

A kétoldalú piacok versenyjogi megítélése a médiapiacokra tekintettel

SZILÁGYI PÁL*

1. Bevezető

A versenyjog mai állása szerint a versenyjogi elemzések alfája-ómegája az érintett piac meghatározása. Tekintettel arra, hogy absztrakt értelemben nem beszélhetünk piaci erőről, hanem csak meghatározott piacokon (termékek és földrajzi terület kapcsán) értelmezhető ez a fogalom, így minden olyan magatartás esetén, amelyek versenyjogi megítélésének előfeltétele a jelentős piaci erő (pl. gazdasági erőfölénnyel való visszaélés) a vállalkozások oldalán, továbbá, ha nem ún. *per se* jogsértésről¹ van szó, lényegében elengedhetetlen a versenyjogi értelemben vett érintett piac meghatározása. Ennek oka, hogy egy magatartás piaci hatását csak az adott piaci környezet ismeretében lehet megítélni. A közgazdaságtan kidolgozott olyan módszereket, amelyek segítségével akár elméleti szinten, akár a gyakorlatban is megállapítható egy vállalkozás piaci ereje az érintett piac meghatározása nélkül, azonban e módszerek önmagukban bizonyítékként történő elfogadása még nem talált utat sem a versenyhatóságok gyakorlatában, sem pedig a bíróságok joggyakorlatában.

A médiapiacokon gyakoriak az ún. kétoldalú piacok.² Kétoldalúnak nevezik azokat a piacokat, amelyek esetén két olyan, jól elkülönülő fogyasztói csoport van, amelyek kereslete függ egymástól, és emiatt vagy az egyik csoport, vagy mindkettő pozitív *externáliát* generál. A médiapiacok esetén például tipikusan ilyenek az ingyenes újságok. Minél többen olvassák (egyik fogyasztói csoport: olvasók), annál több reklámozót vonz az újság (másik fogyasztói csoport: hirdető). Sőt, megkockázathatjuk, hogy a 21. században a legtöbb, médiához kapcsolódó piac ilyen. Egy-egy kétoldalú piacok által jellemzett termék értéke pedig annál nagyobb, minél többen vannak a két oldalon. Bár az ilyen piacok sajátos jellegzetességgel bírnak, a hagyományos versenyjogi elemzés az esetükben is legtöbbször alapos átgondolást követően alkalmazható.³ Az alábbi tanulmányban az érintett piacok meghatározásának és jelentőségének bemutatását követően a kétoldalú piacok sajátosságait emeljük ki, majd röviden bemutatjuk a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) egy közelmúltban hozott határozatát.

* Igazgató, Versenyjogi Kutatóközpont, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. E-mail: pal.szilagyi@versenyjog.com.

¹ A versenyjogban *per se* jogsértésnek nevezzük azon jogsértéseket, ahol a tényleges versenyre gyakorolt hatás vizsgálatának hiányában, lényegében bizonyos magatartások pusztán tanúsításával megvalósul a jogsértés.

² A magyar szakirodalom médiapiacként jellemez számos olyan piacot, amely versenyjogi értelemben nem tekinthető piacnak. A versenyjogi értelemben vett kétoldalú piacok meghatározására l. alább.

³ L. bővebben Simon BISHOP – Mike WALKER: *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. London, Sweet & Maxwell, 2010. 93–96.

2. Az érintett piacok meghatározása

2.1. Az érintett piac fogalma

A piaci hatalom közvetett mérésének alapjául a versenyjogban elsősorban az érintett piac szolgál, pontosabban az érintett piacon fennálló piaci részesedés. Maga a fogalom a 20. század közepén jelent meg az amerikai antitröszt jogban. Az Európai Bizottság megfogalmazásában az érintett piac meghatározása lehetővé teszi a vállalkozások közötti verseny határainak azonosítását és meghatározását.⁴

Az úgymond hagyományos megközelítés szerint az alábbi módszertant követi egy versenyelemzés. Először meg kell határozni az érintett piaco(ka)t, majd kiszámolni a piaci részesedéseket,⁵ és ezt követően elvégezni a versenyelemzést. Az érintett piac meghatározásának⁶ módszertanát, elveit részletesen tárgyalja a szakirodalom, így itt csak röviden szorítkozunk ennek ismertetésére.⁷

A magyar versenyjogban a Tpv.⁸ határozza meg az érintett piac kereteit, amikor akként rendelkezik, hogy az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru és a földrajzi terület figyelembevételével kell meghatározni.⁹ A versenyjogi vizsgálat tárgyát alkotó árun túlmenően továbbá figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – észszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait.¹⁰ Az uniós versenyjogban az első – majdnem – jogforrási szintű dokumentum az Európai Bizottság által 1997-ben kiadott közlemény.¹¹ A közlemény a magyar Tpv.-hez hasonló alapon áru és földrajzi piacok együtteséből vezeti le az érintett piacot. Az érintett piac tehát áru és földrajzi piacból áll.

Tekintettel arra, hogy minden érintett piacmeghatározás adott időpillanatban egyedi tevékenység, azaz csak esetről esetre végezhető el, ezért az alábbiakban ismertetjük az érintett piac meghatározása során követett legfontosabb szempontokat.

⁴ Európai Bizottság: A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról. [1997] HL C 372. 1997. december 9. 5–13.

⁵ Az Európai Bizottság a kezdetektől akként járt el, hogy első lépésként meghatározta az összefonódás előtti és utáni piaci részesedéseket. L. pl. Stefan LEHNER et al.: *Evolution of Mergers in the Community*. In Heinrich MATTHES (szerk.): *European Economy*. Európai Bizottság, 1994. 63.

⁶ Valójában az érintett piac fogalma a közgazdaságtanban kizárólag a versenyjoghoz kötődik, ugyanis maga a kérdés feltevése, hogy mi is az érintett piac, nem a legtalálébb. Vö. Franklin M. FISHER: Detecting Market Power. In Wayne D. COLLINS et al. (szerk.): *Issues in Competition Policy*. ABA Section of Antitrust Law, 2008. 354–355.

⁷ L. pl. Massimo MOTTA: *Competition Policy – Theory and Practice*. Cambridge, Cambridge University, 2004. 102–115.; Alistair LINDSAY – Alison BERRIDGE: *The EC Merger Regulation: Substantive Issues*. London, Thomson Reuters, 2009. 4. fejezet; Phillip AREEDA – Herbert HOVENKAMP: *Fundamentals of Antitrust Law*. New York, Aspen Law & Business, 2003. 147–156.; John CLARK – R. Shyam KHEMANI: Market Definition and Assignment of Market Shares. In uó.: *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank and the Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999. 10–18. vagy Robert O'DONOGHUE – Jorge A. PADILLA: *The Law and Economics of Article 82 EC*. Oxford – Portland, Oregon, Hart Publishing, 2006. 63–106.; Jonathan B. BAKER: Market Definition: An Analytical Overview. *Antitrust Law Journal*, 2007/1.

⁸ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (továbbiakban: Tpv.).

⁹ Tpv. 14. § (1) bek.

¹⁰ Tpv. 14. § (2) bek. Ezt követően a Tpv. a földrajzi piac meghatározásának egyes szempontjait emeli ki.

¹¹ A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról. [1997] HL C 372. 9.12.1997. 5–13.

2.2. A keresleti helyettesíthetőség

A versenyjogban az érintett piac meghatározása során a keresleti helyettesíthetőség bír a legjelentősebb szereppel. A keresleti helyettesíthetőség vizsgálatakor nem teszünk mást, mint azt térképezzük fel, hogy a fogyasztók mely termékeket és milyen földrajzi területen belül tekintenek egymással helyettesíthetőnek, vagy más néven felcserélhetőnek.

A keresleti helyettesíthetőség számos módszerrel feltérképezhető az egészen elméleti módszerektől az empirikus adatvizsgálatig. A klasszikus elméleti módszer az ún. SSNIP-teszt. Az angol nyelvű mozaikszóból¹² származó kifejezés szerint ilyenkor azt vizsgáljuk, hogy egy kicsi, de jelentős áremelkedés hatására a fogyasztók milyen mértékben váltanak más termékekre és melyekre. Ha a fogyasztók olyan mértékben térnek át más termékekre vagy más földrajzi piacokról kezdenek vásárolni, hogy az nem teszi kifizetődővé ezt az áremelést, akkor azon termékeket és/vagy földrajzi területeket is be kell vonni az érintett piacba, amelyekre áttérnének a fogyasztók. A koncepció viszonylag egyszerű. Ha egy kicsi, de jelentős áremelés hatására pl. más termékekre váltanak a fogyasztók, ez nem teszi kifizetődővé az áremelést az adott termék vonatkozásában, akkor az azt jelenti, hogy a váltást követő céltermékek olyan versenynyomást gyakorolnak az eredetileg vizsgált termékekre, amely miatt a versenykorlátozás lehetősége nem valószínű. Ezt a gondolati játékot addig folytatjuk, amíg el nem érjük a termékek azon körét, amelyek esetén a fogyasztók már nem váltanak kicsi, de jelentős áremelés hatására más termékekre.¹³ Itt fontos visszautalni arra, hogy a piaci erő, piaci hatalom alatt mit értünk.

A piaci hatalom a versenypolitika központi kérdése. A vállalkozások azon magatartásai, amelyek nem hoznak létre piaci hatalmat, vagy nem azzal történő visszaélések, ideális esetben a versenyjog megítélési körén kívül esnek.¹⁴ Egy nagyon általánosító és találó megfogalmazás szerint a piaci hatalom képesség arra, hogy „elkerüljük a tökéletes verseny buktatóit”.¹⁵ Ennél hasznosabb az a megfogalmazás, hogy a piaci hatalom lényegében azt a képességet jelenti, hogy annak birtokosa képes tartósan és jövedelmezően a versenyár vagy a határkölség felett tartani az árat.¹⁶

Visszatérve az SSNIP-tesztre, ha a vállalkozás képes úgy tartósan kicsi, de jelentős mértékben árat emelni, hogy a fogyasztók nem tudnak vagy nem hajlandóak kellő mennyiségben más termékre és/vagy földrajzi területre váltani, akkor a vállalkozás képes lehet a versenyt a fogyasztókra nézve károsan befolyásolni.

A keresleti helyettesíthetőség mérésének számtalan egyéb formája van, mint pl. a kérdőíves felmérés, a kritikus vesztéselemzés, a kereszt-árrugalmasság vizsgálata. Mindegyiknek lényegében az a célja, hogy megállapítsuk, mely termékek vagy mely földrajzi piacok képesek versenynyomást kifejteni egy bizonyos termékre, és melyek olyanok, amelyek már olyan távoli helyettesítők, hogy már nem képesek ilyen hatást kifejteni.

¹² Small but Significant Non-transitory Increase in Price (SSNIP).

¹³ Természetesen ugyanez igaz a földrajzi piacokra is.

¹⁴ Ez alól néhány kivételt ismerünk csak a versenyjogban, mint pl. a kőkemény horizontális versenykorlátozó összjátékosokat.

¹⁵ FISHER i. m. (6. lj.) 354.

¹⁶ L. pl. Dennis W. CARLTON – Jeffrey M. PERLOFF: *Modern Industrial Organisation*. Pearson Addison Wesley, 2005. 642–644; William M. LANDES – Richard A. POSNER: Market power in antitrust cases. *Harvard Law Review*, 1981/5. 937., MOTTA i. m. (7. lj.) 40–41. és 115. Vö. Európai Bizottság: Iránymutatás az EK-Szerződés 82. cikkének az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról. HL 7–20. 11. bek.

2.3. Kínálati helyettesíthetőség

A kínálati helyettesíthetőség azt vizsgálja, hogy a piacon még jelen nem lévő gyártók képesek-e rövid távon piacra lépni helyettesítő termékek gyártásával. Az SSNIP-teszt szerinti megfogalmazásban

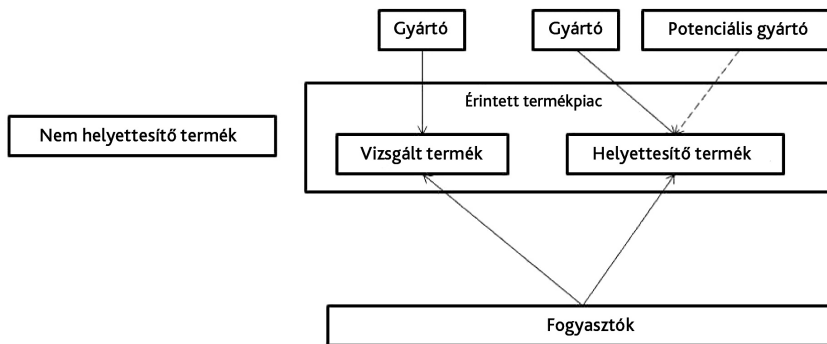
„[ez] azt jelenti, hogy a szállítók a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira adott válaszként át tudják állítani a termelést az érintett termékekre, és rövid távon (...) forgalomba tudják hozni azokat jelentős pótlólagos költségek vagy kockázatok nélkül. Ha ezek a feltételek teljesülnek, a piacra kerülő többlettermékeknek fégyelmező hatása lesz az érintett vállalkozások versenymagatartására. Ez a hatás hatékonyságban és közvetlenségben egyenértékű a kereslethelyettesítés hatásával”.¹⁷

A kínálati helyettesíthetőség tehát azt vizsgálja, hogy mely további vállalkozások fejtenek ki versenynyomást a vizsgált termékek kapcsán azáltal, hogy viszonylag könnyen és időben piacra tudnak lépni. A hangsúly a versenyjogi elemzésekben tipikusan a keresleti helyettesíthetőségen van.

3. A kétoldalú piacok

3.1. A kétoldalú piacok és az érintett piac kapcsolata

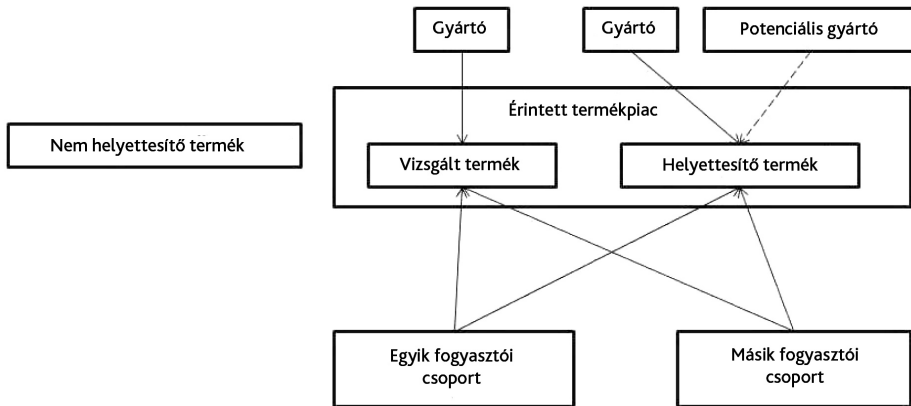
Mint látható, az érintett piacok meghatározása abból indul ki, hogy a terméket gyártó vállalkozás egyrészt milyen versenynyomással szembesül a már piacon lévő, más vállalkozások által gyártott termékek részéről, valamint a piacon még jelen nem lévő, de arra kellő időben és hatékonyan belépni képes vállalkozások részéről.



¹⁷ A Bizottság közleménye a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról, 20. bek.

Az előző ábra szemlélteti, hogy egy klasszikus piacon – értvén ezen most a nem kétoldalú piacokat – főszabályként miként alakul a keresleti és kínálati helyettesíthetőség a termékek vonatkozásában.¹⁸

Mint a bevezetőben említettük, a kétoldalú piacok esetén két jól elkülönülő fogyasztói csoport van, amelyek kereslete függ egymástól, és emiatt az egyik csoport vagy mindkettő pozitív *externáliát* generál. Tehát lényegében a termék hasznossága függ attól, hogy az egyes fogyasztói csoportok milyen mértékben vásárolják az adott terméket.



Mint látható, a vizsgált termék iránt két fogyasztói csoport is keresletet támaszt. A termék hasznossága pedig tipikusan annak a függvénye, hogy hányan használják valamelyik csoportból a terméket. Amennyiben az egyik csoport számára a hasznosság a másik csoportot alkotó fogyasztók pl. számának függvénye, akkor ezt hívjuk pozitív *externáliának*. Egy eklatáns példa erre a Google kereső szolgáltatása. Minél több fogyasztó használja a Google keresőmotorját, annál értékesebb a Google reklámszolgáltatása a reklámozóknak, akik a másik fogyasztói csoportot adják.¹⁹

3.2. A kétoldalú piacok különlegességei

Bár a kétoldalú piacok elemzése a klasszikus, fentebb ismertetett szempontok szerint történik, azonban mégis fontos hangsúlyozni, hogy tipikusan olyan jellegzetességekkel bír, amely miatt a versenyhelyzet elemzése különös gondosságot igényel.²⁰

¹⁸ Természetesen ugyanez igaz a földrajzi piacokra is.

¹⁹ L. pl. COMP/M.4731 – Google/DoubleClick [2008] C 184/ 10–12.

²⁰ A témával igen részletesen foglalkozik David S. EVANS et al.: *Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses*. Competition Policy International, 2011.

3.2.1. A helyettesíthetőség vizsgálata

Korábban említettük, hogy a termékek közötti helyettesíthetőség vizsgálatának leginkább jellemző módszertana az SSNIP-teszt. A kétoldalú piacokon, ha valamelyik fogyasztói csoport ingyenesen jut a termékhez, akkor ez a művelet lényegében értelmét veszíti e fogyasztói csoport kapcsán. Ugyanakkor gyakran hiába vizsgáljuk a másik fogyasztói csoport esetén az ár ilyen feltételezett alakulását, hiszen a termék értéke ilyenkor pl. a felhasználók számára van. Más termékek gyakran ugyanazt a hatást nem képesek reprodukálni. Az SSNIP-teszt nem alkalmazható a legtöbb esetben jelentős módosítások nélkül.²¹ Figyelemmel kell tehát lenni arra, hogy a fogyasztói jólétet a két fogyasztói csoport kapcsán együtt kell vizsgálni. Arra is érdemes felhívni a figyelmet, hogy a kétoldalú piacok esetén a nem árjellegű hatások erősebben jelentkezhetnek a hagyományos piacokhoz képest, továbbá az árjellegű hatások esetén is figyelni kell a másik fogyasztói csoport oldalán jelentkező előnyökre.

Egyes kétoldalú piacokon a fenti probléma azonban nem jelentkezik, tekintettel arra, hogy az egyik fogyasztói csoport képes egyszerre több versengő terméket is használni. Pl. a kártyafelfogadó helyek több társaság kártyáját is el tudják fogadni, vagy egy szoftverfejlesztő könnyen tud két platformra is fejleszteni (pl. Android és QNX rendszerre). Az ilyen piacokon a tapasztalatok szerint lényegesen erősebb versenynyomás működik, mint azokon, ahol a fogyasztók tipikusan csak egy platformot, terméket használnak.²²

A kétoldalú piacok egyik tipikus jellegzetessége ugyanakkor, hogyha bármely oldalon eltűnik vagy jelentősen csökken a kereslet, akkor a másik fogyasztói csoport számára is érdektelenné vagy kevésbé vonzóvá válik a termék. A vállalkozásoknak emiatt olyan költségszerkezetet kell kialakítaniuk, amellyel mindkét oldalt meg tudják győzni a termék használatáról.

3.2.2. Költségszerkezet

A kétoldalú piacokra jellemző, hogy az egyik fogyasztói csoport ingyen jut a termékhez, míg a másik fizeti meg a termék teljes költségét. A termék előállítói számára kulcskérdés a helyes árazási stratégia kialakítása.²³ Példának okáért mondjuk a Windows operációs rendszerre fejlesztő szoftvergyártók nem vagy alig fizetnek azért, hogy szoftvereket fejlesszenek a rendszerre. A rendszer költségét a számítógépükön az operációs rendszert használók fizetik meg. A játékkonzolok fejlesztői mind a fogyasztóktól (konzolt vásárlók), mind a fejlesztőktől (játékot fejlesztők) jelentős bevételekre tesznek szert. Végetetül pl. a Google kereső szolgáltatásának árát a reklámozók fizetik kizárólag. Az egyes termékekre jellemző sikeres árazási modellek megváltozása ugyanakkor drasztikus hatással járhat a termék iránti keresletre. A két oldal minden esetben csak együttesen és a kölcsönhatásokat, *externáliákat* ismerve vizsgálható.

Szintén fontos szempont a teljes szolgáltatás vizsgálata, önmagában az egyes komponensek költségének vizsgálata és az árazással történő összevetése félrevezető lehet (pl. játékkonzolok esetén a gyártók a konzol, a játékfejlesztő és a játékot vásárlók által összesen fizetett díjából fedezik szolgáltatásuk költségeit).

²¹ EVANS et al. i. m. (20. lj.) 146–154.

²² L. pl. EVANS et al. i. m. (20. lj.) 110.

²³ L. még BISHOP – WALKER i. m. (3. lj.) 93–95.

3.3. A piaci erő kérdése

3.3.1. A piaci erő

A klasszikus megközelítés szerint a piaci erő mérője, hogy milyen mértékben képesek a vállalkozások tartósan a határköltség felett árazni.²⁴ A kétoldalú piacok esetén az egyik fogyasztói csoport esetén ez a kérdés tipikusan értelmezhetetlen, hiszen a miattuk keletkező költségeket legtöbbször a másik fogyasztói csoport viseli.²⁵ Ennek az is a következménye, hogy a költségviselő fogyasztói csoport esetén az árak akár jelentősen is meghaladják a határköltséget.

3.3.2. Pozitív externáliák

Tekintettel arra, hogy a kérdéses termékek hasznossága függ a két fogyasztói csoport magatartásától, ezért erős kapcsolat van a két fogyasztói csoport magatartásának egymásra gyakorolt hatása között.²⁶ Elég néhány példát említeni a kétoldalú piacokra, hogy belássuk ezt a hatást. Ilyen pl. a rádió (hallgatóság – reklámozók), éjszakai szórakozóhelyek (nők és férfiak száma), bankkártyapiac (elfogadóhelyek és kártyahasználók),²⁷ közösségi oldalak (felhasználók – reklámozók), kereső motorok (felhasználók – reklámozók). A kétoldalú piacok által jellemzett termékek gyártói vagy üzemeltetői számára létkérdés, hogy mindkét oldal szereplőit meg tudják nyerni a terméknek.

A Törvényszék a közelmúltban hozta meg ítéletét a MasterCard-ügyben, amely 'klasszikus' kétoldalú piacot érintő ügy.²⁸ Az ítélet érdekessége a kétoldalú piacok kapcsán, hogy az integrált megközelítés helyett úgy tűnik, hangsúlyosabb benne a két fogyasztói csoport önálló elemzése. Néhol a bíróság azért megvizsgálta a két oldal közötti hatást, így pl. az ítélet 222. pontjában felhívja a figyelmet arra, hogy minél több a felhasználója egy kártyának, annál jelentősebb a piaci ereje a vállalkozásoknak, mivel nő a kártya elfogadásának elutasításával járó kedvezőtlen hatás az ügyfelek irányában. Amikor azonban az az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 101. cikk (3) bekezdése szerinti engedélyezés feltételeit vizsgálta, akkor arra jutott, hogy „mivel a fizetési kártyákkal érintett felhasználói csoport egyikét a kereskedők képezik, még a [z EUMSZ 101. cikk (3) bekezdésében] foglalt második feltétel megléte is szükségképpen azt jelenti, hogy az ő tekintetükben is ki kell mutatni, hogy a MIF-nek érzékelhető objektív előnyei vannak”.²⁹ Ezzel lényegében nem mást mondott ki, mint hogy a megállapodás jótékony hatását nem lehet integráltan szemlélni, ha-

²⁴ A Lerner-index éppen ezt vizsgálja. A Lerner-index és a keresleti rugalmasság kapcsán lásd bővebben Wolfgang KERBER – Ulrich SCHWALBE: *Economic Principles of Competition Law*. In Montag HIRSCH – Franz Jürgen SÄCKER (szerk.): *Competition Law: European Community Practice and Procedure*. Sweet & Maxwell, 2008. 257–261.; L. még bővebben Roger J. VAN DEN BERGH – Peter D. CAMESASCA: *European Competition Law and Economics: A Comparative Perspective*. London, Sweet and Maxwell, 2006. 110–111.

²⁵ L. még magyar gyakorlatból hasonlóan a kártyapiacokat: Vj-18/2008. Allianz Bank Zrt. et al. ügy.

²⁶ L. pl. Vj-18/2008. Allianz Bank Zrt., et al., 18. bek.

²⁷ A magyar gyakorlatban l. pl. Vj-18/2008. Allianz Bank Zrt. et al.

²⁸ T-111/08. sz. MasterCard és társai kontra Bizottság ügyben 2012. május 24.-án hozott ítélet [EBHT 2012. 00000].

²⁹ Uo. 228. pont. A MIF az angol *multilateral interchange fee* fogalom mozaikszava, magyarul többoldalú bankközi jutalék. Ez lényegében nem más, mint egy kártyakibocsátó és egy kártyaelfogadó bank között alkalmazott jutalék mértékére utal, amely akkor volt alkalmazandó a MasterCard rendszerében, ha a két bank nem tudott egymással egy ettől eltérő jutalék-szintben megállapodni.

nem minden érintett fogyasztói csoport vonatkozásában meg kell azt tenni. Álláspontunk szerint a kétoldalú piacok ilyen jellegű szétválasztása nem előnyös a fogyasztói csoportok számára, hiszen a piac csak mindkét fogyasztói csoport részvételével tud megfelelően működni. A hatékony megoldások kiválasztását pedig célszerű a piacra bízni.

3.3.3. *A piacok átbillenése*

A hálózatos iparágakból ismeretes az, hogy egy hálózat annál hasznosabb a hálózatot használó fogyasztók számára, minél több fogyasztó használja (pl. egy mobilszolgáltatás annál hasznosabb a felhasználóknak, minél többen használják, hiszen annál több személyt tudnak a hálózatban lévők alacsonyabb költség mellett hívni). A kétoldalú piacok esetén ez a hatás lényegében két piacon is jelentkezhet. Így egyrészt pl. egy közösségi oldal (pl. Facebook) annál hasznosabb a fogyasztóknak, minél többen tagjai. Ez azonban másrészt azt is jelenti, hogy minél többen tagjai, annál hasznosabb a reklámozók számára is. Amint egy termék a kritikus tömeget eléri, az azzal jár, hogy a versenytárs termékek két oldalról, mindkét fogyasztói csoport oldaláról számolhatnak a gyors elpártolással. Erre kiváló példa az iWiW, amely a kezdeti sikereket követően rohamosan veszít népszerűségéből a Facebookkal szemben.³⁰ Amennyiben a fogyasztók egyszerre több hasonló, a piacon jelen lévő terméket is tudnak használni, akkor ez a hatás mérsékelt (pl. egy fogyasztó egyszerre használhatja a Google és a Microsoft keresőmotorját is).

A nevezett okok folytán a kétoldalú piacok egyik jellegzetessége, hogy az egyik fogyasztói csoport – tipikusan, amely a költségek aránytalan részét állja – kevés szereplős piac.

3.3.4. *A kezdeti előny jelentősége*

A kétoldalú piacok a hálózatos iparágak sok jellegzetességét magukra öltik. Így az ilyen piacok általában kedveznek azon vállalkozásoknak, amelyek először lépnek a piacra. Ilyenkor ugyanis a hálózati hatások náluk jelentkeznek először, amelyeket a később piacra lépők már nehezen tudnak duplikálni vagy reprodukálni. Természetesen ez a hatás jelentősen csökkenhet, ha a fogyasztói csoportok több termék kapcsán is képesek jelentős keresletet támasztani.

3.3.5. *A piacok támadhatósága tipikusan könnyű*

Mint korábban említettük, a kétoldalú piacok esetén gyakran az egyik fogyasztói csoport viseli a költségek jelentős részét. Ennek eredményeként a másik fogyasztói csoport gyakran könnyen támadható csoport. Mivel azonban a piac értéke éppen a költségekből aránytalanul alacsony részt viselők számának függvénye, így a fogyasztók elhódítása hamar felboríthatja a piaci egyensúlyt. Itt érdemes felhívni a figyelmet az ezzel ellentétes hatást kifejtő hálózati hatásokra. Számos kétoldalú piacon versenyző szolgáltatás indítása nem jelent jelentősebb piacra lépési korlátot, ugyanakkor a kétoldalú

³⁰ L. még pl. BISHOP – WALKER i. m. (3. lj.) 95–96.

piac gazdaságos működtetéséhez szükséges egyik fogyasztói csoport tagjait kellő mértékben már nehéz lehet megnyerni az adott platformnak, szolgáltatásnak. Egy Facebookhoz hasonló funkciókkal bíró közösségi portált létrehozni nem jelent különösebb kihívást, ugyanakkor megnyerni a fogyasztókat, hogy inkább azt, vagy azt is használják, már jelentős akadályokba ütközik.

4. Kétoldalú piacok a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatában

A GVH gyakorlatában eddig kevés ügyben jelent meg a kétoldalú piacok problematikája. A legtöbb esetben csak röviden említi a GVH egy-egy határozata a piac kétoldalú jellegzetességét, de részletesen nem foglalkozik annak hatásaival. Ez alól éppen a közelmúlt szolgált kivételt adó példával.

A közelmúltban a GVH a televíziós piacot érintő összefonódás kapcsán viszonylag részletesen foglalkozott a kétoldalú piacokkal.³¹ Kicsit nagyvonalúan, de a médiaszolgáltatások teljes piacát kétoldalú piacként jellemezte:³² „A médiaszolgáltatások piaci a fentiekben kifejtettek okán kétoldalú piacként jellemezhetők, tekintettel arra, hogy a médiatermék különböző formában, de a nézők (olvasók, hallgatók), illetve a hirdetések számára is értékesítésre kerül, és a kétféle kereslet összefügg.” Az adott ügyben a televíziós csatornák vonatkozásában a GVH akként jellemezte a piacot, hogy a csatornák nézői oldalon elért sikere jellemzi a csatornák hirdetési piacon betöltött pozícióját, amely pedig még sikeresebbé teszi a jelentős hirdetési bevételek miatt jobb műsorokat sugározni képes csatornákat.³³ A GVH továbbá utal arra, hogy a két termék, a piac két oldalának árazása összekapcsolódik, amely „egyfajta korlátozó hatást gyakorolhat a műsorterjesztői árakra azáltal, hogy a médiaszolgáltatókat a magas lefedettség és ezáltal az elérhető magasabb nézettség elérésére ösztönzi, a kevesebb terjesztőtől beszédett magasabb díjakkal szemben. E korlátozó hatás mértékét azonban érdemben befolyásolja az egyes médiaszolgáltatók hirdetési és műsorterjesztési bevételeinek aránya, illetve a műsorterjesztőkkel szembeni alkupozíciója.”³⁴

A GVH a két oldalt külön-külön megvizsgálta. Kifejezetten utal elemzésében arra, hogy a fogyasztókra jellemző, hogy egyszerre több csatornát is választhatnak igényeik kielégítésére, azaz több műsorszolgáltató jelenléte a piacon nem kizárásos alapon történik, hanem párhuzamosan.³⁵ Nem jellemző azonban a piacra a koncentráltág, nevezetesen a kevés szereplő. A GVH a piacon több mint 15 szolgáltatót azonosított több száz csatornával,³⁶ a piacra lépés azonban nem jelent különösebb nehézséget, azonban a kellő méret, nézettség elérése már nehezebb.³⁷

³¹ Korábbi határozatokban is foglalkozott a GVH a médiapiacokon azzal a kérdéssel, hogy a piac kétoldalú piac, de részletesen nem bocsátkozott az ebből eredő sajátosságok tárgyalásába. L. pl. Vj-61/2008. Chellomedia Programming BV – Spektrum TV Közép-európai Műsorkészítő Zrt. Hivatkoztak még később visszavont kérelmükbe erre a Ringier egyik összefonódási ügyében: Vj-155/2008. Ringier Kiadó Kft. et al., 100. bek. L. még Vj-118/2010. UPC Magyarország Telekomunikációs Kft., et al., 17. bek.

³² Vj-066-301/2011. Magyar RTL Televízió Zrt. – IKO Televisions Kft., 36. bek.

³³ Uo., 36. bek.

³⁴ Uo., 37. bek.

³⁵ Uo., 39. bek.

³⁶ Uo., 42. bek.

³⁷ Uo., 48–49. bek.

Ami a hirdetési oldalt jellemzi, az, hogy a csatornák azon része, amelyek nem előfizetési díjakból fedezik működési költségeiket, jelentős mértékben a hirdetési bevételekre támaszkodnak. A hirdetési döntésekben a leginkább jelentős két szempont a nézettség és a lefedettség, tehát lényegében a fogyasztók száma.³⁸ A hálózati hatás meglétére utal a GVH azon megállapítása, miszerint a legjelentősebb tényezők, termékek lényegében az országos kereskedelmi csatornák, azok mellé a jelentős nézettségű kábelcsatornák is csak kiegészítőként kerülnek be.³⁹ Mindenképpen említésre méltó, hogy a nézettség és a hirdetési bevételek, azaz a piac két oldala között közvetlen összefüggés van, a nézettség növekedését kis lemaradással követi a reklámbevételek növekedése.⁴⁰

A GVH Versenytanácsa a határozata indokolásában arra a következtetésre jutott, hogy az RTL Klub csatorna más csatornával nem helyettesíthető, azaz önálló érintett piacnak minősül. Sőt, a legjelentősebb csatornák mind önálló érintett piacot alkotnak.⁴¹ A hirdetési oldalról az érintett piac az országos kereskedelmi csatornák és a kiegészítő csatornák, két elkülönült piaca.⁴² A versenyelemzés során a GVH a klasszikus szempontjait követve a horizontális, vertikális, portfólió- és konglomerátum-hatásokat vizsgálta meg. Nemcsak e tekintetben követte a klasszikus megközelítést a Versenytanács, hanem a tekintetben is, hogy a piac két oldalát két elkülönült piacként elemezte, és a versenyelemzés során meglepően kevés figyelmet szentelt a piac kétoldalúságából eredő kérdéseknek. Pl. a határozat is egyértelműen leszögezi az RTL Klub csatorna kiemelkedő szerepét, és mint a határozat indokolásából kiderül, jelentős aggályok merültek fel a tekintetben, hogy a piacon az M-RTL csoport kiemelkedően jó helyzete tovább erősödik. A határozat jelentős magatartási kötelezettségeket ír elő, de a problémát a hirdetési piacon meglévő helyzet erősödésében látja, nem foglalkozik a nézők oldalán jelentkező esetleges hátrányokkal. Fentebb láthattuk, hogy a két fogyasztói csoport kapcsán jelentkező hatás nem vizsgálható ésszerűen anélkül, hogy mindkét csoportot egységesen figyelembe ne vennénk. Míg tehát a piac jellemzése során a GVH jelentős figyelmet szentel a kétoldalú piac sajátosságainak, a versenyelemzésben ez kevésbé jelenik meg, holott korábban már utalt ilyen elemzés szükségességére a GVH.⁴³ A bankközi jutalékok kapcsán hozott határozatában a GVH kifejezetten utalt továbbá az Európai Bizottság azon elvására, hogy a két fogyasztói csoport közötti költségek felosztása, ha eltér attól, hogy mindenki a saját költségeit viselje, akkor meggyőző bizonyítékokra van szükség a hatékonysági előnyök alátámasztására. Hasonlóan a Ringier egyik összefonódásában is kifejezetten figyelembe vette mint káros versenyhatás a másik oldalon lévő fogyasztói csoportra gyakorolt hatást a GVH.⁴⁴

A határozat azonban kedvező lépés a tekintetben, hogy a GVH alaposan megvizsgálta a két elkülönült fogyasztói csoportot, és jelentős figyelmet szentelt a problematikának.

³⁸ Uo., 59. bek.

³⁹ Uo., 62. bek., 65. bek. és 110–111. bek.

⁴⁰ Uo., 68. bek.

⁴¹ Uo., 115–116. bek.

⁴² Uo., 124. bek.

⁴³ Vj-18/2008. Allianz Bank Zrt. et al., 138. bek.

⁴⁴ L. Vj-169/2007. B.V. TABORA et al., 111. bek. L. még Vj-198/2005. MTM-SBS Televízió Rt., 34. bek.

5. Következtetések

A kétoldalú piacok számos olyan tulajdonságot ötvöznek, amelyeket a versenyjogi gyakorlat jól ismer. Ezen tulajdonságok ötvözete azonban szükségessé teszi azt, hogy különös odafigyeléssel elemezzük az ilyen piacokat. Ha a fogyasztói csoportok nem tudnak egyszerre több terméket használni a piacon, akkor lényegesen komolyabb versenyhatásokkal lehet számolni, mint ha a szakzsargonban *'multihoming'* néven nevezett módon, akár több platformot is képesek használni. A klasszikus versenyjogi elemzési eszközöknek figyelembe kell azonban vennie azt, hogy a piac két oldalán két eltérő tulajdonsággal rendelkező fogyasztói csoport található, amelynek a piaci magatartása azonban hat a másik oldalon elhelyezkedő csoportra.⁴⁵ A GVH egyik friss határozatában már jelentősebb figyelmet szentelt egy kétoldalú piac tulajdonságainak feltérképezésére, de a versenyelemzésben kevésbé szembetűnő ez a jellegzetesség. Ami bizonyos, a versenyhivataloknak egyre több kétoldalú piacot kell majd elemezniük, hiszen a technológiai fejlesztések egy jelentős része ilyen piacokat eredményezett. Az ilyen piacokon a hatósági beavatkozás jelentős károkat okozhat, ahogy a beavatkozás elmaradása is. Tekintettel arra, hogy a hatósági beavatkozások hosszúak és költségesek, különösen fontos a kellő időben történő, de csak a szükséges mértékű beavatkozás. Az olyan piacokon, ahol akár évek alatt lehet piacvezető szerepre szert tenni, és ahol ugyanígy rövid idő alatt el is lehet veszteni a piacvezető pozíciót, nehéz megtalálni a pontos egyensúlyt az első és a második típusú hibák elkerüléséhez.

⁴⁵ L. még pl. Gunnar NIELS et al.: *Economics for Competition Lawyers*. Oxford University Press, 2011. 90–91.