

RANGSOROLÁS – ÚJ SZABÁLYOZÁSI IGÉNY A PLATFORMOK ÉS AZ INFORMÁCIÓS TÚLTERHELTSÉG KORÁBAN

A technológiai fejlődés tartósan csökkentette a digitalizáció és az adattárolás költségeit. Az összegyűjtött adatok körének és mennyiségének robbanásszerű növekedésével olyan üzleti modellek alakultak ki, amelyek lehetővé tették, hogy az online platformok globális méretűvé nőjék ki magukat, és ezáltal egyfajta szűk átjárót teremtsenek a vállalkozások fogyasztókhöz történő eljutásában. A fogyasztók mindeközben küzdenek a rájuk zúduló információmennyiség feldolgozásával. A Covid-19 világjárvány felgyorsította a piaci folyamatok változását, és a pandémia idejére esik a digitális piacok működését érintő uniós szabályozási csomag kibocsátása is. Nyilvánvalóvá vált, hogy új piaci jelenségek igénylik a szabályozást, ilyen például az online piacokon megvalósuló rangsorolás kérdése, amely ugyan egy szűk szabályozási szegmens, de a megváltozott piaci környezetben aktualitása révén jó alkalmat nyújt arra, hogy betekintést nyerjünk a platformokat érintő fogyasztóvédelmi és antitröszt jellegű problémák, valamint ehhez kapcsolódóan a kialakulóban lévő szabályozás világába és logikájába.

BEVEZETÉS

Napjainkban mindannyian folyamatos információs túlterheltséggel küzdünk életünk szinte minden területén. Különösen igaz ez, ha az online térben mozgunk. Steve Jobs már 1996-ban úgy fogalmazott, hogy az emberek többsége valójában nem azért használja az internetet, hogy onnan több információt szerezzen, hiszen már számára is világos volt, hogy napról napra több információ ér minket, mint amennyit fel tudunk dolgozni.¹ Nem véletlen, hogy ha a felhasználók bármilyen jellegű online felülettel találkoznak, adottnak tekintik, hogy ott elérhető valamilyen keresésre, szűrésre szolgáló funkció, amellyel az információkat érdeklődésüknek vagy szükségleteiknek megfelelően szűkíteni tudják.

Az online információk mennyisége és összetettsége hamar nyilvánvalóvá tette, hogy keresési funkciók nélkül az információk valójában elérhetetlenek és kezelhetetlenek. A keresési funkció bearázása ugyanakkor már a kezdetektől problémát jelentett, hiszen sem az átalányjellegű díjszabás, sem a keresésenkénti díj nem illeszkedett az online felhasználók igényeihez. Mivel valójában enélkül az online felületeken meg-

¹ „I don't see most people using the Web to get more information. We're already in information overload. No matter how much information the Web can dish out, most people get far more information than they can assimilate anyway.” (*Becraft* [2017] 93. o.)

jelenített információk legtöbbször használhatatlanok, így a helyzet jellegénél fogva az online felhasználók egyáltalán nem kívántak pénzt fizetni a keresők használatáért (Kotorov [2020]). A keresési funkcióra úgy tekinthetünk tehát, mint az online felhasználók számára nyújtott első ingyenes szolgáltatások egyikére. A keresési funkció, a keresőrendszerek és különösen a keresésekre adott találatok köre, sorrendje, valamint a rangsorolás egyéb módszerei, így az egyes áruknak és szolgáltatásoknak biztosított viszonylagos kiemelés az online piacok működésében is meghatározó szerepet kapnak mind a felhasználói elégedettség, mind az online felületeken szolgáltatásokat nyújtó, termékeket értékesítő vállalkozások üzleti eredményessége szempontjából.

- ◆ A keresőrendszerek történetének elemzése túlmutat jelen tanulmány tartalmi és területi korlátain, alább csak néhány, a tanulmány szempontjából releváns folyamatot vázolunk fel. A keresőrendszerek korszaka az 1990-es évek elejével indult. Ekkor az internet világa még alapvetően szövegalapú volt, a fájlok fastruktúra alapján összeállított internetkatalógusokban voltak elérhetők, és a keresők első generációja (Archie, Veronica, Gopher) az ezekben történő keresést tette lehetővé. A jól működő szabadsvavas keresések lehetősége a web-korszakban vált lehetővé, amely nem csupán a grafikus felületek és az audiovizuális tartalmak megjelenését hozta magával; a keresőfunkciók szempontjából ennél még fontosabb volt az elérhető tartalmak hiperlinkekkel történő összekapcsolása. 1994 fontos mérföldkő volt, számos új eszköz jelent meg ebben az évben, amelyek közül két új tulajdonság megjelenése tekinthető hosszú távon is jelentősnek a keresők fejlődése szempontjából: 1. a WebCrawler indexelni és így kereshetővé tudta tenni az online dokumentumok teljes szövegét; 2. a Lycos az egyes oldalak relevanciájának meghatározásánál tekintetbe tudta venni az egy oldalra mutató hivatkozások számát. 1995-ben lépett színre az AltaVista, amely az első széles körben elterjedt keresőnek tekinthető. 1998-ban kijött a Google, amely mára a legjelentősebb keresővé nőtte ki magát. Sikerét a *page ranking* algoritmusnak köszönheti, amely nem csupán az oldalak tartalmát, hanem az oldalak közötti kapcsolatokat is képes volt már hatékonyan elemezni, és így valóban releváns találati eredményeket szolgáltatott. A mai keresőrobot-bázisú adatbázisok esetén a keresőeszközök egyrészt folyamatosan monitorozzák az interneten elérhető tartalmakat, és ha új tartalomra bukkannak, akkor letöltik azokat; másrészt pedig az így összeállított adatbázishoz tartozó anyagokat metaadatokkal ruházzák fel, és indexálják őket, így teremtve meg a kereshetőség lehetőségét. Ez nyilvánvalóan hatalmas erőforrásokat igényel, a GoogleSearch indexe jóval meghaladja a százmillió gigabájtot, weboldalak százmilliárdjait tárolva (Bóta [2011], <https://www.google.com/intl/hu/search/howsearchworks/>, letöltés időpontja: 2021. július 20.).

A szabályozási kezdeményezések ismertetésénél a tanulmány külön figyelmet szentel a platformjelenség fogalmi megközelítéseinek,² a platformjelenség értelmezése során

² A platform fogalmának az uniós szabályozás terén még hiányzik az egységes és átfogó definíciója. Már a platformszabályozás kiinduló dokumentumai, így az európai digitális egységes piaci stra-

pedig annak átfogó társadalmi-gazdasági megközelítéséből indul ki. A tanulmányban ezért platformnak tekintünk minden olyan működési formát, amely lehetőséget ad arra, hogy digitális technológiákra mint infrastruktúrára építve olyan felületek, terek, közvetítőszolgáltatások jöhessenek létre, amelyek különböző társadalmi vagy gazdasági felhasználó(i csoporto)k között a legváltozatosabb tárgyú és célú kapcsolatteremtést teszik lehetővé. Ez a közvetítő jellegű, interaktivitást biztosító online értékteremtő tevékenység a „tradicionális”, offline gazdaságban is ismert jelenség, azonban a jelenleg vizsgálat középpontjában álló platformok sajátosságaihoz az is hozzátartozik, hogy azok főszabály szerint valamely vállalkozás technológiáján és infrastruktúráján működnek. (Klein és szerzőtársai [2019], Szalay[2020])

A platformok sokféleségének kérdését szellemesen közelíti meg Lobel [2016], amikor a teljesség igénye nélkül ugyan, de megkísérli csokorba szedni a platformgazdaság leírására vonatkozó leggyakoribb kifejezéseket (melyekre vonatkozóan a magyar gazdasági köznyelv is javarészt átvette az angol terminológiát): *sharing economy*; *disaggregated economy*; *peer-to-peer economy*; *H2H – human-to-human economy*; *gig economy*; *mesh economy*.³ Az interakció lényege alapján is megkülönböztethetők – így beazonosíthatók – például a kereskedelemre (webáruházak, online piacterek), a szolgáltatásnyújtásra (szállítás, közlekedés), tartalomra (videók), szoftverekre (applikációk), befektetésekre, illetve társas érintkezésre irányuló platformtípusok.

A platformok közös tulajdonságai közé tartoznak ugyanakkor, hogy közvetítő szerepük folytán általában többoldalú piacként funkcionálnak, meghatározó jellemzőjük továbbá az adatalapúság. A digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály (*Digital Services Act, DSA*) tervezetéhez (EB [2020] DSA-tervezet) kapcsolódó hatástanulmány (EC [2020] 16. o.) abban látja a platformokhoz kapcsolódó üzleti modellek lényegét, hogy a felhasználókat „összehozza” a számukra legrelevánsabb információkkal, és ezt a találkozást aszerint optimalizálja, hogy azáltal a platformcég maximális profitot érjen el (EB [2020]). A platformok sokszínűségéhez az üzleti modellek változatossága is kapcsolódik, a legfontosabb alapkoncepciók az előfize-

tégiáról szóló EB [2015], valamint az online platformokról és a digitális egységes piacról szóló EB [2016] közlemények is használták az „online/internetes” platform fogalmát, azonban nem nyújtottak e fogalomhoz konkrét meghatározást. Az Európai Parlament Ipari, Kutatási és Energiaügyi Bizottságának és Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottságának az online platformokról és a digitális egységes piacról szóló jelentése is érzékelte ezt a problémát, amikor a platformok meghatározása kapcsán arra a megállapításra jutott, hogy

„elismeri, hogy uniós szinten igen nehéz lenne az online platformokat egységes, jogilag releváns és időtálló módon meghatározni olyan tényezők miatt, mint a meglévő online platformok és tevékenységi területeik széles skálája, illetve a digitális világ gyorsan változó környezete; úgy véli, hogy az egységes uniós meghatározás, illetve a minden helyzetre egységesen alkalmazható megközelítés mindenesetre nem segítené hozzá az Uniót a platformalapú gazdaság sikeréhez.” (EU [2017])

³ A fogalmak közös magját adó kapacitásmegosztás, hozzáférésbiztosítás nem újkeletű jelenség, gondoljunk itt például az autóbérlésre vagy akár arra, hogy az autóstoppolás egyfajta *peer-to-peer* megosztásként fogható fel. A technológiai fejlődés által hozzáadott közvetítő jelleggel ez új együttműködési és tranzakciós formák kialakulására vezetett, amelyeknek egy-egy dimenzióját ragadják meg a felsorolt kifejezések.

tésre, a hirdetésekre, a hozzáférési díjak megfizetésére és az értékesítési tranzakciókra, illetve ezek kombinációjára épülnek (*Capobianco –Nyeso* [2018]). A modellek többsége esetében valamilyen formában megjelenik a fogyasztói magatartás követése és leképezése, majd a figyelem megragadása és irányítása. *Evans* [2013] megközelítést elfogadva, jelen tanulmányban „figyelem” alatt azt az időt értjük, amelyet a potenciális fogyasztó valamely – az esetek jelentős részében már testreszabottan megjelenített – tartalomra összpontosít.

A rangsorolás fogalma e ponton kapcsolódik szorosan a platformok működéséhez, mivel egy olyan eszköztár leírásul szolgál, amely lehetővé teszi a fogyasztói figyelem befolyásolását. A rangsorolás a platformok világában egyre jelentősebbé váló transzparenciaproblémák egyik alapvető forrásává vált,⁴ amelyre a szabályozás és a joggyakorlat egyaránt reflektálni kényszerült.

A rangsorolás a platformok működésének egésze szempontjából részproblémának tekinthető. Vizsgálatunk számára a jelenség érdekességét és jelentőségét az adja, hogy összekapcsolja – és így példaként jól illusztrálja – a digitális térben zajló kereskedelmi folyamatok két oldalát: egyrészt érzékelteti az „e-fogyasztóvá” válással járó nehézségeket az adatvezérelt marketing világában, másrészt bepillantást enged a platformszabályozás problémájába és nehézségeibe. Tekintve, hogy a világjárvány időszakára estek az online térben megkerülhetetlenné váló piactereket, platformokat érintő európai szabályozás első lépései, így a vizsgált jelenséget ebben a piaci kontextusban helyezük el, mivel a felmérések eredményei arra engednek következtetni, hogy a pandémia a fogyasztói magatartás hosszú távon érzékelhető változásaihoz vezetett.

AZ ÚJ NORMALITÁS – AZ E-FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A PIACI KÖRNYEZET ÁTALAKULÁSA

A pandémia hatásai a fogyasztói magatartásra

Mind több fogyasztó és vállalkozás lép ki és marad is tartósan jelen a digitális piactereken,⁵ még akkor is, ha elsődleges preferenciáik szerint inkább maradnának a megszokott, hagyományos közegben. A pandémia első hónapjai felgyorsították a halo-

⁴ A digitális egységes piacot érintő transzparenciaproblémák feltárására lefolytatott vizsgálat három fő problémaforrást azonosított be: 1. a rangsorolást, ideértve a keresési eredmények megjelenítését is, 2. a szerződő felek kilétének beazonosíthatóságát, 3. a fogyasztói hozzászólások, vélemények megbízhatóságát (*EC* [2013]).

⁵ Az online piactér fogalmával, annak közvetítő jellegénél fogva, számos esetben mint a platformok szinonimájával találkozhatunk. Az online piactérnek ugyanakkor van egy szűkebb értelmezése is, amely azon online platformokat foglalja magában, amelyek fogyasztók és kereskedők/más fogyasztók számára távollevők közötti szerződések létrehozását teszik lehetővé. A tanulmány a továbbiakban az online piactereket ez utóbbi, szűkebb értelemben használja, arra is tekintettel, hogy ez egybeesik az UCP-irányelvbe [irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról (*Unfair Commercial Practices, UPC*)] bevezetett online piac fogalmával (*EU* [2005]).

gatott váltásokat, majd később a világjárvány első éve nyomán az is nyilvánvalóvá vált, hogy a digitális piacterek az otthoni munkavégzés mellett visszavonhatatlanul az „új normalitás” részévé váltak. Egy 2021 tavaszán készült tanulmány alapján világszinten a kiskereskedelmi szektorban az e-kereskedelem útján történő értékesítések aránya a 2019-es 13,9 százalékról kiindulva 2023-ra elérhet akár 22,4 százalékot is (*PwC [2021a]*).

Az e-kereskedelem jelenleg irányadó filozófiája a fogyasztói élményt állítja középpontba, így a sokcsatornás („*omnichannel*”) megközelítésben a vásárló viselkedését egészében, összefüggő rendszerként tekinti, az adatelemzések alapján a lehető legteljesebb képet igyekszik összeállítani róla, és az elérhető összes csatornán nyújtja számára a testreszabott információkat. Az e-kereskedelem fogalma is változik, már általános értelemben sem csupán a tisztán az online térben megvalósuló értékesítést írja le, hanem az e-kereskedelem szempontrendszerének figyelembevételével kialakított úgynevezett *digitális modellek* is ide sorolhatók, melyek a fizikai és a digitális világ elemeit ötvözik az ügyfélművelés teljességének növelése érdekében (*PwC [2021a]*).⁶

Egy másik – szintén 2021 márciusában közrebocsátott – globális felmérés (*PwC [2021b]*) fogyasztói oldalról tekint az aktuális piaci fejleményekre: globális szintről közelítve négy fő törésvonal térképezhető fel a vásárlásaikat az online térben intéző e-fogyasztók körében.

Az *első* törésvonal az úgynevezett „Zoom-hatás” alapján osztja meg a fogyasztókat aszerint, hogy munkájukat otthonról végzik, vagy munkatevékenységük ellátása során továbbra is jelen vannak fizikailag. Nem meglepő, hogy az otthoni munkavégzők körében mintegy tíz százalékkal nagyobb a hajlandóság a napi fogyasztási cikkeket érintő online nagybevásárlásokra.

A generációk szokásai alapján azonosítható a *második* törésvonal: ha a napi fogyasztási cikkeket figyelmen kívül hagyjuk, akkor a legifjabb, milleniumi nemzedék vásárlásainak 43 százalékat, míg a veteránok, azaz a legidősebb vásárlói generáció csupán a beszerzéseinek hat százalékat intézi az online térben.

A pandémia nyomán beazonosítható *harmadik* jelenségként kialakult egy olyan – a válaszadók 23 százalékat magában foglaló – fogyasztói csoport, amely a személyes jelenlétet nem igénylő vásárlás biztonságosságát helyezi előtérbe. E csoportot ugyanakkor egy szélesebb körű tudatosság is jellemzi: tagjai az egészséges, helyi előállítású, környezetbarát csomagolású, illetve fenntartható termelésből származó termékeket részesítik előnyben.

A felmérés globális jellegénél fogva olyan érdekes trendekre is rámutatott, hogy fennmaradt és erősödött a korábbiakban is tapasztalt „kelet–nyugati törésvonal”

⁶ A 2021. május 27. napján a Magyar Marketing Szövetség és a Customer Experience Professionals Association együttes szervezésében megtartott CX@RESEARCH 2021 webináriumon elhangzott előadások (immár a világjárvány harmadik hullámának tapasztalataira is építve) szintén a vásárlásokhoz kapcsolódóan tudatosan kialakított és átfogó („holisztikus”) ügyfélművelés megvalósítását hangsúlyozták, melynek mérése az ún. ügyfélérettégi mutatók alapján történik.

(a *negyedik* törésvonal), az ázsiai-csendes óceáni térségben a fogyasztók online vásárlásainak gyakorisága jóval nagyobb, mint amennyire az Nyugat-Európában, az amerikai és afrikai kontinenseken, vagy akár közel-keleti térségben jellemző.

A döntéshozatali tempó felgyorsult, ez azt is magával vonja, hogy az e-fogyasztó mind szélesebb körben szorul rá a természetes döntéskönnyítő eszközökre, az emberi viselkedést egyébként eredendően jellemző torzításokra, egyszerűsítésekre, heurisztikákra. A folyamatos túlinformáltság, a minden irányból érkező információözön bizonyos fokig ugyan pozitív érzetet kelt a fogyasztóban, mivel az előtte sorakozó választási lehetőségek széles köre a szabad döntés érzését kelti, azonban egy ponton túl a feldolgozási képességet meghaladó, túl sok lehetőség a kiábrándultság és szorongás forrása lehet (*Schwartz* [2011]). A fogyasztói, azaz a keresletoldali döntéshozatali folyamat szempontjából fontos tehát, hogy a fogyasztók rendelkezésére álljanak olyan eligazodást segítő funkciók, amelyek ténylegesen és torzításmentesen segítik az igényeikhez illeszkedő kínálati elemek beazonosítását.

A digitális gazdaság

A világvárvány katalizátorszerepet tölt be azokban a változásokban is, amelyek nyomán a termelés globálissá válásával párhuzamosan megváltozott a nemzetközi kereskedelem szerkezete, és ennek megfelelően átalakult az értéklánc fogalomrendszere is. Az eredeti értéklánc-megközelítés a modell kialakításánál egy termelővállalat fő folyamatainak felépítését és összefüggéseit vette alapul. A globális értéklánc – valójában inkább már globális értékhaló – fogalma pedig a multinacionális vállalatcsoportok működésének megfelelően a különböző helyszíneken lévő hozzáadott érték forrásainak rendszerét írja le egy globálisan integrált termelési hálózatban. A globális értéklánc első lépésében a kiszervezési, illetve a kihelyezési döntések jönnek létre, így az értékláncban megvalósuló vállalatközi („*business-to-business*”, *B2B*) kapcsolatrendszer a hálózati struktúrával ötvözve nagy kihívást jelent a szabályozási struktúra kialakítása szempontjából. Eleve transzparenciahiánnyal fenyeget, hogy az e-kereskedelemben alkalmazott modellekben egyre gyakoribb, hogy a fogyasztó nem azzal köti meg az adásvételi szerződést, akitől az árut vagy a szolgáltatást megkapja, a közvetítő(k)nek – azaz jogi fogalomhasználatlál elve a bevont harmadik fél közreműködőknek – pedig esetenként sem tulajdonába, sem birtokába nem kerül az adott termék (*Gelei* [2017]).⁷

⁷ A rangsorolás mellett az értékesítési lánc szereplőinek transzparenciája is az e-kereskedelem fontos kérdésévé nőtte ki magát. Ennek kapcsán utalunk arra, hogy a platformok szabályozását érintően a P2B-rendelet (*EU* [2019a]) 3. cikke 1. bekezdése hivatott a transzparenciát a platform és üzleti felhasználó viszonylatában biztosítani azáltal, hogy a platformok a létrejövő megállapodások semmisségének terhe mellett kötelesek gondoskodni arról, hogy a szerződések tartalmazzanak információt minden további olyan forgalmazási csatornáról és esetleges kapcsolódó programról, amelyen keresztül az online közvetítő szolgáltató az üzleti felhasználók által kínált árukat és

A digitális gazdaságban számos értékesítési lánc fonódik többszörösen egymásba. A globális értéklálóban az egyes szolgáltatások alkotják az értékláncok kapcsolódási pontjait, a szolgáltatók pedig egyszerre több digitális csatornán is megpróbálják elérni a fogyasztókat. A globális értékláló sajátos csomópontjait alkotják a platformok, amelyek egyrésztől technológiai alapot szolgáltatnak az üzleti felhasználók⁸ szolgáltatásainak összegzett megjelenítésére és nyújtására, másrészt közvetítő szerepet töltenek be az üzleti felhasználók és a végfelhasználók, fogyasztók között (*Van Gorp–Batura* [2015] 8. o., *Belényesi* [2015] 10–13. o.).

A platformok előtérbe kerülése

Az 1. táblázat a legnagyobb piaci kapitalizációjú⁹ cégek sorrendjében a 2009 és 2016 között végbement változásokról ad keresztmetszetet: ebben az időszakban megjelent az az öt legnagyobb amerikai technológiai óriás („Big Tech”, „Big Five”, GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) az első tíz között, amelyek ma is fenntartják vezető státusukat.

A legnagyobb tőkepiaci értéket képviselő globális cégek között az elmúlt fél évtizedben pedig megjelentek a kínai óriáscégek is: a top100-as lista első tizedében a Tencent és az Alibaba megjelenése egyértelműen jelzi azt a kihívást, amelyet a globális versenyben az úgynevezett BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) térnyerése jelent az amerikai óriások számára. A rendelkezésre álló statisztikai adatok alapján elmondható, hogy a világjárvány első hullámai után is stabilan tartja helyét az a hét piaci szereplő, amely platformként működik a digitális piacokon [az első

.....
szolgáltatásokat forgalmazhatja. A DSA-tervezet (*EB* [2020b]) 22. cikke alapján, ha a platformok igénybevételével jön létre szerződés a kereskedők és a fogyasztók között, akkor a platformok kötelezettségei körébe tartozik, hogy gondoskodjanak arról, hogy a kereskedők csak akkor használhassák a platform szolgáltatásait üzenetek küldésére vagy az online kínálatra vonatkozó ajánlatadásra, ha a platform a kereskedő beazonosítására szolgáló alapvető információkat beszerezte, azt észszerű mértékig verifikálta, és a fogyasztók számára történő előzetes tájékoztatás feltételeit biztosítja. Az UCP-irányelv (*EU* [2005]) az Új megállapodás a fogyasztói érdekekért elnevezésű stratégia (*EB* [2018]) nyomán történő felülvizsgálata (*EU* [2019b]) pedig bevezette az üzleti felhasználók számára a fogyasztókkal szemben azt a tájékoztatási kötelezettséget, amely a szerződéskötés időpontjában fennálló információs aszimmetriával jellemezhető helyzetben a szerződő felek kilétének tisztázására irányul.

⁸ A továbbiakban *üzleti felhasználóként* hivatkozunk (a P2B-rendelet fogalomhasználatával összhangban) minden olyan kereskedelmi vagy szakmai minőségben eljáró természetes vagy jogi személyre, aki/amely online közvetítő szolgáltatáson keresztül kínál fogyasztóknak árut vagy szolgáltatást üzleti, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységéhez kapcsolódó célokból. Ahol az az online kereskedelem sajátosságaira tekintettel releváns, az üzleti felhasználó fogalmának szinonimájaként használjuk az *e-kereskedő* fogalmat.

⁹ E mutató a platformszabályozás szempontjából azért is releváns, mivel azt mint lehetséges kvantitatív kiegészítőt a DMA-tervezet 3. cikke 2. bekezdésének a) pontja (*EB* [2020] DMA-tervezet) is figyelembe veszi a kapuőri szerep meghatározásának körében, amint az lejjebb az 1. és 2. ábrán a kvantitatív mutatók rendszerében is látható.

1. TÁBLÁZAT • A legnagyobb piaci kapitalizációjú cégek sorrendjének átrendeződése az adatforradalom nyomán (milliárd dollár)

Vállalkozás neve	Székhely	2009. március 31.		2016. március 31.		Rangsorban elfoglalt hely változása 2009 márciusához képest
		sorrend	piaci kapitalizáció	sorrend	piaci kapitalizáció	
Apple Inc.	Egyesült Államok	33.	94	1.	604	+32
Alphabet Inc.	Egyesült Államok	22.	110	2.	518	+20
Microsoft Corp.	Egyesült Államok	6.	163	3.	437	+3
Berkshire Hathaway Inc.	Egyesült Államok	12.	134	4.	350	+8
Exxon Mobil	Egyesült Államok	1.	337	5.	347	-4
Facebook Inc.	Egyesült Államok	—	—	6.	325	—
Johnson & Johnson	Egyesült Államok	8.	145	7.	298	+1
General Electric Co.	Egyesült Államok	24.	107	8.	295	+16
Amazon.com	Egyesült Államok	—	31	9.	280	—
Wells Fargo & Co.	Egyesült Államok	55.	60	10.	245	+45

Forrás: PwC [2016].

2. TÁBLÁZAT • A 10 legnagyobb piaci kapitalizációjú cég sorrendjének alakulása a világjárvány első hullámainak hatása után (milliárd dollár)

Vállalkozás	Székhely	2019. december 31.		2020. június 30.		2021. március 31.		
		sorrend	piaci kapitalizáció	rangsorban elfoglalt hely változása 2019 decemberéhez képest	piaci kapitalizáció	sorrend	rangsorban elfoglalt hely változása 2020 júniusához képest	piaci kapitalizáció
Apple Inc.	Egyesült Államok	2.	1305	0	1568	1.	1	2051
Saudi Arabian Oil	Szaúd-Arábia	1.	1879	0	1741	2.	-1	1920
Microsoft Corp.	Egyesült Államok	3.	1203	0	1505	3.	0	1778
Amazon.Com Inc.	Egyesült Államok	5.	916	1	1337	4.	0	1558
Alphabet Inc-A	Egyesült Államok	4.	923	-1	953	5.	0	1393
Facebook Inc-A	Egyesült Államok	6.	585	0	629	6.	0	839
Tencent	Kína	9.	461	2	599	7.	0	753
Tesla Inc.	Egyesült Államok	-	75	36	197	8.	28	641
Alibaba Grp-Adr	Kína	7.	569	-1	577	9.	0	615
Berkshire Hathaway Inc.	Egyesült Államok	8.	554	-1	430	10.	0	588

Forrás: A 2019. december 31-re és 2020. június 30-ra vonatkozó adatsorok forrása a PwC [2020]. A 2021. március 31-re vonatkozó adatsorok forrása a forrása a PwC [2021c].

decilisbe tartozó cégek kétharmada részben vagy egészben adatvezérelt üzleti modelt alkalmazva szerezte meg vezető piaci pozícióját, és platformként (is) működik (2. táblázat).

Az európai integrációnak, amely az egységes piac elve alapján kívánja biztosítani az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a személyek szabad mozgását, ebben a megváltozott gazdasági környezetben és paradigmarendszerben kell megtalálnia az optimális szabályozási megközelítést. E kihívásnak kívánt megfelelni a 2015-ben közrebocsátott európai digitális egységes piaci stratégia (EB [2015]), amely egy összekapcsolt digitalizált egységes piac elérése érdekében megteendő jogalkotási lépések számára három fő irányt jelölt ki:

- az európai fogyasztók és vállalkozások számára az online beszerezhető termékek és szolgáltatások elérhetőbbé tételét, és ennek érdekében az online és a fizikai szegmens közötti legfontosabb különbségek, azaz a tagállamközi online tevékenységek akadályainak felszámolását;
- a digitális hálózatok és szolgáltatások fellendülését elősegítő feltételek, illetve megfelelő infrastruktúra kialakítását, valamint mindezekhez az innovációs, beruházási és versenyfeltételek megteremtését;
- az európai digitális gazdaság növekedési képességének maximalizálását.

A digitális egységes piac koncepciója jól illusztrálja, hogy az európai integrációnak milyen bonyolulttá váló közegben kell megteremtenie a szabályozási egyensúlyt, az összhangot a különböző szakpolitikai célkitűzésekkel és a mögöttes gazdasági ösztönzőkkel. Egy más dimenzióban párhuzamosan megjelenő szabályozási kihívást jelent ugyanakkor az, hogy az európai gazdasági integrációnak az egységes piac fogalmában kifejeződő kereskedelempolitikai és szabályozási hagyományai hogyan ültethetők át, illetve hogyan fejleszthetők tovább az online térbe helyeződött és rendkívül összetetté vált gazdasági folyamatok környezetében. A negatív integrációs lépések, azaz a vám- és egyéb jellegű kereskedelmi akadályok lebontását megvalósító szabályozási irány nyilvánvalóan szükséges további fenntartása mellett a pozitív integrációs lépések terén új intézkedések és új megközelítés válhat szükségessé. Olyan integratív szabályozási eszközök bevezetése merül fel, amelyek proaktív módon képesek az online térbe helyeződött modern gazdaság folyamatait és magát az uniós integrációs folyamatot „egymásra hangolni”. Lianos [2018] szerint az integráció további sikere most jelentős részben attól függ, hogy az EU tagállamaiban működő vállalkozások mennyiben és milyen szinten lesznek képesek bekapcsolódni a globális értékláncok rendszerébe. A világgazdaság strukturális átalakulása ugyanis azt is magával vonta, hogy a globális értékhaló működéséből eredően jelenleg akár jelentősebb kereskedelempolitikai akadályok is keletkezhetnek, mint amilyenek bevezetése állami eszközökkel egyáltalán lehetséges lenne. E „magánjellegű” kereskedelempolitikai akadályok (*private barriers to trade*) keletkezése a globális cégek működési sajátosságainak mintegy szükségszerű következményeként azonosítható be.

Verseny a figyelemért

Más irányból megközelítve úgy is megfogalmazható a változás lényege, hogy egyes vállalati funkciók, így különösen a disztribúció és értékesítés terén teljesen új üzleti modellek alakultak ki, amelyekben olyan funkciók kaptak önálló szerepkört, amelyek korábban a termeléshez képest alárendelt szerepet játszottak az értékláncban. Ennek nyomán adott egyedi funkcióra specializálódott és azt tisztán online technológiai és közvetítő jellegű szolgáltatásként ellátó vállalkozások kerültek stratégiai helyzetbe, amelyek eleinte sem rálátással, sem ráhatással nem rendelkeztek a termelési folyamatokra, azonban idővel, az ezredfordulót követően beindult az a folyamat, amelynek eredményeként a végső fogyasztókra vonatkozó adatgyűjtési és adatelemzési technológiák segítségével korábban nem tapasztalt mélységű ismeretek birtokába jutottak (*Muzellec és szerzőtársai* [2015], *Kopint-Tárki* [2017]).

A platformként magukat technológiai óriásokká kinövő vállalkozások számára ez teszi lehetővé, hogy az adatvezérelt és figyelemalapú üzleti modellek alkalmazásával a platformokon kialakuló többoldalú piacokban¹⁰ rejlő lehetőségeket maximálisan kiaknázzák.¹¹ A platformok működésének meghatározó eleme a felületükön megvalósuló összetett online kommunikációs folyamat, amely egyszerre zajlik a platform és az e-kereskedők/más üzleti felhasználók (*platform-to-business, P2B*), az e-kereskedők/más üzleti felhasználók és a fogyasztók (*business-to-consumer, B2C*), illetve a platform és a fogyasztók (*platform-to-consumer, P2C*) között.

Bevezetőnkben röviden már utaltunk a platformcégek által alkalmazott üzleti modellek sokszínűségére – azzal, hogy az alapkonstrukciók az előfizetésre (például a tartalomszolgáltató oldalak esetében), a hirdetésekre (például a közösségi oldalak, a keresőrendszerek és az ár-összehasonlító oldalak esetében), a hozzáférési díjak megfizetésére (például az online piactereken értékesítők esetében) és az értékesítési tranzakciókra (például a webáruházakban, valamint az online piactereken vásárlók esetében), illetve valójában leginkább ezek különböző kombinációira épülnek. Nyilvánvaló, hogy a rangsorolás szerepe nagyon különböző az egyes esetekben, a fogyasztó keresése nyomán előálló találati listáktól (például a keresőrendszerekben, az ár-összehasonlító oldalakon vagy akár online piactereken) a fogyasztói szokások leképezése alapján felkínált tartalmakon át (például a Netflix testreszabott kínálata esetén) egészen az online vásárlás helyén, a webáruházakban kiemelt tartalmakig.

¹⁰ Két- vagy többoldalú piacként jellemezhető az olyan sajátos piacszerkezet, ahol egy összetett piac egyik (*A*) piacán meghozott stratégiai (így különösen árazási) döntések befolyásolják egy kapcsolódó (*B*) piac keresleti viszonyait, ami viszont visszahat az *A* piac keresletére. *Szilágyi* [2012] megfogalmazásában olyan piacokról van szó, ahol két jól elkülönülő fogyasztói csoport van jelen, és ezek kereslete függ egymástól, és ebből következően legalább az egyik csoport pozitív externáliát generál.

¹¹ *Evans* [2013], valamint az üzleti modellek sajátosságainak összehasonlításához lásd még: *Fox* [2020], *Pereira* [2020], *Cuofano* [2019].

A platformok ugyanakkor az üzleti modelljüktől, illetve az általuk nyújtott termékek vagy szolgáltatások körétől függetlenül egymás versenytársai a fogyasztók figyelméért folytatott küzdelemben.

A figyelem megszerzéséért folyamatos és nagy ütemű innováció zajlik a fogyasztók számára nyújtott kommunikáció, valamint a velük folytatott interakció terén, amelynek egyik fontos területe a rangsorolás. Így könnyen belátható, miért vált a születőben lévő platformjogi szabályozás visszatérő elemévé ez a folyamatos változásban lévő „eszköztár”.

A PLATFORMJOG SZÜLETÉSE

A platformok megkerülhetetlen piaci jelenséggé váltak, működésük mederbe szorítása szintén elodázhatatlan kérdéssé vált az európai szabályozó számára. 2019 júliusában hatályba lépett a P2B-rendelet (*EU [2019a]*), amely tulajdonképpen az uniós platformszabályozás első lépésének is tekinthető. A 2020. december közepén közrebocsátott digitális piacokról szóló jogszabály-tervezetet (*EB [2020a]*) DMA-tervezetet) és a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály-tervezetet (*EB [2020b]*) DSA-tervezetet) magában foglaló digitális szolgáltatásokról szóló törvénycsomag (*Digital Services Act Package*) pedig egyértelműen további jelentős lépés egy platformspecifikus szabályozáseggyüttes kialakulása irányában.

A digitális platformok szerepének jelentősége általánosan ismert és elismert tény, azonban a platformok fogalmának egységes és átfogó meghatározása jelentős kihívást jelent a jogalkotás számára. A hagyományos, azaz „*offline*” vagy „tégla és habarcs” (*brick-and-mortar*) piacterekhez, illetve többoldalú piacokhoz képest 2016-ban a Bizottság az online térben működő platformok jellemzésére öt fő tulajdonságot emelt ki: 1. képesek új piacokat létrehozni, ugyanakkor folyamatos kihívást jelentenek a hagyományos piacok számára az adatalapú üzleti modellek alkalmazása révén; 2. többoldalú piaci működés jellemzi őket, miközben különböző mértékben képesek ellenőrizni a felhasználói interakciókat; 3. a hálózati hatások révén a platformokon elérhető szolgáltatások értéke a felhasználók számának növekedésével emelkedik; 4. az információs és kommunikációs technológiákkal valós időben és könnyen el tudják érni felhasználóikat; 5. kulcsszerepük van az értékteremtésben (*EB [2016]*). Az alábbiakban egy újonnan kialakuló „szabályozott ágazat” általunk összefoglalóan „platformjogként” hivatkozott jogi keretrendszerének kialakulásához vezető főbb lépéseket tekintjük át.

A P2B-rendelet

A vállalatközi kapcsolatrendszerben a közvetítő funkciót betöltő platformok központi szerephez kerülnek, és e helyzetüknek köszönhetően alkuerejük jelentősen meghaladja a szolgáltatásaikat igénybe vevő vagy igénybe venni szándékozó – fősza-

bály szerint a fogyasztók számára árut vagy szolgáltatást értékesíteni kívánó – üzleti felhasználók alkuerejét. A P2B-rendeletre (EU [2019a]) úgy tekinthetünk, mint a platformszabályozás első lépésére, már csak azért is, mert itt született meg a platformjelenség leírására szolgáló első jogi definíció.

A P2B-rendelet fogalomalkotása abból indult ki, hogy az online piacterek mint „környezetépítő”, azaz az online üzleti környezet kialakítását célzó üzleti modellt alkalmazó szolgáltatók számos különböző jellegű online kapcsolatot közvetítenek mind a B2B (azaz a platform és az e-kereskedők/más üzleti felhasználók közötti), mind pedig a B2C (azaz az e-kereskedők/más üzleti felhasználók és a fogyasztók közötti) viszonyokban. E funkció leírására ezért a P2B-rendelet az „*online közvetítő szolgáltató*” fogalmát vezette be, mely kiterjed minden olyan piaci szereplőre, amely online közvetítő szolgáltatást nyújt vagy kínál üzleti felhasználók számára (EU [2019a] 2. cikk 3. pont). A fogalom értelmezéséhez elengedhetetlen az „*online közvetítő szolgáltatás*” definíciójának ismerete, amelyet közelebbről megvizsgálva rögtön jelentkezik a platformszabályozás értelmezésének egyik nehézsége is. E nehézség a szabályozás mozaikjellegéből adódik, amikor is a fogalmak értelmezéséhez több egymáshoz kapcsolódó szabályozási réteget kell együttesen figyelembe venni. A P2B-rendelet ugyanis az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokhoz nyúl vissza (EU [2015] 1. cikk 1. bekezdés *b*) pont), amikor úgy rendelkezik, hogy az online közvetítő szolgáltatás három együttes feltétel fennállása esetén valósul meg:

1. az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásnak kell minősülnie, azaz olyan (általában ellenérték fejében nyújtott) szolgáltatásnak kell lennie, amely
 - távolról (azaz a felek egyidejű jelenléte nélkül),
 - elektronikus úton (azaz a szolgáltatás kezdőpontjától való elküldése és célállomásán való fogadása adatok feldolgozására – beleértve a digitális tömörítést is – és tárolására szolgáló elektronikus berendezés útján történik, valamint a szolgáltatás elküldése, továbbítása és vétele teljes egészében vezetéken, rádióan, optikai vagy egyéb elektromágneses eszköz útján történik),
 - a szolgáltatást igénybe vevő egyéni kérelmére valósul meg, és
2. lehetővé kell tennie az üzleti felhasználók számára áruk és szolgáltatások fogyasztóknak történő nyújtását azzal a céllal, hogy előmozdítsa az üzleti felhasználók és a fogyasztók közötti közvetlen ügyletek kezdeményezését, tekintet nélkül arra, hogy az ügyletekre végül hol kerül sor; és
3. üzleti felhasználók részére kell nyújtani (az online közvetítő szolgáltató és olyan üzleti felhasználók között létrejött szerződéses jogviszony alapján, akik/amelyek a fogyasztók részére árukat és szolgáltatásokat kínálnak).

A P2B-rendelet 10. preambulumbekkezdése szerint az információs társadalom szolgáltatásai képeznek kiindulási alapot, mivel ezeknek jellemzően az üzleti felhasználók és a fogyasztók közötti közvetlen ügyletek kezdeményezésének előmozdítása a célja, tekintet nélkül arra, hogy az ügyletek megkötésére végül online – a szóban forgó online

közvetítő szolgáltatónak vagy az üzleti felhasználónak az online portálján – vagy offline kerül sor, vagy egyáltalán nem kerül rá sor. Ennek lényege, hogy az online közvetítő szolgáltatásnak nem feltétele az üzleti felhasználók és a fogyasztók közötti szerződéses viszony megléte. Az ügyletek kezdeményezésének tényleges megkönnyítése azonban előfeltétel, mivel egy mellékes, marginális jellegű szolgáltatás nyújtása nem tekinthető úgy, hogy ettől önmagában az ügyleteknek az online közvetítő szolgáltatások keretében történő megkönnyítése lenne valamely weboldal vagy szolgáltatás célja.

A platformok globális működésére figyelemmel a P2B-rendelet a személyi hatálya alá tartozó szolgáltatókra nézve arra tekintet nélkül alkalmazandó, hogy azok valamely tagállamban vagy az Európai Unió területén kívül letelepedettek-e, ha egyébként két együttes feltétel teljesül: 1. az üzleti felhasználók és a kereskedelmiweboldal-használók¹² az Európai Unióban letelepedettek; 2. az üzleti felhasználók vagy kereskedelmiweboldal-használók e szolgáltatásokon keresztül legalább az ügylet egy része tekintetében az Európai Unió területén tartózkodó fogyasztóknak kínálják az áruikat vagy szolgáltatásaikat. Annak megállapítása érdekében, hogy az üzleti felhasználók vagy a kereskedelmiweboldal-használók az Európai Unió területén tartózkodó fogyasztók részére kínálnak-e árukat vagy szolgáltatásokat, annak vizsgálata szükséges, hogy az üzleti felhasználók vagy a kereskedelmiweboldal-használók tevékenysége nyilvánvalóan egy vagy több tagállam területén tartózkodó fogyasztók felé irányul-e.

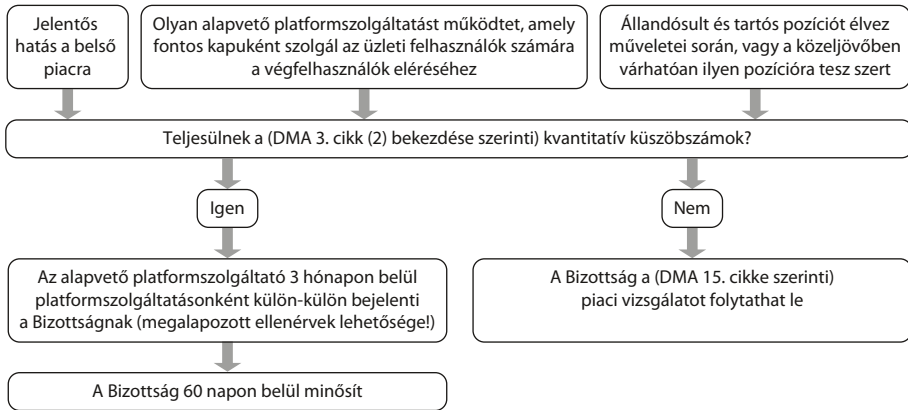
A DMA-tervezet platformmegközelítése

A P2B-rendelet átfogó és általános jellegű megközelítéséhez képest a DMA-tervezet (EB [2020a]) a globális mértékkel is „megkerülhetetlenné” váló platformok, azaz a kapuőrnek minősülő alapvető platformszolgáltatók piaci magatartásának kontrollját kívánja kialakítani (lásd 1. ábra), ugyanakkor sajátos módon szintén nem definiálja közvetlenül a platform fogalmát, jöllehet maga a DMA-tervezet indokolása és a kapcsolódó hatástanulmány is használja azt.

Az EC [2020] hatástanulmány 1.5.4. pontja a DMA-tervezet alapjául szolgáló szabályozási igényt a gazdasági egyenlőtlenségekkel, a kapuőrök által folytatott tisztességtelen üzleti gyakorlatokkal és azok negatív következményeivel (így például a „platformpiacok” beszűkült megtámadhatóságával) indokolja. Az indokolás ennek okai között megjelöli 1. az erősen koncentrált többoldalú platformszolgáltatásokat, amelyek révén egy vagy nagyon kevés számú digitális platform jelentős önállósággal határozhatja meg akár globális szinten is a kereskedelmi feltételeket;

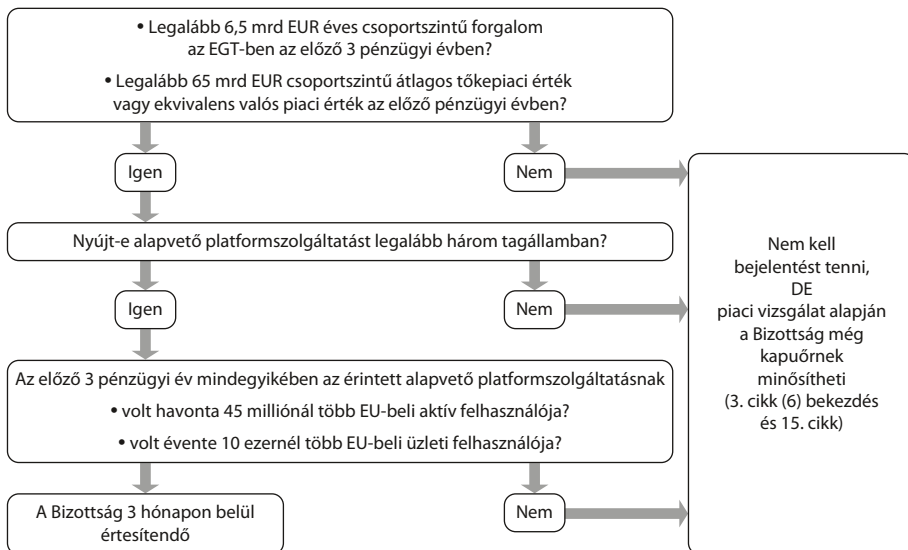
¹² A EU [2019a] 2. cikkének 7. pontja szerint *kereskedelmiweboldal-használónak* minősül bármely természetes vagy jogi személy, aki vagy amely valamely online felületet, azaz bármilyen szoftvert, többek között weboldalt vagy annak egy részét, illetve alkalmazásokat, többek között mobilalkalmazásokat használ annak érdekében, hogy árut vagy szolgáltatást kínáljon fogyasztók részére üzleti, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységéhez kapcsolódó célokból.

2. a kapufunkció kialakulását, amelynek révén a platformok szűk keresztmetszetet alakítanak ki az e-kereskedők (és más üzleti felhasználók) és vevőik közötti interakciók számára; továbbá 3. a platformoktól függő helyzetben lévő e-kereskedők (és más üzleti felhasználók), valamint a fogyasztók hátrányára a kapuőrök által gyakran



Forrás: a 2021. május 26. napján a Magyar Versenyjogi Egyesület által „A digitális piacokat érintő szabályozási kezdeményezések” címmel szervezett ankétsorozatban a szerző „Digital Markets Act: a platformjog születése?” címmel elhangzott előadása.

1. ÁBRA • A DMA-tervezet szerinti kapuórré minősítés alapsémája



Forrás: a 2021. május 26. napján a Magyar Versenyjogi Egyesület által „A digitális piacokat érintő szabályozási kezdeményezések” címmel szervezett ankétsorozatban a szerző „Digital Markets Act: a platformjog születése?” címmel elhangzott előadása.

2. ÁBRA • A DMA-tervezet szerinti kapuórré minősítés kvantitatív küszöbszámjai

megvalósított visszaélészerű magatartásokat, amelyek a kapuőrök helyzetéből adódó piaci erőn alapulnak (EB [2020a] 6. o., indoklás).

A DMA-tervezet a P2B-rendeletre épül, fogalmi szinten az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások képezik itt is a kezdőpontot, amelyből kiindulva a DMA-tervezet a szabályozás hatókörét végső soron *digitális ágazatként* jelöli ki. Ez a szektor az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások révén vagy azokon keresztül nyújtott termékek és szolgáltatások ágazataként határozható meg, amelynek értelemszerűen részét képezik a platformként működő entitások.

A DMA-tervezet azonban az átfogó fogalomalkotás helyett az alapvető platformszolgáltatások körének tételes kijelölését tekintette elsődleges feladatának. Ez a megközelítés a szabályozási cél tükrében értelmezendő, ugyanis az alapvető platformszolgáltatások révén a DMA-tervezet valójában csak azokra a digitális szolgáltatásokra kívánt összpontosítani, amelyeket az üzleti felhasználók és a végfelhasználók a legszélesebb körben használnak, és ahol a piaci viszonyok alakulása nyomán a „korlátozott megtámadhatósággal és a kapuőrök által folytatott tisztességtelen gyakorlatokkal összefüggő aggályok a belső piac szempontjából nyilvánvalóbbak és sürgetőbbek” (EB [2020a] 6. o., indoklás).

Az alapvető platformszolgáltatások körének meghatározásánál ismét megmutatkozik a fogalom meghatározás mozaikjellege (3. táblázat).

A 3. táblázat alapján látható, hogy a DMA-tervezet az alapvető platformszolgáltatások kettős meghatározása révén igyekszik megragadni a kétoldalú piacok jelenségét: a táblázat első oszlopában szereplő, a platformok jellegét meghatározó „elsődleges” szolgáltatási körre ráépül a szolgáltatók által nyújtott hirdetési szolgáltatások köre (EB [2020a] 2. cikk 2. pont a)–g) alpontok).

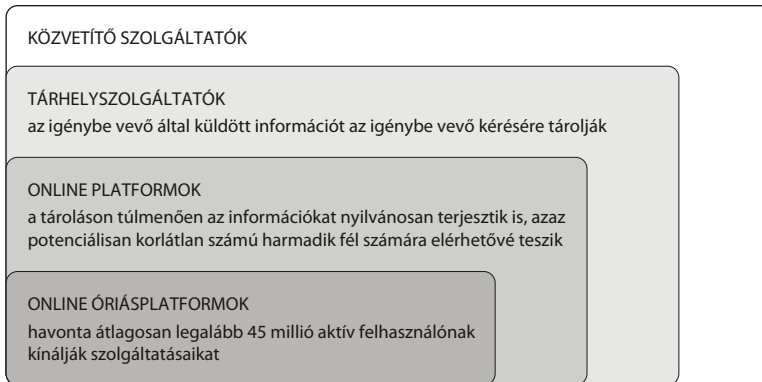
3. TÁBLÁZAT • A DMA-tervezetben foglalt alapvető platformszolgáltatások körébe tartozó szolgáltatások

Alapvető platformszolgáltatások	Meghatározás	
Minden olyan hirdetési szolgáltatás is alapvető platformszolgáltatásnak minősül, amelyet a következő oszlopban felsorolt alapvető platformszolgáltatások bármelyikét nyújtó szolgáltató kínál. A hirdetési szolgáltatás magában foglalja a hirdetési hálózatokat, hirdetési piactereket és bármely egyéb hirdetési közvetítő szolgáltatást is.	<i>Online közvetítő szolgáltatás</i>	<i>P2B-rendelet 2. cikk 2., illetve 5. pontja</i>
	<i>Online keresőprogram</i>	
	Online közösségi hálózati szolgáltatás	olyan platform, amely lehetővé teszi a végfelhasználók számára, hogy több eszközön keresztül kapcsolódjanak, tartalmakat osszanak meg és fedezzenek fel, valamint kommunikáljanak egymással, különösen csevegések, bejegyzések, videók és ajánlások révén (DMA-tervezet, EB [2020a] 2. cikk 7. pontja)
	<i>Videomesztőplatform-szolgáltatás</i>	<i>EU [2010] 1. cikk 1. aa) pont</i>
	<i>Számfüggetlen személyközi hírközlési szolgáltatás</i>	<i>EU [2018] 2. cikk 7. pontja</i>
	Operációs rendszer	Olyan rendszerszoftver, amely a hardver vagy szoftver alapfunkcióit ellenőrzi, és lehetővé teszi a szoftveralkalmazások számára, hogy fussanak rajta (DMA-tervezet, EB [2020a] 2. cikk 10. pontja)
Felhőszolgáltatás	<i>EU [2016] 4. cikk 19. pontja</i>	

Megjegyzés: dőlt betűs kiemelés a DMA-tervezet által a szabályozási környezetből „behívott” fogalmakat jelöli.

A DSA-tervezet által bevezetett platformfogalom

Végző soron az e-kereskedelem jelenlegi szabályozási keretrendszerének frissítését célzó DSA-tervezet (EB [2020b]) az a szabályozási dokumentum,¹³ amely tartalmaz egy átfogó platformdefiníciót: az online platformokra olyan tárhelyszolgáltatókként tekint, amelyek a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére önálló szolgáltatásként információkat tárolnak és nyilvánosan terjesztenek. E körön belül kiemelt szerepet kapnak a digitális egységes belső piac szempontjából is jelentős online óriásplatformok.



3. ÁBRA • Platformfogalom a DSA-tervezet fogalmi rendszerében

A DSA-tervezet is egy méretalapú szemléletet¹⁴ tükröz, az óriásplatformok meghatározásánál szereplő 45 millió aktív felhasználó az uniós népesség 10 százalékának felel meg, és a Bizottság feladatai közé tartozik annak biztosítása, hogy a küszöbszámot mindenkor az aktuálisan irányadó aktív felhasználói létszámhoz igazítsa. Mint az a későbbiekben a magatartási szabályok ismertetése nyomán láthatóvá válik, a jelentős mérethez mind a DMA-tervezet, mind a DSA-tervezet fokozott felelősséget, és így megkülönböztetett magatartási követelményeket kapcsol.

¹³ A DSA-tervezetre szabályozási szempontból frissítésként hivatkozunk, mivel az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv (EU [2000]) szabályozási pillérei fennmaradnak, azokat a DSA-tervezet a megváltozott piaci környezethez adaptálja. E pilléreknek tekintendők: 1. a belső piaci klauzula, amelynek értelmében a letelepedés szerinti tagállam joga irányadó, nem pedig azé a tagállamé, ahol a szolgáltatást igénybe veszik; továbbá előzetes engedélyezés nem tehető tagállami feltétellel; 2. a fogyasztóvédelmi keretek: kötelező tájékoztatások, az online szerződéskötés folyamata, a kereskedelmi tájékoztatás; 3. a felelősségi kivételek: a tartalom vonatkozásában a semleges, kizárólag technikai jellegű szerepet betöltő közvetítő szolgáltatók nem felelnek a továbbított információért.

¹⁴ „With size comes responsibility” – az óriásplatformok meghatározása esetén alkalmazandó küszöbszám is a „mérettel járó felelősség” logikáján alapul, amint arra Margrethe Vestager 2020 szeptemberében a digitális szabályozási csomag kapcsán tartott beszédében rámutatott (Vestager [2020]). A DSA-tervezet indokolása a 10 százalékos küszöbszámmal úgy utal, mint amely „arányos a platformok uniós elérésének kockázatával”.

RANGSOROLÁS – EGY ÚJ SZABÁLYOZÁSI IGÉNY MEGJELENÉSE

Fogyasztói eligazodás az információs túlterheltség világában

A neuromarketingen, a széles körű adatelemzésen és algoritmikus profilalkotáson alapuló marketing korszakában a fogyasztói profilokra épülő, testre szabott üzenetek és ajánlatok igyekeznek a legrövidebb utat megtalálni az információs és reklámzajon át a fogyasztó figyelméhez. A platformok világában egyszerre van könnyű és nehéz helyzetben a fogyasztó, amikor az online elérhető globális választékból választhat. A világválság időszakában szinte mindenkinek meg kellett ismerkednie az online döntéshozattal, hiszen a nyitvatartási korlátozások és a járványügyi kockázatok miatt sokaknak gyakorlatilag az online vásárlás maradt az egyetlen beszerzési forma mind a napi fogyasztási cikkek, mind a járvány miatt előrehozott vagy szükségessé vált tartós fogyasztási cikkeket érintő vásárlások terén.

Egy, az EU-ban 2020-as adatokkal készült felmérés alapján (*EC-Ipsos* [2019/2020]), ha a 27 uniós tagállam átlagát tekintjük, akkor minden tíz fogyasztóból hét könnyűnek találta a termékek, illetve szolgáltatások összehasonlítását. A vizsgált piacok túlnyomó többségénél az összehasonlítás alapjául szolgáló információk ki-tüntetett forrásai között szerepeltek az online keresések eredményeként előálló rangsorok (a korábbi tapasztalatok, a gyártó vagy a kiskereskedő által adott tájékoztatás, a család/baráti kör által adott információk, online vélemények/értékelések, tv/rádió/közösségi média hirdetések mellett). Már a pandémia előtt is a vizsgált 17 termék- és szolgáltatás piac közül néhány kivétellel (a biztosítási és a postai szolgáltatások, az elektromos és gázszolgáltatás, valamint az utazási csomagok piacainak kivételével) az internetes keresés nyomán keletkező rangsor az első három legjelentősebb döntéshozatali tényező között szerepel, a repülőjegyek piacán pedig egyértelműen az első helyet foglalja el.

Az online elérhető kínálati elemek rangsorolása alapvetően befolyásolja a fogyasztói döntéshozatali folyamatot és a platformokon megjelenő e-kereskedők eredményességét, azáltal, hogy az online teret kitöltő információtömegben biztosítja a láthatóságot és a megtalálhatóságot. A rangsorolási módszerek különbözők lehetnek, változhatnak is, és többnyire nem átlátható a működésük, hiszen főszabály szerint üzleti titkot képeznek. A fogyasztók szempontjából a jó, igényeiket megfelelően leképező keresési eredményeket produkáló rangsorolási szolgáltatás akár minőségjelző funkciót is betölthet. A P2B viszonyokban, azaz a platformok és üzleti partnereik között az utóbbiak számára tehát kulcskérdés, hogy tisztában legyenek a rangsorolásban mutatott helyezésük okaival és azzal, hogy tudnának-e, és ha igen, akkor milyen módon jobb helyezést elnyerni, akár fizetett rangsorolás segítségével is.

Rangsorolás az online piacok világában

A P2B-rendelet kapcsán ritkábban vagy kevésbé hangsúlyosan kerül szóba, hogy bizonyos tekintetben annak hatálya a platformokon kívül az online keresőprogramokra¹⁵ is kiterjed, abból kiindulva, hogy ezek is nagyban befolyásolhatják az e-kereskedelem folyamatait. Digitális összehasonlító eszközként az online keresőprogramok is jelentős hatást fejtenek ki a fogyasztók választására és az e-kereskedelmi szolgáltatók üzleti eredményességére. A P2B-rendelet ezért abból indul ki (*EU* [2019a] 4–13. preambulumbekendések), hogy az online keresőprogramok szolgáltatói gyakorlatilag a kereskedelmiweboldal-használókkal, azaz az online értékesítőikkel, webshopokkal¹⁶ szemben – szerződéses jogviszony hiányában is – egyoldalúan léphetnek fel, így bizonyos körben indokolt rájuk a platformokkal egy megítélés alá tartozó szabályokat felállítani.

Két kötelezettséggel kapcsolatban a fenti gondolatmenet alapján a P2B-rendelet azonos feltételrendszert alakít ki a platformokra és az online keresőprogramokra vonatkozóan. Az egyik ilyen kötelezettség a rangsorolással függ össze, amely valójában az adatvezérelt, algoritmusalapú döntéshozatal egyik formája. A szolgáltatóknak előzetes tájékoztatást kell nyújtaniuk az áruk és szolgáltatások rangsorolására használt paraméterekről annak érdekében, hogy az e-kereskedők megértsék, milyen módon tudják optimalizálni jelenlétüket.¹⁷ Átláthatóvá kell tehát tenni számukra a rangsorolással kapcsolatban egyrészt a rangsorolást meghatározó fő paramétereket és e fő paraméterek más paraméterekhez képest meglévő viszonylagos jelentőségének okait, másrészt pedig a rangsorolás befolyásolásának lehetőségeit, és ha van, akkor ennek díját, valamint a díjfizetésnek a rangsorolásra gyakorolt hatásait.

A P2B-rendelet tisztázza és vezeti be a rangsorolás fogalmát a szabályozásba (*EU* [2019a] 2. cikk 8. pont). Ennek alapján egyrésztől úgy tekinthetünk a rang-

.....
¹⁵ A P2B-rendelet (*EU* [2019a]) 2. cikkének 5. pontja szerint online keresőprogramnak minősül minden olyan digitális szolgáltatás, amelynek segítségével a felhasználók kéréseket vihetnek be azzal a céllal, hogy elvileg az összes weboldalon vagy egy adott nyelvhez tartozó összes weboldalon kulcsszó, hangalapú kérés, kifejezés vagy egyéb formában megadott lekérdezés alapján bármilyen témában kereséseket végezzenek, és amely bármilyen formátumban olyan eredményeket ad meg, amelyekben megtalálhatók a keresett tartalommal kapcsolatos információk, továbbá ezzel összefüggésben a 2. cikk 6. pontja szerint onlinekeresőprogram-szolgáltatónak tekintendő minden olyan természetes vagy jogi személy, aki vagy amely online keresőprogramot biztosít vagy kínál igénybevételre fogyasztók részére.

¹⁶ A kereskedelmiweboldal-használónak definícióját lásd a 11. lábjegyzetben.

¹⁷ A P2B-rendelet az előzetes tájékoztatással kapcsolatban némiképpen eltérő szabályokat alakít ki a két szolgáltatói körre: 1. az online közvetítő szolgáltatóknak szerződési feltételeikben kell rögzíteniük a rangsorolást meghatározó fő paramétereket és e fő paraméterek más paraméterekhez képest meglévő viszonylagos jelentőségének okait; 2. az online keresőprogram szolgáltatóknak az online keresőprogramjaik felületén kell elhelyezniük könnyen és nyilvánosan hozzáférhető módon egy világos és érthető, folyamatosan frissítendő leírást, amelyben rögzítik a rangsorolás meghatározásánál külön-külön vagy együttesen a legjelentősebb szerepet játszó fő paramétereket és azok viszonylagos jelentőségét (*EU* [2019a] 5. cikkének 1. és 2. bekezdése).

sorolásra, mint az online közvetítő szolgáltatásokon keresztül kínált áruknak és szolgáltatásoknak biztosított viszonylagos kiemelésre, másrésről pedig az online keresőprogramokkal kapcsolatban a rangsorolás a keresési eredményekhez rendelt relevanciaként értelmezhető. Ez lényegét tekintve az adatvezérelt, algoritmusalapú döntéshozatal egyik sajátos formája, amelynek révén a szolgáltatók az árukra vagy szolgáltatásokra vonatkozó információkat, vagy a keresési eredményeket strukturálják, és megjelenítik a fogyasztók számára.

A P2B-rendelet azt a kiinduló követelményrendszert tartalmazza, hogy a rangsorolásra vonatkozó leírásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy annak alapján átlátható legyen az e-kereskedők számára, hogy a rangsorolási módszer milyen módon és mennyiben veszi figyelembe a fogyasztóknak kínált áruk és szolgáltatások jellemzőit, továbbá e jellemzők jelentőségét a szolgáltatást használó fogyasztók szempontjából. Az onlinekeresőprogram-szolgáltatók tekintetében további elvárás, hogy a kereskedelmiweboldal-használók által használt weboldalak kialakításának jellemzői is megfelelően leképeződjenek.

A „klasszikus” értelemben vett rangsorolás alapvető kérdése a felhasznált paraméterek köre. Emellett aszerint, hogy a rangsorolást befolyásoló paraméterek között a díjazás is meghatározó szerepet játszik-e, megkülönböztethető az organikus, illetve a fizetett rangsorolás. (Az onlinekeresőprogram-szolgáltatók esetében, azok sajátosságaira tekintettel, az e-kereskedők honlapjainak fizetett kiemelésével járó reklámozási lehetőségek és a keresőprogramba integrált digitális alkalmazások is a fizetett rangsorolás körébe sorolhatók.)

A paraméterezés mellett viszont a rangsorolás megjelenítési lehetőségének sokfélesége adja a fogalom kulcselemét. A „viszonylagos kiemelés” fordulat értelmezése során nyilvánvalóvá válik ugyanis, hogy az online kínálatban megtalálható elemek a szekvenciákba, illetve listákba rendezésen túlmenően számtalan különböző módon szervezhetők vagy közölhetők (így csak néhány példát kiemelve: vizuális kiemelésekkel, szalagcímekkel, „vásárlás” gombok elhelyezésével a közösségi médiában, szerkesztői beavatkozásokkal).

A rangsorolás és az önpreferálás problémájának összekapcsolódása

A másik – szintén az előbbieken említett mindkét szolgáltatói kategóriát érintő közös szabályrendszerbe tartozó – kötelezettség egy új dimenziót vezet be. Az önpreferálásra (*self-preferencing*), azaz a saját termékek és szolgáltatások vonatkozásában gyakorolt pozitív diszkriminációra vonatkozó szabályok révén a rangsorolás szabályozásában is megjelenik a vertikálisan integrált vagy más néven hibrid platformok problematikája. Ez azt az esetkört fedi le, amikor például a piacterek saját maguk is e-kereskedők (EC [2015]), vagy pontosabban a P2B-rendelet rendszerében megfogalmazva, az online közvetítő szolgáltatók vagy az onlinekeresőprogram-szolgáltatók

közvetlenül vagy közreműködő bevonásával közvetve maguk is jelen vannak, és így kínálnak vagy hirdetnek árukat vagy szolgáltatásokat a fogyasztóknak.

A P2B-rendelet nem tiltja a vertikálisan integrált működési modellt, de a transzparencia érdekében a szolgáltatóknak ebben az esetben is részletes tájékoztatást kell adniuk az általuk alkalmazott modell lényegéről. Ez minimálisan magában foglalja, hogy 1. élhetnek-e a „*learning effect*” előnyeivel,¹⁸ azaz felhasználják-e a szolgáltatásnyújtás során az üzleti felhasználóikhoz köthető, az utóbbiak által végzett értékesítések kapcsán keletkező adatokat a saját áruik vagy szolgáltatásaik értékesítése, illetve pozícionálása során; 2. alkalmaznak-e olyan rangsorolást vagy egyéb beállításokat, amelyek befolyásolják a fogyasztók hozzáférését az árukhoz vagy szolgáltatásokhoz; 3. felszámítanak-e közvetlen vagy közvetett díjakat az online közvetítő szolgáltatás vagy az online keresőprogram használatáért; 4. milyen egyéb speciális feltételekre, közvetlen vagy közvetett díjfizetési kötelezettségre számíthatnak az üzleti felhasználók a szolgáltatásokhoz vagy az ezekhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásokhoz, funkciókhoz vagy technikai felületekhez történő hozzáférés, illetve ezek használata során.

Bergqvist [2020] érinti azt a kételyt, hogy a P2B-rendelet tájékoztatási szabályai, illetve az ezek által teremtett transzparencia mennyiben járulhat hozzá ténylegesen a rangsorolással összefüggő antitröszt jellegű problémák megelőzéséhez. A szabályozási háttér további ismertetését megelőzően úgy véljük, hogy a probléma bemutatása érdekében indokolt röviden kitérni a Google rangsorolási gyakorlatával összefüggésben indított ügyekre és azok hátterére.

A Google keresőrendszere maga is az oldalak egyfajta rangsorolására épül, minél nagyobb valamely honlap PageRank indexe,¹⁹ annál jobb helyet foglalhat el a Google által adott találati listán. A PageRank-index ezért a keresőoptimalizálás (*Search Engine Optimization, SEO*) egyik legfontosabb szempontja. A keresőoptimalizálás célja, hogy egy weboldalt a webes keresők megtaláljanak, és a találati listában a lehető legkedvezőbb helyre sorolják. Minél jobb a találati listán elfoglalt hely, annál értékesebbnek tekinthető a találat marketingszempontból is, arra különös tekintettel, hogy a keresést végző személyek ritkán lépnek túl az első öt helyre sorolt találati elemen, így érdemi érték valójában ezekhez a találatokhoz sorolható (*Bergqvist–Rubin* [2019]).

.....
¹⁸ *Learning effect*ként, illetve gyakran *spying*ként is hivatkozzák azt a gyakorlatot, amikor a vertikálisan integrált platformszolgáltató monitorozza az üzleti felhasználók forgalmát, és a saját kínálatának kialakításáról az üzleti felhasználók értékesítési adatainak előzetes elemzése alapján dönt.

¹⁹ A Google alapítói abból indultak ki, hogy a weboldalak kialakítása során olyan linkek kerülnek fel, amelyek az adott oldal szempontjából értékes tartalommal rendelkeznek, és minél több link mutat egy oldalra, az annál fontosabb. A linkek kiinduló oldalának fontossága sem közömbös, ugyanis ha sok fontos oldal mutat valamely oldalra, az tovább növeli annak értékét. A rekurzív módszer alkalmazásával az algoritmus kiszámítja az egyes weboldalak esetében az 1–10-es skálán mozgó PageRank-indexet, amely az oldalak hivatkozási relevanciájának mutatószáma. A PageRank-index 2016 márciusáig nyilvánosan elérhető adat volt, azóta az egyéb mutatók keresőoptimalizálásban betöltött szerepe megnőtt (<https://www.klikkmarketing.hu/blog/mit-jelent-a-pagerank-es-https://elemzeskozpont.hu/vallalkozas/mit-hasznalj-pagerank-mutato-helyett-mire-jo-domain>).

Azáltal, hogy a keresőrendszerek marketing szempontból is jelentős értéket kapcsolnak egyes weboldalakhoz, mind az egyes oldalak, mind a keresőprogramok üzleti jelentősége más dimenzióba került. Ezzel párhuzamosan a 2000-es évek első évtizedének végére egyre gyakoribbá váltak a keresőrendszerek részrehajlására (*search bias*) vonatkozó aggályok (*Wright* [2011]). A platformmá váló keresőrendszerek üzleti modelljét arra a közvetítő szerepre alapozva alakították ki, amely összeköttetést biztosít a (felhasználókat célzó) tartalomszolgáltatók, a (tartalmat kereső) felhasználók és a (szintén a felhasználókat célzó) hirdetőik között. Ezáltal, jóllehet a szolgáltatás ingyenes a felhasználók számára, azonban a felhasználók fókuszált figyelmére rendkívül értékes a hirdetőik számára, arra különös tekintettel, hogy a felhasználók jól jellemezhetők és megismerhetők kereséseik tartalma alapján. Ennél fogva a közvetítői szerepből jelentős hirdetési árbevétel keletkezik, a hirdetőik által fizetett összeg azonban az esetek többségében annak függvénye, hogy a felhasználók hányszor kattintanak rá az általuk fizetett „szponzorált” rangsorelemekre. (*Stucke–Ezrachi* [2016]) Egy idő múltán a keresési szolgáltatások differenciálódtak, elkülönültek az általános keresési szolgáltatások, illetve az ár-összehasonlító szolgáltatások, és a Google az általános keresési szolgáltatásokon túlmenően maga is megjelent – egyebek között – az ár-összehasonlító szolgáltatások terén. Az Európai Bizottság és az Egyesült Államok szövetségi kereskedelmi bizottsága (*Federal Trade Commission, FTC*) egyaránt eljárást indított az üzleti modell működése azon következményeinek vizsgálatára, amelyek az általános keresőszolgáltatások és az ár-összehasonlító szolgáltatások összekapcsolásából, valamint a Google saját ár-összehasonlító szolgáltatásainak részrehajló megjelenítéséből fakadtak.

- ♦ Az általános keresőszolgáltatások körébe tartoznak azok a szolgáltatások, amelyek az egész internetre kiterjedő keresést végeznek a beadott szabadszavas keresésre. Ezek elkülönítendőek egyrészt 1. a tartalomszolgáltató oldalakon (online sajtótermékek, online tudástárak stb.); 2. a közösségi oldalakon (Facebook, LinkedIn stb.) működő szolgáltatásoktól, másrészt 3. a speciális keresőszolgáltatásoktól, amelyek valamilyen egyedi témához, tárgykörhöz kapcsolódnak.

Ár-összehasonlító szolgáltatásnak minősülnek azok a keresési szolgáltatások, amelyek valamely konkrét termékre vagy szolgáltatásra irányuló keresést tesznek lehetővé olyan módon, hogy a találatok a platformon anélkül hasonlíthatók össze, hogy az alapul szolgáló oldalakat fel kellene keresnie a felhasználónak. Az ár-összehasonlító szolgáltatás elkülönítendő a 1. az online piacterektől, 2. az egyedi témához, témakörhöz kapcsolódó speciális keresőszolgáltatásoktól, 3. az online hirdetési szolgáltatásoktól, 4. a kiskereskedelmi entitások webshopjain elérhető keresési funkcióktól, 5. az offline összehasonlító eszközöktől.

A szolgáltatások kategorizálása kapcsán *Bergqvist–Rubin* [2019] úgy véli, hogy a *Google Shopping*-döntés implicit módon megfogalmaz egy harmadik szolgáltatási piacot is, az online vásárláshelyi keresést, amely a közvetlen online vásárlást lehetővé tévő webshopokban és online piactereken valósul meg.

Az Európai Bizottság 2009-ben indított eljárásában, az úgynevezett Google Shopping-ügyben megállapította a Google erőfölényes helyzetét az általános internetes keresőrendszerek nemzeti piacain.²⁰ A döntés végül nyolc év után, 2017-ben született meg, és arra a megállapításra jutott, hogy a Google az ár-összehasonító szolgáltatás forgalmának növelésére kialakított stratégia során visszaélt erőfölényével, amikor 1. kiemelt elhelyezést biztosított saját ár-összehasonlító szolgáltatásának, és ezáltal a Google-keresőben kiadott keresések esetén a Google ár-összehasonlító szolgáltatásából származó találatok a találati lista elejére kerültek, 2. olyan kritériumot épített be algoritmusaiba, amelyek a Google versenytársainak ár-összehasonlító szolgáltatásait kedvezőtlenebb helyre sorolták a találati listán, mintegy fenntartva az első három helyet a Google számára. A Google így jelentős előnyhöz juttatta saját ár-összehasonlító szolgáltatását, ami a mobilkészülöknél, a képernyő méreténél fogva még inkább érvényesült.

Az FTC 2012-ben indította meg eljárását annak vizsgálatára, hogy a Google 1. előnyben részesítette-e saját tartalmait versenytársaival szemben, 2. felhasznált-e harmadik felek weboldalairól ingyenesen összegyűjtött információkat saját szolgáltatásának javítása érdekében (*scraping*), 3. bevezetett-e olyan szerződéses korlátozásokat az AdWords-szolgáltatásba, amelyek arra irányultak, hogy kizárják a hirdetőik számára más keresőmotorok használatát; illetve 4. az online hirdetések terén magához kötötte-e a weboldalak tulajdonosait. Az eljárást ugyan az FTC 2013-ban lezárta, azonban ezzel a történetnek még nincs vége, mivel az utóbb nyilvánosságra került feljegyzések alapján még napjainkban is élénk vita tárgyát képezi az eljárás lezárásának indokoltsága (*Bergqvist* [2021], *Nylen* [2021], *Kendall–McKinnon* [2020]).

Mindkét ügyet számos kritika övezi, így az FTC-vel szemben jelentős aggályként fogalmazódott meg, hogy az ügy lezárásának indokai nem váltak világossá, és az alapul szolgáló bizonyítékok szerint az ügy rekonstrukciójából még további jelentős következtetések lehetnének levonhatók (*Kovacic* [2020]). A Google által megtámadott bizottsági döntéssel kapcsolatban pedig vitákra adott okot,²¹ hogy három egyezségi kísérlet után miért került sor végül rekordméretű bírság kiszabására, továbbá mennyiben tekinthető megalapozottnak az ügyben alkalmazott piacmeghatározás és kárelmélet (*Bergqvist–Rubin* [2019]). Az előbbiek fényében elmondható, hogy ugyan az önpreferálás és a rangsorolás kapcsolódásait érintő kérdések vizsgálatának végére még nem került pont, azonban az eddigi eljárások során szerzett tapasztalatok már becsatornázódnak az időközben megjelenő szabályozási kezdeményezésekbe. A Google Shopping-ügy vizsgálatának időtartama pedig visszatérő érvként merül fel a szabályozási típusú beavatkozás szükségessége mellett.

²⁰ *Lásd EC* [2017], illetve az eljárási folyamat teljes dokumentációját (https://ec.europa.eu/competition/eojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740).

²¹ Jelen tanulmány leadásának időpontjában a Google Shopping ügy Google a Törvényszék (EUB) döntésére vár, T-612/17 úgyszámon.

Kapuőrökre vonatkozó szigorú rangsorolási elvárások

A DMA-tervezet a P2B-rendeletben alkalmazott tájékoztatási kötelezettségekhez képest tovább lép, itt a kapuőrnek minősülő platformokra vonatkozó *ex ante* magatartási szabályok körében már megjelenik a rangsorolás²² terén történő önpreferálás (*self-preferencing*) és a rangsorolás befolyásolásának tilalma (EB [2020a] 6. cikk). A 4. táblázat a DMA-tervezetben felvázolt magatartási szabályokat összegzi: ezek számossága önmagában is jelzi a platformszabályozás előtt álló kihívás nagyságát, és a képet tovább árnyalja, hogy az értelmezés során nem csupán a magatartási elemek jelentős számára, hanem ezek komplex összefüggésrendszerére is figyelemmel kell lenni.

4. TÁBLÁZAT • A DMA-tervezetben foglalt magatartási szabályok áttekintése

KAPUŐRÖKRE VONATKOZÓ KÖTELEZETTSÉGEK (EB [2020a] 5. cikk)

Különböző forrásból származó személyes adatok összekapcsolásának korlátozása

A legnagyobb kedvezményre (MFN) vonatkozó kikötések tilalma

Off-platform promóció és szerződés-kötés lehetővé tétele

Hatóságához fordulás korlátozásának tilalma

A kapuőri azonosított szolgáltatás kötelező használatának és összekapcsolásának tilalma

Más alapvető platformszolgáltatás kötelező használatának és összekapcsolásának tilalma

Hirdetési árakkal, szolgáltatási díjakkal kapcsolatos információközlés

KAPUŐRÖKRE VONATKOZÓ, TOVÁBBI PONTOSÍTÁST IGÉNYLŐ KÖTELEZETTSÉGEK (EB [2020a] 6. cikk)

Önpreferálás – a platformon keletkezett/gyűjtött, nem nyilvános adatoknak a felhasználókkal folytatott versenyben történő felhasználásának tilalma

Előzetesen telepített szoftveralkalmazások eltávolításának lehetővé tétele

Szoftveralkalmazások (szoftveralkalmazás-áruházak) telepítésének lehetővé tétele (indokolt korlátozás megengedett!)

Önpreferálás a rangsorolás esetében, illetve a rangsorolás befolyásolásának tilalma

Szoftveralkalmazások és szolgáltatások közötti váltás technikai akadályozásának tilalma

Az interoperabilitás és a kiegészítő szolgáltatásokat nyújtó szolgáltatók hozzáféréseinek lehetővé tétele

Teljesítménymérő eszközökhöz és hirdetésértékeléshez szükséges adatokhoz való ingyenes hozzáférés lehetővé tétele

Adathordozhatóság lehetővé tétele (tényleges adathordozhatóság megkönnyítése, folyamatos és valós idejű hozzáféréssel!)

Üzleti felhasználók hozzáféréseinek lehetővé tétele a tevékenységükkel összefüggésben a platformon keletkezett/gyűjtött adatokhoz (tényleges/hatékony, kiváló minőségű, folyamatos és valós idejű hozzáférés!)

Rangsorolási/keresési/kattintási/megtekintési adatokhoz való hozzáférés lehetővé tétele harmadik fél online keresőprogram-szolgáltatók számára (mértányos, észszerű és megkülönböztetéstől mentes hozzáférés!)

Üzleti felhasználók hozzáféréseinek lehetővé tétele a kapuőrré minősített szoftveralkalmazás-áruházhoz (mértányos és megkülönböztetésmentes hozzáférés!)

²² Az EB [2020a] 2. cikk 18. pontja gyakorlatilag azonos tartalommal megismétli a P2B-rendelet rangsorolás fogalmát. Ennek kapcsán megjegyezzük, hogy a DMA-tervezet egyes pontokon, így a rangsorolás fogalmánál nem követi konzekvensen a mozaikjellegét, így nem utal a más jogszabályban található definícióra, hanem megismétli a meghatározást.

A DMA-tervezetben a rangsorolás terén előírt önpreferálási korlát nyomán a kapuőr minden egyes alapvető platformszolgáltatása vonatkozásában köteles tartózkodni attól, hogy a rangsorolás során a harmadik felekéhez képest kedvezőbb elbánásban részesítse a saját maga által közvetlenül vagy közvetve kínált szolgáltatásokat vagy árukat.

A kapuőrök egy jelentős része vertikálisan integrált modellben működik, azaz részben vagy egészben termékeiket vagy szolgáltatásaikat a fogyasztók, végfelhasználók részére saját alapvető platformszolgáltatásaikon keresztül vagy olyan entitások alapvető platformszolgáltatásain keresztül nyújtják, amelyek felett irányítást gyakorolnak. Ez nyilvánvalóan érdekkonfliktust okoz a rangsorolás terén is, hiszen az általuk üzemeltetett, illetve közvetve irányított alapvető platformszolgáltatás infrastruktúráján működő harmadik felekhez képest jobb pozíciót tudnak biztosítani saját termékeik/szolgáltatásaik számára. Ez hozzájárulhat ahhoz, hogy a kapuőrök saját javukra eljárva hátrányosan befolyásolják a hibrid platformokon a kiskereskedelmi szinten versenytársként jelenlévő kereskedők által kínált termékek vagy szolgáltatások üzleti feltételeit, és akadályozzák saját szolgáltatásaik megtámadhatóságát. Ennek megelőzésére a DMA-tervezet előírásai nyomán a kapuőr sem közvetlenül, sem közvetve nem alkalmazhat semmiféle megkülönböztetett vagy preferenciális elbánást az alapvető platformszolgáltatáson történő rangsorolás tekintetében, legyen az jogi, kereskedelmi vagy akár műszaki jellegű.

Az előbbi tilalom eredményessége akkor biztosítható, ha a kapuőr ugyanakkor köteles a versenytársak számára a rangsorolásban méltányos és megkülönböztetésmentes feltételeket biztosítani. A generálklauzula jellegű szabály megvalósítása a gyakorlatban számos értelmezési és gyakorlati kérdést felvet, arra is tekintettel, hogy a rangsorolásnak ebben az összefüggésben a relatív kiemelés minden formájára ki kell-e terjednie, beleértve a megjelenítési, minősítési, hivatkozási vagy hangalapú eredményeket is. Annak érdekében, hogy e kötelezettség valóban megkerülhetetlen legyen, a DMA-tervezet rögzíti azt az elvet, hogy a kötelezettséget bármely olyan intézkedésre alkalmazni kell, amely a rangsorolás terén alkalmazott megkülönböztetett vagy preferenciális elbánással egyenértékű hatással járhat (*EB* [2020a] 9. preambulumbekzdés). A rangsorolás az átláthatósági szabályrendszer egyik központi elemét alkotja már a P2B-rendeletben is, így az ott kapott felhatalmazás alapján a Bizottság részletes iránymutatást dolgozott ki a rangsorolási átláthatóságra vonatkozóan, amely a DMA-tervezet értelmezése során is útmutatóként szolgál (*EB* [2020c]).

A DMA-tervezet rangsorolást érintő rendelkezései az antitröszt jogalkalmazási gyakorlat fényében

Az indokolásban foglaltak szerint a DMA-tervezet a kapuőrök azon legsürgősebb beavatkozást igénylő magatartásaival foglalkozik, amelyek vagy nem tartoznak a meglévő uniós versenyjogi szabályok hatálya alá, vagy e szabályok alapján nem

5. TÁBLÁZAT • A DMA-tervezetben foglalt rangsorolási és megjelenítési szabályokkal analóg tényállást tartalmazó antitörzst tárgyú eljárások

Érintett platform	Felmerült aggály	Hatósági beavatkozás
Google	Rangsorolás befolyásolása (Google Shopping-ügy)	Bizottsági eljárás (2010–2017), jelenleg a Törvényszék (EUB) előtt az eljárás folyamatban
Google	Az Android operációs rendszerű telefonoknál a Google Play-alkalmazásbolt telepítésének kötelező összekötése más Google-szolgáltatások, így a Chrome-böngésző telepítésével (Google Android-ügy)	Bizottsági eljárás (2015–2018), jelenleg a Törvényszék (EUB) előtt az eljárás folyamatban
Google	Versenytárs autószoftvertartási applikáció megjelenítésének elutasítása	Az olasz versenyhatóság döntése alapján a Google köteles az Android Autóban megjeleníteni az elektromos autók töltéséhez használt EnelX-applikációt. Az ügyben 100 millió euró összegű bírság kiszabására került sor
Amazon	Az e-kereskedelemmel összefüggő speciális és komplex logisztikai folyamatok ellátását tartalmazó „Fulfillment by Amazon” (FBA) szolgáltatást igénybe vevő kereskedők számára a Marketplace-felületen történő megjelenítés befolyásolása	Olasz versenyhatóság előtt folyamatban lévő ügy
Amazon	Az e-kereskedelemmel összefüggő speciális és komplex logisztikai folyamatok ellátását tartalmazó „Fulfillment by Amazon” (FBA) szolgáltatást igénybe vevő kereskedők, illetve a saját forgalmazású termékek számára a Marketplace-felületen történő megjelenítés befolyásolása (Amazon Buy Box-ügy)	Bizottsági eljárás indult 2020 novemberében

Forrás: az Anderson–Marinello [2021] által a platformspecifikus antitörzst tárgyú ügyek alapján kialakított kategorizálás, valamint a 2021. május 26-án a Magyar Versenyjogi Egyesület által „A digitális piacokat érintő szabályozási kezdeményezések” címmel szervezett ankétsorozaton dr. Orozsi Fanni „A platformok hibrid szerepe, különös tekintettel az Amazonra” című előadásában elhangzottak.

kezelhetők hatékonyan (*EB* [2020a] indokolás, 4. o.). Az antitörzst jogi előírások hatékonysága kapcsán a szabályozás *ex post* jellege, illetve az esetről esetre lefolytatott vizsgálatok és az azokat követő bírósági felülvizsgálatok időigényessége merül fel elsődleges kritikaként. *Petit* [2021] érvelése is rávilágít arra, hogy a DMA-tervezet magatartási szabályrendszere ennek megfelelően egyfajta problémakatalógusként is felfogható, amely a platformok magatartására vonatkozóan az uniós és tagállami versenyhatósági eljárások során feltárt problémákat rendszerezi, és kínál rájuk *ex ante* szabályozási megoldást.

Amennyiben a rangsorolás szabályait ebben az összefüggésben tekintjük, belátható, hogy a DMA-tervezet a kapuőrökre specifikálja az EUMSZ 102. cikkének c) pontja szerinti indokolatlan diszkriminációra vonatkozó tilalmat – azzal, hogy a DMA-tervezet alkalmazása során nem kell majd a hátrányos versenyhelyzetre vonatkozó bizonyítást lefolytatni. A rangsorolási szabályok értelmezésénél figyelemmel kell lenni arra is, hogy ezek a DMA-tervezet 6. cikke szerinti, azaz a további pontosítást igénylő kötelezettségek körébe tartoznak, amelyek értelmezéséhez a DMA-tervezet 7. cikkében foglalt megfelelési szabályokat kell segítségül hívni. Mindezek értelmében a kapuőrökkel szemben az az elvárás, hogy az előírt kötelezettségeknek való megfelelés biztosítása érdekében az általuk végrehajtott intézkedéseknek

eredményesnek, azaz az érintett kötelezettség célkitűzésének elérésére alkalmasnak kell lenniük. Amennyiben viszont a Bizottság arra a megállapításra jut, hogy a kapuőr által végrehajtani kívánt vagy végrehajtott intézkedések nem megfelelők vagy nem elégségesek a 6. cikkben megállapított kötelezettségek teljesítésére, akkor határozat útján pontosíthatja azokat a lépéseket, amelyeket a kapuőrnek végre kell hajtania a megfelelés érdekében. Ebből következően, arra a DMA-tervezet gyakorlati alkalmazása ad majd választ, hogy a kapuőrökkel folytatott szabályozói párbeszéd nyomán hogyan lehet a leghatékonyabban elősegíteni a kapuőrök általi megfelelést, és felgyorsítani a jogkövetést.

Nyilvánvalóan a szabályozói párbeszéd érvrendszere számára is fontos adalékot jelentenek azok az esetek és az azokból levonható tapasztalatok és következtetések, melyek tulajdonképpen a DMA-tervezetben megjelenő rangsorolási és megjelenítési szabály „antitröszt jogterületi előzményeinek” tekinthetők:

Rangsorolással összefüggő kérdések kezelése a DSA-tervezet szabályrendszerében

A DSA-tervezet (EB [2020a]) – mint arra a korábbiakban utaltunk – az e-kereskedelem 2000 óta érvényben lévő irányelvi szabályozásának (EU [2000]) továbbfejlesztésére irányul annak érdekében, hogy az az új és megváltozott piaci körülményekhez, valamint az időközben megjelenő új, elsősorban digitális szolgáltatások sajátosságaihoz megfelelően illeszkedni tudjon. Az elmúlt két évtizedben olyan új technológiák jelentek meg, amelyek rendkívül összetett online ökoszisztéma kialakulását tették lehetővé. Ebben a közegben a DSA-tervezet fő szabályozási témái az online közvetítő szolgáltatók harmadik felek tartalmával összefüggő felelőssége, az online felhasználók biztonsága, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokat nyújtó különböző szolgáltatók kellő gondosságra irányuló aszimmetrikus, az adott szolgáltatás jelentette társadalmi és gazdasági kockázatok jellegéből levezethető kötelezettségei köré szervezhetők. A 6. táblázat illusztrálja a korábban a 3. táblázatban bemutatott szolgáltatótípusokra vonatkozó, fokozatosan egymásra épülő magatartási szabályok rétegeit.

A magatartási szabályok két csoportra bonthatók, egyrészt a magatartási kötelezettségekre, melyek elsősorban a jogellenes tartalommal és a transzparencia-elvárásokkal állnak összefüggésben, másrészt a magatartási szabályok betartására irányuló garanciális és adminisztratív jellegű feladatokra. A transzparenciára vonatkozó szabályegyüttes két „rétegből” épül fel. Egyrészt a mérettől függetlenül valamennyi platformra vonatkozóan elvárt kötelezettségekből, melyek körébe tartozik az e-kereskedők nyomon követhetőségének és az online hirdetések átláthatóságának biztosítása, másrészt pedig a kizárólag az óriásplatformokra vonatkozó szabályból, mely az ajánlórendszerek transzparenciáját írja elő.

Az ajánlórendszerek fogalma közeli tartalmi összefüggést mutat a rangsorolási problematikával, itt ugyanis olyan teljes mértékben automatizált rendszerekről van

6. TÁBLÁZAT • A DSA-tervezetben foglalt magatartási szabályok rendszere

	Közvetítő szolgáltatók	Tárhely- szolgáltatók	Online platformok	Online óriásplatformok
Az információszolgáltatási és jogellenes tartalom elleni fellépésre vonatkozó határozatok kapcsán a hatóságokkal történő együttműködés	☞	✗	✗	✗
Kapcsolattartó pontok, EU-n kívüli székhellyel rendelkező szolgáltatók esetében jogi képviselő kijelölése	☞	✗	✗	✗
Szerződési feltételekben nyújtott tájékoztatási kötelezettség az igénybe vevő által adott információkra vonatkozó korlátozásokról (tartalommoderálás!)	☞	✗	✗	✗
Átláthatósági jelentési kötelezettség a tartalommoderálásról, platform működtetőiről	☞	✗	✗ (+többlet- követelmény!)	✗
Bejelentési és cselekvési mechanizmusok		✗	✗	✗
Belső panaszkezelési rendszer és peren kívüli vitarendezés			✗	✗
Megbízható bejelentők			✗	✗
Visszaélések (gyakori jogellenes tartalom, illetve gyakori nyilvánvalóan megalapozatlan bejelentések) esetén alkalmazandó intézkedések			✗	✗
Súlyos bűncselekmények gyanújának bejelentése			✗	✗
Kereskedők nyomon követhetőségének biztosítása			✗	✗
Az online hirdetések átláthatósága			✗	✗ (+többlet- követelmény)
Kockázatkezelés és a megfelelésért felelős tisztviselő				✗
Független ellenőrzés				✗
Az ajánlórendszerek transzparenciája				✗
Adathozzáférés a digitális szolgáltatási koordinátor és a Bizottság számára				✗
+ Magatartási kódexek				✗
+Válságkezelési protokollok				✗

Megjegyzés: a DSA-tervezet az ☞ jellel ellátott szabályokat a közvetítő szolgáltatókra írja elő, és ebből következően valamennyi e körbe tartozó szolgáltatótípusra vonatkozik.

Forrás: a 2021. június 2. napján a Magyar Versenyjogi Egyesület által „A digitális piacokat érintő szabályozási kezdeményezések” címmel szervezett ankétsorozatban „Digital Services Act: Az e-kereskedelem jövője és keretei” címmel, a szerző együttes közreműködésével megtartott előadás.

szó, melyeket az online platformok azzal a céllal használnak, hogy a felhasználói felületükön konkrét információkat javasoljanak a szolgáltatások igénybe vevői számára, így a szolgáltatás igénybe vevője által indított keresések alapján vagy más egyéb módon meghatározva a megjelenített információk relatív sorrendjét vagy fontosságát.²³

²³ DSA-Tervezet, 2. cikk o) pont.

A legtöbb e-kereskedő az értékesítés növelésére használja az ajánlórendszereket, azzal a céllal, hogy az egy alkalommal történő vásárlás során megvásárolt termékek körét és értékét (az ún. kosárértéket) növelje, de ajánlórendszerek állnak – azok megjelenési formájától függetlenül – valamennyi testreszabott ajánlat mögött. Az ajánlórendszerek – a fogyasztói magatartásban megjelenő torzításokra is tekintettel – képesek „testreszabott hiányérzetet” is generálni, azaz a vásárlók döntéseit az ajánlások egyértelműen befolyásolják, és akár igényeket is tudnak generálni, sok esetben anélkül, hogy az érintettek észrevennék azt.²⁴ Az ajánlórendszerek az ügyfélélmény szempontjából is központi szerepet töltenek be, mivel a fogyasztói elégedettség egyik alapeleme lehet egy jól működő ajánlórendszer, amely képes a fogyasztóval folytatott tranzakciók és interakciók során kiismerni a preferenciákat és magatartásmintákat.

Az ajánlórendszerek leggyakrabban a kollaboratív vagy a tartalom alapú szűrés modelljeiből indulnak ki. A kollaboratív modell arra a feltételezésre épül, hogy vannak a fogyasztói magatartásban mintázatok, amelyek arra vezethetők vissza, hogy akik korábban hasonló dolgokat preferáltak, azok a jövőben is hasonló dolgokat fognak kedvelni. Így a rendszer igyekszik a hasonló preferenciákkal rendelkező fogyasztókra profilokat létrehozni, és az adott csoportba tartozó fogyasztók által kedvelt elemeket aztán a csoport többi tagjának is ajánlja. A tartalom alapú modell abból indul ki, hogy a fogyasztó preferenciái a jövőben sem változnak lényegesen, így a korábban kedvelt termékekhez hasonlóakat érdemes számára ajánlani. Ez a modell jóval összetettebb, mivel a különböző potenciálisan ajánlható termékeket meg kell ismerni, karakterizálni és kategóriákba rendezni. Az ajánlórendszerek többsége mára hibrid modelleken alapul, melyek legjobban illeszkednek a célokhoz és az egyes alkalmazott modellek esetleges gyengéit kölcsönösen ellensúlyozni tudják.

Az ajánlórendszerek közös tulajdonsága, hogy működésük feltételezi a megfelelő adatmennyiség rendelkezésre állását, és a működés velejárója az adatvédelmi szempontból is releváns profilalkotás. A DSA-tervezet alapján – döntésbefolyásolási képességre és az inherens profilalkotásra különös tekintettel – az ajánlórendszereket használó online óriásplatformoknak a szerződési feltételeikben közérthetően meg kell határozniuk az ajánlórendszereik fő paramétereit, és választási lehetőségeket kell biztosítaniuk ezek módosítására. A felkínált opciók között legalább egy olyanak is szerepelnie kell, amely nem minősül profilozásnak a hatályos adatvédelmi szabályok alapján. Amennyiben több választási lehetőség áll rendelkezésre, akkor az online óriásplatformoknak arra is könnyen elérhető lehetőséget kell biztosítaniuk, hogy az igénybe vevők minden olyan ajánlórendszerrel kapcsolatban, amely meghatározza a megjelenített információk relatív sorrendjét, ki tudják választani, hogy melyiket részesítik előnyben, illetve utóbb bármikor módosítani tudják választásukat.

²⁴ A szerző ehhez kapcsolódó cikke „FOMO és társai: vásárlásfokozó pszichológiai „fegyverek” címmel jelent meg az *Üzlet és Pszichológia* folyóiratnak az ún. figyelemgazdaságtan viselkedéstudományi, üzleti és jogi kérdéseire vonatkozó tematikus 2020. december-januári számában.

A platformokra vonatkozó rangsorolási szabályok a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatok összefüggésében

A korábbiakban a rangsorolásnak az online platformokra irányadó speciális szabályrendszerét tekintettük át. Ennek hátterében azonban ott áll az UCP-irányelv is (EU [2005]), amely a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok mederben tartása révén a B2C viszonyokban a fogyasztói döntéshozatali folyamat torzítatlanságát hivatott védeni, és ilyen módon minden platformra, webshopra és más kevésbé tipikus online értékesítési formára és módszerre egyaránt érvényes.

A döntési folyamat a digitális térben sajátos, számos fogyasztó számára még újszerű közegben zajlik, ahol az e-fogyasztó részéről a megkezdett online kiválasztási folyamatot mind szélesebb körben segítik és/vagy befolyásolják a digitális módszerek. Uniós szinten az e-fogyasztók védelmét célozta az Új megállapodás a fogyasztói érdekekért elnevezésű stratégia 2018-as meghirdetése (EB [2018]), amelynek nyomán sor került a fogyasztóvédelmi jellegű szabályoknak az e-kereskedelem okozta új jelenségek szempontjából történő felülvizsgálatára is.²⁵ A felülvizsgálat nyomán a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra vonatkozóan megjelenik az online piacok definíciója, amely mindazon szolgáltatások összességét írja le, amelyek a kereskedők által vagy a kereskedők nevében működtetett szoftvert (így weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást) használ, és amelynek révén a fogyasztók más kereskedőkkel vagy fogyasztókkal távollevők közötti szerződést köthetnek.

A fogyasztóvédelmi szabályozás is reagál arra, hogy az online piacok sajátossága a rangsorolás és a fogyasztói értékelések megjelenítése,²⁶ amelyek eredendően a nagyszámú kínálati elem közötti választást hivatottak megkönnyíteni. A fizetett rangsorolásra vonatkozóan a felülvizsgálat eredményeként megfogalmazott kötelezettségnek megfelelően egyértelművé kell tenni, hogy a fogyasztó által az oldalon elérhető keresőkkel végzett lekérdezés alapján kapott eredmény fizetett hirdetésnek minősül-e, vagy történt-e olyan fizetés, amelyre egyes termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb besorolása érdekében került sor. A fogyasztói értékelések megjelenítésénél pedig arról is tájékoztatni kell az e-fogyasztót, hogy a kereskedő biztosítja-e azt (és ha igen, akkor milyen módon), hogy a közzétett értékelések olyan fogyasztóktól származnak, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták.

- ♦ A hazai joganyagba a változásokat a fogyasztóvédelemmel összefüggő egyes törvények módosításáról szóló 2020. évi CXXXVI. törvény ülteti át. Ennek nyomán a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII.

²⁵ A felülvizsgálatra az EU [2019b] irányelv kibocsátása révén került sor.

²⁶ Az UCP-irányelv nemzeti jogba átültetett rendelkezéseinek érvényesítésre is hatáskörrel rendelkező versenyhatóságok erre vonatkozó tanulmányai közül kiemeljük a Gazdasági Versenyhivatal tanulmányát (GVH [2020]), illetve a holland versenyhatóság fizetett rangsorolásra vonatkozó elemzését (ACM [2021]).

törvény rendszerében a feketelistán szereplő tilalmazott magatartások között ekként jelennek meg 2022. május 31-i hatállyal:

„34. Annak állítása, hogy a termék értékelését olyan fogyasztók nyújtották be, akik ténylegesen használták vagy megvásárolták a terméket, anélkül hogy észszerű és arányos lépésekre kerülne sor annak ellenőrzésére, hogy az *értékelések ilyen fogyasztóktól származnak*.

35. A termékek népszerűsítése érdekében valótlan fogyasztói értékelések vagy ajánlások benyújtása, illetve más jogi vagy természetes személy megbízása ezzel, vagy fogyasztói értékelések vagy közösségi médiában történő ajánlások valótlan bemutatása.”

KÖVETKEZTETÉSEK

A platformokra vonatkozó rangsorolási szabályozás sarokpontjának számító P2B-rendelet azt a kiinduló követelményrendszert tartalmazza, amely szerint a rangsorolásra vonatkozóan a platform által adott leírásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy annak alapján átlátható legyen az e-kereskedők és más üzleti felhasználók számára, hogy a rangsorolási módszer milyen módon és mennyiben veszi figyelembe a platformon a fogyasztók számára kínált áruk és szolgáltatások jellemzőit, továbbá e jellemzők jelentőségét a fogyasztók szempontjából. A P2B-rendelet előzetes és megfelelő tájékoztatásra vonatkozó elvárásaihoz a DMA-tervezet a kapuőrökre vonatkozóan konkrét tilalmakat és követelményeket illeszt. Ezen felül pedig a DSA-tervezetnek az óriásplatformokra irányadó, az ajánlórendszerekkel kapcsolatos, szintén előzetes tájékoztatási jellegű követelményei egészítik ki a platformokra vonatkozó szabályozási képet. A valamennyi online piaccal, így a platformokkal kapcsolatban is irányadó UCP-irányelv alapján pedig a fogyasztó tudomására kell hozni, ha a döntését befolyásoló keresési eredmény fizetett rangsoroláson alapul.

A rangsorolásra vonatkozó jelenlegi és tervezett tájékoztatási kötelezettségek többszörösen összetettek. Ez felveti azt a kérdést, hogy az egyébként is információs túlterheltség mellett működő kereskedők és fogyasztók képesek lesznek-e feldolgozni a rendelkezésükre bocsátott többletinformációkat, illetve tudnak-e megfelelően élni az ezekből származó előnyökkel és védelemmel. A jövő dönti el, hogy a rangsorolási feltételeket valóban a feljogosított gazdasági aktorok tudatos és informált döntéseire alapuló interakciók sorozatai döntenek-e el, vagy adminisztrációs többletteherként – mintegy holt paragrafusként – jelennek meg az általános szerződési feltételek egy újabb mellékletében, tovább növelve az információs zaj okozta feszültséget az érintett partnerek üzleti viszonyaiban.

Az is a jövő kérdése, hogy az online térben a fogyasztók figyelméért folytatott versenyt, amelyben a rangsorolás kitüntetett szerepet tölt be, az antitröszt jogi, a fogyasztóvédelmi, az adatvédelmi és/vagy a kialakulóban lévő platformjogi szabályozás eszközeivel lehet-e a legjobban megragadni, illetve a jogalkalmazás során ezek a megközelítések átfedésmentesen illeszkednek-e.

A szabályozás jövője és a kapcsolódó jogalkalmazás csomópontjai végül, de nem utolsósorban természetesen jelentős mértékben függenek attól is, hogyan adaptálódnak az e-fogyasztók új generációinak magatartása, milyen ütemben fejlődnek az e-fogyasztóknak az eligazodáshoz, illetve a rendelkezésükre bocsátott kötelező tájékoztatások tartalmának megértéséhez szükséges alapvető (adatvédelmi, informatikai és üzleti) ismeretei.

IRODALOM

- ACM [2021]: Sponsored Ranking an exploration of its effects on consumer welfare. The Netherlands Authority for Consumers and Markets, Hága, <https://www.acm.nl/en/publications/sponsored-ranking-effects-consumer-welfare>.
- ANDERSON, J.–MARINELLO, M. [2021]: Regulating big tech: the Digital Markets Act. Bruegel Blog, február 16. <https://www.bruegel.org/2021/02/regulating-big-tech-the-digital-markets-act/>.
- BECRAFT, M. B. [2017]: Steve Jobs. A Biography. Greenwood Biographies, ABC-CLIO LLC.
- BELÉNYESI PÁL [2015]: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. Gazdasági Versenyhivatal, Versenykultúra Központ, Budapest, https://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf.
- BERGQVIST, CH. [2020]: Discrimination and Self-favoring in the Digital Economy. An article reflecting the development as of January 2020 following that it was presented at the conference The Challenges of Regulating and Enforcing Competition Law, Bukarest, 2019. november 14–15. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3531688>.
- BERGQVIST, CH. [2021]: Revisiting FTC's 2013 Google Decision. Kluwer Competition Blog, március 28. <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2021/03/28/revisiting-ftcs-2013-google-decision/>.
- BERGQVIST, CH.–RUBIN, J. [2019]: Google and the Trans-Atlantic Atitrust Abyss. University of Copenhagen Faculty of Law Legal Studies Research Paper Series, No. 2019-73. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3354766>.
- BÓTA LÁSZLÓ [2011]: Internetes keresőrendszerek működése. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.
- CAPOBIANCO, A.–NYESO, A. [2018]: Challenges for Competition Law Enforcement and Policy in the Digital Economy. Journal of European Competition Law and Practice, Vol. 9. No. 1. 19–27. o.
- CUOFANO, G. [2019]: How Does Facebook Make Money? Facebook Business Modell In a Nutshell. FourWeekMBA, <https://fourweekmba.com/how-does-facebook-make-money/>.
- EB [2015]: A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának Európai digitális egységes piaci stratégia (COM(2015) 192 final), Európai Bizottság, Brüsszel, május 6. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0192&from=HU>
- EB [2016]: A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Online platformok és a digitális egységes piac – Lehetőség és kihívás Európa számára (COM(2016)288 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52016DC0288>

- EB [2018]: A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak. Új megállapodás a fogyasztói érdekekért. COM(2018) 183 final. Európai Bizottság, Brüsszel, április 11. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0183&from=HU>.
- EB [2020a] (DMA-tervezet): Javaslat az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály) (EGT-vonatkozású szöveg) COM(2020) 842 final, 2020/0374(COD). Európai Bizottság Brüsszel, december.15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en>.
- EB [2020b] (DSA-tervezet): 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 final. Európai Bizottság, Brüsszel, december 15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>.
- EB [2020c]: A Bizottság közleménye. Iránymutatás a rangsorolási átláthatóságról az (EU) 2019/1150 európai parlamenti és tanácsi rendeletnek megfelelően (2020/C 424/01). HL, C 424/1. december 8. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC1208\(01\)&from=HU](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=HU).
- EC [2013]: Behavioural study on transparency in online platforms. Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools. Final report. EAHC/FWC/2013 85 07. European Commission, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/final_report_study_on_comparison_tools_2013_en.pdf.
- EC [2015]: Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing. European Commission, Brüsszel, <https://wayback.archive-it.org/12090/20170107084727/https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/synopsis-report-contributions-public-consultation-regulatory-environment-data-and-cloud>
- EC [2017]: Commission decision of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (AT.39740 - Google Search (Shopping)). C(2017) 4444 final. European Commission, Brüsszel, https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf.
- EC [2020]: Commission Staff Working Document – Impact Assessment accompanying the document „Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC” (SWD(2020) 348 final), European Commission, Brüsszel. december 15. https://privacy-web.nl/wp-content/uploads/po_assets/560630.pdf.
- EC–Ipsos [2019/2020]: Market Monitoring Survey. Overview Report, 2019/2020. European Commission–Ipsosm https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/mms-overview-report-19-20_en.pdf.
- EU [2000]: Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól („Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv”). HL, L 178. július 17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=HU>.

- EU [2005] (UCP-IRÁNYELV): Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK Irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról. (Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról.) HL, L 149/22, június 11. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>.
- EU [2010]: Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv). HL, L 95/1. április 15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=HU>.
- EU [2015]: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2015/1535 irányelve (2015. szeptember 9.) a műszaki szabályokkal és az információs társadalom szolgáltatásaira vonatkozó szabályokkal kapcsolatos információs szolgáltatási eljárás megállapításáról (kodifikált szöveg). HL, L 241/1 szeptember 17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535>.
- EU [2016]: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/1148 irányelve (2016. július 6.) a hálózati és információs rendszerek biztonságának az egész Unióban egységesen magas szintjét biztosító intézkedésekről. HL, L 194/1. július 19. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L1148&from=HU>
- EU [2017]: Európai Parlament Ipari, Kutatási és Energiaügyi Bizottságának és Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottságának az online platformokról és a digitális egységes piacról szóló jelentése (2016/2276(INI)), május 31. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204_HU.html.
- EU [2018]: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1972 irányelve (2018. december 11.) az Európai Elektronikus Hírközlési Kódex létrehozásáról. HL, L 321/36. december 17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1972&from=hu>
- EU [2019a] (P2B-RENDELET): Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1150 rendelete (2019. június 20.) az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról (HL L 186. július 11.) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32019R1150>.
- EU [2019b]: az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) a 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról. HL, L 328/7. december 8. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32019L2161>.
- EVANS, D. S. [2013]: Attention Rivalry Among Online Platforms. University of Chicago Institute for Law and Economics, Olin Research Paper No. 627. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2195340>.
- FOX, G. [2020]: Google Business Model. A Hidden Revenue Model. Gary Fox, <https://www.garyfox.co/google-business-model-explained/>.
- GELEI ANDREA [2017]: Globális értékláncok strukturális kérdései – versenyképességi megfontolások. *Külgazdaság*, 61. évf. 9–10. sz. 30–55. o.
- GVH [2020]: A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásait bemutató tanulmány. Gazdasági versenyhivatal, Budapest, <https://www.gvh.hu/dontesek/>

- agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes-a-digitalis-osszehasonlito-eszkozok-fogyasztoi-dontesre-gyakorolt-hatasai-feltarasara. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf).
- KENDALL, B.–MCKINNON, J. D. [2020]: Justice Department, State Attorneys General Likely to Bring Antitrust Lawsuits Against Google. *The Wall Street Journal*, május 15. <https://www.wsj.com/articles/justice-department-state-attorneys-general-likely-to-bring-antitrust-lawsuits-against-google-11589573622>.
- KLEIN TAMÁS–SZABÓ ENDRE GYŐZŐ–TÓTH ANDRÁS [2018]: *Technológia jog – Robotjog – Cyberjog*. Wolters Kluwer Hungary, Budapest.
- KOPINT–TÁRKI [2017]: *Magyarország elhelyezkedése a globális érték- és termelési láncban*. Kopint–Tárki, Budapest. <https://www.parlament.hu/documents/126660/1249496/Magyarország+elhelyezkedese+a+globalis+erteklancban.pdf>.
- KOTOROV, R. [2020]: *Data-Driven Business Models for the Digital Economy: How Great Companies Run on Data*. Business Expert Press, LLC.
- KOVACIC, W. E. [2020]: *Roads Not Taken: The Federal Trade Commission and Google, Concurrentialiste*, március 9. <https://leconcurrentialiste.com/william-kovacic-ftc-google/>.
- LIANOS, J. [2018]: *Updating the EU Internal Market Concept*. CLES Research Paper series, No. 1. Centre for Law, Economics and Society, UCL Faculty of Laws, London https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10045031/1/Lianos_cles_1-2018_research_paper_v2.pdf.
- LOBEL, O. [2017]: *Platform Market Power*. *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 32. No. 3. 87–166. o. <https://www.minnesotalawreview.org/wp-content/uploads/2019/07/Lobel.pdf>.
- MUZELLEC, L.–RANTEAU, S.–LAMBKIN, M. [2015]: *Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 45. No. 1. 139–150. o. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.012>.
- NYLEN, L. [2021]: *How Washington fumbled the future*. *Politico*, március 19. <https://www.politico.com/news/2021/03/16/google-files-ftc-antitrust-investigation-475573>.
- PEREIRA, D. [2021]: *Amazon Business Model*. *The Business Model Analyst*, július 29. <https://businessmodelanalyst.com/amazon-business-model/>.
- PETIT, N. [2021]: *The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review*, május 11. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3843497>.
- PwC [2016]: *Global Top 100 companies by market capitalization*. 31 March 2016 update. <https://www.pwc.com/gr/en/publications/assets/global-top-100-companies-by-market-capitalisation.pdf>
- PwC [2020]: *Global Top 100 companies by market capitalization*. Update to 30 June 2020. <https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/global-top-100-companies-june-2020-update.pdf>
- PwC [2021a]: *PwC's Survey on The Future of Consumer Markets*. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/future-of-consumer-markets/future-of-consumer-markets-report-2021.pdf>.
- PwC [2021b]: *Four fault lines show a fracturing among global consumers*. *PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-2021.pdf>.
- PwC [2021c]: *Global Top 100 companies by market capitalization*. <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/pwc-global-top-100-companies-2021.pdf>
- SCHWARTZ, B. [2011]: *The Paradox of Choice. Why more is less*. Harper Collins Publishers Inc.

- STUCKE, M. E.–EZRACHI, A. [2016]: When Competition Fails to Optimize Quality: A Look at Search Engines. *Yale Journal of Law & Technology*, Vol. 70.No. 18. 70–107. o. <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=yjolt>.
- SZALAY GÁBOR [2020]: A digitalizációt érintő szabályozási tendenciák az Európai Unió pénzügyi szektorában. Pécsi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, doktori értekezés, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23642/szalay-gabor-phd-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- SZILÁGYI PÁL [2012]: A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel. In *Medias Res*, 1. évf. 1. sz. 80–90. o. <https://ssrn.com/abstract=2203334>.
- VAN GORP, N.–BATURA, O. [2015]: Challenges of competition policy in a digitalised economy. European Parliament, DG Internal Policies, „Policy A” Directorate. Study for the Committee on Economic and Monetary Affairs.
- VESTAGER, M. [2020]: Speech by Executive Vice-President Margrethe Vestager on the Digital Package. European Commission, Brüsszel, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_20_1704.
- WRIGHT, J. D. [2011]: Defining and Measuring Search Bias: Some Preliminary Evidence. International Center for Law and Economics, Portland, OR, <http://laweconcenter.org/images/articles/definingmeasuring.pdf>.