartalmaz az érintett termékpiac és az érintett földrajzi piac fogalmának alkalmazására. Az érintett piac meghatározása kulcskérdése a versenyügyeknek, hiszen ahhoz, hogy vizsgálni lehessen az adott piacot, az ott megvalósult magatartásokat, konkrétan meg kell határozni, azonosítani szükséges az érintett piacot, ezáltal pedig a vállalkozások közötti verseny határait. Ez teszi ugyanis lehetővé, hogy beazonosíthatóvá váljon az adott piacon szereplő vállalkozások köre, a vállalkozások tényleges versenytársai, a vállalkozások piaci részesedésének a mértéke. Egy adott vállalkozás tényleges versenytársai azok a piaci szereplők, akik képesek korlátozni az adott vállalkozás magatartását, és akadályozni őt abban, hogy a többi piaci szereplőtől függetlenül viselkedhessenek.

Az érintett piac határainak meghatározását egyrészt a termékek szintjén, másrészt földrajzi vetületben is szükséges elvégezni. A Bizottság közleménye meghatározza az „érintett termékpiac” fogalmát. Eszerint: „mindazokat a termékeket és/vagy szolgáltatásokat magában foglalja, amelyeket a fogyasztó a jellemzőik, áruk és rendeltetésük alapján egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tart.” A Bizottság meghatározta továbbá az „érintett földrajzi piacok” fogalmát is. „Az érintett földrajzi piac azt a területet foglalja magában, ahol az érintett vállalkozások termékek vagy szolgáltatások kínálásával foglalkoznak, ahol a versenyfeltételek elég homogének, és amely a szomszédos területektől megkülönböztethető, mert azokon a versenyfeltételek érzékelhetően eltérőek.”

Rögzítette azt is, hogy azt az érintett piacot, ahol a konkrét versenyjogi problémát értékelni kell, a termékpiac és a földrajzi piac kombinálásával szükséges meghatározni.⁵ Tehát az érintett piac egyrészt az érintett termékek köre alapján, másrészt azon érintett földrajzi területtel határozható meg, ahol az adott termék vagy szolgáltatás elérhető.

II.1.1. Hogyan határozható meg az adott termék piaca?

A közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közlemény kimondja, hogy az „érintett termékpiac mindazokat a termékeket és/vagy szolgáltatásokat magában foglalja, amelyeket a fogyasztó a jellemzőik, árak és rendeltetésük alapján egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tart.”

Ha a kávémat tejjel iszom, de éppen nem áll rendelkezésre tej, hajlandó vagyok-e azt tejszínnel vagy kávéfehérítő porral helyettesíteni. Ugyanígy jelentős kérdés lehet az is, hogy milyen márkájú kávéhoz/tejhez ragaszkodom, illetőleg hajlandó vagyok-e azt másik márkával és melyikkel helyettesíteni.

Először tehát a termék jellemzőit, rendeltetését szükséges feltárunk. A körülmények elemzésével a keresleti helyettesíthetőséget fogjuk vizsgálni. A keresleti helyettesíthetőség azt mutatja meg, hogy a fogyasztók mely termékeket tekintenek egymással helyettesíthetőnek, felcserélhetőnek és milyen földrajzi területen belül.⁶

A fogyasztók többségének a választása alapján meghatározható az a termékkör, amelyen belül a fogyasztó hajlandó átállni egy termék helyett egy másik termék fogyasztására, ha erre valamely külső körülmény sarkallja. Ilyen külső körülmény merülhet fel tipikusan akkor, ha az adott termék ára emelkedik, vagy egy új, de olcsóbb hasonló termék lép be a piacra. A keresleti helyettesíthetőség akkor merül fel, ha egy adott termék az ára, a minősége, a rendeltetése, a jellemzői, illetőleg a felhasználási célja szempontjából a fogyasztó számára az egy másik termékkel helyettesíthető.⁷ Erre példaként

⁵ A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában érintett piac meghatározásáról (97/C 372/03)

⁶ Szilágyi Pál: A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel (In medias res 2012/1. 1. évfolyam 1. szám)

⁷ Szilágyi Pál: Versenyjog (Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Karának tankönyve)

szolgál, ha a fogyasztó bemegy a közértbe, és bár ott mindig ugyanazt a márkájú tejet vásárolja, ha ennek ára számára túlzott mértékben megemelkedik, akkor várhatóan a fellelhető választékból fog másik márkájú tejet venni. Kérdés, hogy melyik másik tejet fogja a fogyasztók többsége választani, tehát melyikkel fogja helyettesíteni az eredetileg megvásárolni kívánt terméket.

A keresleti helyettesíthetőség vizsgálatára szolgál többek között a SSNIP-teszt. Ennek során az a vizsgálat tárgya, hogy egy kicsi, de jelentős áremelkedés hatására a fogyasztók milyen mértékben váltanának más termékre, és azok melyek lennének.⁸

Ezt a vizsgálatot úgy és addig szükséges folytatni, hogy a keresleti helyettesíthetőség vizsgálatával behatároljuk az érintett piac határait. Vagyis az adott érintett termékpiac határa addig tart, amíg a fogyasztók más termékekre térnek át egy kicsi, de jelentős áremelkedés hatására. Amikor már nincs másik azonos, csak eltérő márkájú termék, vagy másfajta, az eredeti terméket helyettesítő termék, amelyet az áremelkedés okán választana a fogyasztók meghatározott mértékű köre, akkor az már nem minősül a vizsgálatba bevonandó érintett piacnak.

A keresleti helyettesíthetőség mérésének, illetőleg vizsgálatának tehát az a célja, hogy feltárja azt, hogy melyek azok a termékek, amelyek képesek versenynyomást kifejteni az adott termékre, továbbá felméri azt a határt, hogy mikor érjük el azt, amikor a fogyasztó már nem áll át egy másik termékre.

A keresleti helyettesíthetőség másik oldalán a kínálati oldal helyezkedik el, ahol szintén lehetőség, sőt, szükség van a helyettesíthetőség vizsgálatára. Kínálati helyettesíthetőség esetén bizonyos vállalatok rendelkezésére állhatnak olyan feltételek, hogy - akaratuk esetén - egy adott piacra belépjenek. Létezhetnek olyan vállalatok, melyek rendelkeznek a piacra lépés képességével. Önmagában ez a képesség fontos tényező lehet, azonban kiemelt jelentőségű az adott vállalkozás hajlandósága, vagyis az, hogy be kíván-e lépni ténylegesen az adott piacra.

⁸ Szilágyi Pál: A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel (In medias res 2012/1. 1. évfolyam 1. szám)

A kínálati helyettesíthetőség vizsgálatára szintén alkalmazható a SSNIP teszt. Ebben az esetben a vizsgálat tárgyát az képezi, hogy egy kicsi de jelentős áremelkedés hatására az adott piacon nem lévő vállalkozás egy meghatározott időn belül képes-e a piacra belépni.

II.1.2. A földrajzi piac meghatározása

Az adott földrajzi piac meghatározása alapvetően azt a területet öleli fel, amely „az érintett vállalkozások termékek vagy szolgáltatások kínálásával foglalkoznak, ahol a versenyfeltételek elég homogének, és amely a szomszédos területektől megkülönböztethető, mert azokon a versenyfeltételek érzékelhetően eltérőek”⁹.

Az érintett földrajzi piac behatárolása a következő tényezők figyelembe vételével lehetséges. Egyrészt az érintett termék iránti kereslet természete önmagában behatárolja a földrajzi piac terjedelmét. Ezen túl a földrajzi piacot behatároló tényező a kultúra, az egyes márkák, a nyelv, a nemzeti preferenciák, valamely életstílus előnyben részesítése, személyes jelenlét szükségességének igénye. A vevők adott időszakban tanúsított vásárlási szokásainak a vizsgálata is segíthet körvonalazni a földrajzi piac meghatározása szempontjából annak terjedelmét.¹⁰

Azokon a piacokon, amelyeken eltérő feltételek érvényesülnek, a versenytársak jelentős hátrányban tudnának csak az adott piacra belépni, és az adott piacon jelen lévő vállalkozások előnyt élveznek, egymástól eltérő piacnak tekintendők. A verseny feltételeit a különböző piacok között nem lehet homogénnek nevezni, a piacra jutás a versenytársak szemszögéből hátráltatott, ha nem tartoznak azonos földrajzi piachoz.¹¹ Az adott piacra való bejutást hátráltathatja egyrészt a távolság, hiszen nagyobb távolságból jelentősen magasabb szállítványozási költségek merülhetnek fel ennek nyomán, melyre tekintettel nem éri meg az adott piacon való működés egy adott vállalkozásnak. Másrészt ugyanígy hátráltató tényező lehet az eltérő jogi szabályozás, ha a vállalkozás azok követése során nehézségekbe ütközik, további jelentős költségeket okoz neki. Hátrányba kerülnek a vámfizetési kötelezettséggel terhelt vállalkozások azokkal szemben, akiknek ilyen többletfizetési kötelezettségük nem merül fel. Az

⁹ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai - European Commission 1997.

¹⁰ A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában érintett piac meghatározásáról (97/C 372/03)

¹¹ Szilágyi Pál: Versenyjog (Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Karának tankönyve)

adott földrajzi piacot behatároló és az adott földrajzi piacra belépni szándékozó vállalkozások által figyelembe veendő tényezők, körülmények felsorolása nem ér itt véget, azokat folytathatnánk tovább.

A földrajzi piac meghatározása során a keresleti helyettesíthetőséget is meg kell vizsgálni. Ennek mérésére itt is alkalmazható a SSNIP teszt. Ennek értelmében azt mérjük fel, hogy a fogyasztók egy kicsi, de jelentős áremelés hatására áttérnek-e másik földrajzi piacra. Például, ha a Tolle tejet a Sparban sokkal drágábban kezdik árulni, akkor kérdés, hogy a fogyasztók jelentős része áttér-e egy másik élelmiszer üzletláncra, tehát inkább mondjuk az Aldiban fogja-e ezt a terméket megvásárolni. Tehát áttér-e egy másik földrajzi piacra, avagy sem. Ameddig a fogyasztó áttér egy másik földrajzi piacra, akkor az még az érintett piac része kell, hogy legyen. Az érintett piacnak odáig tart a határa, ahová már nem mennek át a vásárlók egy áremelkedés hatására.

II.2. A keresleti helyettesíthetőség mérésének módszerei

A keresleti helyettesíthetőség mérésére szolgál az előzőekben kifejtett SSNIP teszten túl egy másik mérési módszer, a kérdőíves felmérés. Ebben az esetben egy előre elkészített kérdéssorra lehet válaszolni. Ennek az a lényege, hogy a megkérdezettek valamennyien ugyanolyan módon kerülnek megkérdezésre, mely megkérdezés írásbeli vagy szóbeli úton is történhet.

Az írásbeli megkérdezés fajtái lehetnek a postán kiküldött kérdőív, az újságban található kérdőív, a szakmai kiállításon átadott kérdőív. Ezen megkérdezési forma előnye az, hogy alacsony költséggel jár, a fogyasztók nagyszámú elérhetőségének esetén jól alkalmazható, nincs időkényszer, tehát a válaszadónak bőven van ideje a kérdések átgondolására, a kérdőív pontos, átgondolt, kényelmes kitöltésére. Kiemelt előnye, hogy a válaszadókat nem befolyásolja a kérdező, ennek következtében őszintébb válaszra számíthatunk. Olyan rétegek is elérhetőek ezzel a módszerrel, amelyek más piackutatási módszerrel nem. Az írásbeli kérdőíves módszer hátrányaként tartják ugyanakkor számon azt, hogy a visszaérkezési arány alacsony, illetőleg hosszú lehet az esetleges válaszadás időtartama. Ami viszont kiemelt előnye, hogy nincs befolyásoló kérdező, az a hátrányaként is értékelhető, nevezetesen, hogy nincs kitöltési segítség hozzá. Éppen ezért sok a hibásan kitöltött, a kérdéseket félreértett módon megválaszoló kérdőív. Ennek orvoslása, kiküszöbölése végett ajánlott, hogy a kérdéssor rövid legyen.

A kérdőíves megkérdezés szóbeli úton is történhet. Ezen megkérdezési forma az írásbeli kérdőíves felmérésnél mélyebb, pontosabb és alaposabb választ ad. Ennek kitöltése száz százalékos, hiszen aki hajlandó válaszolni, az nyilvánvalóan kitölti a kérdőívet. Előnyeiként tartják számon, hogy ezzel a módszerrel elkerülhetők a félreértések a válaszadók oldaláról, és gyorsan, rövid időn belül felmérhetők a válaszok. A szóbeli kérdőíves felmérésnek vannak hátrányos oldalai is. Ezek közül a legfontosabb és a leginkább kiemelkedő hátránya az, hogy a kérdező személye befolyásoló hatással bír, adott esetben pozitív, de lehetséges az is, hogy negatív irányban befolyásolja a megkérdezett személyt. Könnyen előfordulhat, hogy a válaszadók nem merik bevallani a tájékozatlanságukat, mely esetben olyan választ adnak, amely nem fedti a valóságot. Ezen kívül, vagy éppen ezért sokan nem is vállalják a szóbeli kérdőív kitöltését, mely szintén ezen felmérési módszer hátrányaként értékelendő. A módszer költségigénye is magasabb és sokkal kevesebb összehasonlítható kérdőív várható tőle ugyanolyan időintervallumon belül, mint az írásbeli kérdőív esetén.

Fontos mérési módszer a kritikus vesztegelemzés. A közgazdaságtan szerint a kritikus termékmennyiség az, amelynek eladása esetén éppen megtérülnek a vállalkozás költségei. Vesztegnek számít mindazon tevékenység, amely közvetlenül nem állít elő a vevő számára értéket. Ezen tevékenységeket tovább osztályozzák szükségtelen, megszüntetendő és az értékteremtést támogató, meg nem szüntethető kategóriákba. Ma már 8 vesztegkategoriat különböztetünk meg (anyagmozgatásból, várakozásból, javításból eredő, készletekben, mozdulatokban rejlő, túltermelésből adódó és a felesleges tevékenységek végzése miatti veszteg), a legutóbbi nézetek a dolgozók kihasználatlan kreativitását is vesztegként tartják számon.

A kereszt-árrugalmasság egy közgazdaságtani mutató, mely azt mutatja meg, hogy hány százalékkal változik a jószág (termék, szolgáltatás) kereslete akkor, ha egy másik - konkrét - jószág (termék, szolgáltatás) ára egy százalékkal nő.

A kereszt-árrugalmasság számszerű értéke sok mindent elárul a két jószág kereslete közti viszonyról. Ha kereszt-árrugalmasság számszerű értéke pozitív, akkor az egyik jószág kereslete nő a másik jószág árának emelkedésekor. Ilyen esetben helyettesítő javakról beszélünk, mert ez a folyamat annak lehet a következménye, hogy a másik jószág korábbi vásárlói az árnövekedés hatására áttérnek az egyik jószág fogyasztására. Helyettesítő javak lehetnek például bizonyos hasonló ízű üdítőitalok. Ha a kereszt-

árrugalmasság számszerű értéke negatív, akkor a két jószág egymásnak kiegészítője. Ilyenkor ugyanis a két jószágot valamiféleképpen együtt fogyasztják, így a másik jószág áremelkedése miatt mindkettőjük kereslete csökkenni fog. Az egyik leggyakoribb példa kiegészítő javakra az autó és a benzin.

II.3. A vonatkozó magyar jogi szabályozás

Megállapítható, hogy a Bizottság közleményével összhangban áll a magyar jogi szabályozás, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseinek az értelmezése, alkalmazásának gyakorlata, továbbá ez alapján a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata, jogszabály értelmezése.

A Tpv. hatálya a természetes és a jogi személynek, valamint - bizonyos magatartások kivételével - a külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepének (a továbbiakban együtt: vállalkozás) Magyarország területén tanúsított piaci magatartására terjed ki, kivéve, ha törvény eltérően rendelkezik. Ezen kívül a Tpv. hatálya alá tartozik - szintén a nevezett törvényben megjelölt magatartások kivételével - a vállalkozás külföldön tanúsított piaci magatartása is, ha annak hatása Magyarország területén érvényesülhet.

Látható, hogy a Tpv. rendelkezései a Magyarország területén tanúsított és a Magyarország területén hatással bíró piaci magatartásokra terjed ki.

A Tpv. 14. § -a meghatározza az érintett piacot, melyet a fentiekkel egyezően a termékpiac és a földrajzi piac alapján kell körvonalazni. Eszerint az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni (Tpv. 14. § (1) bekezdés).

A Tpv. 14. § (2) bekezdése kimondja, hogy a megállapodás tárgyát alkotó árun túlmenően figyelembe kell venni az azt - a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel - ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait.

A Tpv. 14. § (3) bekezdése értelmében földrajzi terület az, amelyen kívül

a) az üzletfél nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy

b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

A Gazdasági Versenyhivatal a honlapján elérhető Piacmeghatározás, Az összefonódás által érintett piac meghatározásának irányadó szempontjai címmel összefoglalta azokat a módszereket, elemzési szempontokat, melyeket figyelembe vesz egy adott piac meghatározása során.

III. A kétoldalú piacok

III.1. A kétoldalú piac fogalma

Abban az esetben nevezünk kétoldalúnak egy piacot, amely esetén két olyan, jól elkülönülő fogyasztói csoport van, amelyek kereslete függ egymástól, és emiatt az egyik csoport vagy mindkét fogyasztói csoport pozitív externáliát generál.¹² Tipikus kétoldalú piac a szoftverek piaca, a média, a bankkártyás fizetési rendszerek, az ingatlanközvetítés. A legtöbb médiapiac ma már alapvetően kétoldalú piac. Az egyik fogyasztói csoport ezek esetében az olvasó, illetőleg a néző, a vásárló, a másik fogyasztói oldalon pedig a reklámozók, eladók helyezkednek el.

III.2. Az externália fogalma

Az externáliák olyan hatások, melyeket az egyik gazdasági szereplő a tevékenysége következtében, nem szándékosan okoz, és amely piaci ellentételezés nélkül befolyásolja a másik gazdasági szereplő helyzetét. Tehát a gazdasági tevékenység olyan harmadik személyt is érint, aki az adott piaci tranzakcióban nem vett részt.¹³ Ezek a felmerülő hatások lehetnek előnyösek, ilyenkor pozitív externáliáról beszélünk, és lehetnek károsak, melyet negatív externáliának hívunk.

Pozitív externália áll fenn, amennyiben például a könyvelő iroda mellé kertészet költözik, amelynek a látványa, nyáron esetleges illata pozitív hatással van az iroda dolgozóira, az oda látogató ügyfelekre.

¹² Szilágyi Pál: A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel (In medias res 2012/1. 1. évfolyam 1. szám)

¹³ Tóth I. János: Az externália új dimenziói

Negatív externáliáról akkor beszélünk, ha az előbbi kertészet helyett autószerelő vagy gumijavító műhely nyílik, melynek zajhatása és környezetszennyező volta kifejezetten károsan érintheti a közelben dolgozókat, és negatívan érintheti az oda járó ügyfeleket, akik a környezet miatt elmaradozhatnak.

III.3. Közgazdaságtani megközelítés

Közgazdaságtani szempontból úgy tudjuk körülírni a kétoldalú piacot, amelyben három szereplő különíthető el: az eladó, a közvetítő vagy más szóval platform, és a vevő. Ha ezt a megközelítést összevetjük a versenyjogi megközelítéssel, akkor megállapíthatjuk, hogy a versenyjogban használt két fogyasztói csoport az előzőek szerinti eladói és vevői oldal. A közvetítő pedig a számítógépes szoftverek piacán az operációs rendszer, az újságpiacon a magazinok, a kábelcsatornák piacán az adott csatornák, és még folytathatnánk a sort. A platform magában foglalja az eszközöket (például telefon, tablet, számítógép), a szoftvert (pl. operációs rendszerek), és a szolgáltatásokat (pl. keresőmotorok, e-kereskedelem, szociális háló) is egyaránt¹⁴.

A közgazdaságtan a hálózati externáliákat két csoportra osztja. A tagsági externália alatt azt érti, amikor mindkét fogyasztói csoportnak előnye származik abból, ha a másik oldal tagjainak a létszáma növekszik. Akként lehet szemléltetni ezt az esetet, hogy például a szoftverfejlesztőknek előnyös, ha minél több felhasználó veszi meg a termékeiket, mivel így több bevételre tesznek szert. A felhasználóknak pedig azért előnyös ez a konstrukció, mert több fejlesztő fog szoftvert tervezni az adott operációs rendszerre¹⁵, hiszen magas a felhasználók száma és így bővülni fog az elérhető termékek köre, azok gyorsabban fognak fejlődni, beindulnak az újítások, az innováció, a hibák javítása. A tagsági externáliára épülnek az internetes keresőrendszerek (pl. Google, Firefox, Bing Search, stb.), a közösségi platformok (a Facebook, az Instagram, a TikTok), és a bankkártya elfogadóhelyek is.

A hálózati externáliák másik csoportja a tagsági externáliák mellett a használati externáliák. Ebben az esetben az előnyök a tranzakciók számához igazodnak, azzal arányosak.¹⁶

¹⁴ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai - Howard A. Shelanski 2013

¹⁵ A kétoldalú piacok szerepe a bankközi jutalékok szabályozásában (GVH versenydolgozat, Jelige: Kétpart, 2011. szeptember 30.)

¹⁶ A kétoldalú piacok szerepe a bankközi jutalékok szabályozásában (GVH versenydolgozat, Jelige: Kétpart, 2011. szeptember 30.)

Fontos mutatója a kétoldalú piacoknak, hogy a platformoknak (közvetítőnek) gazdaságilag jelentéktelen, hogy az általa felszámított árrést melyik fogyasztói csoporttól szedi be és milyen arányban. Számukra kizárólag az árrés mértéke¹⁷ bír relevanciával, ezért számukra nincs jelentősége annak, hogy azt melyik fogyasztói csoport, illetőleg azt a két fogyasztói csoport milyen arányban viseli. A platform árkiszabása nincs hatással a tranzakciók számára. Ha tehát a két fogyasztói csoporttól kért díjak összege a tranzakciók számától függetlenül konstans értéket mutat, akkor a piac kétoldalú. Látható, hogy a két fogyasztói csoport díjának összege és nem az azon belüli díjak aránya meghatározó a kétoldalú piacokon. Ugyanakkor rá kívánok mutatni arra, hogy a platformnak mindettől függetlenül úgy szükséges az árrést megosztania a két fogyasztói csoport között, hogy az olyan kedvező legyen mindkét fogyasztói körnek, hogy az minél magasabb, leginkább egy optimális létszámot generáljon. A digitális platformoknak a profit maximalizálása érdekében figyelembe kell venniük a közvetett hálózati hatást az árazási stratégiájuk kialakítása során. Érdeemes olyan árakat megszabniuk, amivel mindkét fogyasztói csoportot optimális mennyiségben ösztönzi a platformhoz való csatlakozásra¹⁸.

A kétoldalú piacok jellemzője tehát, hogy két különböző, de egyértelműen körülhatárolható fogyasztói csoportot kapcsol össze, és a platform biztosítja a közvetlen kapcsolatot a két fogyasztói csoport között. A két fogyasztói csoport pedig kizárólag a közvetítőn keresztül tudja egymással felvenni a kapcsolatot.

IV. Az érintett kétoldalú piacok meghatározásának szempontjai

A fentebb hivatkozottak alapján kétoldalú piacok esetén a fogyasztói oldalon tehát két csoport helyezkedik el. Ennek megfelelően az érintett piac meghatározása során mindkét fogyasztói csoportra figyelemmel kell lenni, szem előtt tartva azt is, hogy a két fogyasztói csoport is hat egymásra, mely hatás nem hagyható figyelmen kívül, azzal számolni kell.

Mivel az egyik fogyasztói csoport számára az adott ügylet pozitív externáliát generál, számukra a másik fogyasztói csoport magatartása ezáltal nem lesz közömbös. A kétoldalú piacok vizsgálata a szokásos piactól való eltérő jellegzetességeire tekintettel különös gondosságot igényel. Fontos kiemelnünk, hogy

¹⁷ A kétoldalú piacok szerepe a bankközi jutalékok szabályozásában (GVH versenydolgozat, Jelige: Kétpart, 2011. szeptember 30.)

¹⁸ Bojtó Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

addig, amíg az egyoldalú piacokon az ár a meghatározó, addig a kétoldalú piacokon az árazás struktúrája a lényeges meghatározó szempont.

A hálózati externáliák alaposan megváltoztatják a piaci verseny természetét, és a piaci folyamatok sajátos eredményre vezetnek. Az ilyen piacokon többszörös egyensúlyok alakulhatnak, és a verseny nem feltétlenül a legjobb egyensúlyhoz vezet.¹⁹ Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy rendkívül gyors ütemű a fejlődés a kétoldalú piacokon, és mindenképpen dinamikus változó piacoknak tekintendők.

A digitális platformok zéró árazási stratégiája több területen is kihívás elé állítja a hatóságokat²⁰. Egyes nézetek (Sébastien Broos, Jorge Marcos Ramos) szerint a szolgáltatás ingyenessége megkérdőjelezi a szolgáltatást nyújtó vállalkozás tevékenységének gazdasági jellegét, és kétséges, hogy beszélhetünk ezeken a területeken piaci versenyről²¹. Ugyanakkor az ingyenség ellenére a többi jellemző alapján piaciak a viszonyok, tehát a versenyjog alkalmazandó.

IV.1. Az érintett termékpiac vizsgálata

A termékek helyettesíthetősége vizsgálata során a kétoldalú piacok esetében figyelemmel kell lennünk arra, hogy az egyik fogyasztói csoport - többnyire - ingyen, ellenszolgáltatás nélkül jut hozzá a pozitív externáliákhoz. Ezáltal számukra az ár változása nem értelmezhető. A másik fogyasztói csoport magatartására viszont az áremelkedés hatással lesz. Az elpártoló fogyasztók már nem termelnek, vagy nem annyi előnyt termelnek a másik fogyasztói csoport, vagyis az ingyen pozitív externáliákat élvezők részére. Viszont itt érdekes kérdés lehet, hogy kiknek volt előnyös a másik fogyasztói csoport jelenléte a piacon, és ez utóbbiak más piacra való váltása járhat-e olyan következménnyel, hogy az eddig ezen a piacon nem szereplő fogyasztók viszont az elpártolás hatására megjelennek. Itt arra gondolok például, hogy a televíziós műsorszolgáltatásnak ma már szerves része a filmvetítések során 20-30 percenként beiktatott reklámblokk. Sokan viszont emiatt nézhetetlennek tartják az így sugározott filmeket, ezért egy olyan szolgáltatóknak fizetnek inkább díjat, akik reklámmentesen biztosítják a filmnézést.

¹⁹ Kiss Károly Miklós, Badics Judit, Nagy Dávid Krisztián (Pannon Egyetem Közgazdaságtan Tanszék): Hálózat-gazdaságtan

²⁰ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

²¹ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

Az viszont a kétoldalú piacok tipikus jellemzője, hogy ha az egyik oldalon jelentősen csökken a kereslet, netán eltűnik, akkor a másik fogyasztói csoport számára is kevésbé lesz vonzó a termék. Tehát a piacon szereplő vállalkozásnak mindkét fogyasztói csoportra kiemelt figyelemmel kell lennie, hiszen, ha az egyik csoport elpártol tőle, akkor a másik elpártolására is alappal számíthat,²² ezért mindkét fogyasztói csoport számára vonzóvá kell tennie a termékét.²³ Az is következik viszont ebből, hogy a platform képes diszkriminálni a két fogyasztói csoport között.

A kétoldalú piacok részét képező digitális platformok sajátossága, hogy hálózati hatással rendelkeznek. Ennek lényege az adott platformot használó fogyasztók számának sokaságában áll. Minél többen használják az adott platformot, annál nagyobb értéket fog képviselni a többi fogyasztó számára.

A hálózati hatás közvetlen és közvetett lehet. Előbbi esetén a közvetítő vállalkozás értéke az ugyanazon fogyasztói csoportban lévő felhasználók számának hatására emelkedik. Erre példa a Facebook, hiszen a felhasználók számára annál többet ér ez a közösségi háló, minél többen csatlakoznak hozzá, hiszen ezáltal egyre több felhasználóval tudnak kapcsolatba lépni. Közvetlen hálózati hatás esetén pedig az egyik fogyasztói csoport létszámának növekedése értékesebbé teszi a platformot a másik fogyasztói csoport számára²⁴. Erre is lehet példa a Facebook manapság, mivel az ott reklámozóknak jelentős értéket képvisel az adott felületet világszerte használók kiemelkedő száma.

Fontos tulajdonsága a digitális platformoknak az is, hogy az egyes közösségi hálózatok között nincsen átjárási lehetőség, tehát különböző közvetítő csatornákon keresztül a felhasználók nem tudnak kommunikálni egymással. Ez arra ösztönzi a fogyasztót, hogy olyan platformhoz csatlakozzon, mely a lehető legnagyobb felhasználói csoporttal rendelkezik²⁵.

²² Szabó Endre Győző: A kétoldalú piacok elmélete és a személyes adatok védelme - a Google-ítélet elemzése versenyjogi és adatvédelmi szempontok szerint (In medias res VI. évfolyam, 1. szám)

²³ Szilágyi Pál: A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel (In medias res I. évfolyam, 1. szám)

²⁴ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

²⁵ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

IV.2. A SSNIP teszt alkalmazása kétoldalú piacokon

A kétoldalú piacok meghatározásának módszerei során a SSNIP teszt alkalmazásakor nem hagyható figyelmen kívül az a körülmény, hogy az egyik fogyasztói csoport magatartása hatással van a másik fogyasztói csoport magatartására. Vagyis hálózati hatás érvényesül, amely azt jelenti, hogy a termék fogyasztásakor vagy a szolgáltatás igénybevételekor előnyt jelent az, hogy azt sokan mások, tehát jelentős számú további fogyasztók is használják²⁶. A hálózati hatás erőssége pedig attól függ, hogy az adott platformot milyen aktívan használják a felhasználók²⁷. Nem mindegy ugyanis, hogy a Facebook-ra csak felregisztrálnak a felhasználók, népszerűségét, értékét az növeli meg jelentősen, ha a felhasználók aktívan használják azt, újabb és újabb tartalmakat töltenek fel, napi szinten követik az eseményeket, és ezen tevékenységük a többi felhasználó felé is nyilvánvaló. A hálózati hatásból az is következik, hogy az egyik fogyasztói csoport elpártolása adott esetben a másik fogyasztói csoport létszámának is a lecsökkenésével járhat, mely a platform bevételeit, értékét is csökkenti. Ebben az esetben a hálózati hatás csökkentheti egy esetleges áremelés jövedelmezőségét. Ilyen eset fordul elő akkor, amikor a például egy műsorszolgáltató vállalkozás a hirdetések árait megnöveli, és erre a hirdető vállalkozások akként reagálnak, hogy kevesebb hirdetést adnak fel, melynek következtében a platform bevétele csökken. Ebben az esetben a közvetítő szereplő által kínált szolgáltatás színvonala - a kevesebb forrásra tekintettel - lecsökkenhet, mely a másik fogyasztói csoport, például a nézők részbeni elpártolását is maga után vonhatja. Tehát az áremelkedés hatása járhat azzal a következménnyel, hogy az egyik fogyasztói csoport elpártolása a másik fogyasztói csoport távozását vonja maga után.

A kétoldalú piacok speciális helyzetéből adódóan az előző bekezdésben foglalt hatással szemben viszont az is elképzelhető, hogy egy kicsi de jelentős áremelkedés hatására elpártoló hirdető által felszabadult időben olyan a másik fogyasztói csoport számára kedvező szolgáltatást biztosít a platform, amely éppen a másik fogyasztói csoport elpártolásával szemben azok számának növekedéséhez járul hozzá, vagy a szolgáltatás bővebb időben való jelentősebb igénybevételét eredményezi.

A fentiekből láthatjuk, hogy a SSNIP teszt bizonytalan eredményre vezethet, így a második fogyasztói csoport várható magatartását érdemes előzetesen felmérni.

²⁶ Boytha Györgyné - Tóth Tihamér: Versenyjog (PPKE JÁK Budapest 2010.)

²⁷ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

A másik oldalról figyelniük kell a kínálati helyettesíthetőségre is. Ennek vizsgálata is összetett feladat, hiszen éppen a piac dinamikus és kiszámíthatatlan fejlődésére tekintettel nehéz megjósolni, hogy adott esetben be tud-e és be akar-e lépni egy új szereplő a piacra. Ebben az összefüggésben az új szereplő nyilvánvalóan egy platform, egy digitális közvetítő vállalkozás. Ebben az esetben azt is figyelembe kell venni, hogy a piacra lépés költségei igen magasak, és a médiatartalom, a digitális szolgáltatás előállítása magas fix költségekkel jár. Az viszont már nem jár többletköltséggel, ha egyidejűleg több fogyasztó használja az adott szolgáltatást. Ebből következik, hogy a médiaszolgáltatások csökkenő átlagköltségűek, a további fogyasztóra jutó egységnyi kibocsátás határköltsége nulla.²⁸

A médiapiacon az egyik fogyasztói csoport tagjai, nevezetesen az olvasók, a nézők, a hallgatók aszerint szelektálnak, hogy az adott platform milyen minőségű, milyen változatos, mennyire naprakész tartalmat szolgáltat. Ennek felmérésére szolgálnak azok a fórumok, melyeken a fogyasztók a véleményüket közölhetik. Ugyanakkor ez nem egy tudományos mérési módszer. Ma már a különböző igényű fogyasztók egyéni értékelései óriási segítséget jelenthetnek a szolgáltatót kereső, de még bizonytalan potenciális vevőknek, hogy a számukra releváns szempontokat összegyűjthessék az egyéni igényeikhez igazítva, azonban ez tudományosan megfoghatatlan, kiszámíthatatlan eredményt hoz, így versenyjogilag nem értelmezhető, és nem vizsgálható.

A dinamikus és folyamatosan változó környezet, az innováció, az óriási fejlődés, fejlesztés, az azonnali visszajelzés, az információk közvetlen elérhetősége és sokasága azt eredményezte, hogy a kétoldalú, ezen belül is kiemelkedően a digitális piacok egy dinamikus változó környezetet hoztak létre.

A keresleti és kínálati helyettesítés szempontjából érdemes felmérni, hogy adott tranzakció tekintetében hol helyezkedik el a vevő és az eladó. Ezt az értéklánc mutatja meg. Ebből látható, hogy a média több szinten zajló tranzakciók sorozatából épül fel, miközben vertikálisan is integrált²⁹. A kétoldalú piacokon belül ugyanis elkülöníthető a tartalom piaca, amely miatt a nézők, hallgatók fogyasztói csoport igénybe veszi azt, és a másik elkülönült része a hirdetések, vagyis a reklámpiac. Ide kötnek szerződést a hirdető,

²⁸ Tóth András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai (Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Budapest 2008.)

²⁹ Tóth András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai (Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Budapest 2008.)

akiknek fontos lehet a másik fogyasztói csoport létszáma, vagy az érdeklődői köre, meghatározott munkahelyi, társadalmi csoporthoz való tartozása.

Az érintett piac meghatározás minden esetben nagy dilemmát jelent. Az Európai Bizottság az RTL/Veronica/Endemol ügyben 1995. szeptember 20-án meghozott IV/M.553. számú határozatának 17. pontjában akként vélekedett, hogy ahhoz, hogy gazdasági értelemben a nézők piacáról lehessen beszélni, szükséges az, hogy a néző és a műsorszolgáltató (vagyis a platform) között közvetlen kereskedelmi kapcsolat legyen³⁰. A nézők piacát, mint fogyasztói piacot tehát csak abban az esetben látta megállapíthatónak, ebben a vonatkozásban létező elemnek a Bizottság, amennyiben a vevő fizetett a szolgáltatásért. Ha a néző ingyen jutott a műsorszolgáltató közvetítéséhez, akkor a Bizottság a nézők piacát nem ismerte el piaci oldalnak az adott műsorszolgáltató vonatkozásában.

Ezzel szemben áll egyes közgazdászok vélekedése, mely álláspont szerint az a körülmény, hogy a nézők fizetnek a szolgáltatás igénybe vételéért, nem befolyásoló tényező abból a szempontból, hogy nézők piacáról kell beszélnünk akkor is, ha a nézők ingyen jutnak a műsorszolgáltatáshoz. Ezen közgazdasági nézet alapján ugyanis a szolgáltatást ingyen használók is fizetnek a szolgáltatásért, mégpedig az idejükkel (= time is money). A nézők piaca ebben az esetben pedig olyan piac, ahol a műsorszolgáltatók versenyeznek a nézettségéért³¹.

Egy műsorszolgáltató vizsgálata során versenyjogi szempontból mindenképpen van egy érintett nézői piac, hirdetői piac és a műsorszolgáltató, mint platform. A nézői piacot egyrészt aszerint határozhatjuk meg, hogy fizetnek-e a szolgáltatásért vagy azt ingyenesen igénybe vehetik, de ehhez szükséges azt is megvizsgálni, hogy milyen tartalmat sugároz a platform. A televíziós csatornákon belül két nagy csoportot különböztetünk meg, ezek az általános és a tematikus csatornák, mely utóbbit további alcsoportokra bonthatjuk, például ismeretterjesztő csatornákra³².

A tematikus csatornák valamely témára szakosodnak, tehát egy meghatározott témájú (például ismeretterjesztés, zene, sport, lakberendezés, utazás, felnőtt tartalom, stb.) szolgáltatást sugároznak.

³⁰ Tóth András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai (Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Budapest 2008.)

³¹ Tóth András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai (Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Budapest 2008.)

³² Gazdasági Versenyhivatal: Vj- 61/2008/24. számú határozatának 21.) pontja

A kínált tartalom jelentős mennyiségi és minőségi eltéréseket mutathat, és ennek megfelelően a hirdetőik oldalán is szelektál. Az ingyenes műsorszolgáltatók ugyanis a hirdetőktől jutnak bevételhez, a másik fogyasztói csoporttól nem. Abban esetben pedig, ha mind a nézők, mint a hirdetők, tehát mindkét fogyasztói csoport fizet az általa igénybe vett szolgáltatásért, akkor a szélesebb körű bevételi forrásra tekintettel a platform nyilvánvalóan másfajta színvonalú tartalomsugározásra kap lehetőséget. A hirdetőik fogyasztói csoport kapcsán azt állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal a Vj-61/2008/24. számú határozatának 25. pontjában, hogy csak az általános ismeretterjesztő csatornákon sugárzott reklámokkal a hirdető vállalkozások nem érnek el kellő számú nézőt, ezért más csatornákon való hirdetői jelenlét is szükséges. A televízióban reklámozó hirdetőik jellemzően a nézettség után fizetnek. A Versenytanács azt is megállapította, hogy kiugróan a legmagasabb a nézettsége a TV2 és az RTL-Klub földfelszíni sugárzással is terjesztett kereskedelmi csatornáknak, ezzel szemben a tematikus, ezen belül pedig az ismeretterjesztő csatornák nézettsége ezen kereskedelmi csatornáknak csupán töredéke, ezért a hirdetőik jellemzően kiegészítésként használják a tematikus csatornákat.

Ma már annak is jelentősége van, hogy mikor válik elérhetővé az adott műsorszolgáltatás, tehát a megjelenéshez képest mennyire rövid időn belül válik legálisan hozzáférhetővé az adott tartalom. Ez tehát tovább árnyalja a fizetős vevőkör által elért tartalmat, mely az időbeliségben differenciál.

Ahogy fentebb is írtam, az időbeliség rendkívül kiemelt figyelmet kap a digitális piacokon. Erre tekintettel a fogyasztókra terhelt kicsi, de jelentős áremelés az elérhető tartalomhoz mielőbb, a megjelenést követő lehető legrövidebb idő alatt való hozzájutásért fizetők számára alappal feltételezhetően nem eredményezne elpártolást. Hiszen esetükben nem önmagában az ár a meghatározó, hanem a kiemelt hangsúly az idő rövidegén van. Az erre a fogyasztói csoportra építő hirdetőik terhére kirótt kicsi de jelentős áremelés esetén már kérdéses, hogy a hirdetőiknek megéri-e másik platformra váltani, vagy a speciálisabb vevőkör számukra is megéri az áremelés ellenére a piacon maradásként. A kétoldalú piacokon tehát ismételtelen oda jutunk, hogy a SSNIP teszt alkalmazása során számos egyéb a piacon maradásként eredményező körülményt is figyelembe kell venni, hiszen az az ok, amiért egy-egy fogyasztói csoport az adott szolgáltatást választja, erősebben hathat a piacon maradás irányába.

A kétoldalú piacokon az időbeliség, a gyorsaság mellett, éppen annak következtében kiemelkedő szerep jut a mobilitásnak is. Manapság ugyanis az emberek többsége szereti elérni a különböző, pillanatnyi tartózkodási helyéről az általa egyébként használt digitális szolgáltatást. Ez a műsorszolgáltatásra éppúgy érvényes, mint a többi digitális platformra. Széles körben használja ugyanis az egyik fogyasztói csoport, nevezetesen a vevők egy-egy várakozási idő kitöltésére a Facebook, a Tik-Tok, a hírközlő oldalak tartalmát. Továbbá, amennyiben számukra előre láthatóan hosszabb az éppen kitöltendő szabad idejük, akkor ennek megfelelően a Netflix, az HBO Max, vagy hasonló, hosszabb szórakozást nyújtó platformokat is igénybe vesznek. És ezek mellett nem feledkezhetünk meg a különböző játékkalkalmazásokról sem, melyek akár rövidebb, akár hosszabb időt kitöltő várakozások esetén igen nagy táborot kitevő fogyasztói réteget vonzanak, széles körben, különböző generációk használják, kedvelik.

Mindezen tulajdonságok generálják tovább a nagyfokú innovációt is, mely azon túl, hogy a technikai fejlődés mindig újabb és újabb kihívás elé állítja a fejlesztőket, a magas fokú szórakozás, elérhetőség, sokszínűség által vonzza a vevői fogyasztói csoportot. Ezek a jellemzők pedig mindkét oldalra hatnak, így a platformokra is, hiszen különleges gondolkodásmódra ösztönöznek, mágnesként vonzzák a kreatívizmust, az ötletgazdag munkaerőt, akik valószínűsíthetően ugyanolyan élvezettel tesztelik a munkájuk gyümölcsét, mint a vevői oldal. Ezt tovább segíti az, hogy a másik oldalról szinte azonnali a visszajelzés, folyamatos a naprakészség, a szünetmentes igénybevétel. Ez a döntő tulajdonsága a kétoldalú piacoknak óriási és egyenlőre megállíthatatlan fejlődést és újítást generál, mely nyilvánvalóan a hirdetőik jelentős számú táborát is ilyen felületeken való megjelenésre sarkallja. Az pedig szintén a piac dinamizmusának köszönhető, hogy milyen gyakran, milyen változásra tekintettel van, és milyen mértékű a hirdetői fogyasztó csoport oldaláról az egyes platformok közötti fluktuáció.

Másik fontos értékelendő szempont a digitális piacokon belül, hogy bizonyos platformok csomagban árulják termékeiket. Ebben az esetben a különböző szolgáltatások közül többet összeválogatva azok külön-külön díjának összege helyett a vevői vagy a hirdetői fogyasztói csoport egy kedvezőbb árfekvésű végső díjat fizet. Tehát, ha több szolgáltatást vesz igénybe a fogyasztó, akkor azokért együttesen egyidejűleg kevesebbet fizet. Kérdés ebben az esetben az, hogy mi az érintett piac, hol húzódik annak a határa, hiszen különböző szolgáltatások bújnak meg a csomagban. A csomag szintű értékesítésnek van-e egy elkülönült piaca, vagy az egyes szolgáltatásokat kell külön-külön vizsgálni az érintett piac határainak meghatározása során. A csomagban árult termékek elkülönült piacként való meghatározása

szempontjából az elsődlegesen vizsgálandó körülmény az, hogy azt a fogyasztók szét tudják-e csomagolni akként az egyes termékekre, hogy azokat az egyes elemek szintjén tudják-e helyettesíteni. Ez a helyettesítési vizsgálat a Telenor/Canal+/Canal Digital és UGC/Noos ügy alapján a csomagok árai, az elérhető csatornák száma és fajtája, a váltás és a kezdeti beruházások költségei együttes figyelembe vételével végezhető el³³. Ez a vizsgálat annyiban mindenképpen összetett feladat és kellő mértékű körültekintést igényel, hogy a fogyasztókat az egyes platformok közötti váltásban számos egyéb külső körülmény is korlátozhatja. Ezek között említendő az, hogy egyes műholdas szolgáltatások nem hozzáférhetőek, korlátozottan állnak csak rendelkezésre. Kérdés az, hogy annak birtokosa, tulajdonosa kivel és milyen áron köt szerződést, kinek teszi hozzáférhetővé az adott hálózatot, és milyen feltételekkel. Látható, hogy a korlátozottan hozzáférhető anyagi javak esetén a piacra való belépés korlátai akadályozó tényezők, így igen csekély a száma azon vállalkozásoknak, akik tudnak és akarnak is a piacra belépni, melyet tovább korlátoz annak tényleges lehetősége.

Itt szükséges megemlíteni a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmát. A Tptv. 22. § (1) bekezdése megadja a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás fogalmát. Eszerint gazdasági erőfölényben van az érintett piacon, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak és üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. Jelen esetben a piacra való belépési korlátokat, a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozásnak való kiszolgáltatottságot érintettük. Ha a piacra lépéshez olyan termék vagy szolgáltatás használati jogára van szükség, amely korlátozottan áll csak rendelkezésre, netalán annak birtoklója monopol helyzetben van, könnyen előfordulhat, hogy a piacra belépni szándékozó vállalkozásnak ezt a szándékát az erőfölényben lévő vállalkozás ténylegesen korlátozza azáltal, hogy elzárkózik a szerződéskötéstől, vagy azt gazdaságilag lehetetleníti el akár irracionálisan magas árak meg szabásával, többletkötelezettségek vállalásának feltételül szabásával, vagy olyan belépési idő meghatározásával, amely már a belépni szándékozó vállalkozásnak nem éri meg az adott piacon való részvételt.

³³ Tóth András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai (Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Budapest 2008.)

IV.3. A kétoldalú piacok vizsgálatának további szempontjai

A fentiekén túl a földrajzi behatároltság szempontjából való vizsgálat annyiban speciálisan értelmezendő a kétoldalú piacokon, mivel a digitalizációra tekintettel már jelentős részben másképpen szükséges tekinteni ennek vizsgálatára. A digitális piacokon ugyanis jelentős számú kétoldalú piac jelent meg. Ez esetben az vizsgálandó, hogy az adott digitális felületet földrajzilag honnan használják. Ebből a szempontból jelentősége van annak is, hogy az adott terméket vagy szolgáltatás milyen nyelveken érhetik el a fogyasztók.

A műsorszolgáltatások piacán az egyes csatornák lényeges tulajdonsága a tartalom mellett a sugárzott műsorok elérhető nyelve³⁴. Gondoljunk bele, mennyit tud segíteni egy idegen nyelvű csatorna elérhetősége az adott nyelvet tanuló fogyasztó számára. De az sem elhanyagolható szempont, hogy egy adott földrajzi területen az ott lakók többségének érdeke a mindennapokban használt nyelven való műsorok elérhetősége. Rövid távon lehet vicces, de a megszokott hétköznapiakban nehézséget okoz az adott nyelvet nem értők számára sugárzott idegen nyelvű műsortartalom, mely nyilvánvalóan nem működhet.

V. Az érintett piac meghatározása az egyes konkrét versenyfelügyeleti ügyekben

Mind az Európai Bizottság, mind a Gazdasági Versenyhivatal szükségszerűen az érintett piac meghatározásával kezdi az egyes versenyfelügyeleti eljárását, hiszen ezen belül tudja az adott vállalkozás vagy vállalkozások magatartását értékelni, hogy azok sértik-e a versenyjogi jogszabályokat avagy sem.

V.1. A Gazdasági Versenyhivatal VJ-61/2008/24. számú határozatának bemutatása

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Vj-61/2008/24. számú határozatában az összefonódással érintett ügyben kimondta az irányítást 2008-ban megszerző Chellomedia Programming BV részére, hogy

³⁴ Gazdasági Versenyhivatal: Vj- 61/2008/24. számú határozatának 21.) pontja

a „Versenytanács a 2012. július 31-ig terjedő időszakra”, vagyis a határozat meghozatalától számított 4 évre a vállalásnak megfelelően kötelezettségként előírta, „hogy a Chellomedia Programming BV a Spektrum TV csatorna harmadik felek részére történő értékesítésétől nem zárkozhat el, amennyiben azok készek a csatornának a piacon szokásos üzleti és műszaki feltételek szerint megállapított, nem diszkriminatív díjat megfizetni és rendelkeznek a fenti műsortszolgáltatás továbbításához szükséges jogi, műszaki és üzleti feltételrendszerrel”. Ez a diszkrimináció mentes díjmeghatározás magában foglalta a díjalkalmazási-szerződési feltételeket is.

A Versenytanács az eljárásban meghatározta és bemutatta az érintett feleket, az összefonódás résztvevőit, a műsorkészítés és műsorterjesztés piacának sajátosságait. Vizsgálta az érintett piacokat is. Először is megállapította, hogy a rendelkezésre bocsátott információk alapján a Chellomedia Programming BV-vel egy vállalkozáscsoportba tartozó vállalkozások együttes részesedése az őket a Spektrum TV-vel összekötő kábeles és műholdas műsorterjesztés (műsortartalom átvitel) piacán meghaladja a 25 százalékot (határozat 8.) pontja).

A határozat 37. pontja alapján az összefonódással érintett piacoknak minősülnek mindazok, amelyeken az összefonódás valamely akár közvetlen, akár közvetett résztvevője piaci tevékenységet fejt ki. Ebben a tekintetben vizsgálta a Versenytanács az összefonódás horizontális, vertikális, portfólió és konglomerátum hatásait a gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2003. számú Közleményében foglaltak szerint. A határozat 37. pontjának egyes alpontjaiként kifejtésre kerültek az egyes fogalmak:

- Horizontális hatás akkor következik be, ha van olyan érintett piac (ezalatt mind a termék-, mind a földrajzi piacot együtt kell érteni), amelynek azonos - akár eladói, akár vevői - oldalán legalább kettő, az összefonódásban résztvevő vállalkozás-csoport jelen van. Ebben az esetben az összefonódás miatt csökken az egymással versenyben álló vállalkozások száma, és növekszik az összefonódás révén bővülő vállalkozás-csoport piaci részesedése. Ezáltal egyedül vagy más vállalkozásokkal közösen gazdasági erőfölényes helyzetbe kerülhet, illetőleg a meglévő gazdasági erőfölénye erősödhet.

- Vertikális hatásról akkor beszélünk, ha van olyan érintett piac, amelyen az egyik vállalkozás-csoport eladóként, a másik vállalkozás-csoport pedig vevőként van jelen, azaz a két vállalkozás-csoport a termékértékesítési lánc egymást követő fázisaiban tevékenykedik. Ebben az esetben a köztük meglévő piaci kapcsolat vállalkozás-csoporton belülivé válik. Ez megteremti az érdekeltséget arra, hogy ha a

vállalkozás-csoport az egyik érintett piacon erőfölényben van, akkor ezzel a másik piacon visszaéljen, és ezáltal lehetősége nyílik a versenyt korlátozó magatartások - például szerződéskötéstől való indokolatlan elzárkózás, árdiszkrimináció, stb. - megvalósítására.

- A portfólió hatás az összefonódás révén létrejövő vállalkozás-csoport által forgalmazott vagy gyártott áruk körének bővüléséből adódik. Ez különösen akkor járhat káros versenyhatásokkal, ha egymást kiegészítő, azonos vevők által vásárolt áruk forgalmazói vagy gyártói kerülnek egy vállalkozás-csoportba. Ebben az esetben ugyanis, ha az egyik vállalkozás-csoport valamely áruk piacán magas piaci részesedéssel rendelkezik, akkor az összefonódás következtében bővülő vállalkozás-csoport más áruk piacán képes lehet versenykorlátozó magatartás - például árukapcsolás - érvényesítésére.

- Konglomerátum hatásról akkor beszélünk, ha - külön-külön vizsgálva egyetlen érintett piacon sem jön létre vagy erősödik meg a gazdasági erőfölényes helyzet - összességében számottevően javul a vállalkozás-csoport vagyoni, pénzügyi, jövedelmi helyzete, melyek a gazdasági erőfölény meghatározó tényezői (Tpv. 22. § (2) bekezdés b) pont), és alapot adhatnak a versenykorlátozó stratégiák (pl. piacrabló ár) alkalmazására.

A Gazdasági Versenyhivatal a horizontális hatás vizsgálata során külön kiemelte, hogy az összefonódásban érintett felek a kétoldalú piacok szereplői, mely kétoldalú piac magában foglalja a műsor értékesítése mellett a reklámidő hasznosítását is, és mindkettő fogyasztói oldal - a műsorokat megvásárló műsorterjesztő vállalkozások és a hirdető vállalkozások - szempontjából el kell végezni a vizsgálatot. A hivatal az általános ismeretterjesztő csatornákat elkülönült árupiacnak tekintette, és az érintett földrajzi piacot Magyarország egész területében határozta meg. Figyelemmel volt a speciális ismeretterjesztő csatornák - ezek közül kiemelten a Viasat Explorer és a Viasat History - jelenlétére, melyeket az általános ismeretterjesztő csatornák részére bizonyos mértékű versenyt generáló csatornákként értékelt. Itt szeretnék rámutatni arra, hogy annak ellenére, hogy a speciális ismeretterjesztő csatornákat az általános ismeretterjesztő csatornáktól elkülönült árupiacnak tekintette, mégis vizsgálta az álláspontja szerint egymástól elkülönült piacok egymásra való esetleges horizontális hatását.

A horizontális hatás keretében vizsgálta a reklámozók helyzetének esetleges alakulását is az összefonódás engedélyezése esetére. Ebben a vonatkozásban az általános ismeretterjesztő csatornák már nem képeztek elkülönült árupiacot, hanem a televíziós reklámpiac képezte itt az érintett termékpiacot,

melynek az általános ismeretterjesztő csatornák a részei. Az érintett földrajzi piacnak pedig szintén Magyarország egész területét tekintette.

A vertikális vizsgálat keretében az eladói elzárkózásban való érdekeltség korlátozását a párhuzamos műsorterjesztő hálózatok létében látta. Ezzel egyidejűleg azt is elismerte, hogy az érintett vállalkozás-csoport kábeltelevíziós hálózatával párhuzamos kábeltelevíziós hálózatok jellemzően nincsenek a piacon, és ilyen hálózatok kiépítésére sem lehet számítani. Ennek a veszélyével a kérelmező is számolt, éppen ezért vállalásokat tett az esetleges összefonódás utáni káros versenyhatások kiküszöbölésére, mely a szolgáltatást igénylő műsorterjesztő vállalkozások részére diszkrimináció mentes üzleti feltételek biztosítását jelentette, melyet a Versenytanács a káros vertikális hatások kiküszöbölésére elfogadott.

A vertikális hatás keretében a vállalkozás-csoport vevői elzárkózását nem ítélte a Versenytanács valós veszélynek, mivel a vállalkozás-csoportnak az általános ismeretterjesztő csatornák terjesztésére alkalmas magyarországi hálózatokon - melyek egyúttal az érintett áru- és földrajzi piac - 30 százalék alatti részesedése van, és amennyiben ezen hálózaton nem tudna megjeleni egy csatorna, az jelentős nézettség kiesést eredményezne a csoport számára. A Gazdasági Versenyhivatal figyelemmel volt arra, hogy a nézettség kiesése nemcsak műsordíj kiesést, hanem a másik fogyasztói csoport elpártolását, vagyis a reklámozó vállalkozások által fizetett bevételek csökkenését is jelentené.

A Versenytanács megállapította, hogy az összefonódás érdemi portfólió hatással nem jár, ezért káros hatást sem ebben a szegmensben, sem a konglomerátum hatás vizsgálata során nem azonosított.

V.2. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának Vj/118-028/2010. számú ügyében meghatározott érintett piac bemutatása

A hivatkozott ügyben az összefonódás engedélyezése iránti kérelmet a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. (Budapest) nyújtotta be, mely eljárásban további ügyfélként a Fibernet Kommunikációs Zrt. (Budapest), a Donet-Info Telekommunikációs Fejlesztő és Szolgáltató Kft. (Budapest) és a Dunaweb Távközlési Kft. (Vác) vett részt. A UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. a 2010. november 19-én megkötött üzletrész adásvételi szerződéssel megszerezte a Fibernet Kommunikációs Zrt., a Donet-Info Telekommunikációs Fejlesztő és Szolgáltató Kft. és a Dunaweb Távközlési Kft.

tulajdonában lévő kábelhálózatokat, továbbá az azokhoz tartozó ügyfélkapcsolatok által alkotott vállalkozásrészt (ez a továbbiakban: Kérelmezett), és ezen összefonódás engedélyezését kérte a Gazdasági Versenyhivattól.

A kérelmező UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. jellemezte az álláspontja szerinti érintett piacokat, melyeket egyrészt a kiskereskedelmi piacok, másrészt a nagykereskedelmi piacok oldaláról közelített meg. A kérelmező az összefonódás által érintett kiskereskedelmi piacokként jelölte meg a vezetékes telefonszolgáltatást, a szélessávú internet szolgáltatást, valamint a műsorterjesztést. A vezetékes telefonszolgáltatás piacába nem tartozik bele a mobil szolgáltatások helyettesítő szerepe. A szélessávú internet szolgáltatás piacán az xDSL és a kábelnet szolgáltatások versenyeznek egymással. A műsorterjesztés vonatkozásában a fogyasztók a különböző műszaki megoldásokkal nyújtott szolgáltatásokat az ár és a minőség tekintetében összehasonlíthatónak tekintik, ezért a piac valamennyi technológiát, illetve szolgáltatót magába foglalja, így különösen a DSL-hálózaton nyújtott szolgáltatásokat (IPTV), a műholdas (DTH) és a digitális földi sugárzást, valamint a digitális mikrohullámú és kábel infrastruktúrákat. A nagykereskedelmi piac meghatározása során az érintett piac a televíziós műsorjel-továbbítás (kétoldalú) nagykereskedelmi piac, melynek vevői a műsorterjesztők, míg a hálózati oldalon a piac valamennyi infrastruktúra típust alkalmazó továbbítási módot magába foglalja, azok a műsorszolgáltató szempontjából helyettesíthetők egymással. A nagykereskedelmi hírközlési szolgáltatások közül a sötétszál-bérlet szolgáltatást, a bérelt vonali szolgáltatásokat és a tranzit szolgáltatást azonosította érintett piacként azzal, hogy azokon több jelentős hazai piaci szereplő is aktívan jelen van.

A kérelmező az érintett földrajzi piacot mind a kis-, mind a nagykereskedelmi szolgáltatások vonatkozásában Magyarország területében jelölte meg.

A Versenytanács a határozata 36. pontjában megerősítette azon gyakorlatát, miszerint a Tpv. eddigi alkalmazási tapasztalatai alapján az összefonódások horizontális, vertikális, portfólió és konglomerátum hatásait vizsgálja (lásd az előzőekben ismertetett ügyben). A vizsgálat lefolytatása kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 3/2009. számú Közleményére hivatkozott.

V.2.1. A kiskereskedelmi piacon az ügyben érintett termékpiac

A kiskereskedelmi szinten a hivatal a korábbi joggyakorlatára hivatkozott, melyeket a Vj-19/2007., Vj-111/2007., Vj-117/2010. számú ügyekben jelölt meg példászerűen. Az érintett termékpiacot a következőkben határozta meg: a lakossági vezetékes hangszolgáltatási piac hozzáférési és hívásforgalmi szegmense, lakossági szélessávú internet szolgáltatási piac, üzleti felhasználóknak nyújtott telefon hozzáférés és hívásslolgáltatások, valamint az üzleti internet hozzáférés és adatkommunikációs megoldások piaci, sokcsatornás elérést biztosító televíziós műsorjelelosztás, amely elsődlegesen kábeltelevíziós és vezetékes telefon hálózaton (IPTV-technológiával), továbbá műholdas hálózaton keresztül nyújtható.

V.2.2. Az ügyben kiskereskedelmi piacon meghatározott földrajzi piac határai

A Versenytanács az érintett földrajzi piacot azonban a kérelmező által megjelölt Magyarország területe helyett jelentősen árnyaltabban határozta meg, tekintettel arra, hogy az elektronikus hírközlési szolgáltatások esetében a földrajzi piac meghatározásának az alapja az egyes hálózatokkal lefedett terület, mivel a fogyasztó ezen kívül értelemszerűen nem tudja igénybe venni a kívánt szolgáltatást, továbbá a szolgáltató sem tudja azt a hálózaton kívül nyújtani. Eszerint az érintett kiskereskedelmi piacok tekintetében három elkülönült földrajzi piacot azonosított be, melyek az alábbiak:

- a Kérelmezett kábelhálózatával lefedett azon települések és településrészek, ahol a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. nincsen jelen kábelhálózatával, és a PSTN-hálózat egy a Kérelmezőtől és a Kérelmezett-től független szereplő (a T-Home és az Invitel) tulajdonában van,
- a Kérelmezett kábelhálózatával lefedett azon települések és településrészek, ahol a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. is jelen van a kábelhálózatával, azonban a PSTN-hálózat egy mindkettejüktől független szereplő (a T-Home és az Invitel) tulajdonában van,
- a Kérelmezett kábelhálózatával le nem fedett azon települések és településrészek, ahol a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. rendelkezik kábel- vagy PSTN-hálózattal.

A Gazdasági Versenyhivatal ugyanezeket a behatárolt, megkülönböztetett érintett földrajzi területeket vette meghatározónak a sokcsatornás elérést biztosító televíziós műsorjelelosztás tekintetében is.

V.2.3. A helyettesíthetőség vizsgálata a kiskereskedelmi piacon

Az így meghatározott érintett termék- és földrajzi piacokon a Versenytanács vizsgálta a helyettesíthetőséget is. E körben a mobil hálózatok helyettesítő szerepére is figyelemmel volt, azonban annak részletes vizsgálatától eltekintett, mivel a mobil szolgáltatások figyelmen kívül hagyásával meghatározható szűkebb piacokon nem merültek fel - álláspontja szerint - komolyabb versenyaggályok a tranzakció következtében.

Kimondta, hogy a WIFI-hálózatok csak korlátozottan képesek helyettesíteni a PSTN-hálózatok és a kábelhálózatok által nyújtott lehetőségeket, mivel a WIFI-hálózatok a szélessávú internet szolgáltatás minőségét tekintve, illetőleg a triple-play szolgáltatás nyújtására alkalmatlanok, ezért a PSTN-hálózatok és a kábelhálózatok elsősorban egymással állnak versenyben.

A sokcsatornás elérést biztosító televíziós műsorjelelosztás szegmensében a Versenytanács figyelemmel volt a további helyettesítő hálózatokra és platformok jelenlétére is az adott piacokon. Ezek között alapvetően egyéb kábeltelevíziós hálózatot, a műholdas szolgáltatásokat és a Hello HD-t azonosította.

V.2.4. A nagykereskedelmi vagy infrastrukturális piac behatárolása

A Gazdasági Versenyhivatal megállapította, hogy az infrastrukturális piacon mind a kérelmező UPC Magyarország Telekommunikációs Kft., mind pedig a Kérelmezett vállalkozások rendelkeznek olyan hálózattal, amelynek egyes részeinek a használatát átengedik vagy át tudják engedni más hírközlési szolgáltatóknak, vagyis a versenytársaiknak. A hálózat használat átengedését a verseny előmozdítását célzó szabályozás, a piaci megfontolás, a kapacitás kihasználás is indokolhatja.

V.2.5. Az ügyben érintett termékpiac meghatározása a nagykereskedelmi piacon

A hivatal nagykereskedelmi szinten az infrastrukturális szolgáltatások vonatkozásában a kérelmező és a kérelmezett tényleges és potenciális tevékenységére figyelemmel az alábbi piacokat határozta meg:

- helyhez kötött telefonhálózaton nyújtott híváskezdeményezés, hívásvégződtetés és a tranzit szolgáltatások piacai,
- helyhez kötött fizikai infrastruktúrához való hozzáférés,
- szélessávú nagykereskedelmi hozzáférés,
- bérelt vonali trönk szegmens és bérelt vonali végződtetési szolgáltatások piacai,
- sötétszál-bérleti szolgáltatás,
- aléptímeny-bérlet és kábelhely átengedése.

Az érintett és felsorolt piacok vonatkozásában rögzítette, hogy a kérelmezett vállalkozások híváskezdeményezés, fizikai infrastruktúrához való hozzáférés és szélessávú nagykereskedelmi hozzáférés szolgáltatásokat nem végeznek, és piacra lépésük ezen szegmensekben a jövőben sem lenne észszerű, ezért a kérelmező és a kérelmezett tevékenységei között nincs sem tényleges, sem potenciális átfedés, ezért ennek részletesebb vizsgálatától a Versenytanács eltekintett. A híváskezdeményezés, a fizikai infrastruktúrához való hozzáférés és szélessávú nagykereskedelmi hozzáférés a verseny élénkítését célzó szabályozott szolgáltatások, és jellemzően a hagyományos kapcsolt vonali telefon infrastruktúrához kötődnek.

A hívásvégződtetési szolgáltatások kapcsán kifejtette, hogy ezen szolgáltatás lényegéből fakadóan minden ilyen szolgáltató vállalkozás monopolhelyzetben van a saját hálózatán, ezért azt sem vizsgálta részletesebben.

V.2.6. Az ügyben érintett földrajzi piac meghatározása a nagykereskedelmi piacon

A Versenytanács rögzítette, hogy a földrajzi piac kiterjedése az érintett felek (kérelmező, kérelmezett) hálózati lefedettségéhez igazodik. Ennek alapján három földrajzi piacot határozott meg:

- tranzit szolgáltatások országos piacát,
- bérelt vonali trönk szegmens szolgáltatás országos piacát,
- Magyarország egész területét a televíziós műsorjelelosztás nyújtásához szükséges tartalmak (televíziós csatornák) beszerzésének piacán.

A kérelmező UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. mindkét, azaz a kínálati és a keresleti oldalon, a Kérelmezett pedig vevőként van jelen a televíziós csatornák beszerzésének piacán. Ezen a piacon a műsorszolgáltatók (televíziós csatornák) és a műsorterjesztők kölcsönös függőségi viszonyban állnak egymással. Megállapította, hogy a különféle platformokon nyújtott sokcsatornás csomagok a nézők fogyasztói csoport tekintetében egymás helyettesítőinek tekintendők, ezért a műsorterjesztők abban érdekeltek, hogy a nézők által igényelt műsorokat elérhetővé tegyék a csomagjaikban. Ezzel párhuzamosan pedig minél magasabb az előfizetők száma, annál inkább értékes a műsorszolgáltatónak a terjesztő kínálatába való bekerülés. A Versenytanács ezzel azonosította a sokcsatornás csomagokat nyújtó műsorszolgáltató platformok között a helyettesíthetőséget, illetőleg azt a törekvést, hogy a műsorszolgáltatók egy minél teljesebb lefedettségre töreksszenek.

Ebben a határozatban megjelenik a nyelvi korlátok figyelembe vétele is a földrajzi piac behatárolása során.

A bérelt vonali végződtetési szegmens, a sötétszál-bérleti és a kábelhely átengedési szolgáltatások esetében a Versenytanács nem határozta meg pontosan az érintett földrajzi piacot, amelyet annyiban határolt be, hogy az vagy az egyes helyi hálózatok vagy Magyarország egész területe. Ennek oka az volt, hogy bármely földrajzi piacot nézve nem volt azonosítható káros horizontális vagy vertikális hatás.

Mindezek alapján vizsgálta az összefonódás következtében várható vagy potenciális káros horizontális, vertikális, portfólió és konglomerátum hatások valószínűségét.

Mint a fentebb bemutatott Gazdasági Versenyhivatali gyakorlatból is jól látható, hogy bármely versenyjogi vizsgálatnak az elsődleges feladata az érintett piac meghatározása, hiszen a továbbiakban ezen meghatározott korlátokon belül mérhető fel a többi piaci szereplő, vagyis a versenytársak, a helyettesíthetőség lehetősége és az érintett vállalkozás piaci magatartásának már bekövetkezett versenyjogi hatásai vagy jövőbeni potenciális hatásai.

VI. Unió kitékintés

A kétoldalú piacok érdeme az alapvető jellemzőik - nevezetesen a digitális fejlődés kivételesen gyors üteme, az innováció, a szórakoztatás, a széles társadalmi rétegek által való elérhetőség és részükre töméntelen információ szerzési lehetőség, a dinamikusan változó digitális piac, a földrajzi távolságok részbeni, kizárólag az adott termékek vagy szolgáltatások természetétől függő eltörlése, a nyelvi akadályok csökkentése - alapján nem lehet vitás, mely alapján kijelenthetjük, hogy a kétoldalú piacok a jelenlétükkel, működésükkel kiemelkedő mértékben hozzájárulnak a fogyasztói, és így a társadalmi jólét növekedéséhez. A néhány, de domináns szereplő rendkívül hatékonyan képes összekapcsolni a keresleti és a kínálati oldalt.

Az éremnek azonban mindig van egy másik oldala, amely jelen esetben a kétoldalú piacok hátrányaiaként értékelhető. A dinamikusan és folyamatosan változó környezet, az innováció, a hálózati hatás, tehát a kétoldalú piacok speciális, a hagyományos piacoktól eltérő tulajdonságai eredményezték azt, hogy a piacon már jelenlévő szereplők egyre naggyobbakká válnak, ha nem esnek ki a piacról. Ennek az a következménye, hogy csupán néhány, de igen csekély számú vállalkozás marad fenn, ami a piac koncentrációját, egy-egy inkumbens vállalkozás erőfölényes helyzetét, ezáltal a piacra lépés átugorhatatlan korlátait fogja jelenteni. A piacon maradó és egyre növekvő platform költségei jelentősen csökkennek, és a határkölségig le tudja akár csökkenteni az árait annak érdekében, hogy a meglévő esetleges versenytársaitól elszívja a felhasználókat³⁵. A kétoldalú piacok tulajdonságai az ekként kialakult természetes piaci verseny hatásaként egy koncentrált piaci struktúrát eredményeznek, amely az erőfölényes helyzettel való visszaélést lehetőségét megteremti. Ezáltal egyrészt képes lesz versenytársaitól megszabadulni, a további potenciális versenytársakat megakadályozni a piacra lépésben, és arra is képessé válhat arra is, hogy egy másik piacra belépjen és ott is meghatározó szereplő legyen.

Az Európai Bizottság a kétezres években több versenyfelügyeleti eljárást indított bizonyos kétoldalú piacokkal szemben. Ennek során az érintett termék- és földrajzi piac meghatározásának kérdését

³⁵ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

vizsgálta, illetve azt, hogy a hagyományos piacmeghatározási módszerek ezeken a piacokon hogyan, miként alkalmazhatók³⁶.

Az egyik ilyen ügy volt a Google Shopping ügy, melyben a hivatalos vizsgálatot 2010-ben kezdte meg az Európai Bizottság erőfölénnyel való visszaélés gyanúja miatt. Ennek során a Google piaci működését több szegmensben elemezte és vizsgálta a Bizottság, nevezetesen a keresőprogramban megjelenő találatok rangsorolásával és a vertikális keresőprogramok kezelésével kapcsolatos magatartását, a hirdetőpartnerek szerződésben rögzített kizárólagosságának gyakorlatát, valamint az online hirdetési kampányok más oldalakra való átvitelével kapcsolatos körülményeket vonta vizsgálat alá. A Google az eljárás folyamán többször is önkéntes kötelezettségvállalást tett, azonban azokat a Bizottság nem találta alkalmasnak a piaci problémák hatékony orvoslására. 2015-ben a Bizottság kifogásközlést küldött a Google-nak, melyben a platform keresőprogramjával kapcsolatos versenyjogi aggályainak adott hangot. Eszerint a Google a versenyjogba ütközően élt vissza a feltételezett erőfölényével az internetes keresők piacán, és tisztességtelen előnyhöz jutott azáltal, hogy a saját ár-összehasonlító szolgáltatásait (pl. *Google Shopping*) előnyösebb helyzetbe hozta, mint azt a keresési kritériumok alapján kellett volna. Ezáltal a hirdetési piacon több bevételhez jutott, mellyel egyidejűleg visszaszorította a hasonló hirdetési oldalak (*Kayak, Amazon, Venere.com, Foursquare, stb.*) fejlődését³⁷ is.

Az ügy tárgyát képező ár-összehasonlító alkalmazások vonatkozásában tisztában kell lennünk azzal, hogy azok teszik lehetővé a vásárlók számára azt, hogy egyidejűleg több online platformon is rákeressenek egy kívánt termékre, és ezáltal az adott termék kereskedők által kínált árait össze tudják hasonlítani. Ilyen kifejezett ár-összehasonlító alkalmazás például az www.arukereso.hu, www.olcsobbat.hu, www.argep.hu.

A Bizottság a hosszú évekig tartó vizsgálata eredményeként végül 2017-ben elmarasztalta a Google-t a piaci erőfölénnyel való visszaélés és a saját termék jogosulatlan előnybe hozása miatt, melynek során megállapította, hogy visszaélt az erőfölényes helyzetével amikor szisztematikusan előnyösebb pozíciót biztosított a saját ár-összehasonlító szolgáltatása számára, miközben a versenytársak ár-összehasonlító szolgáltatásait szisztematikusan hátrасorolta, melynek következményeként 2,42 milliárd euró

³⁶ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

³⁷ Dr. Belényesi Pál: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai

pénzbírságot szabott ki. A Google a versenyellenes gyakorlatát a keresőmotorok algoritmusának befolyásolásával érte el³⁸. Ez azt jelentette, hogy ha a Google keresőjével kívánt egy felhasználó valamire rákeresni, akkor a Google Shopping találatait minden esetben a keresési eredmények legelején mutatták a keresőmotorok. Ez azért jelentett hátrányt a többi ár-összehasonlító vállalkozásoknak, mivel a hátrásorolás következtében ők javarészt kiestek az oldaluk felhasználók által való használatából, kiestek a versenyből, mivel tényszerűen igazolt, hogy a keresési eredmények találati listájának második és azt követő oldalait csupán elenyésző számú felhasználó nyitja meg.

A Bizottság a Google-nek 90 napot biztosított arra, hogy a megállapított versenyellenes gyakorlatot megszüntesse a keresőmotorok algoritmusának befolyásmentes működtetésével akként, hogy azonos algoritmusok rangsoroljanak a keresési eredmények között. Ennek megtörténtét, folyamatát a Bizottságnak be is kellett mutatnia. Ennek elmaradása esetén további büntetést helyezett kilátásba a Bizottság, mégpedig az egy napra eső átlagos bevételének az 5 százalékát kellett volna befizetnie minden egyes nappal való késedelem után.

Az ügy kapcsán a Bizottság az érintett piacokat vizsgálta. Ennek során megállapította, hogy a felhasználók ingyenesen használták a Google keresőszolgáltatását, ezáltal a SSNIP-tesztet nem alkalmazta. Viszont azt is kimondta, hogy az ingyenesség ellenére a Google gazdasági jellegű tevékenységet végez, mivel a szolgáltatás nyújtása során gazdasági jellegű elemek figyelhetők meg, ekként a szolgáltatás gyorsaságának, az eredmények sorrendjének, használhatóságának, a felhasználóbarát megjelenésnek, stb. van relevanciája. A Bizottság az általános keresőszolgáltatások és az online ár-összehasonlító szolgáltatások piacát, mint érintett piacot határozta meg, melyektől elkülönített más online szolgáltatásokat, mely vizsgálat során kiterjedt értékelést végzett, és a fogyasztókat, valamint a versenytársakat is kiterjedt körben vizsgálta³⁹.

³⁸ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

³⁹ Bojti Blanka: Digitális platformok piacmeghatározásának sajátosságai

VII. Összegzés

Az ítélet is láttatni engedi a kétoldalú piacok hagyományos piacoktól eltérő speciális jellemzőit. Azt, hogy a Google az adott digitális platformon meghatározóvá vált, mivel egyre nagyobb számú felhasználó kezdte használni, és ezzel párhuzamosan, ennek következtében egyre hasznosabbnak, gyorsabbnak, fejlettebbnek bizonyult. Az eredményesség, az időbeliség, az innováció, a fogyasztóbarát ötletek mind a piaci erő növekedéséhez vezetnek. Ezzel az erőfölényes helyzetével pedig könnyen visszaélhet, mint ahogy - megállapítottan - tette is azért, hogy tovább terjeszkedjen, a gazdasági tevékenysége még szélesebb körben alkalmazandóvá váljon. Eközben a versenytársak a fogyasztók elvesztése, részbeni elpártolása miatt lemaradtak, viszont az általuk kitalált egyéb ötletek révén való megjelenésüket az erőfölényes vállalkozás könnyen felvásárolhatja, vagy egyéb - a fentiekben bemutatott ügy alapján - versenyellenes magatartással képes ellehetetleníteni.

Erre vonatkozóan álláspontom szerint egyelőre nem talált megoldást az Európai Bizottság. Aggályos, hogy 7 évig húzódott az eljárás, melynek nyilvánvaló oka, hogy egyrészt nincs egy előre megszabott, kötelezően betartandó határideje a vizsgálatnak, másrészt a tényállás tisztázásának a kötelezettsége a Bizottságot terheli, melynek során a bizonyítékok begyűjtése, értékelése, az abból levonható következtetések megtétele is a Bizottság feladatát képezi. Az sem elhanyagolható, hogy a digitális piacok rendkívül gyorsan fejlődnek, átalakulnak, így a vizsgálat hosszú éveket átölelő volta során megkérdőjelezhető a vizsgálat létjogosultsága, hiszen a vizsgálat tartama alatt alakul át sok esetben az érintett piac.

Az erőfölényben lévő vállalkozás viszont a Bizottság eljárása alatt ahhoz idomulva ajánlásokat tehet, mely alapján rövid idő alatt képes a magatartásának megváltoztatására, és akár a hátráltatott vállalkozásoknak is biztosíthatja a piac egy részét.

Összefoglalva a fentieket, a kétoldalú piacok tekintetében különös gonddal vizsgálandó az érintett piac, mivel azok lényegében eltérő jellemzőkkel bírnak a hagyományos piacokhoz képest, ezáltal nem a vártak megfelelően vagy akár egyáltalán nem érvényesülnek a hagyományos piac vizsgálatára kimunkált egyes módszerek. A gyorsaság, a dinamizmus, a piac folyamatos változása, fejlődése, a piaci koncentráció természetes - a piaci jellemzőkből fakadó - kialakulása mind olyan tényező, mely egy más

szempontú és megfelelően gyors vizsgálatot tesz indoklottsá. Ezek az adekvát vizsgálati módszerek kidolgozását és alkalmazását sürgetik, hiszen egyre több fúziós és erőfőlényes vizsgálat várható, melynek során megfelelő reparációt is érdemes lenne kitalálnia a Bizottságnak, hogy fenntartsa a versenyt.